

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era saat ini, komunikasi massa adalah sebuah proses komunikasi yang dilakukan dengan tujuan untuk menyampaikan informasi ke khalayak umum (Bungin, 2006). Media massa umumnya dibagi menjadi dua yaitu cetak dan media elektronik. Media cetak menggunakan bahan fisik seperti kertas untuk menyampaikan informasi. Ini adalah salah satu bentuk media massa tertua dan mencakup berbagai format yang dapat dibaca secara fisik, seperti koran, majalah, tabloid, dan buku. Sedangkan media elektronik menggunakan teknologi digital atau elektronik untuk menyampaikan informasi. Ini termasuk segala bentuk media yang menggunakan peralatan elektronik seperti televisi, radio, dan internet untuk mendistribusikan sebuah informasi. Media elektronik seringkali dapat diakses lebih cepat dan memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan dengan media cetak. Diantara semua bentuk tersebut, dapat dikatakan bahwa televisi memiliki daya tarik tersendiri yang dimiliki oleh media komunikasi lainnya.

Televisi saat ini telah mengalami banyak perubahan seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku *audiens*. Televisi saat ini telah menjadi bagian dari kehidupan manusia. Kebanyakan orang akan menghabiskan lebih lama untuk di depan televisi untuk menonton beragam acara program yang disajikan. Menurut Peter Herford, stasiun televisi dapat menayangkan beberapa acara hiburan seperti film, musik, kuis, *talk show*, dan sebagainya (Morissan, 2011). Stasiun televisi sendiri menghadapi tantangan besar dari *platform online* seperti Youtube, TikTok, dan media sosial, yang menawarkan konten yang lebih pendek dan mudah diakses. Terutama stasiun tv yang lebih berfokus pada berita daerah seperti TVRI Yogyakarta. TVRI Yogyakarta sebagai media lokal memiliki keunggulan dan menyakinkan berita yang akurat tepat waktu, dan relevan bagi warga Yogyakarta (Fajarwati, 2020).

TVRI Yogyakarta, sebagai salah satu stasiun televisi lokal yang telah lama beroperasi, juga menghadapi tantangan serupa. Kepuasan penonton menjadi faktor penting dalam mempertahankan minat *audiens* untuk terus menonton program yang disiarkan. Dalam era digital yang semakin berkembang, industri pertelevisian menghadapi tantangan yang semakin kompleks. Perubahan perilaku konsumsi media, dengan meningkatnya popularitas platform streaming dan media sosial, telah menggeser pola tradisional menonton televisi. Di tengah dinamika ini, stasiun televisi lokal seperti TVRI Yogyakarta harus terus beradaptasi untuk mempertahankan relevansi dan daya tarik di mata *audiens* nya. Kepuasan penonton menjadi kunci utama dalam mempertahankan loyalitas *audiens*, yang pada akhirnya berdampak pada minat untuk terus menonton program yang ditayangkan.

Televisi Republik Indonesia (TVRI) memulai sejarah televisi Indonesia dengan disiarkannya sebagai stasiun televisi pertama Indonesia pada 17 Agustus 1962. TVRI kembali lagi menyiarkan siaran secara langsung upacara pembukaan Asian Games keempat dari Stadion Gelora Bung Karno pada 24 Agustus 1962, yang sampai kini diperingati sebagai hari ulang tahun TVRI. Memasuki tahun 1980, TVRI memperkenalkan TVRI nasional dan TVRI lokal dengan saluran dan konten lokal dari beberapa provinsi di Indonesia. Adanya perkembangan ini menimbulkan peluang hadirnya televisi baru, seperti RCTI, SCTV, TPI, INDOSIAR, ANTV, Trans TV, Metro TV, Global TV, Lativi dan TV7. Setelah era tersebut, masih ada kemunculan stasiun televisi lain baik stasiun baru maupun stasiun televisi yang berganti wajah seperti Lativi menjadi TVone, TV7 menjadi Trans7, NETTV, dan beragam TV lokal di masing-masing daerah. Hingga tahun 2003, setidaknya terdapat 17 televisi swasta nasional meliputi SCTV, NET TV, Mentari TV, Trans 7, TRANS TV, RCTI, GTV, Metro TV, INEWS, Rajawali TV, INDOSIAR, ANTV, MNC TV, TV One, Kompas TV, O Channel dan Magna Channel.

