

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi adalah era ilmu pengetahuan dan teknologi. Perkembangan ilmu pengetahuan disertai dengan berkembangnya teknologi di berbagai sektor kehidupan membawa manusia kepada peradaban yang tinggi dan akan terus berkembang seiring perjalanan waktu.

Harus diakui, memang kecanggihan ilmu dan teknologi modern dewasa ini telah dapat mempermudah hidup dan kehidupan. Banyak kesenangan dan fasilitas hidup dan kehidupan dapat dicapai dengan bertambahnya penemuan-penemuan baru dalam bidang ilmu dan teknologi ini. Kita semua dapat menyaksikannya, yang dapat dilihat dan dirasakan secara langsung dengan adanya kemajuan ini ialah pemenuhan kebutuhan sehari-hari, seperti alat transportasi, alat-alat komunikasi, tempat dan alat hiburan serta lain sebagainya. Dengan demikian hidup bertambah enak, mudah dan nyaman.

Komunikasi dan sosialisasi serta promosi telah menjadi bagian dari dunia pemasaran usaha. Untuk keberhasilan suatu komunikasi pemasaran, kita harus mengetahui dan mempelajari unsur-unsur apa yang terkandung dalam proses komunikasi. Minimal unsur-unsur yang diperlukan dalam proses komunikasi adalah:

sumber, pesan, saluran/media, penerima. Unsur dan komponen tersebut masih dapat ditambah dua unsur yaitu *effect* (pengaruh) dan *feedback* (umpan balik).¹

Komunikasi diartikan juga sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar menukar data, fakta, dan ide, maka fungsinya dalam fungsi sosial yang pertama adalah pertukaran informasi atau pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran, penyebaran berita, data, gambar, fakta dan pesan opini dan komentar yang dibutuhkan agar dapat mengambil sikap yang tepat.

Fungsi berikutnya adalah fungsi sosialisasi, yakni penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang yang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia aktif dalam masyarakat.

Komunikasi juga berfungsi sebagai motivasi dengan menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihan dan keinginannya mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.

Komunikasi juga menyediakan diskusi-diskusi dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti yang relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum agar masyarakat lebih melibatkan diri dalam masalah yang menyangkut kepentingan bersama di tingkat nasional dan lokal.

¹ H. A. Widjaja, *Komunikasi, Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004) h.8

Fungsi yang tidak kalah pentingnya bagi komunikasi adalah fungsi pendidikan dan memajukan budaya, yakni pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak dan pendidikan keterampilan serta penyebaran hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, perkembangan kebudayaan dengan memperluas horison seseorang, membangunkan imajinasi dan mendorong kreativitas dan kebutuhan estetikannya.

Komunikasi juga dijadikan sebagai hiburan, yakni penyebaran luasan sinyal, simbol, suara, dan image dari drama, tari, kesenian, kesastraan, musik, olah raga, permainan dan lain-lain untuk rekreasi, kesenangan kelompok dan individu.

Fungsi terakhir adalah fungsi integrasi, yakni menyediakan bagi bangsa, kelompok dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka perlukan agar mereka dapat saling kenal dan menghargai kondisi, pandangan dan keinginan orang lain.²

Di antara media komunikasi yang dapat diakses secara massal adalah media massa (*mass media*). Penggunaan media massa sebagai sumber informasi dapat diakses melalui berbagai media. Di tengah tumbuhnya kecanggihan internet untuk memperoleh informasi, media televisi tetap menjadi sarana yang paling banyak digunakan di Indonesia. Sebagai salah satu media massa yang digunakan untuk mendapatkan informasi, televisi memiliki kelebihan karena sifatnya langsung, tidak mengenal jarak dan memiliki daya tarik yang kuat. Langsung di sini berarti suatu pesan yang disampaikan pada masyarakat dapat langsung diterima oleh masyarakat itu sendiri.

