

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Twitter

Twitter merupakan jejaring sosial gratis yang memungkinkan anggota yang terdaftar untuk menyiarkan tulisan pendek yang disebut tweets. Pengguna Twitter dapat menyiarkan *tweets* dan mengikuti *tweets* pengguna lain dengan menggunakan berbagai platform dan perangkat. *Tweets* dan balasan *tweets* dapat dikirim melalui pesan teks ponsel, desktop client atau dengan melakukan *posting* di situs Twitter.com. (WhatIs.com, 2016)



Gambar 1.1 Logo Twitter
Sumber : www.twitter.com

1.1.2 Metro TV

PT. Media Televisi Indonesia memperoleh lisensi penyiaran untuk Metro TV pada 25 Oktober 1999. Ini adalah anak perusahaan dari Media Group, yang dipimpin oleh Surya Paloh, CEO / Presiden perusahaan, yang memiliki banyak pengalaman di industri media lokal dan penerbit surat kabar nasional terbesar ketiga di Indonesia. Media Indonesia. Dari *start up* tenaga kerja dari 280 karyawan perusahaan kini mempekerjakan lebih dari 1200 orang, sebagian besar di daerah ruang berita dan produksi. Pada 25 November 2000. Metro TV mengudara untuk pertama kalinya dalam serangkaian uji coba siaran ke tujuh kota. Pada awalnya ditayangkan hanya dua belas jam sehari sampai 1 April 2001, ketika 24 jam siaran dimulai. (metrotvnews.com, 2016)



Gambar 1. 2 Logo Metro TV
Sumber : www.metrotvnews.com

1.1.3 TvOne

14 Februari 2008, pukul 19.30 WIB, merupakan saat bersejarah karena untuk pertama kalinya tvOne mengudara. Peresmian dilakukan oleh Presiden Republik Indonesia, Susilo Bambang Yudhoyono, TvOne menjadi stasiun TV pertama di Indonesia yang mendapatkan kesempatan untuk diresmikan dari Istana Presiden Republik Indonesia. TvOne secara progresif menginspirasi masyarakat Indonesia yang berusia 15 tahun ke atas agar berpikiran maju dan melakukan perbaikan bagi diri sendiri serta masyarakat sekitar melalui berbagai program *News* dan *Sports* baik Nasional dan Internasional yang dimilikinya. Mengklasifikasikan program-programnya dalam kategori, *NEWS*, *Current Affairs* dan *SPORTS*, tvOne membuktikan keseriusannya dalam menerapkan strategi tersebut dengan menampilkan format-format yang inovatif dalam hal pemberitaan dan penyajian program



Gambar 1. 3 Logo TvOne
Sumber : www.tvonenews.tv

1.1.4 Kompas TV

Kompas Gramedia TV (KGTV) dilaksanakan dengan mendirikan PT Gramedia Media Nusantara pada tahun 2008 dengan brand name KOMPASTV. KOMPASTV adalah sebuah perusahaan media yang menyajikan konten tayangan televisi inspiratif dan menghibur untuk keluarga Indonesia. Sesuai dengan visi

misi yang diusung, KOMPASTV mengemas program tayangan news, adventure & knowledge, dan entertainment yang mengedepankan kualitas.