Munculnya berbagai stasiun televisi meningkatkan persaingan antar stasiun televisi untuk membuat program tayangan televisi yang lebih menarik

dan variatif. Maraknya stasiun televisi swasta membuat adanya persaingan antar stasiun televisi (Irawan, 2012). Adanya persaingan tersebut membuat stasiun televisi berlomba-lomba meningkatkan program untuk memikat daya tarik masyarakat untuk melihatnya. Persaingan stasiun televisi dicerminkan pada *share* dan *rating* program dimana program yang menempati *share* dan *rating* teratas dapat disebut sebagai program unggulan, *Share* dan *rating* berbanding lurus dengan iklan dan sponsor yang masuk kedalam sebuah program sehingga berdampak pada keuntungan yang didapat (Munanjar & Kusumawati, 2019).

Date	04/01/2024		11/01/2024		18/01/2024		25/01/2024		01/02/2024		08/02/2024		15/02/2024	
Day Part/Variasi	Share	TVR	Share	TVR	Share	TVR	Share	TVR	Share	TVR	Share	TVR	Share	TVR
17:00:00 - 18:00:00	6,39	0,63	10,75	1,14	6,09	1,30	5,25	0,56	6,05	0,61	4,63	0,63	4,32	0,60

22/02/2024		29/02/2024		07/03/2024		14/03/2024		21/03/2024		28/03/2024		04/04/2024		11/04/2024	
Share	TVR	Share	TVR	Share	TVR	Share	TVR	Share	TVR	Share	TVR	Share	TVR	Share	TVR
4,75	0,43	7,52	0,69	4,27	0,45	9,65	0,51	5,92	0,61	6,51	0,62	7,63	0,74	0,50	0,05

18/04/2024		25/04/2024		02/05/2024		09/05/2024		16/05/2024		23/05/2024		30/05/2024		06/06/2024	
Share	TVR	Share	TVR	Share	TVR	Share	TVR	Share	TVR	Share	TVR	Share	TVR	Share	TVR
3,24	0,45	6,66	1,06	6,07	0,75	5,25	0,50	5,70	0,62	3,23	0,34	5,46	0,59	2,24	0,37

13/06/2024		20/06/2024		27/06/2024		04/07/2024		11/07/2024		18/07/2024		25/07/2024		01/08/2024	
Share	TVR	Share	TVR	Share	TVR	Share	TVR	Share	TVR	Share	TVR	Share	TVR	Share	TVR
3,75	0,52	6,66	0,66	2,54	0,37	5,56	0,92	0,99	0,12	6,61	0,66	5,51	0,69	6,66	0,90

06/06/2024		15/06/2024	
Share	TVR	Share	TVR
5,60	0,65	9,55	1,12

Sumber: *Share and Rating Program Pendopo Kang Tedjo TVRI Yogyakarta 2024*

Target	Market	Activity										
Total Individuals	Yogyakarta	Non Bedline Viewng										
Date	07/01/2024		14/01/2024	21/01/2024		28/01/2024		04/02/2024		11/02/2024		
Day Part/Week	Share	TVR	Share	TVR	Share	TVR	Share	TVR	Share	TVR	Share	TVR
17:00:00 - 18:00:59	6,40	1,34	4,40	0,54	3,91	0,56	3,28	0,49	5,05	1,25	4,52	0,62

16/02/2024		23/02/2024		03/03/2024		10/03/2024		17/03/2024		24/03/2024		31/03/2024		07/04/2024	
Share	TVR	Share	TVR	Share	TVR	Share	TVR	Share	TVR	Share	TVR	Share	TVR	Share	TVR
2,97	0,36	5,10	0,63	3,36	0,46	13,54	1,63	4,62	0,44	3,14	0,28	1,73	0,16	4,06	0,41

