

PENGEMBANGAN PROGRAM BERITA INFOTAINMENT TV NASIONAL BERDASARKAN PREFERENSI MASYARAKAT MENGGUNAKAN ANALISIS KONJOIN

Putri Dameyanti^{1§}, Made Susilawati², Desak Putu Eka Nilakusmawati³

¹Program Studi Matematika, Fakultas MIPA – Universitas Udayana [Email: pdameyanti@gmail.com]

²Program Studi Matematika, Fakultas MIPA – Universitas Udayana [Email: mdsusilawati@unud.ac.id]

³Program Studi Matematika, Fakultas MIPA – Universitas Udayana [Email: nilakusmawati@unud.ac.id]

[§]*Corresponding Author*

ABSTRACT

Current technological advances cause information to be obtained quickly. Such information can be obtained through printed media or electronic media. Television is included in the category of electronic media. The infotainment program is one of the television programs. Almost all television stations have infotainment programs running every day. This proves that people love the infotainment program, so the infotainment program still running until now. People's as watchers/audiens of the infotainment program have the right to provide an assessment of the quality of infotainment programs related to satisfaction and preference to assist in the development of infotainment programs. To understand people's preferences for infotainment programs, it can be done using conjoint analysis. In this research, it was found that the attributes that influence the people's in watching infotainment program are presenter, air time, and program duration. In general, the infotainment program that desired by the people was an infotainment program that has a paired presenter, running at night with a half hour run time

Keywords : *Conjoint Analysis (CA), Infotainment Program, Preference.*

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini membuat informasi dapat diperoleh dengan cepat. Informasi tersebut diperoleh melalui media cetak atau media elektronik. Menurut Santosa (2011) menyelidik lika-liku infotainment di media televisi “televisi sekarang ini bukan hanya sebagai alat untuk mendapatkan informasi, tetapi juga untuk hiburan”. Banyak orang terhibur dengan program-program televisi yang disediakan oleh siaran televisi baik siaran televisi swasta atau siaran televisi milik pemerintah. Akhir-akhir ini muncul beberapa program televisi yang baru dan selalu berusaha menarik perhatian masyarakat untuk menonton program tersebut, dengan harapan akan menaikkan rating stasiun televisi yang menayangkan program itu.

Infotainment merupakan salah satu program stasiun televisi. Pada penelitian Hasmira (2012)

tentang “Analisis Dampak Sosial Pendidikan Tayangan Infotainment TV Swasta di Indonesia”. Berita perbuatan asusila dan pemakaian narkoba pun dianggap sah-sah saja untuk ditayangkan pada infotainment. Tanpa disadari banyak para remaja yang juga menonton berita infotainment di televisi dan dikhawatirkan para remaja ini akan melakukan hal yang sama

Masyarakat sebagai pemirsa atau pihak yang berkepentingan terhadap televisi, layak untuk memberikan evaluasi atau penilaian terhadap kualitas program televisi maupun kualitas stasiun televisi yang berkaitan dengan kepuasan dan preferensi untuk membantu pengembangan program televisi. Untuk mengungkapkan nilai-nilai konsumen berita infotainment maupun masyarakat dan memahami preferensi konsumen terhadap suatu produk, ide, dan jasa dapat dilakukan menggunakan analisis konjoin. Analisis

konjoin adalah salah satu teknik analisis multivariat yang dikembangkan secara khusus untuk memahami preferensi konsumen terhadap suatu objek (ide, jasa, produk).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi masyarakat terhadap program-program berita infotainment dengan menggunakan analisis konjoin.

Analisis konjoin mulai diperkenalkan pada pertengahan tahun 1970. Manfaat analisis konjoin bagi produsen adalah untuk mencari solusi yang optimal dalam merancang suatu produk baru.

Dalam pemasaran analisis konjoin biasanya digunakan untuk hal-hal berikut ini:

1. Menentukan tingkat kepentingan relatif atribut-atribut pada proses pemilihan yang dilakukan oleh konsumen
2. Menentukan komposisi produk yang paling disukai oleh konsumen
3. Membuat estimasi pangsa pasar suatu produk tertentu yang berbeda tingkat atributnya
4. Membuat segmentasi pasar yang didasarkan pada kemiripan preferensi terhadap tingkat-tingkat atribut.