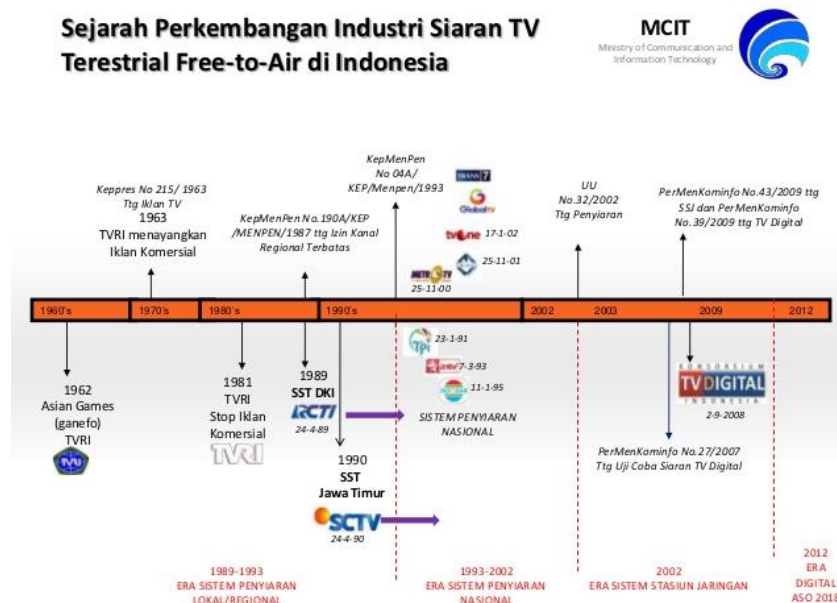


Gambar 1. 4 Logo Kompas TV

Sumber : www.kompas.tv

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pertelevisian di Indonesia semakin berkembang dari tahun ke tahun. Terlihat dari banyaknya stasiun televisi baru di Indonesia yang dimulai pada era sistem penyiaran nasional pada tahun 1990 pada Gambar 1.5. Regulasi baru dibuat untuk mempermudah berbagai pihak untuk mendirikan stasiun televisi baru di Indonesia. Dengan adanya Undang-Undang Penyiaran No.32/2002 semakin memperbesar peluang pendirian lembaga penyiaran baru. (Kominfo, 2013)

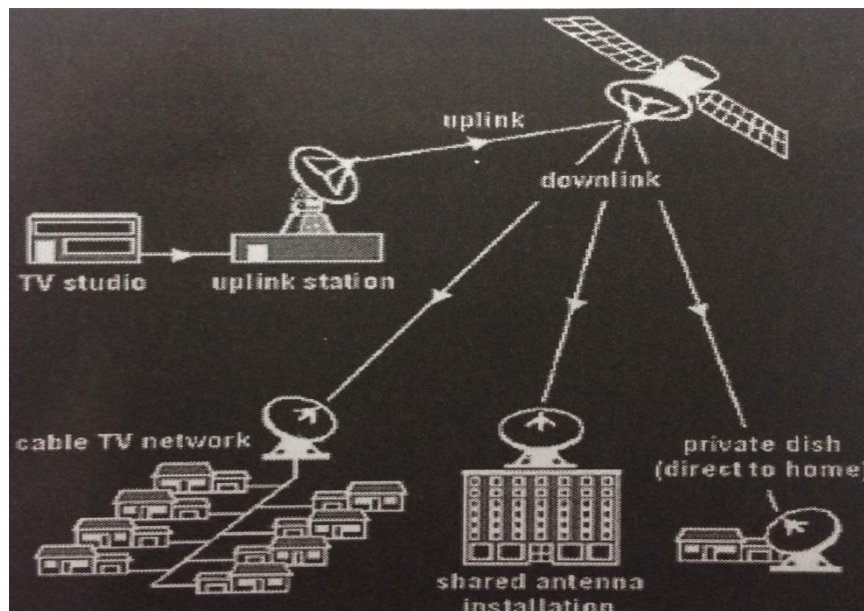


Gambar 1. 5 Sejarah Perkembangan Industri Siaran TV

Sumber : sdppi.kominfo.go.id

Pihak stasiun televisi bersaing untuk memikat penonton dengan berbagai macam program televisi. Program televisi sampai pada masyarakat melalui satelit yang dikirimkan dari stasiun TV seperti pada gambar 1.6. Televisi menjual

program berdasarkan rating, yang kemudian akan digunakan untuk mendapatkan iklan sebanyak-banyaknya. Program acara yang disiarkan stasiun televisi harus bisa menarik minat masyarakat. Semakin banyak masyarakat yang menonton acara tersebut semakin tinggi rating acara tersebut. Dengan tingginya rating acara tersebut membuat minat pengiklan untuk mensponsori acara yang ada pada stasiun televisi tersebut.(Kominfo, 2013). Menurut UU No. 32 Tahun 2002 Lembaga Penyiaran Swasta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 13 ayat (2) huruf b adalah lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau televisi.