14/04/2024		21/04/2024		28/04/2024		05/05/2024		12/05/2024		19/05/2024		26/05/2024		02/06/2024	
Share	TVR	Share	TVR	Share	TVR	Share	TVR	Share	TVR	Share	TVR	Share	TVR	Share	TVR
1,60	0,20	2,10	0,25	2,64	0,31	1,16	0,17	5,01	0,65	6,10	0,01	2,58	0,34	6,69	0,10

09/06/2024		16/06/2024		23/06/2024		30/06/2024		07/07/2024		14/07/2024		21/07/2024		28/07/2024	
Share	TVR	Share	TVR	Share	TVR	Share	TVR	Share	TVR	Share	TVR	Share	TVR	Share	TVR
0,91	0,11	5,30	0,65	2,04	0,27	4,12	0,49	3,52	0,49	2,73	0,32	3,90	0,46	2,67	0,43

04/08/2024		11/08/2024		18/08/2024	
Share	TVR	Share	TVR	Share	TVR
4,24	0,30	0,55	0,06	2,74	0,34

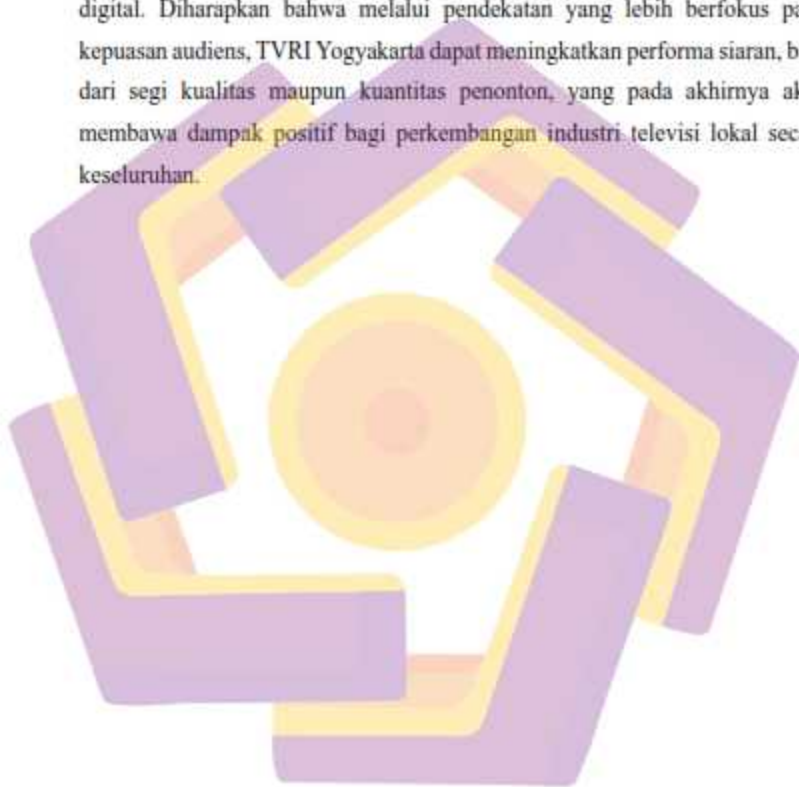
Sumber : *Share and Rating Program Angkringan TVRI Yogyakarta 2024*

Berdasarkan data *share* dan *rating* program TVRI Yogyakarta selama Januari hingga Agustus 2024, program “Kang Tedjo” yang tayang pada pukul 17:00 hingga 18:00 cenderung menunjukkan fluktuasi kinerja. *Share* program ini berkisar antara 0,05 hingga 1,30. Di sisi lain, program “Angkringan” pada slot waktu yang sama juga mengalami tantangan serupa dengan *share* yang berfluktuasi antara 0,10% hingga 13,54% dan TVR yang berkisar antara 0,01 hingga 1,63. Data ini mencerminkan kesulitan TVRI Yogyakarta dapat meningkatkan kepuasan dan minat *audiens*, terutama di tengah tantangan dari platform digital yang semakin mendominasi. Fluktuasi ini tidak hanya sekadar angka, tetapi juga mencerminkan tantangan yang dihadapi oleh TVRI Yogyakarta dalam mempertahankan minat dan kepuasan *audiens*. Penurunan tajam dalam *Share* dan TVR pada beberapa tanggal tertentu menunjukkan bahwa ada faktor-faktor yang mungkin menghalangi *audiens* untuk menonton atau merasa puas dengan program yang ditayangkan. Faktor-faktor ini bisa berasal dari berbagai aspek, seperti kualitas konten yang kurang menarik, ketidaksesuaian program dengan preferensi *audiens*, hingga persaingan dari program lain yang lebih menarik pada jam yang sama.