Menurut Green dan Krieger (1991) dalam Mattjik & Sumertajaya (2011) analisis ini dapat juga dimanfaatkan untuk:

1. Merancang harga
2. Memprediksi tingkat penjualan dan penggunaan produk (*market share*), uji coba konsep produk baru
3. Segmentasi preferensi
4. Merancang strategi promosi

Tahapan pada umumnya yang dilakukan dalam merancang dan melakukan analisis konjoin adalah

1. Merumuskan masalah
2. Merancang stimuli (kombinasi atribut dengan level atribut)
3. Penentuan jenis data yang diperlukan
4. Menentukan metode analisis
5. Hasil analisis dan interpretasinya Secara umum model dasar analisis konjoin dapat dituliskan sebagai berikut:

$$U(X) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{k_i} \beta_{ij} x_{ij}$$

dengan:

$U(X)$ = Utility total

β_{ij} = Part worth atau nilai kegunaan dari atribut ke-i level ke-j

k_i = Level ke-j dari atribut ke-i

= Jumlah atribut
 = Dummy variabel atribut ke-i level ke-j (bernilai 1 bila level yang berkaitan muncul dan 0 bila tidak muncul)

Preferensi dikembangkan berdasarkan penilaian kombinasi atribut terhadap suatu objek. Kombinasi yang terbentuk tergantung dari jumlah atribut dan jumlah level dari atribut objek tersebut. Sebagai contoh jika terdapat empat atribut dengan dua level, maka kombinasi yang terbentuk adalah (2*2*2*2) yaitu enam belas kombinasi. Dari kombinasi inilah kemudian dapat dipahami preferensi konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Tempat dilakukannya penelitian ini adalah Kota Denpasar karena keadaannya yang heterogen dan cukup mewakili daerah lainnya Waktu penelitian dilakukan Agustus 2016. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuisisioner kepada 100 orang responden. Objek observasi dari penelitian ini adalah masyarakat disekitar kota Denpasar berusia 17 sampai 45 tahun yang menggemari program berita infotainment. Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu penarikan sampel dengan adanya syarat tertentu pada responden.

Dalam penelitian ini dilakukan dua kali penyebaran kuisisioner. Kuisisioner pertama yaitu penelitian pendahuluan yang diberikan kepada 30 orang responden untuk mendapatkan tiga atribut utama dari enam atribut yang ada agar memudahkan responden dalam memberikan penilaian terhadap kombinasi atribut dan level. Kuisisioner kedua berupa kartu stimuli yang berisi kombinasi antara 3 atribut utama dan disebarakan kepada 100 orang responden. Setiap responden diminta untuk memberikan nilai pada setiap profil atau kombinasi yang ada sesuai keinginan mereka

Atribut dalam penelitian ini yaitu:

- a. *Presenter* yang terdiri dari dua level yaitu level pertama *presenter* solo dan level kedua *presenter* berpasangan.
- b. *Style* yang terdiri dari dua level yaitu level pertama resmi dan level kedua *casual*.
- c. Set yang terdiri dari dua level yaitu level pertama permainan grafis/desain dan level kedua penambahan perangkat pendukung.
- d. Kedalaman berita terdiri dari dua level yaitu level pertama ringan dan unik, level

- kedua analisa mendalam
- e. Waktu tayang terdiri atas tiga level yaitu level pertama pagi hari, level kedua siang hari, dan level ketiga malam hari.
 - f. Lama tayang terdiri atas dua level yaitu level pertama satu jam dan level kedua setengah jam.

Selanjutnya langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut: (a) Menentukan atribut program infotainment dan level dari atribut tersebut; (b) Mendesain stimuli; (c) Memilih metode konjoin; (d) Pengumpulan data; (e) Melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuisisioner yang dibuat; (f) Analisis konjoin; g) Interpretasi hasil.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembagian kuisisioner pertama disebar kepada 30 orang responden untuk mendapatkan 3 atribut utama yang menjadi preferensi masyarakat dalam menonton program infotainment. Dari kuisisioner tersebut diperoleh tiga atribut utama yaitu presenter atau pembawa acara, waktu tayang, dan lama tayang. Berikut hasil ranking yang diberikan oleh responden untuk masing-masing atribut.