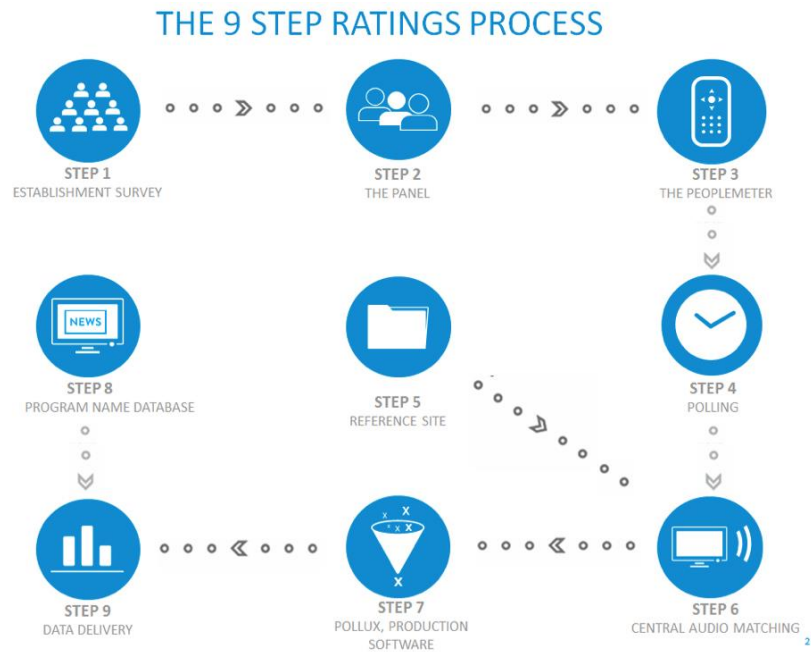
Gambar 1. 6 Skema Satelit Stasiun TV

Sumber : Sistem Komunikasi Satelit

Perhitungan rating TV konvensional masih dilakukan sampai saat ini di Indonesia. Nielsen Audience Measurement Indonesia merupakan salah satu lembaga perhitungan rating TV yang menggunakan teknologi metering atau TV Audience Measurement (TAM) dan survei kepemirsaaan TV. Panel TAM di Indonesia saat ini mengukur 2.423 rumah tangga yang memiliki TV di 10 kota besar, dengan panel utama di Jakarta, terdapat 300 panel rumahtangga yang berlangganan TV Kabel (Pay TV panel).(agbnielsen.net, 2017)

Ada sembilan langkah proses rating TV atau peringkat yang dilakukan Nielsen Audience Measurement Indonesia. Pada Gambar 1.6 merupakan langkah-langkah yang dilakukan Nielsen Audience Measurement Indonesia untuk mendapat rating TV sampai mengirimkan hasil rating TV kepada stasiun televisi. *Establishment Survey* merupakan langkah pertama yang dilakukan Nielsen Audience Measurement Indonesia sebelum melakukan rating TV. Tahap ini adalah tahap pra-survei untuk menentukan besaran populasi individu yang memiliki TV di rumah tangganya sebagai jumlah pemirsa potensial yang memiliki kesempatan untuk menonton TV. Dengan berpatokan pada data populasi suatu kota, maka hasil Establishment Survey (ES) dapat memproyeksikan beberapa hal di antaranya, jumlah rumahtangga yang memiliki TV atau HUT (household using TV) dan jumlah individu yang tinggal di rumahtangga yang memiliki TV tersebut atau PUT (people using TV). Selain itu, ES juga memberikan informasi karakteristik demografi individu di rumahtangga TV (seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dsb.), serta karakteristik rumahtangga (seperti informasi pengeluaran rumahtangga, kepemilikan barang, kondisi rumah, dsb; yang akan menentukan kategori kelas sosial ekonomi rumah tangga tersebut).(agbnielsen.net, 2017)

Setelah populasi TV diperoleh melalui tahap ES, maka tahap sampling kedua adalah pemilihan panel rumah tangga yang akan menjadi responden untuk survei kepemirsaaan TV. Setelah tahap pemilihan panel baru dilakukan pengukuran rating dengan memasang *peoplemeter* pada televisi di setiap rumah dan mengumpulkan lima jenis data : Waktu atau tanggal siaran TV, *channel* yang sedang ditonton, sumber saluran dan siapa yang menonton. Data yang terkumpul dapat di simpan antara jam 02:00 dan 06:00 yang nantinya akan diproses menjadi rating TV.



