

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas rahmat dan karunia yang diberikan kepada Penulis, sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “*Analisis Klaster Konsumsi Media Televisi di Kalangan Remaja Kota Bandung: Studi Remaja SMP Negeri dan SMP Swasta*”. Penulisan proposal skripsi ini sebagai salah satu syarat kelulusan program strata satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Manajemen Telkom Bandung.

Dalam penelitian ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, kritik, saran, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Mochamad Ashari, M.Eng., Ph.D selaku Rektor Telkom University.
2. Bapak Dr. Ir. Husni Amani, MM, M.Sc selaku Dekan Telkom Economics and Business School.
3. Ibu Siska Noviaristanti, S.Si, MT selaku Ka Prodi Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Refi Rifaldi S.T, MBA selaku pembimbing utama yang memberikan pembinaan, arahan dan motivasi sampai penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Iis Kurnia S.S, M, Hum selaku dosen pembimbing kedua yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.

6. Ibu Yuliani Rachma Putri S.Ip, MM dan Ibu Reni Nuraeni S.Sos, M.Si yang telah menjadi penguji pada seminar proposal skripsi, sehingga penulis dapat melanjutkan skripsi ini.
7. Ibu Ira Dwi Mayangsari S.Sos, MM dan Ibu Maylanny Christin S.S, M.Si yang telah meluangkan waktu sebagai penguji sidang skripsi serta memberikan bimbingan untuk menyempurnakan hasil pengerjaan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Telkom Economics and Business School yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya kepada penulis.
9. Seluruh Staf Akademis Prodi Ilmu Komunikasi Telkom Economics and Business School, terima kasih atas waktu dan bantuannya.
10. Ayah terhebat Jhon Edy Anson Damanik, Ibu tersayang Taruli Sihombing. Abang terkasih Jhon Goan Damanik dan Adik Naomi Oktriani Damanik atas semua dukungan doa serta kasih sayangnya yang luar biasa.
11. Fitriani Dwi Kartikasari dan Ririn Wulandari Kole sebagai partner selama bimbingan. Terimakasih untuk perjuangan, semangat, motivasi dan bantuannya selama proses penyelesaian skripsi.
12. Sahabat terkasih Lidia Nauli Basa Sihombing, Vannya Fetrosian Nainggolan dan Dewi Widya Sitorus yang selalu memberikan semangat dan dukungan dari awal sampai akhir perkuliahan.
13. Teman bimbingan yang selalu punya cerita : Puput, Bang Emil, Sasa, Ardi, Kiki, Aini, dan Yudha.

14. Teman – teman Ikom angkatan 2009, Ikom D dan Marcom A atas kebersamaan, canda tawa, suka duka selama 4 tahun perkuliahan.
15. Keluarga besar PMK IM Telkom, POWER 2011, KKRJB X terimakasih untuk pengalaman organisasinya.
16. Semua pihak dengan tidak mengurangi rasa hormat yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan semangat dan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Dengan segenap kerendahan hati, penulis berharap semoga segala kekurangan yang ada pada skripsi ini dapat dijadikan bahan pembelajaran untuk penelitian yang lebih baik dimasa yang akan datang.

Bandung, Agustus 2013

Penulis

Ester Diana Damanik

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN

LEMBAR PERNYATAAN

ABSTRAKi

ABSTRACTii

KATA PENGANTARiii

DAFTAR ISI vi

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR GAMBAR xiv

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Rumusan Masalah 9

1.3 Tujuan Penelitian9

1.4 Manfaat Penelitian10

1.5 Tahapan Penelitian10

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian12

BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Tinjauan Teori	33
2.2.1 Komunikasi Massa	33
2.2.1.2 Definisi Komunikasi Massa	33
2.2.1.3 Proses Komunikasi Massa	34
2.2.1.4 Karakteristik Komunikasi Massa	35
2.2.2 Teori <i>Uses and Gratification</i>	38
2.2.3 Televisi Sebagai Media Komunikasi Massa	41
2.2.3.1 Karakteristik Televisi	42
2.2.3.2 Perkembangan Televisi di Indonesia	43
2.2.3.3 Fungsi Televisi	45
2.2.4 Pengertian Remaja.....	47
2.2.5 Pemasaran	50
2.2.5.1 Proses Pemasaran	50
2.2.5.2 Strategi Pemasaran	54
2.2.6 Segmentasi	54