Tabel 1 Total Ranking yang Diberikan Responden

No	Atribut	Total Ranking
1	Presenter	66
2	Style	95
3	Set Studio	177
4	Kedalaman Berita	123
5	Waktu Tayang	80
6	Lama Tayang	89

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan pembagian kuisisioner yang sebelumnya diperoleh 12 stimuli (profil) tetapi mengingat 12 kombinasi kemungkinan akan membuat responden merasa sulit untuk menilai kuisisioner, sehingga dilakukan *orthogonal array*, yaitu kelas desain factorial yang memungkinkan untuk membuat perkiraan yang efisien dari seluruh pengaruh utama, sehingga diperoleh delapan kombinasi/*card* yang akan dinilai oleh responden.

Data yang telah diperoleh melalui penyebaran kuisisioner selanjutnya diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Pertanyaan dalam kuisisioner dikatakan valid jika koefisien korelasi antar item pertanyaan mempunyai skor

total lebih besar dari 0,30. Pertanyaan dalam kuisisioner dikatakan reliabel (dapat dipercaya) jika nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2011).

Tabel 2. Kombinasi Atribut dengan Level (Profil) Program Infotainment

Profil	Presenter	Waktu Tayang	Lama Tayang
1	Solo	Pagi Hari	Satu Jam
2	Berpasangan	Pagi Hari	Setengah Jam
3	Solo	Siang Hari	Satu Jam
4	Berpasangan	Malam Hari	Satu Jam
5	Solo	Malam Hari	Setengah Jam
6	Berpasangan	Siang Hari	Setengah Jam
7	Solo	Pagi Hari	Setengah Jam
8	Berpasangan	Pagi Hari	Satu Jam

Sumber: Data diperoleh dari proses SPSS 24

Tabel 3. Nilai Korelasi Antaritem-Total Skor dan Nilai *Cronbach's Alpha*

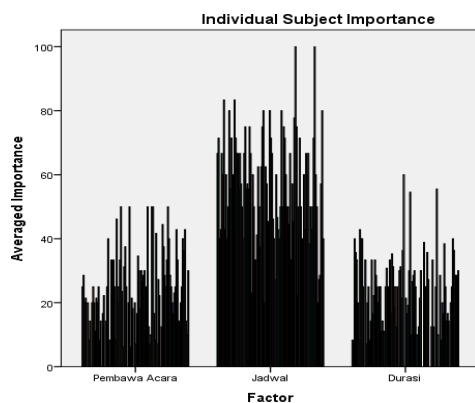
Atribut	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Profil 1	0,686	Valid
Profil 2	0,668	Valid
Profil 3	0,392	Valid
Profil 4	0,510	Valid
Profil 5	0,451	Valid
Profil 6	0,431	Valid
Profil 7	0,601	Valid
Profil 8	0,525	Valid
<i>Cronbach's Alpha</i>		0,651

Sumber : Hasil olah data dengan software SPSS 24

Berdasarkan tabel 3 memperlihatkan bahwa korelasi antara masing-masing profil (profil 1 sampai profil 8) terhadap total skor menunjukkan hasil yang signifikan. Pertanyaan dalam kuisisioner dikatakan valid jika koefisien korelasi antaritem pertanyaan mempunyai skor total lebih besar dari nilai r_{tabel} . Pada kasus ini responden sebanyak 30 orang dan nilai r_{tabel} (30;28) adalah 0,30. Semua nilai tersebut menunjukkan bahwa profil 1 sampai profil 8 valid, karena nilai korelasinya lebih besar dari 0,30. Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,651 >

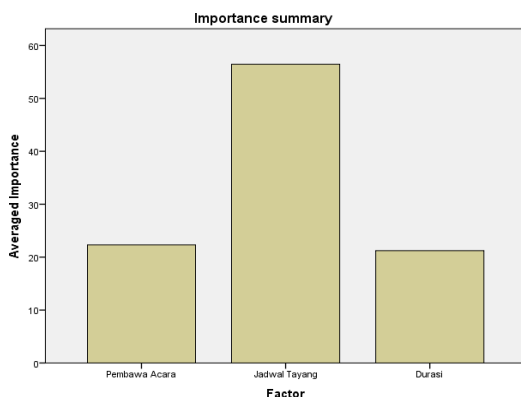
Hal ini disebabkan karena semakin besar nilai yang diberikan responden atau semakin besar minat responden terhadap suatu level dari atribut maka semakin besar nilai utilitasnya begitu juga sebaliknya. Pada penelitian ini angka 1 menyatakan level atribut yang tidak disukai responden, dan angka 10 menyatakan level atribut yang paling disukai responden.