Gambar 1. 7 Langkah-langkah Proses Rating
Sumber : agbnielsen.com

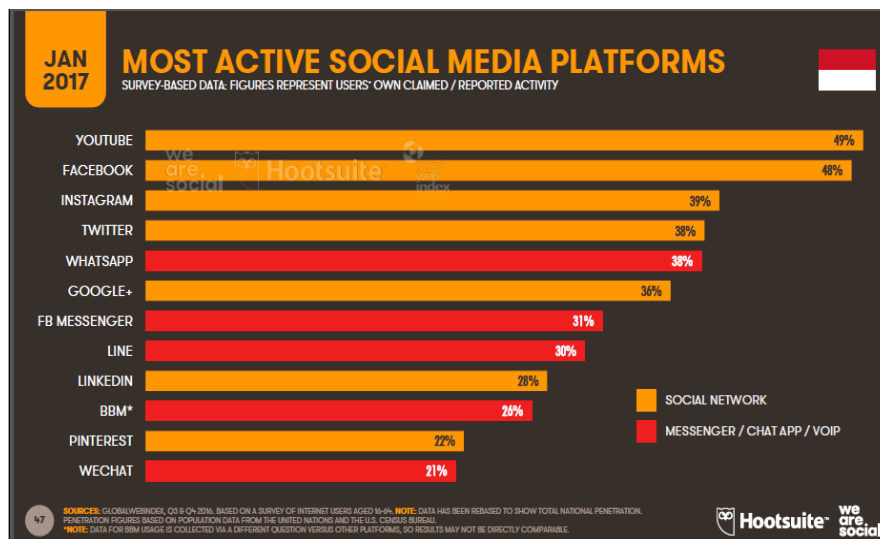
Hasil dari pengukuran rating TV menjadi informasi harga iklan stasiun TV. Informasi rating TV dikombinasikan dengan setiap harga iklan (*rate card*) stasiun TV yang diperbarui setiap bulannya. Dengan adanya informasi tersebut maka setiap pengiklan dapat secara efektif mengetahui harga iklan (*rate card*) pada stasiun TV. (Manajemen Pertelevisian Modern, 2016:117)

Penyebaran informasi melalui internet lebih banyak dilakukan karena aksesnya yang cepat dan mudah. Pada Gambar 1.7 Pengguna internet di Indonesia mencapai 132.7 juta pengguna pada Januari 2017. Angka tersebut mencapai setengah dari populasi penduduk di Indonesia yang mencapai 262 juta penduduk. Dalam penggunaan internet sendiri pengguna media sosial aktif mencapai 106 juta pengguna pada Januari 2017.



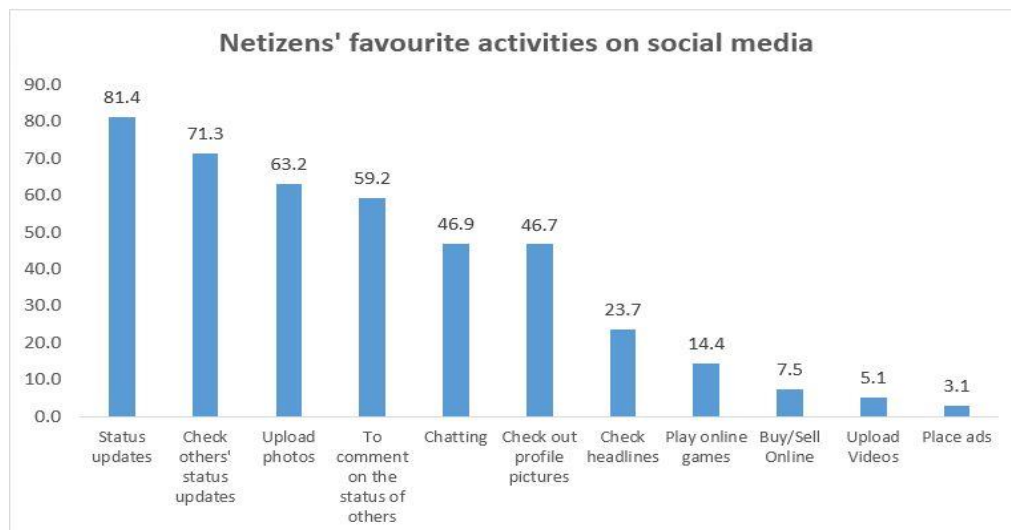
Gambar 1. 8 Statistik Indkator Digital
Sumber : wearesocial.com

Dengan banyaknya pengguna internet menjadikan Twitter menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat indonesia. Twitter merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk menyampaikan berbagai hal, dari opini, kritik, gosip hingga iklan dan Twitter kerap menjadi media yang ramai saat ada topik hangat tengah berlangsung, salah satunya siaran televisi. Pada gambar 1.8 Twitter menempati urutan ke-4 platform media sosial paling aktif di Indonesia pada januari 2017.



