

# Analisis Efektifitas Tayangan Televisi Terhadap Persepsi Pemirsa Pada Program Kabar Dunia Pt. Lativi Media Karya (Tvone)

Heru Sudinta<sup>a,1\*</sup>, Iwan Irwansyah<sup>b,2\*</sup>, Ecep Suwardani Yasa<sup>b,3</sup>

<sup>a</sup> Prodi Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Manajemen, Institut STIAMI, Jakarta, Indonesia

<sup>b</sup> Prodi Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Manajemen, Institut STIAMI, Jakarta, Indonesia

<sup>c</sup> Program Doktorat Sekolah Kajian Strategik dan Global Universitas Indonesia

<sup>1</sup> herutvone@gmail.com\*<sup>2</sup> irwanstiami@email.com<sup>3</sup> Ecepyasa@gmail.com

\* corresponding author

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Riwayat artikel Diterima Direvisi</p>	<p>TvOne merupakan salah satu stasiun televisi swasta nasional yang terus berkembang sejak berdiri tahun 2008. Bahkan identitas tvOne di segmen televisi berita ternyata mampu menjadi ancaman bagi televisi para pendahulunya. Sebagai industri yang hidup dari jumlah pemasangan iklan, tvOne dituntut untuk menyajikan Tayangan televisi berkualitas dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. TvOne sendiri telah memperluas jangkauan siarannya yang meliputi 120 kota di Indonesia melalui 19 stasiun pemancar dengan populasi lebih dari 110 juta pemirsa, yang mewakili 72 % dari total pemirsa di Indonesia. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda menggunakan SPSS 13 for window, dengan variabel bebas 3P <i>produk</i>, <i>people</i> dan <i>proses</i>. Sementara yang menjadi variabel terikat adalah persepsi pemirsa pada program Kabar Dunia. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah menonton atau pernah menyaksikan program Kabar Dunia, dengan jumlah sampel sebanyak 135 responden. Teknik <i>sampling</i> pada penelitian ini adalah <i>purposif sampling</i> dan <i>snowball sampling</i> dengan teknik pengumpulan data melalui data pengisian kuesioner pada 5 skala berisi 45 pertanyaan sebagai pengembangan dari <i>Produk</i> berupa konten berita, <i>People</i> berupa pembawa acara dan <i>Proses</i> berupa penyajian Tayangan televisi berita. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa <i>Produk</i> dan <i>People</i> berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi pemirsa program Kabar Dunia, Sementara <i>Proses</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi pemirsa program Kabar Dunia. Urutan tingkat signifikansi masing-masing variabel terhadap persepsi pemirsa pada program Kabar Dunia adalah, <i>Produk</i>, <i>People</i>, dan <i>process</i>.</p>
<p>Kata Kunci Televisi_1 Persepsi_2 Pemirsa_3 Tayangan_4 Program_5</p>	<p>TvOne is one of the national private television stations that has continued to grow since its establishment in 2008. Even tvOne's identity in the news television segment has turned out to be a threat to the television of its predecessors. As an industry that lives on the number of advertisers, tvOne is required to present quality Television Shows in the face of increasingly fierce competition. TvOne itself has expanded its broadcast coverage to cover 120 cities in Indonesia through 19 broadcasting stations with a population of more than 110 million viewers, which represents 72% of the total viewers in Indonesia. The research method in this study is to use multiple linear regression equations using SPSS 13 for window, with the 3P independent variables being products, people and processes. Meanwhile, the dependent variable is the audience perception of the Kabar Dunia program. The population in this study are people who have watched or have watched the Kabar Dunia program, with a total sample of 135 respondents. The sampling technique in this research is purposive sampling and snowball sampling with data collection techniques through data filling out a questionnaire on 5 scales containing 45 questions as the development of the product in the form of news content, People in the form of presenters and the process in the form of presenting news television shows. Statistical test results show that Product and People significantly influence the perception of viewers of Kabar Dunia program, while Process does not significantly affect the perception of viewers of Kabar Dunia program. The order of the level of significance of each variable on the audience's perception of the Kabar Dunia program is, Product, People, and Process.</p>

