

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Seperti kita ketahui, media adalah suatu ‘alat’ yang menghubungkan kita dengan dunia luar. Tanpa media, kita akan sulit mengetahui apa yang terjadi di sekeliling kita. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa media adalah sumber informasi utama bagi semua orang di dunia.

Media massa telah menjadi fenomena tersendiri dalam proses komunikasi massa, bahkan ketergantungan manusia pada media massa sudah sedemikian besar. Dalam hal ini televisi menjadi salah satu produk teknologi yang turut mendukung perubahan dan masalah sosial di masyarakat. Skomis (Kuswandi, 1996: 5) menyatakan bahwa dibandingkan dengan media massa lainnya (radio, surat kabar, majalah, buku, dan sebagainya), televisi tampaknya mempunyai sifat istimewa, di mana televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar. Televisi dapat bersifat informatif, hiburan, maupun pendidikan, bahkan gabungan dari ketiga unsur di atas. Penyampaian isi atau pesan juga seolah-olah langsung antara komunikator (pembawa acara, pembawa berita, artis) dengan komunikan (pemirsa). Informasi yang disampaikan mudah dimengerti karena jelas terdengar secara audio dan terlihat jelas secara visual. Sehingga televisi menjadi sarana yang efektif dalam menayangkan berita-berita tersebut dengan sangat cepat.

Hal ini menunjukkan bahwa menonton televisi (TV) merupakan ‘aktivitas’ utama masyarakat yang seakan tak bisa ditinggalkan. Realitas ini merupakan sebuah bukti bahwa televisi mempunyai kekuatan menghipnotis pemirsa dengan acara-acara yang ditayangkan. Tentu saja media massa elektronik menjadi sangat sentral karena media massa elektronik seperti TV sudah merambah ke berbagai daerah termasuk pelosok-pelosok. TV akan dengan mudah diakses oleh semua orang tanpa memandang usia ataupun jender.

Namun realita yang terjadi sangat jelas pada saat ini adalah stasiun-stasiun televisi swasta yang ada saat ini lebih mengedepankan pemasangan iklan. Yang menjadi tolok ukur kualitas acara adalah jika acara tersebut banyak iklannya daripada mengedepankan kualitas acara sesungguhnya dan untuk siapa segmentasi acara/program yang ditayangkan. Sehingga dengan serampangan stasiun televisi menjadikan rating acara untuk menggaet iklan sebanyak-banyaknya yang dihasilkan dari rata-rata jumlah pemirsa dan rating program yang biasanya dilakukan oleh lembaga survei tertentu (Anonim, 2012:1).

Seiring dengan semakin besarnya tuntutan akan informasi, jumlah stasiun televisi semakin bertambah. Tercatat lebih dari 10 stasiun televisi yang ada di Indonesia baik televisi swasta maupun televisi lokal, yaitu TVRI, RCTI, SCTV, MNC, ANTV, Indosiar, Trans-TV, TV One, Trans 7, Global TV, dan Metro TV ditambah TV-TV lokal seperti Bandung TV, STV, Padjadjaran TV dan sebagainya. Fenomena ini tentu saja menggembirakan karena masyarakat Indonesia memiliki banyak alternatif dalam memilih tayangan acara televisi.

Namun realita yang terjadi adalah stasiun-stasiun TV di Indonesia terjebak pada selera pasar karena tema acara yang disajikan hampir semua saluran TV tidak lagi beragam tetapi seragam di mana informasi yang sampai kepada publik sama dan terkesan monoton sehingga tidak menyediakan banyak alternatif pilihan. Beberapa format acara TV yang sukses di satu stasiun TV seringkali diikuti oleh TV-TV lainnya, hal ini terjadi hampir pada seluruh format acara TV baik itu berita-berita yang disajikan maupun program-program yang lain.

Stasiun-stasiun TV yang memutuskan untuk beroperasi dalam pasar yang luas menyadari bahwa dirinya tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Sehingga suatu perusahaan perlu menentukan strategi pemasaran daripada bersaing di semua segmen, yaitu dengan cara mengidentifikasi segmen pasar yang paling menarik yang dapat dilayani dengan efektif. Dengan demikian perusahaan tersebut akan dapat menempati posisi yang lebih baik dari para pesaingnya (Kotler & Susanto: 2000 dalam Rosiatun, 2010:2). Setiap stasiun TV sebaiknya mengetahui segmen pasar program yang ditayangkan secara jelas termasuk program berita yang ditayangkan setiap hari sehingga dapat menarik hati

para pemirsa untuk menonton program tersebut dan rating program yang dihasilkan juga tinggi. Hal inilah yang membuat stasiun TV berusaha menampilkan program acara berita yang baik dan berkualitas, sehingga diminati oleh penonton yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatannya (Anonim, 2012:1).

Berita adalah informasi mengenai sesuatu yang sedang terjadi. Berita dapat disajikan dalam bentuk media cetak, internet, siaran televisi atau radio, atau dari mulut ke mulut. Pada umumnya stasiun televisi memiliki acara berita dan menayangkannya sepanjang waktu. Kebutuhan berita sangat penting bagi masyarakat sebagai penambah wawasan.

Berita merupakan bentuk laporan tentang suatu kejadian yang sedang terjadi baru ini atau keterangan terbaru dari suatu peristiwa. Dengan kata lain berita adalah fakta menarik atau sesuatu hal yang penting yang disampaikan pada masyarakat orang banyak melalui media. Tapi tidak semua fakta bisa diangkat menjadi suatu berita oleh media. Karena setiap fakta akan dipilih mana yang pantas untuk disampaikan pada masyarakat.