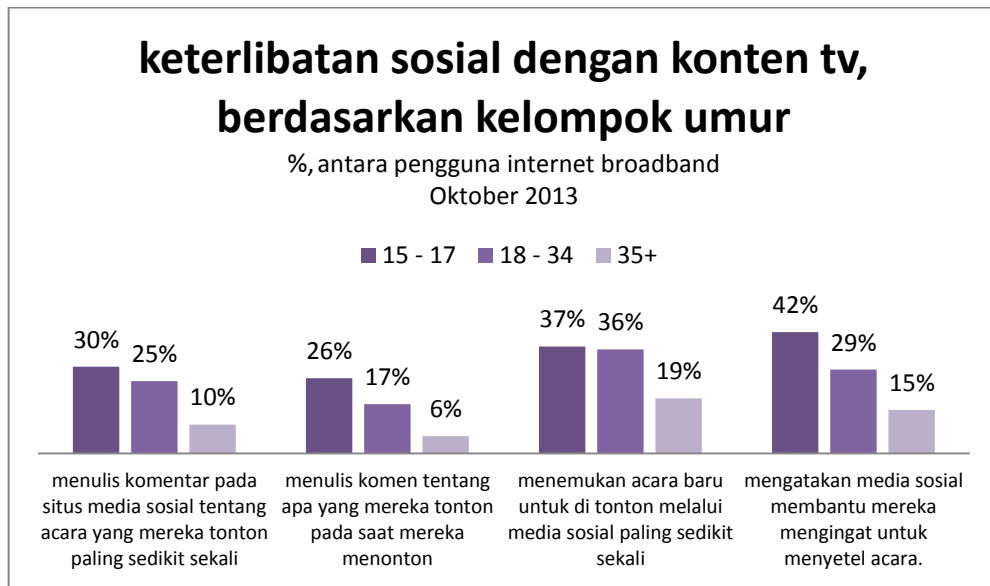
Gambar 1. 9 Platform Media Sosial paling aktif
Sumber : wearesocial.com

Roy Simangunsong, *Country Head* Twitter Indonesia mengatakan bahwa 77 persen pengguna Twitter di Indonesia aktif setiap harinya. Dari 77 persen tersebut, 54 persen di antaranya melakukan 2 *tweets* setiap harinya.(cnnindonesia.com, 2016). Pada gambar 1.9 bisa dilihat aktivitas yang paling digemari oleh pengguna sosial media adalah *status updates* dengan presentase tertinggi 81,4%. Hal tersebut bisa mendukung stasiun televisi melihat tanggapan pada acara mereka pada media sosial Twitter.



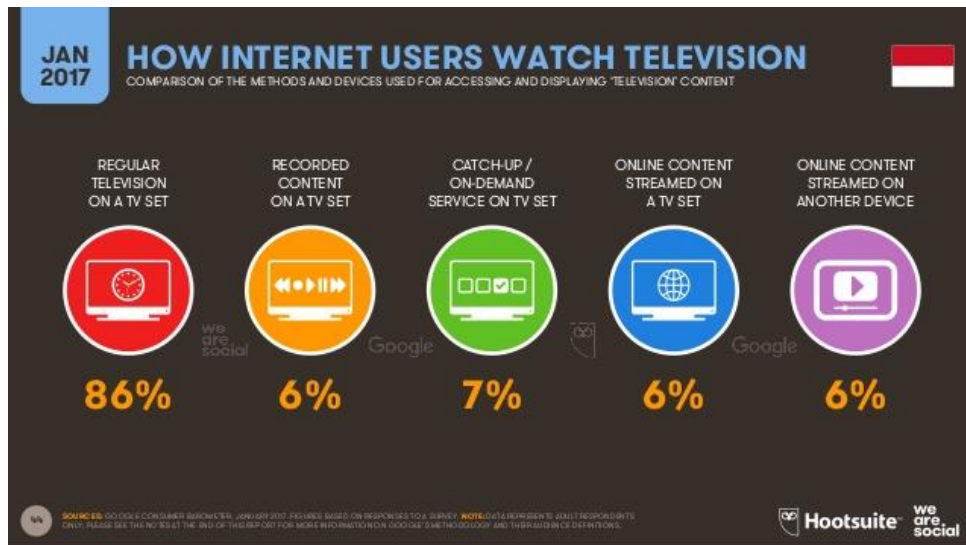
Gambar 1. 10 Aktivitas favorit pengguna pada sosial media
Sumber : www.markplusinc.com

Aktivitas status updates yang dilakukan oleh pengguna sosial media mempermudah stasiun TV untuk mengetahui bagaimana tanggapan masyarakat akan program yang sedang berlangsung seperti pengguna internet broadband berusia 15-17 tahun mengatakan mereka kadang-kadang menulis komentar ke situs media sosial tentang TV menunjukkan mereka menonton, suatu angka yang masih relatif tinggi (25%) di antara 18-34 tahun, dan hanya 10 % pada responden berusia 35 tahun dan 35 tahun ke atas. 26% dari responden berusia 15-17 tahun mengatakan mereka mengirim komentar saat menonton TV, seperti halnya 17% dari 18-34 tahun. Kegiatan ini jauh lebih umum di antara 35 dan orang-orang tua (6%). (markplusinc.com, 2016)