## 1. Pendahuluan

Media massa menjadi komoditas informasi bagi masyarakat untuk mengetahui berbagai peristiwa yang terjadi di berbagai belahan dunia. Media massa bagi masyarakat tidak hanya berperan sebagai penyebar informasi dan peristiwa yang terjadi saja, tetapi media massa juga telah berperan sebagai media hiburan, pendidikan dan sosialisasi, serta media propaganda. Sebagai makhluk sosial, kehidupan seseorang kini banyak dipengaruhi oleh media. Dalam hal ini, televisi sebagai salah satu media elektronik yang diketahui memiliki beberapa kelebihan dalam penyajiannya. Kekuatan dari media televisi adalah bahwa televisi dapat menguasai jarak dan ruang. Televisi dapat menjangkau massa yang banyak dan nilai dari aktualitas informasi yang disampaikan televisi sangat cepat selain dari itu, keunggulan televisi adalah mampu mempersiapkan materi-materi hiburan yang lebih banyak dibandingkan jenis media massa lainnya.

Ditengah persaingan industri pertelevisian yang sedemikian ketat, PT. Lativi Media Karya atau TvOne hadir mengancam para pendahulunya. Hal tersebut ditunjukkan oleh berbagai ragam keunggulan berupa perolehan rating, pangsa pemirsa, maupun pangsa pendapatan iklan. Pencapaian tersebut berawal dari program-program acara yang menarik, kreatif dan inovatif yang ditayangkan perseroan, serta ditunjang oleh hubungan yang baik dan terjalin lama, serta berkelanjutan antar perseroan dengan berbagai pemirsa beserta biro iklan yang ada di Indonesia.

Sehubungan dengan hal di atas, penulis tertarik untuk melakukan analisa terhadap efektifitas tayangan televisi salah satu produk PT. Lativi Media Karya atau tvOne. Atas ketertarikan tersebut penulis menuangkan penelitian tersebut dalam berjudul “Analisis Efektifitas Tayangan Televisi Terhadap Persepsi Pemerisa Program Kabar Dunia PT. Lativi Media Karya (Tvone).”

## 2. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono, metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam pemecahan masalah yang ada pada suatu penelitian diperlukan penyelidikan yang hati-hati, teratur dan terus-menerus, sedangkan untuk mengetahui bagaimana seharusnya langkah penelitian harus dilakukan dengan menggunakan metode penelitian. Metode penelitian sendiri menjelaskan suatu teknik atau cara mencari, memperoleh, mengumpulkan atau mencatat data, baik berupa data primer maupun data sekunder yang digunakan untuk keperluan menyusun suatu karya ilmiah dan kemudian menganalisa faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok-pokok permasalahan sehingga akan terdapat suatu kebenaran data-data yang akan diperoleh. Sugiyono, 2010. hal 2 [25].

Variabel Penelitian Berdasarkan judul usulan penelitian yang telah dikemukakan diatas yaitu “Analisis Efektifitas Tayangan televisi Terhadap Persepsi Pemerisa Program Kabar Dunia PT. Lativi Media Karya (Tvone).” maka variabel yangterkait dalam penelitian ini adalah:

Variabel Independen (X) atau Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sugiyono, 2010. hal 39 [25]. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Persepsi Pemirsa pada Program Kabar Dunia PT. Lativi Media Karya (Tvone).

Variabel Dependen (Y) atau Variabel devenden yaitu Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabelbebas. Sugiyono, 2010. hal 39 [25]. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah elemen produk, people, dan processs. Produk berupa kontent berita, People berupa pembawa acara dan Proses berupa penyajian Tayangan televisi berita.

Dalam operasional variabel ini semua diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala Likert. Menurut Sugiyono, skala Likert adalah Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pada penelitian ini, responden disajikan 40 daftar pertanyaan yang merupakan pengembangan dari variable bebas penelitian dan kategori jawaban skor terbagi pada 5 skala likert.Sugiyono, 2010.hal 93 [25].