Segmentasi Pasar adalah proses membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin menghendaki pemasaran atau produk yang terpisah (Amstrong, 1997: 227). Metode analisis yang dapat digunakan untuk melakukan proses segmentasi pasar berdasarkan ciri-ciri karakteristik yang dimilikinya adalah dengan metode Analisis Klaster. Analisis Klaster terdiri dua metode, yaitu klaster hirarki dan klaster non-hirarki. Klaster hirarki dimulai dengan pengelompokan dua objek atau lebih yang memiliki kesamaan paling dekat tanpa menentukan jumlah klaster yang akan dibentuk, sedangkan klaster non-hirarki dimulai dari proses penentuan jumlah klaster terlebih dahulu.

Yang termasuk dalam klaster hirarki di antaranya Metode *Single Linkage*, Metode *Complete Linkage*, Metode *Average Linkage*, Metode *Ward's*, Metode *Cetroid*, dan Metode *Median*. Sedangkan yang termasuk dalam klaster non-hirarki di antaranya *K-Mean* dan *Fuzzy*.

Metode *K-Means* pertama kali diperkenalkan oleh MacQueen JB pada tahun 1976. Metode ini adalah salah satu metode dari non-hirarki yang umum digunakan. Metode ini bertujuan untuk mengelompokkan objek sedemikian hingga jarak tiap-tiap objek ke pusat kluster di dalam suatu kluster minimum. Kelebihan metode *K-means* di antaranya adalah mampu mengelompokkan objek besar dan penciran objek dengan sangat cepat sehingga mempercepat proses pengelompokkan. Adapun kekurangan yang dimiliki oleh *K-Means* di antaranya (Hidayat, 2012:1):

- a. Jumlah kluster awal (k) harus ditentukan sebelumnya.
- b. Memungkinkan suatu kluster tidak mempunyai anggota.
- c. Hasil pengelompokkan bersifat tidak unik (selalu berubah-ubah) terkadang bagus terkadang tidak.
- d. Sangat sulit mencapai global maksimum.
- e. Algoritma *k-means* walaupun proses pengerjaannya cepat tetapi keakuratannya tidak dijamin.

Karena dalam penelitian ini data yang digunakan sangat banyak, maka analisis kluster yang digunakan analisis kluster dengan metode *K-Mean* untuk mengelompokkan pemirsa program berita berdasarkan variabel-variabel dalam suatu berita seperti kekritisian berita, narasumber yang terpercaya, keanekaragaman berita, dinikmati oleh semua kalangan, jam tayang yang sesuai, kedalaman isi berita, bahasa yang mudah dimengerti, keaktualan berita, berita dapat dipercaya, berita disajikan secara menarik, penampilan penyaji berita dan durasi program (Rosiatun, 2010:5) sehingga terbentuk beberapa segmen pasar program berita. Sehubungan dengan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “APLIKASI ANALISIS KLASTER TERHADAP SEGMENTASI PASAR PEMIRSA BERITA PROGRAM TELEVISI”.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat dirumuskan suatu permasalahan, yakni bagaimana hasil penerapan analisis kluster

dengan metode *K-Means* untuk mengetahui segmentasi pasar pemirsa berita dalam bidang pertelevisian?

1.3 PEMBATASAN MASALAH

Untuk estimasi pendahuluan metode *K-Means* dalam menentukan jumlah kluster awal digunakan metode hirarki, seperti: *Single Linkage Method*, *Complete Linkage Method*, *Average Linkage Method*, *Ward's Method*, *Centroid Method* dan *Median Method*. Program berita yang dimaksud adalah program berita sore yang ditayangkan antara pukul 15.00 – 19.00 WIB dan stasiun televisi yang diteliti adalah stasiun televisi swasta.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan-rumusan masalah yang telah dipaparkan, penelitian yang akan dilakukan memiliki tujuan menerapkan analisis kluster dengan metode *K-Means* untuk mengetahui segmentasi pasar pemirsa berita dalam bidang pertelevisian.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat penulisan tugas akhir ini sebagai berikut:

1. Teoritis

Secara teoritis manfaat penulisan tugas akhir ini adalah untuk memperkaya dan memperluas pengetahuan tentang analisis statistika multivariat, khususnya analisis kluster. Melalui tugas akhir ini, diharapkan diperoleh pemahaman dan penyelesaian masalah dalam pengelompokan menggunakan analisis kluster.

2. Praktis

Secara praktis manfaat tugas akhir ini adalah sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak yang berkepentingan serta bisa dijadikan sebagai bahan salah satu informasi yang dapat mendukung tujuan dari pihak yang berkepentingan tersebut.

1.6 SISTEMATIKA PENELITIAN

Sistematika penelitian yang penulis lakukan dibagi menjadi lima bagian, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan kerangka umum dan gambaran dari pelaksanaan penelitian ini. Bab ini berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan-batasan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan laporan penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan tinjauan pustaka yang berisi tentang teori penunjang penulisan tugas akhir ini.

BAB III SEGMENTASI PASAR DAN BERITA

Bab ini terdiri dari Tahap Persiapan Bahan dan Pustaka, Tahap Pembuatan Instrumen Penelitian, Tahap Pengumpulan Data, Tahap Pengolahan Data, dan Tahap Pelaporan

BAB IV STUDI KASUS

Bab ini menguraikan hasil dan pembahasan sebuah contoh kasus penggunaan analisis kluster terhadap segmentasi pasar pemirsa berita program televisi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan keseluruhan tugas akhir ini serta saran yang diajukan penulis berkenaan dengan masalah yang dibahas.