Gambar 1. 11 Hubungan Social Media Dengan TV
Sumber : marketingcharts.com

Pada Gambar 1.11 terlihat televisi sudah tidak menjadi *platform* utama masyarakat untuk menonton acara televisi. Kini masyarakat bisa menikmati acara-acara pada stasiun televisi dimanapun dan kapanpun melalui beberapa *platform* seperti pada konten *online* pada perangkat *smartphone*, konten *streaming*, permintaan pelayanan acara, perekam konten pada televisi. Saat ini banyak stasiun televisi yang memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan acara yang ada pada stasiun televisi mereka. Tidak hanya itu stasiun-stasiun televisi di Indonesia menggunakan media sosial untuk menjangkau masyarakat. Tidak terbatas pada promosi acara tetapi membuat acara tersebut bisa berinteraksi dengan masyarakat. Interaksi juga dapat dilakukan oleh masyarakat pada stasiun TV dengan melakukan *replay* dan *retweet* pada *tweets* yang di *posting* oleh stasiun TV dan juga melakukan *mention* pada akun stasiun TV tersebut.

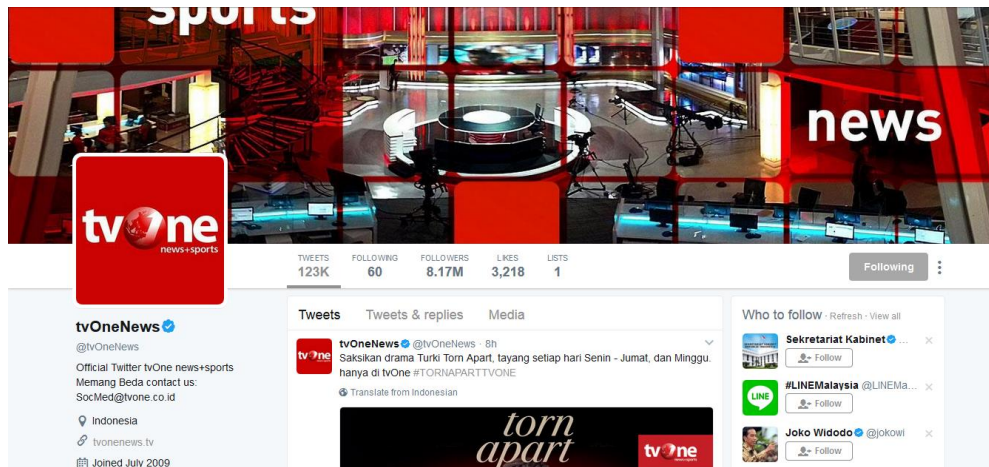


Gambar 1. 12 Platform Penyiaran Acara Televisi
Sumber : wearesocial.com

Salah satu stasiun televisi yang menggunakan Twitter sebagai media perantara dengan pelanggannya adalah Metro TV, TvOne Indonesia, dan Kompas TV. Metro TV memiliki akun Twitter *Official* @Metro_TV pada Gambar 1.12, TvOne Indonesia memiliki akun Twitter *Official* @tvOneNews pada Gambar 1.13, dan Kompas TV memiliki akun Twitter *Official* @KompasTV pada Gambar 1.14.



Gambar 1. 13 Akun Twitter Metro TV
Sumber : @Metro_TV



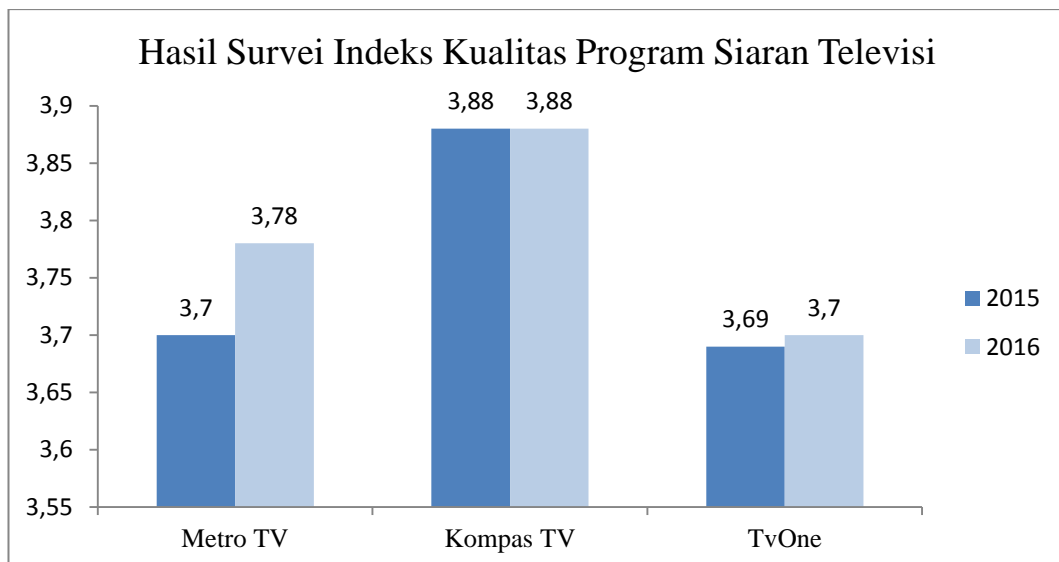
Gambar 1. 14 Akun Twitter TvOne Indonesia
Sumber : @tvOneNews