Populasi Pada penelitian ini, kelompok responden yang menjadi populasi adalah orang yang pernah menonton program tvone, khususnya pada program Kabar Dunia selama tahun 2020. Sugiyono, 2010.Hal 80 [25]. Sedangankan Sampel menurut Sugiyono, adalah Bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian yang dilakukan atas seluruh sampel dinamakan sensus. Idealnya, agar hasil penelitiannya lebih bisa dipercaya, seorang peneliti harus melakukan sensus. Namun karena sesuatu hal peneliti bisa tidak meneliti keseluruhan sampel tadi, maka yang bisa dilakukannya adalah meneliti sebagian dari keseluruhan sampel tadi.Sugiyono, 2010.Hal 81 [25]. Agar hasil penelitian yang dilakukan terhadap sampel masih tetap bisa dipercaya

dalam artian masih bisa mewakili karakteristik populasi, maka cara penarikan sampelnya harus dilakukan secara seksama. Cara pemilihan sampel dikenal dengan nama teknik sampling atau teknik pengambilan sampel.

Teknik Pengambilan Sampling Penelitian ini menggunakan teknik sampling nonprobability sampling atau pengambilan sampel non acak, yakni seluruh sampel populasi tidak mempunyai kemungkinan yang sama untuk dijadikan sampel penelitian. Teknik ini sengaja dipilih, karena peneliti tidak memiliki data pasti tentang ukuran banyaknya populasi yang terbagi dalam dimensi geografis dan informasi lengkap tentang setiap elemen populasi. Selain itu, peneliti juga tidak bermaksud untuk melakukan generalisasi hasil penelitian.

Purposive Sampling, Sesuai dengan namanya sampel diambil dengan maksud atau tujuan tertentu. Seseorang diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa orang tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi peneliti, seperti pertimbangan pemahaman tentang tayangan televisi. Dengan kata lain, Sampel dipilih berdasarkan penilaian peneliti bahwa dia adalah pihak yang paling baik mempunyai "information rich" untuk dijadikan sampel penelitiannya. Jumlah responden terdiri dari 135 orang dengan pertimbangan bahwa sampel cukup kompeten untuk mewakili keseluruhan populasi berdasarkan. Snowball Sampling, Cara ini dipakai karena peneliti tidak banyak tahu informasi tentang populasi penelitiannya. Peneliti memanfaatkan sampel pertama untuk mendapatkan informasi sampel-sampel berikutnya.

Teknik Pengumpulan Data meliputi Penelitian Lapangan yaitu peneliti yang dilakukan pada perusahaan bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulisan dengan cara : (1) Observasi yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan penulis dengan melakukan pengamatan, baik secara berhadapan langsung maupun secara tidak langsung seperti memberikan kuesioner. (2) Wawancara yaitu salah satu teknik pengumpulan data. Pelaksananya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, dapat juga tidak secara langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain. Instrumen yang digunakan dapat berupa pedoman wawancara maupun 'checklist'. (3) Kuesioner yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan data atau menyebarkan daftar kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut.

Teknis Pengolahan Data melalui Uji validitas, digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Ghazali, 2006 hal 42 [26]. Uji validitas menggunakan analisis korelasi pearson, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

Uji Reabilitas, adalah suatu pengujian yang dilakukan terhadap beberapa variable, yang diajukan dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk kuesioner pada responden dengan berulang kali untuk mendapatkan jawaban yang benar, sehingga dapat menghasilkan data pengukuran yang valid dan homogeny atau relative sama. Data valid yang diperoleh dari hasil pengukuran dan telah di uji kevaliditasnya digunakan dalam penelitian ini.

Persamaan Regresi Linier Berganda, Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan, yaitu ada pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antar variabel persepsi pemirsa terhadap loyalitas pemirsa tersebut berarti atau tidak, sehingga dibuat acuan sebagai berikut :

**H<sub>0</sub> : b<sub>1</sub> = b<sub>2</sub> = b<sub>3</sub> = 0**

Pernyataan ini menunjukkan tidak ada pengaruh antara kedua variabel (tidak berarti).

**H<sub>1</sub> : b<sub>1</sub> = b<sub>2</sub> = b<sub>3</sub> ≠ 0**

Pernyataan ini menunjukkan adanya pengaruh dari kedua variabel baik positif maupun negatif (berarti).