² H. A. Widjaja, *Komunikasi, Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004) h.9-10

Tidak mengenal jarak karena jangkauan televisi umumnya tidak terbatas kecuali adanya faktor alam yang mempengaruhi teknis.³

Kehadiran televisi di dunia telah membawa dampak yang besar bagi umat manusia. Televisi membawa berbagai kandungan informasi, pesan-pesan yang dalam kecepatan tinggi menyebar ke seluruh pelosok dunia. Menjadi berbagai alat bagi berbagai kelompok untuk menyampaikan berbagai pesan untuk bermacam kalangan masyarakat. Dalam kehidupan kita sekarang, televisi telah membawa dampak yang sangat besar buat manusia. Televisi membawa berbagai kandungan informasi, dimana pesan-pesannya dalam kecepatan tinggi menyebar ke seluruh tempat yang dengan mudah diterima tanpa meributkan fasilitas yang terlalu beragam. Hal ini membuat orang bisa secara langsung mendapatkan informasi yang dibutuhkan tanpa membutuhkan waktu yang lama. Di sinilah peranan televisi demikian penting dan dibutuhkan oleh manusia. Dan menjadikan daya tarik menonton pada masyarakat demikian meningkat semakin tinggi.

Dalam era informasi sekarang ini, televisi memang boleh dikatakan telah merebut minat masyarakat di berbagai penjuru dunia. Televisi menyajikan berbagai macam program tayangan baik yang berdasar realitas, rekaan dan ciptaan yang sama sekali baru. Televisi menyetengahkan berbagai siaran dalam berbagai bentuk; berita, pendidikan, hiburan dan iklan. Televisi mempunyai kelebihan untuk menyajikan siaran secara langsung (*live broadcasting*).

³ Morissan, *Jurnalistik Televisi*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004) h.45

Media massa televisi secara teknis memiliki kemampuan mencapai khalayak dalam jumlah tak terhingga pada waktu bersamaan. Untuk itu media massa televisi mempunyai fungsi utama yang selalu harus diperhatikan yaitu fungsi informatif, edukatif, rekreatif dan sebagai sarana mensosialisasikan nilai-nilai atau pemahaman-pemahaman baik yang lama maupun yang baru.

Dunia pertelevisian di Indonesia telah mengalami banyak perkembangan. Setelah selama hampir 30 tahun pertelevisian ini dimonopoli oleh stasiun televisi milik pemerintah yaitu TVRI, monopoli ini akhirnya diakhiri oleh lahirnya stasiun televisi swasta. Beberapa contoh pelopor televisi swasta di Indonesia antara lain: PT. Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI), kemudian disusul oleh PT. Surya Citra Televisi (SCTV), Televisi Pendidikan Indonesia (TPI), Andalas Televisi (ANTV) dan Indosiar, semuanya menawarkan keragaman program acara.

Pengesahan Undang-Undang No.32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran merupakan tonggak penting bagi eksistensi televisi lokal, karena merupakan payung hukum resmi dan demokratis bagi penyiaran di tanah air. Berkat undang-undang tentang Penyiaran sebagai payung bagi eksistensi televisi lokal swasta tersebut, investasi bisnis di dunia pertelevisian daerah turut berkembang, dengan titik unggul kemampuan membaca dan mengkomunikasikan kearifan dan kebutuhan masyarakat setempat.

Kehadiran televisi lokal dalam konteks daerah di mana kekayaan budaya dan juga ekonominya demikian menonjol, di mana warga masyarakatnya terdiri dari berbagai elemen etnis kultural yang beragam seperti di Banjarmasin misalnya, tentunya akan memiliki makna yang sangat strategis. Televisi akan menjadi media komunikasi

lokal yang diharapkan bisa menampilkan keragaman potensi budayanya, ekonomi dan seterusnya. Dilihat dari isinya, media seperti ini diharapkan akan mampu menjadi mediator yang menjembatani kebutuhan informasi politik sosial ekonomi budaya lokal; sementara dilihat dari sifat muatannya media ini juga diharapkan tidak saja sebagai media hiburan bernuansa lokal namun juga sarana pemersatu sosiokultural lokal.⁴

Bertambahnya stasiun televisi swasta nasional maupun lokal, akan berdampak pada peningkatan persaingan di antara stasiun televisi di Indonesia saat ini. Selain kualitas sumber daya manusia dan tayangan program, strategi promosi yang dijalankan oleh stasiun televisi berperan penting dalam mendorong keberhasilan stasiun televisi untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif dalam industri televisi siaran.