2.2.6.1 Variabel Segmentasi	56
2.2.6.2 Persyaratan untuk Segmentasi Efektif	59
2.2.6.3 Mengukur Segmentasi Berdasarkan <i>Value and Lifestyle</i>	60
2.3 Kerangka Pemikiran	64
BAB III METODE PENELITIAN	68
3.1 Paradigma Penelitian	68
3.2 Metode Penelitian	69
3.3 Objek Penelitian	70
3.4 Operasional Variabel	72
3.4.1. Skala Pengukuran	76
3.5 Populasi dan Sampel	79
3.5.1 Populasi	79
3.5.2 Sampel	79
3.6 Pengumpulan Data	80
3.6.1 Data Primer	80
3.6.2 Data Sekunder	81

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	81
3.7.1 Uji Validitas	82
3.7.2 Uji Reliabilitas	86
3.8 Teknik Analisis Data	87
3.8.1 Analisis Cluster	87
3.8.2 Teknik <i>Two Step Cluster</i>	92
3.8.3 Prosedur pada <i>Two Step Cluster</i>	92
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	94
4.1 Karakteristik Responden	94
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Demografi	95
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Perilaku	98
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Psikografi	103
4.2 Hasil Penelitian	109
4.2.1 Analisis <i>Two Step Cluster</i>	110
4.2.2 Frekuensi Per <i>Cluster</i>	110
4.2.3 Variasi <i>Cluster</i>	131
4.2.4 Interpretasi dan Pembuatan Profil Tiap <i>Cluster</i>	139

BAB V SIMPULAN DAN SARAN	159
5.1 Simpulan	159
5.1.1 <i>Cluster</i> Konsumsi Media Televisi Di Kalangan Remaja Kota Bandung	159
5.1.2 Karakteristik Konsumsi Media Televisi Di Kalangan Remaja Kota Bandung	161
5.2 Saran	162
5.2.1 Saran Bagi Pemerintah	162
5.2.2 Saran Bagi Perusahaan	162
5.2.3 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	163
DAFTAR PUSTAKA	164

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Sifat Media Massa	2
Tabel 1.2 Jumlah Penduduk Jawa Barat Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2011	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 2.2 Proses Komunikasi Massa	34
Tabel 2.3 Perkembangan Masa dan Umur Manusia	47
Tabel 2.4 Dimensi Gaya Hidup AIO	61
Tabel 3.1 Daftar Objek Penelitian SMP Negeri dan Swasta Kota Bandung	71
Tabel 3.2 Operasional Variabel	73
Tabel 3.3 Validitas Item Penelitian	83
Tabel 3.4 Reabilitas Item Data Penelitian	87
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel <i>Innovators</i>	103
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel <i>Thinkers</i>	104
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel <i>Achiever</i>	105
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel <i>Experiencers</i>	105

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel	
<i>Believers</i>	106
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel	
<i>Strivers</i>	107
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel	
<i>Makers</i>	107
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel	
<i>Survivors</i>	108
Tabel 4.9 Tabel Distribusi Responden Di Tiap Klaster	112
Tabel 4.10 Klaster Berdasarkan Jenis Kelamin	112
Tabel 4.11 Klaster Berdasarkan Usia	114
Tabel 4.12 Klaster Berdasarkan Kelas	115
Tabel 4.13 Klaster Berdasarkan Ekstrakurikuler yang diikuti	117
Tabel 4.14 Klaster Berdasarkan Pengeluaran (Uang Jajan)	119
Tabel 4.15 Klaster Berdasarkan Lama Menonton Televisi	121
Tabel 4.16 Klaster Berdasarkan Durasi Menonton Televisi.....	123
Tabel 4.17 Klaster Berdasarkan Waktu Menonton Televisi	125
Tabel 4.18 Klaster Berdasarkan Manfaat Menonton Televisi	126
Tabel 4.19 Klaster Berdasarkan Stasiun Televisi	128
Tabel 4.20 Klaster Berdasarkan Acara Televisi	130
Tabel 4.21 Perbandingan Antar Klaster	155