Analisis Regresi Berganda yakni suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel *Produk, People dan Process* terhadap peningkatan persepsi pemirsa program Kabar Dunia. Sugiyono, 2005.Hal 261 [27].yakni:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Rating Program Kabar Dunia

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi dari variabel X<sub>1</sub>

X<sub>1</sub> = Produk

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi dari variabel X<sub>2</sub>

- X2 = Peple
- b3 = Koefisien regresi dari variabel X3
- X3 = Process
- e = Error

Data yang diperoleh nantinya akan diolah menggunakan program olah data komputer yaitu SPSS 13.0 untuk menghasilkan nilai koefisien determinasi yang lebih akurat. Uji Hipotesis, Uji F Menurut Sugiyono, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Sugiyono, 2005. Hal 266 [27]. Hipotesis uji f yang digunakan dalam penelitian ini adalah

**Ho :  $b_1 = b_2 = b_3 = 0$**

Variabel *produk*, *people*, dan *process* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi pemirsa Kabar Dunia.

**Ha :  $b_1 = b_2 = b_3 \neq 0$**

Variabel *produk*, *people*, dan *process* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi pemirsa Kabar Dunia.

Jika F hitung < F tabel, maka independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Jika F hitung > F tabel, maka variabel independen mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji t digunakan untuk menguji sendiri-sendiri secara signifikan hubungan antara variabel independen (variabel X) dengan variabel dependen (variabel Y). Sugiyono, 2005. Hal 264 [27].

Hipotesis uji t yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Ho :  $b_1 = 0$  Variabel *produk* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi pemirsa Kabar Dunia.

Ha :  $b_1 \neq 0$  Variabel *produk* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap persepsi pemirsaKabar Dunia.

Ho :  $b_2 = 0$  Variabel *People* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi pemirsa Kabar Dunia.

Ha :  $b_2 \neq 0$  Variabel *People* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap persepsi pemirsa Kabar Dunia.

Ho :  $b_3 = 0$  Variabel *Process* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi pemirsa Kabar Dunia.

Ha :  $b_3 \neq 0$  Variabel *Process* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap persepsi pemirsa Kabar Dunia.

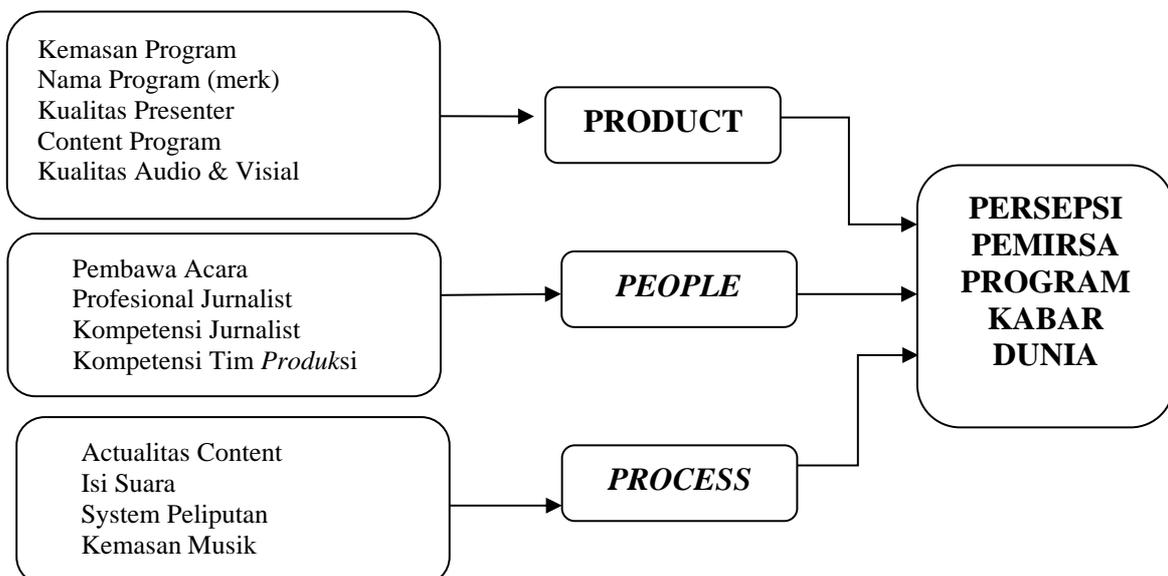
Jika t hitung > t tabel, maka variabel independen mempunyai keeratan hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.

Jika t hitung < t tabel, maka variabel independen tidak mempunyai keeratan hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.

