



ABSTRACT

Thesis Title : *Competition between Television Broadcasting Companies in Competing for Advertisements (Application of the Niche Theory on the Level of Competition between Metro TV and TV One)*

Name : Momy Asri Yulia

NIM : 55208110038

(xxxiii, 82 pages, 4 appendices, 8 tabels, 1 schema, 24 books, 7 articles, 3 thesis)

Presence of news-based television began to appear along with the demands of the mass media as an educational medium. Metro TV and TV One, both as news television have the market is relatively similar, then the Metro TV and TV One will compete for their target audience and advertisers are relatively similar. In the current study focused on the competition in getting the advertisement. Then the object of this research is Metro Hari Ini news program on Metro TV and Kabar Petang news programs on TV One.

Competition will be measured using niche theory which will be calculated the amount of niche breadth and niche overlap (degree of overlap) from the category of type and form advertisements. To calculate niche breadth and niche overlap is necessary to hold the collection of data by the method of content analysis. So that the content analysis of data obtained form and type of advertising for each program the television news stations.

The population in this study is that there are advertisements in programs Metro Hari Ini and Kabar Petang on February 2, 2011, which amounted to 96 advertisements. The sampling technique used is total sampling that is using the whole population to be sampled, as many as 96 advertisements. The unit of analysis in this study is advertisement. With a reliability coefficient of 0.93, then the category declared acceptable.

The results shown niche breadth by type of advertisement on Kabar Petang program on TV One with the number 1.2333 is close to zero value or minimum value, it can be said that the program is classified as a specialist. This means that these programs rely on only certain types of advertisements as a livelihood. While the niche breadth based form of advertising on Kabar Petang program TV One has a zero or have absolutely no source of livelihood of the forms of stealth advertisement, advertisement placed in the event program and infomercial advertisement.

Niche breadth based on the type of advertisement on Metro Hari Ini program on Metro TV by the numbers 2.0517, with a maximum value of 9 can still be said that the program is classified into the moderate specialist. This means that the program still relies on certain types of advertisements as a livelihood but it closer to the point of moderate compared with TV One. While the niche breadth based form of advertising in Metro Hari Ini program on Metro TV has a number 1, which means it has the livelihoods of other forms of advertisement in this case is the infomercial advertisement.

Although Kabar Petang TV One has a number of advertisements much more than Metro Hari Ini Metro TV, but it turns out niche breadth calculation proves Metro Hari Ini has a niche breadth value greater than Kabar Petang, so it can be said Metro Hari Ini can better survive because of livelihood of more diverse.

As for the niche overlap between the two television stations stands at 1.0731, which means the level of competition is at levels not too high. Both television stations, especially on Kabar Petang programs and Metro Hari Ini do not have a tight competition. This is because there are two categories that one television station did not have it, the category of announcement advertisement types and forms of advertisement infomercial contained in Metro Hari Ini program on Metro TV and not be included in Kabar Petang program on TV One. Consequences of competition that occurs to see the results of the calculation of niche overlap is the first consequence, the competition is not tight, so that competing media can still exist without economic damage.

Key words : **Media Competitions, Niche Theory, Television Competitions, Media Economic**



ABSTRAK

Judul Tesis : Kompetisi Antar Media Televisi Dalam Memperebutkan Iklan (Aplikasi Teori Niche Terhadap Tingkat Kompetisi Antara Metro TV dan TV One)
 Nama : Momy Asri Yulia
 NIM : 55208110038
 (xxxiii, 82 halaman, 4 lampiran, 8 tabel, 1 bagan, 24 buku referensi, 7 artikel, 3 tesis)

Kehadiran televisi berbasis berita mulai bermunculan seiring dengan tuntutan media massa sebagai media edukasi. Metro TV dan TV One sebagai sama-sama televisi berbasis berita, memiliki pasar yang relatif sejenis, maka kedua stasiun TV ini akan berkompetisi karena mereka membidik penonton dan pengiklan yang relatif sama. Dalam penelitian ini difokuskan pada kompetisi dalam memperebutkan iklan. Objek penelitian ini adalah program berita Metro Hari Ini di stasiun televisi Metro TV dan program berita Kabar Petang di stasiun TV One.

Kompetisi yang akan diukur menggunakan teori niche dimana akan dihitung besaran niche breadth atau ruang kehidupan dan niche overlapnya (tingkat tumpang tindih) dari kategori bentuk iklan dan jenis iklan, pengumpulan data dengan metode analisis isi.

Populasi dalam penelitian ini adalah tayangan iklan yang ada dalam program Metro Hari Ini dan Kabar Petang pada tanggal 2 Februari 2011, yang berjumlah 96 iklan. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah total sampling yaitu menggunakan seluruh anggota populasi untuk dijadikan sampel, yaitu sebanyak 96 iklan. Unit analisis dalam penelitian ini adalah iklan. Dengan koefisien reliabilitas sebesar 0.93, maka kategori dinyatakan dapat diterima.

Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan niche breadth jenis iklan pada program Kabar Petang di TV One dengan angka 1,2333 yang mendekati nilai nol atau nilai minimum, dapat dikatakan bahwa program ini tergolong spesialis. Artinya program ini hanya mengandalkan jenis iklan tertentu saja sebagai sumber penghidupannya. Sedangkan Niche breadth berdasarkan bentuk iklan pada program kabar petang TV One memiliki angka nol atau sama sekali tidak memiliki sumber penghidupan dari bentuk-bentuk iklan siluman, iklan yang ditempatkan dalam program acara maupun iklan infomercial.

Niche breadth berdasarkan jenis iklan pada program Metro Hari Ini di Metro TV dengan angka 2,0517, dengan nilai maksimum 9 masih dapat dikatakan bahwa program ini tergolong spesialis ke arah moderat. Artinya program ini masih mengandalkan jenis iklan tertentu sebagai sumber penghidupannya tetapi sudah lebih mendekati ke titik moderat dibandingkan dengan TV One. Sedangkan niche breadth berdasarkan bentuk iklan pada program Metro Hari Ini di Metro TV memiliki angka 1, yang artinya memiliki sumber penghidupan dari bentuk-bentuk iklan dalam hal ini adalah iklan infomercial.

Walaupun Kabar Petang memiliki jumlah iklan yang jauh lebih banyak (frekuensi besar) daripada Metro Hari Ini, tetapi ternyata penghitungan niche breadth membuktikan Metro Hari Ini memiliki nilai niche breadth yang lebih besar daripada Kabar Petang, sehingga dapat dikatakan Metro Hari Ini dapat lebih bertahan hidup karena sumber penghidupannya yang lebih beragam.

Sedangkan untuk niche overlap antar kedua stasiun televisi berada pada angka 1,0731, yang memiliki arti tingkat kompetisi berada pada tingkat tidak terlalu tinggi atau kompetisi tidak ketat. Hal ini dikarenakan ada dua kategori yang salah satu stasiun televisi tidak memilikinya, yaitu kategori jenis iklan maklumat dan bentuk iklan infomercial yang terdapat dalam program Metro Hari Ini di Metro TV dan tidak terdapat pada program Kabar Petang di TV One. Konsekuensi kompetisi yang terjadi melihat hasil perhitungan niche overlap di atas adalah konsekuensi yang pertama, yaitu kompetisi tidak ketat, karena itu media yang berkompetisi masih dapat eksis tanpa mengalami kerusakan secara ekonomi.

Kata Kunci : **Kompetisi Media, Teori Niche, Kompetisi Media Televisi, Ekonomi Media**