Tingginya preferensi masyarakat terhadap atribut waktu tayang menunjukkan bahwa pada umumnya responden akan mempertimbangkan waktu yang tepat untuk menonton infotainment.



Gambar 1 Tingkat Kepentingan Relatif Atribut

Gambar 1 adalah gambar yang menunjukkan tingkat kepentingan relatif oleh responden terhadap ketiga atribut. Dari Gambar 1 terlihat bahwa nilai atribut waktu tayang memiliki nilai paling tinggi. Artinya responden lebih dominan mempertimbangkan waktu tayang dalam menonton infotainment dibandingkan dengan atribut pembawa acara dan atribut lama tayang. Atribut presenter dan lama tayang mempunyai nilai yang hampir sama, artinya 100 responden tidak terlalu dominan mempertimbangkan kedua atribut tersebut dalam menonton infotainment.



Gambar 2 Hasil Preferensi Responden

Dari Gambar 2 menampilkan *factor* (atribut), *averaged important* (rata-rata kepentingan relatif), dan *importance summary* (tingkatan kepentingan relatif) terlihat bahwa dari atribut jadwal tayang memiliki nilai tertinggi dibandingkan dengan atribut presenter dan atribut lama tayang. Hal ini berarti bahwa faktor jadwal tayang merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan responden untuk menonton program infotainment. Hal tersebut dapat terjadi karena sebagian besar atau dominan yang menjadi responden adalah ibu rumah tangga dan wanita yang bekerja, yang tentunya akan lebih memilih menonton di malam hari ketika mereka tidak mempunyai pekerjaan lagi.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini dapat diberikan simpulan berikut: Hasil analisis secara agregat menunjukkan bahwa atribut presenter, waktu tayang, dan lama tayang merupakan atribut yang memengaruhi masyarakat terhadap menonton program infotainment. Dengan orthogonal array diperoleh 8 stimuli yang dalam penelitian ini dinamakan 8 profil yang dinilai oleh responden untuk mengetahui preferensi masyarakat terhadap program infotainment.

Hasil analisis konjoin menunjukkan dari nilai utilitasnya masyarakat lebih menyukai program infotainment yang mempunyai presenter berpasangan daripada presenter solo. Masyarakat lebih dominan untuk menonton program infotainment pada malam hari daripada pagi hari ataupun siang hari. Dari segi lama tayang masyarakat lebih menyukai infotainment yang tayangnya setengah jam daripada infotainment yang tayang selama satu jam. Sehingga secara umum program infotainment yang diinginkan oleh masyarakat dalam penelitian ini adalah program infotainment yang mempunyai presenter berpasangan, tayang pada malam hari dengan lama tayang setengah jam.

Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian mengenai program televisi lainnya, atau dapat dilakukan penelitian terhadap bidang yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasmira M.H. Oktober 2012. "Analisis Dampak Sosial Pendidikan Tayangan *Infotainment* TV Swasta di Indonesia". *Jurnal-jurnal ilmu-ilmu sosial budaya dan ekonomi*. Vol. 8, No. 2, hal. 194. <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/tingkap/article/view/1883.html>. Diakses tanggal 01 Oktober 2015
- Mattjik, Ahmad Ansori & Sumertajaya I Made. 2011. *Sidik Peubah Ganda dengan Menggunakan SAS*. Bogor: Departemen Statistika, Ilmu Pertanian Bogor
- Santosa, Pudjo Hedi .2011. Menelisik Lika Liku Infotainment di Media Televisi. Gapai Asa Media Prima. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi. <http://eprints.undip.ac.id/34077/>. Diakses tanggal 02 Oktober 2015