Apabila angka probabilitas signifikani > 0.05, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Kerangka pemikiran penelitian untuk perumusan strategi adalah sebagai berikut :



**Gbr.1.** Kerangka pemikiran penelitian

### 3. Hasil dan Pembahasan Penelitian

Karakteristik Responden yang dijadikan sample pada penelitian ini adalah responden yang pernah menyaksikan atau menonton program Kabar Dunia di Tvone. Lokasi penelitian atau tempat penulis melakukan wawancara dan survey responden yang pernah menyaksikan atau menonton program Kabar Dunia berada di Gedung DPR Senayan Jakarta, Istana Negara Republik Indonesia Jl. Medan Merdeka, Bank BRI, Kemengpora, Balai Kota Jakarta. Berdasarkan jenis kelamin, hasil kuesioner menunjukkan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, status pernikahan, pekerjaan, pendapatan bulanan, domisili.

Pengolahan Data Uji Validitas butir angket variabel bebas dan variabel terikat menggunakan bantuan program SPSS 13.0 for windows. Hasil pengujian validitas terhadap butir-butir pertanyaan nilai signifikansi hasil output pada table 5-8 diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai signifikansi yang valid. 45 item pertanyaan dari 135 responden secara keseluruhan memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$ . Berdasarkan nilai korelasi hasil output pada table 5-8 diketahui bahwa seluruh nilai korelasi tiap item dengan skor total pada nilai Pearson Correlation dinyatakan valid. 45 item pertanyaan dari 135 responden secara keseluruhan memiliki nilai  $r$  hitung  $> r$  table (0,169). Pengambilan keputusan berdasarkan signifikansi ataupun korelasi akan menghasilkan keputusan yang sama.

**Tabel 1.** Output SPSS

ITEM	r hitung	r tabel $\alpha = 0,05$ n = 135	Keputusan
No.1	0.544	$> 0,169$	Valid
No.2	0.493	$> 0,169$	Valid
No.3	0.544	$> 0,169$	Valid
No.4	0.605	$> 0,169$	Valid
No.5	0.612	$> 0,169$	Valid
No.6	0.621	$> 0,169$	Valid
No.7	0.662	$> 0,169$	Valid
No.8	0.635	$> 0,169$	Valid
No.9	0.356	$> 0,169$	Valid
No.10	0.479	$> 0,169$	Valid
No.11	0.626	$> 0,169$	Valid
No.12	0.539	$> 0,169$	Valid
No.13	0.639	$> 0,169$	Valid
No.14	0.565	$> 0,169$	Valid
No.15	0.745	$> 0,169$	Valid
No.16	0.456	$> 0,169$	Valid
No.17	0.471	$> 0,169$	Valid
No.18	0.677	$> 0,169$	Valid
No.19	0.625	$> 0,169$	Valid
No.20	0.699	$> 0,169$	Valid
No.21	0.516	$> 0,169$	Valid
No.22	0.650	$> 0,169$	Valid
No.23	0.642	$> 0,169$	Valid
No.24	0.674	$> 0,169$	Valid
No.25	0.547	$> 0,169$	Valid
No.26	0.623	$> 0,169$	Valid
No.27	0.478	$> 0,169$	Valid
No.28	0.658	$> 0,169$	Valid
No.29	0.648	$> 0,169$	Valid
No.30	0.737	$> 0,169$	Valid
No.31	0.656	$> 0,169$	Valid
No.32	0.541	$> 0,169$	Valid
No.33	0.609	$> 0,169$	Valid
No.34	0.698	$> 0,169$	Valid
No.35	0.609	$> 0,169$	Valid
No.36	0.629	$> 0,169$	Valid
No.37	0.687	$> 0,169$	Valid
No.38	0.686	$> 0,169$	Valid
No.39	0.607	$> 0,169$	Valid
No.40	0.699	$> 0,169$	Valid
No.41	0.271	$> 0,169$	Valid

No.42	0.259	> 0,169	Valid
No43	0.325	> 0,169	Valid
No.44	0.202	> 0,169	Valid
No.45	0.244	> 0,169	Valid

Sumber : Output SPSS 13.0 for windows

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten atau tidak jika dilakukan pengukuran berulang. Instrumen kuesioner yang tidak reliabel maka tidak konsisten untuk pengukuran, sehingga hasil pengukuran tidak dapat dipercaya. Uji reliabilitas yang banyak digunakan pada penelitian yaitu menggunakan metode Cronbach Alpha.