Selain itu, variasi yang besar antara *Share* dan TVR juga memberikan gambaran bahwa meskipun ada *audiens* yang menonton, tingkat *engagement* mereka mungkin tidak optimal. TVR yang rendah meskipun *Share* tinggi dapat menandakan bahwa *audiens* mungkin hanya menonton sekilas atau bahkan beralih ke program lain setelah beberapa saat. Hal ini menjadi pertanda bahwa kualitas program dan kepuasan *audiens* perlu dievaluasi dan ditingkatkan.

Dalam konteks ini, penelitian ini sangat relevan untuk memahami bagaimana kepuasan mempengaruhi minat *audiens* dalam menonton siaran TVRI Yogyakarta. Apakah faktor kepuasan ini berkorelasi langsung dengan peningkatan minat dan loyalitas *audiens*? Atau mungkin ada elemen-elemen lain yang juga memainkan peran penting dalam keputusan *audiens* untuk menonton atau tidak menonton program tertentu? Penelitian ini akan mengeksplorasi hubungan tersebut secara mendalam, dengan harapan dapat

memberikan rekomendasi strategis bagi TVRI Yogyakarta dalam meningkatkan performa siarannya. Dengan mempertimbangkan semua faktor ini, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan solusi jangka pendek bagi TVRI Yogyakarta, tetapi juga berkontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika perilaku penonton televisi di era digital. Diharapkan bahwa melalui pendekatan yang lebih berfokus pada kepuasan audiens, TVRI Yogyakarta dapat meningkatkan performa siaran, baik dari segi kualitas maupun kuantitas penonton, yang pada akhirnya akan membawa dampak positif bagi perkembangan industri televisi lokal secara keseluruhan.



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kepuasan terhadap minat *audiens* dalam menonton siaran TVRI Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kepuasan *audiens* terhadap minat menonton siaran TVRI Yogyakarta

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya bidang pengetahuan dibidang ilmu komunikasi mengenai kepuasan masyarakat terhadap stasiun TVRI

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah uraian teori tentang kepuasan masyarakat stasiun TVRI.

3. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberi masukan dan pengetahuan bagi masyarakat menjadi khalayak dari media massa televisi.

1.5 Sistematika BAB

1. Bab I Pendahuluan

Pada bab ini akan menjelaskan latar belakang masalah yang diangkat oleh penulis kemudian akan dilanjutkan dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika bab.

2. Bab II Tinjauan Pustaka

Menjelaskan landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, beberapa penelitian terdahulu, operasionalisasi konsep, hipotesa penelitian dan kerangka berpikir yang digunakan oleh peneliti

3. Bab III Metodologi Penelitian

Menjelaskan tentang paradigma penelitian, pendekatan penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, dilanjut dengan teknik pengumpulan data dan teknik sampel, waktu dan lokasi penelitian, teknik analisis data, serta uji validitas dan uji reliabilitas

4. Bab IV Temuan Dan Pembahasan

Menjelaskan tentang hasil yang sudah didapatkan berupa analisis data serta mengemukakan bukti yang didapat dalam permasalahan pada penelitian yang relevan dengan teori dan konsep

5. Bab V Penutup

Kesimpulan serta saran akan dijabarkan dalam bab 5 mengenai hasil dari penelitian. Kemudian di bab ini juga peneliti akan memberikan saran untuk peneliti selanjutnya agar lebih baik.