Gambar 1. 15 Akun Twitter Kompas TV
Sumber : @KompasTV

Secara purposive telah terpilih program berita, Kompas Petang (Kompas TV), Metro Hari Ini (Metro TV), dan Kabar Petang (TV One) . Penilaian kualitas program siaran berita pada tahun 2015 oleh KPI, Kompas TV dengan program berita Kompas petang dengan indeks kualitas program siaran berita menempati indeks tertinggi 3,88, Metro Hari Ini, 3,70, dan Kabar Petang 3,69. Pemingkatan melalui stasiun televisi melalui indeks kualitas program menempatkan Kompas TV sebagai peringkat pertama dengan program Kompas Petang, peringkat kedua Metro TV dengan program berita Metro Hari Ini, dan peringkat ketiga TV One dengan program Kabar Petang pada tahun 2015.(tribunnews.com, 2015).

Sedangkan penilaian kualitas program siaran berita pada tahun 2016 oleh KPI, nilai indeks kualitas program siaran berita tertinggi ditempati oleh Kompas TV dengan program berita Kompas Petang dengan indeks 3,88, dan peringkat kedua Metro TV dengan program berita *Top News* dengan indeks 3,78 dan TV One dengan program siaran berita Kabar Siang dengan indeks 3,70. Peningkatan melalui stasiun televisi melalui indeks kualitas program menempatkan Kompas TV sebagai peringkat pertama, Metro TV sebagai peringkat kedua, dan TV One sebagai peringkat ketiga. (Hasil survey indeks kualitas program siaran televisi periode 2 tahun 2016 KPI, 2016)



Gambar 1. 16 Hasil Survei Indeks Kualitas Program Siaran Televisi 2015 & 2016 oleh KPI

Sumber : Hasil olahan penulis

Penentuan peringkat stasiun televisi pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode SNA. Metode *social network analysis* digunakan pada penelitian ini adalah berdasarkan jurnal pada penelitian terdahulu pada penelitian Alamsyah *et all* (2016) dengan membandingkan properti jaringan. Pada penelitian ini metode *Social Network Analysis* (SNA) menghitung properti jaringan *size, density, modularity, diameter, average degree, average path length, coefficient clustering dan connected components*. SNA adalah untuk mempelajari hubungan dari individu atau unit sosial lainnya, seperti organisasi, untuk menentukan

ketergantungan dari perilaku yang berhubungan dengan hubungan sosial. SNA bisa menghitung data dengan skala besar dari sosial media dengan cepat dan secara real-time.(Alamsyah *et all*, 2016).

Keterhubungan antar metode konvensional dan metode SNA yaitu SNA mengukur dinamika sosial pasar seperti diantaranya; penyebaran informasi, mekanisme *word-of-mouth*, pembentukan komunitas dan lainnya (Alamsyah *et all*, 2016). Sedangkan media konvensional melakukan pengukuran terhadap individu dengan parameter yang lebih detail seperti yang dilakukan Nielsen Audience Measurement Indonesia (Aini dan Alamsyah, 2016). Penentuan peringkat secara konvensional yang dilakukan Nielsen Audience Measurement Indonesia memakan biaya untuk membayar masyarakat yang berpartisipasi dalam penentuan survey dan waktu untuk mendapatkan data untuk menentukan rating TV didapatkan dalam kurun waktu sehari. Sedangkan penentuan rating menggunakan metode SNA hampir tidak memerlukan biaya dan waktu untuk mendapatkan data untuk menentukan rating TV bisa didapatkan secara *real-time*. Oleh karena itu pada penelitian ini dilakukan penentuan peringkat stasiun TV menggunakan metode SNA sebagai pengukuran alternatif untuk penentuan peringkat stasiun TV.(Wakamiya *et all*, 2010)

Hal inilah yang mendorong penulis tertarik untuk mengangkat topik masalah penentuan peringkat stasiun TV menggunakan metode *Social Network Analysis* dengan judul “Analisis Data Percakapan Twitter Untuk Menentukan Peringkat Stasiun TV Menggunakan Metode *Social Network Analysis*”.