Banjar TV adalah salah satu stasiun televisi lokal pertama yang memperoleh izin mengudara secara regional di Kalimantan Selatan. Usahanya berada di bawah kepemilikan PT. Banjar Elektronika Sarana Televisi. Banjar TV sudah memperlihatkan eksistensinya dan mampu menjadi salah satu stasiun televisi yang patut diperhitungkan stasiun-stasiun televisi lokal lainnya.

Pelaksanaan dari strategi promosi yang tepat, diharapkan dapat menciptakan nilai tambah bagi kepuasan penonton dan perusahaan pemasang iklan sehingga pendapatan Banjar TV akan bertambah.

Salah satu strategi promosi peningkatan pemasangan iklan adalah peningkatan kualitas tayangan, semakin tinggi *rating* sebuah program akan semakin banyak perusahaan menawarkan diri untuk memasang iklan, sebaliknya semakin rendah *rating* yang didapatkan

⁴ Dennis McQuail, *Teori Komunikasi Massa Edisi 2*. Terjemahan Agus Dharmawan & Aminuddin Ram. (Bandung : Erlangga, 2004) h.34

untuk sebuah program acara, maka akan semakin rendah minat perusahaan untuk memasang iklan.

Sesuai dengan peninjauan awal ke lokasi penelitian, menurut Bapak Djaya Salim (Direktur Produksi Banjar TV), “selain *rating* program yang ditayangkan, jam tayang juga menentukan minat pemasang iklan, seperti halnya pada bulan Ramadhan, untuk iklan dan ucapan sebelum azan magrib kami sangat kewalahan mengatur jadwal tayang iklan, bahkan beberapa iklan harus kami tolak atau kami pindahkan ke jam tayang lainnya”.⁵

Meskipun demikian, pemasangan iklan pada jam tayang yang kemungkinan banyak penontonnya atau pada program yang sedang diminati memiliki konsekuensi harga pemasangan iklan yang berbeda dengan standar harga pemasangan iklan pada waktu normal. Perubahan harga iklan ini merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi para pemasang iklan untuk melanjutkan transaksi atau memilih jam tayang lain yang lebih murah. Untuk perusahaan skala kecil dan skala rumahan masih mempertimbangkan pemasangan iklan pada jam-jam tersebut dan tidak sedikit yang memilih jam tayang yang lebih murah atau bahkan membatalkan transaksi.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “PENGARUH *RATING* PROGRAM ACARA DAN JAM TAYANG TERHADAP PEMASANGAN IKLAN DI PT. BANJAR SARANA ELEKTRONIKA TELEVISI BANJAR TV”

⁵ Wawancara kepada Bapak Djaya Salim, Senin Tanggal 30 Desember 2013.

B. Rumusan Masalah

Secara mendetail permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *rating* program acara terhadap pemasangan iklan di PT. Banjar Sarana Elektronika Televisi Banjar TV?
2. Bagaimana pengaruh jam tayang terhadap pemasangan iklan di PT. Banjar Sarana Elektronika Televisi Banjar TV?
3. Bagaimana tinjauan etika bisnis Islam tentang pengaruh *rating* program acara dan jam tayang terhadap pemasangan iklan di PT. Banjar Sarana Elektronika Televisi Banjar TV?

C. Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah sebagaimana di atas, tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui beberapa hal sebagai berikut:

1. Pengaruh *rating* program acara terhadap pemasangan iklan di PT. Banjar Sarana Elektronika Televisi Banjar TV.
2. Pengaruh jam tayang terhadap pemasangan iklan di PT. Banjar Sarana Elektronika Televisi Banjar TV.
3. Tinjauan etika bisnis Islam tentang pengaruh *rating* program acara dan jam tayang terhadap pemasangan iklan di PT. Banjar Sarana Elektronika Televisi Banjar TV.

D. Signifikansi Penelitian

Adapun signifikansi dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Secara ilmiah penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu ekonomi secara umum, khususnya berkenaan dengan strategi promosi pertelevisian.
2. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi input atau bahan masukan sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi PT. Banjar Sarana Elektronika Televisi Banjar TV sendiri maupun bagi perusahaan televisi lainnya dalam hal peningkatan kualitas tayangan sehingga dapat meningkatkan penghasilan perusahaan.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan atau referensi mengenai pengaruh *rating* program acara dan jam tayang terhadap pemasangan iklan di televisi, khususnya bagi perpustakaan IAIN Antasari dan perpustakaan Fakultas Syariah.
4. Sebagai perbandingan dan acuan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh *rating* program acara dan jam tayang terhadap pemasangan iklan di televisi.