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konsumsi Media Televisi di Indonesia	4
Gambar1.2 Jumlah Siswa SMP Negeri dan Swasta Kota Bandung	7
Gambar 1.3 Tahapan Penelitian	11
Gambar 2.1 Model <i>Uses and Gratifications</i>	40
Gambar 2.2 Perkembangan Massa dan Umur Manusia	45
Gambar 2.3 Model Sederhana Proses Pemasaran	51
Gambar 2.4 Langkah – Langkah Dalam Segmentasi Pasar, Penetapan Sasaran dan <i>Positioning</i>	56
Gambar 2.5 VALS <i>Framework</i>	62
Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran	67
Gambar 3.1 Klasifikasi Prosedur Pengclusteran	91
Gambar 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	95
Gambar 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	95
Gambar 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan kelas	96

Gambar 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Ekstrakurikuler yang diikuti	96
Gambar 4.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	97
Gambar 4.6 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton TV dalam sehari	98
Gambar 4.7 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Lama Durasi Dalam Sekali Menonton TV	99
Gambar 4.8 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Peringkat Pertama Waktu Menonton TV	99
Gambar 4.9 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Peringkat Pertama Manfaat Menonton TV	100
Gambar 4.10 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Peringkat Pertama Pilihan Stasiun TV	101
Gambar 4.11 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Peringkat Pertama Pilihan Jenis Acara TV	102
Gambar 4.12 Diagram Rata – rata Skor Jawaban Responden Berdasarkan Aspek – aspek Psikografi	109
Gambar 4.13 Diagram <i>Cluster</i>	111
Gambar 4.14 <i>Cluster</i> Berdasarkan Jenis Kelamin	113
Gambar 4.15 <i>Cluster</i> Berdasarkan Usia	114
Gambar 4.16 <i>Cluster</i> Berdasarkan Kelas	116

Gambar 4.17 <i>Cluster</i> Berdasarkan Ekstrakurikuler yang diikuti	117
Gambar 4.18 <i>Cluster</i> Berdasarkan Pengeluaran (Uang Jajan)	119
Gambar 4.19 <i>Cluster</i> Berdasarkan Lama Menonton Televisi	121
Gambar 4.20 <i>Cluster</i> Berdasarkan Durasi Menonton Televisi	123
Gambar 4.21 <i>Cluster</i> Berdasarkan Waktu Menonton Televisi.....	125
Gambar 4.22 <i>Cluster</i> Berdasarkan Manfaat Menonton Televisi	127
Gambar 4.23 <i>Cluster</i> Berdasarkan Stasiun Televisi	129
Gambar 4.24 <i>Cluster</i> Berdasarkan Acara Televisi	131
Gambar 4.25 Variasi <i>Cluster Innovators</i>	132
Gambar 4.26 Variasi <i>Cluster Thinkers</i>	133
Gambar 4.27 Variasi <i>Cluster Achievers</i>	134
Gambar 4.28 Variasi <i>Cluster Eksperiencers</i>	135
Gambar 4.29 Variasi <i>Cluster Believers</i>	136
Gambar 4.30 Variasi <i>Cluster Strivers</i>	137
Gambar 4.31 Variasi <i>Cluster Makers</i>	138
Gambar 4.32 Variasi <i>Cluster Survivors</i>	139
Gambar 4.33 Variabel Kategorikal <i>Cluster 1</i>	141
Gambar 4.34 Variabel Kontinyu <i>Cluster 1</i>	142

Gambar 4.35 Visualiasi Profil <i>Cluster 1</i> .	145
Gambar 4.36 Variabel Kategorikal <i>Cluster 2</i>	146
Gambar 4.37 Variabel Kontinyu <i>Cluster 2</i>	147
Gambar 4.38 Visualiasi Profil <i>Cluster 2</i> .	150
Gambar 4.39 Variabel Kategorikal <i>Cluster 3</i>	151
Gambar 4.40 Variabel Kontinyu <i>Cluster 3</i>	152
Gambar 4.41 Visualiasi Profil <i>Cluster 3</i> .	155