1.3 Perumusan Masalah

Data percakapan yang dihasilkan oleh pengguna jejaring sosial Twitter sangat besar dan bertambah dengan sangat cepat. Data yang dihasilkan dari pengguna jejaring sosial tentu saja dapat digunakan dan dimanfaatkan melalui sebuah metode yaitu SNA. SNA bisa menghitung data dengan skala besar dari sosial media dengan cepat dan secara real-time.

Dalam menentukan peringkat dengan melihat data percakapan melalui jejaring sosial Twitter menggunakan SNA berdasarkan properti jaringan merupakan suatu alternatif baru yang dapat digunakan untuk penentuan peringkat stasiun TV.

Penentuan peringkat stasiun TV menggunakan SNA belum banyak dilakukan. Data percakapan pengguna jejaring sosial tidak dimanfaatkan secara maksimal untuk menghimpun sebuah informasi seperti penetapan peringkat stasiun TV.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana analisis properti jaringan dari ketiga stasiun televisi METROTV, TVONE dan KOMPASTV berdasarkan percakapan jejaring sosial pada media sosial Twitter ?
2. Bagaimana peringkat stasiun televisi berdasarkan percakapan jejaring sosial pada media sosial Twitter dengan membandingkan properti jaringannya ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini secara umum adalah membandingkan properti jaringan. Untuk mencapai tujuan umum tersebut, maka seharusnya terdapat tujuan secara khusus untuk kegiatan ini diantara lain :

1. Menganalisis properti jaringan dari ketiga stasiun televisi METROTV, TVONE Dan KOMPASTV berdasarkan semua percakapan yang melakukan *Mention* akun televisi yang mejadi objek penelitian pada media sosial Twitter.
2. Mengukur peringkat stasiun televisi berdasarkan semua percakapan yang melakukan *Mention* pada akun televisi yang mejadi objek penelitian pada media sosial Twitter dengan properti jaringan.

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Manfaat yang diharapkan dari penelitian adalah dapat menambah wawasan dan keilmuan dalam bidang manajemen konten yang saat ini sedang berkembang. Selain itu, diharapkan agar penelitian ini dapat menjadi salah satu masukan bagi

pihak akademisi khususnya mahasiswa untuk menambah wawasan dan memperluas pengetahuan bahwa data yang dihasilkan dari jejaring sosial dapat digunakan dan dimanfaatkan untuk sebuah informasi dan bisnis.

1.6.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan yang ingin menentukan atau mengetahui peringkat *brand* dengan cepat dan murah berdasarkan jejaring sosial percakapan pada media sosial Twitter.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan *tweets* dari akun Twitter yang mengandung kata kunci “@Metro_tv”, “@tvOneNews” dan “KompasTV” baik berupa *mention*, *retweet* maupun *replay* dalam periode tertentu

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu pengamatan dan pengambilan percakapan pengguna jejaring sosial Twitter yang mengandung kata kunci “@Metro_tv”, “@tvOneNews” dan “KompasTV” adalah selama tujuh hari dimulai tanggal 17 Mei 2017 sampai dengan 23 Mei 2017 mulai pukul 00.00 sampai 23.59 WIB.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan dari penelitian ini disusun, sebagai berikut :

1. BAB I Pendahuluan

Pada bab ini, disajikan mengenai latar belakang, perumusan masalah, pertanyaan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian tugas akhir

2. BAB II Tinjauan Pustaka Dan Lingkup Penelitian

Dalam bab ini, penulis menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian dan menggambarkan kerangka pemikiran penelitian.

3. BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisi metode penelitian, jenis penelitian, tahapan penelitian, sumber data penelitian dan proses analisis data.

4. BAB IV Hasil Dan Pembahasan

Pada bab ini penulis memaparkan hasil pengolahan data yang sudah dianalisis dengan metode yang sebelumnya sudah ditentukan oleh penulis.

5. BAB V Kesimpulan Dan Saran

Dalam bab ini penulis menjelaskan kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan serta saran yang dapat diberikan kepada pihak yang terkait dalam penelitian.