E. Definisi Operasional

Agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap judul di atas, maka penulis merasa perlu untuk memberikan batasan istilah berkenaan dengan judul di atas.

1. Pengaruh

Pengaruh adalah perubahan yang terjadi terhadap sesuatu sebagai akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor lain.⁶ Yang dimaksud dengan pengaruh pada penelitian ini adalah tingkat signifikansi perubahan kualitas dan kuantitas pemasangan iklan yang diakibatkan oleh *rating* program acara dan jam tayang di PT. Banjar Sarana Elektronika Televisi Banjar TV.

2. Rating

Rating adalah pengukuran presentasi penonton televisi yang dilakukan oleh Nielsen Media Research (NMR) dengan menggunakan alat pemantau bernama *peoplemeter*. Dari alat tersebut akan diketahui tentang aktivitas manusia dalam kaitannya dengan tayangan acara televisi, kapan waktu menonton, saluran televisi yang ditonton, dan siapa saja yang menonton.⁷ Adapun yang dimaksud dengan *rating* pada penelitian ini adalah kuantitas pemirsa pada program acara yang ditayangkan di Banjar TV.

3. Iklan

⁶ Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1994) Cet. ke-3, h.526

⁷ Erica Panjaitan & Dhani Iqbal, *Matinya Rating Televisi, Ilusi Sebuah Netralitas*. Jakarta: YOI, 2005) h.2-3

Iklan adalah promosi yang menggunakan media massa⁸. Yang dimaksud dengan iklan pada penelitian ini adalah segala jenis iklan, baik *runing text* ataupun iklan bergerak yang dipasang oleh perusahaan komersil dalam rangka mempromosikan produk di PT. Banjar Sarana Elektronika Televisi Banjar TV.

F. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelaahan terhadap penelitian terdahulu yang penulis lakukan berkaitan dengan penelitian tentang *Rating* program acara dan jam tayang dengan pemasangan iklan, penulis menemukan beberapa tulisan yang membahas masalah *Rating* program acara dan jam tayang dengan pemasangan iklan di antaranya: hasil penelitian dari Siti Khotimah (2012), NIM. 0701158017 Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Jurusan Ekonomi Islam, pada perusahaan yang bergerak dalam jasa pertelevisian PT. Elektronika Sarana Televisi Banjarmasin atau yang lebih dikenal dengan sebutan Banjar TV, dengan judul "Pengaruh tingkat kesejahteraan terhadap pemasangan iklan PT. Elektronika Sarana Televisi Banjarmasin". Penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan tingkat kesejahteraan karyawan dari sudut pandang kesesuaian gaji karyawan dengan UMR serta jaminan kesehatan dan keselamatan kerja serta pengaruhnya terhadap pemasangan iklan PT. Elektronika Sarana Televisi Banjarmasin.

Penelitian hampir sama dengan penelitian yang akan penulis lakukan, yakni sama-sama meneliti masalah pengaruh dan penelitian dilakukan pada perusahaan yang

⁸ *Ibid.* h.520

sama. Perbedaan penelitian ini dari penelitian yang akan penulis lakukan terletak pada variabel-variabel yang akan diteliti.

G. Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel ditunjukkan untuk memberikan tanggapan terhadap kriteria mana yang dimaksudkan sebagai pedoman di dalam pelaksanaan penelitian. Adapun identifikasi variabel pada penelitian ini terdiri dari :

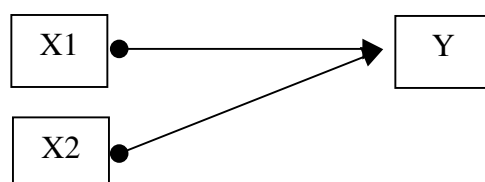
1. Variabel independen (variabel bebas) yaitu *rating* program acara dan jam tayang di PT. Banjar Sarana Elektronika Televisi Banjar TV.
2. Variabel dependen (variabel terikat) yaitu pemasangan iklan pada PT. Banjar Sarana Elektronika Televisi Banjar TV.

H. Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran ini penulis menggambarkan korelasi sistematis antara variabel bebas X1 dan X2 dengan variabel terikat Y, yakni *rating* program acara dan jam tayang pada PT. Banjar Sarana Elektronika Televisi Banjar TV dengan pemasangan iklan pada PT. Banjar Sarana Elektronika Televisi Banjar TV sebagai berikut:

Gambar 1.1.

Diagram Hubungan Antara Variabel Independen dengan Variabel Dependen



Keterangan:

X1 = *Rating* program acara

X2 = Jam tayang

Y = Pemasangan iklan

H. Hipotesis

Di dalam penelitian ini penulis mencoba menganalisis dengan membuat hipotesis sebagai berikut:

Ho : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel *Rating* Program Acara dan Jam Tayang secara bersama-sama terhadap Pemasangan Iklan.

Ha : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel *Rating* Program Acara dan Jam Tayang secara bersama-sama terhadap Pemasangan Iklan.

I. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini terdiri dari lima bab yaitu sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, dalam bab ini terdapat latar belakang masalah yang menjadi dasar/tolak belakang penulis untuk melakukan penelitian, rumusan masalah merupakan pertanyaan yang timbul dari permasalahan, tujuan penelitian yang merupakan fokus dari pencapaian penelitian, signifikansi penelitian berupa manfaat-manfaat yang bisa diambil dari hasil skripsi ini kelak, definisi operasional sebagai batasan operasional terhadap

istilah-istilah yang terdapat pada judul penelitian, kajian pustaka untuk menghindari terjadinya plagiasi penelitian ilmiah dengan memaparkan beberapa penelitian yang serupa dengan penelitian yang akan dilaksanakan, kerangka pemikiran dan identifikasi variabel sebagai gambaran dan penjelasan tentang variabel-variabel yang akan diteliti, hipotesis penelitian sebagai dugaan awal hasil penelitian dan sistematika penulisan yang merupakan tata penulisan dan susunan bab serta sub bab yang akan disajikan dalam skripsi ini.

Bab II Landasan Teori, yang terdiri dari pengertian pengaruh, *rating* program acara dan jam tayang serta pemasangan iklan, pengertian ini dimaksudkan agar ranah-
ranah yang akan diteliti menjadi jelas dan terarah. Kemudian pembahasan tentang *rating* program acara dan jam tayang program acara. Kemudian pembahasan tentang pemasangan iklan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya serta terakhir pembahasan tentang pengaruh *rating* program acara dan jam tayang dengan kuantitas pemasangan iklan.

Bab III Metode Penelitian yang memuat jenis penelitian yang akan digunakan, sifat serta lokasi penelitian, populasi penelitian secara menyeluruh dan sampel penelitian yang menjelaskan tentang jumlah keseluruhan populasi yang kemudian akan disempitkan menjadi beberapa sampel penelitian dan penjelasan tentang metode yang digunakan dalam penentuan sampel penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data yang terdiri dari analisis yang bersifat kuantitatif sebagai pengujian dari hepotesis penelitian, pemenuhan asumsi yang digunakan untuk

mengukur kenormalan penyebaran data dan kehomogenan data, serta terakhir tentang tahapan-tahapan yang harus ditempuh dalam melaksanakan penelitian ini.

Bab IV Laporan hasil penelitian, yaitu berisi tentang data profil atau gambaran umum PT. Banjar Sarana Elektronika Televisi Banjar TV, penyajian data yang terdiri atas gambaran tentang *rating* program acara dan jam tayang pada PT. Banjar Sarana Elektronika Televisi Banjar TV, gambaran tentang pengaruh *rating* program acara dan jam tayang terhadap pemasangan iklan pada PT. Banjar Sarana Elektronika Televisi Banjar TV. Pada akhir bab, dipaparkan tentang *rating* program acara dan jam tayang pada PT. Banjar Sarana Elektronika Televisi Banjar TV yang kemudian akan dianalisis secara kuantitatif yang diawali dengan pemenuhan asumsi dan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis *Paired Sample t-test* untuk mengukur kualitas signifikansi pengaruh antara ketiga variabel penelitian.

Bab V Penutup, yaitu berisi kesimpulan dari analisis yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, kemudian pemberian saran-saran sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.