Metode pengambilan keputusan untuk uji reabilitas biasanya menggunakan batasan 0,6. Menurut Sakaran, reabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Sakaran, 2000. Hal 29 [28].

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.958	45

**Gbr.2.** Output SPSS 1

Dari output pada gambar 5-9 diketahui nilai reliabilitas instrument pada nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,958. Karena nilai (0,958 > 0,7) maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument pertanyaan dari 7 variabel Produk, People dan Process terhadap persepsi Pemirsa Kabar Dunia adalah reliabel.

Analisa regresi linier berganda variable independen dan variable dependen dalam penelitian ini menggunakan perhitungan SPSS 13, yang digunakan untuk melihat adanya pengaruh Produk, People dan Process terhadap persepsi Pemirsa Kabar Dunia (Y). Variabel Independen mana saja yang berpengaruh terhadap Persepsi pemirsa Program Kabar Dunia, apakah semua variable berpengaruh positif, negative atau tidak berpengaruh sama sekali, hal ini dapat dibuktikan melalui perhitungan SPSS 13 terhadap variable independen dan variable dependen.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.415	1.218		7.727	.000
	PRODUK	.235	.042	.555	5.525	.000
	PEOPLE	.220	.070	.255	3.140	.002
	PROCES	-.263	.098	-.221	-2.681	.008

**Gbr.3.** Output SPSS 2

$$Y = 9,415 + 0,235X_1 + 0,220X_2 - 0,263X_3$$

Dari Persamaan diatas dapat digambarkan sebagai berikut :

b0 9,415 : artinya jika variabel independen yang terdiri dari produk, people, dan process nilainya 0, maka persepsi pemirsa Kabar Dunia nilainya sebesar 9,415, Artinya produk, people, dan process tidak memiliki hubungan terhadap persepsi pemirsaKabar Dunia.

b1 0,235 : artinya setiap peningkatan atau penurunan variabel product sebesar 1, maka persepsi pemirsa Kabar Dunia akan meningkat atau menurun sebesar 0,235 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

b2 0,220 : artinya setiap peningkatan atau penurunan variabel price sebesar 1, maka persepsi pemirsa Kabar Dunia akan meningkat atau menurun sebesar 0,220 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

b3 -0,263 : artinya setiap peningkatan atau penurunan variabel place sebesar 1, maka persepsi pemirsa Kabar Dunia akan menurun atau meningkat sebesar 0,263 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Hasil regresi berganda di atas menunjukkan bahwa variabel bebas produk, dan people berpengaruh terhadap variabel terikat persepsi pemirsa Kabar Dunia. Sedangkan variabel process tidak berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi pemirsa Kabar Dunia. Di mana setiap kenaikan atau penurunan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti pula oleh kenaikan atau penurunan variabel terikat. Selain itu dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel bebas yang dominan adalah variabel Product sebesar 0,235

Analisis Koefisien Determinasi atau Analisis R<sup>2</sup> (R Square) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berikut hasil analisis koefisien determinasi :

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.780 <sup>a</sup>	.608	.587	1.27872	.608	28.160	7	127	.000

**Gbr.4.** Output SPSS 3

Pada table 5-11 ditampilkan nilai R = 0,780 dan koefisien Determinasi (R Square / R<sup>2</sup>) sebesar 0,608. Artinya bahwa pengaruh variable independen produk, people, dan process terhadap variable dependen (Y) / persepsi pemirsa program Kabar Dunia secara keseluruhan 60,8 % atau 61 %. Sedangkan sisanya sebesar 39,2 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Hipotesis berdasarkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh variable independen produk, people, dan process secara simultan terhadap variabel dependen persepsi pemirsa program Kabar Dunia. Berikut pengujian hiptesis berdasarkan uji F :

**H<sub>0</sub> : b<sub>1</sub> = b<sub>2</sub> = b<sub>3</sub> = 0**

Variabel *produk*, *people*, dan *process* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi pemirsaKabar Dunia.

**H<sub>a</sub> : b<sub>1</sub> = b<sub>2</sub> = b<sub>3</sub> ≠ 0**

Variabel *produk*, *people*, dan *process* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap persepsi pemirsa Kabar Dunia.

Tabel F hitung sebesar 28,160 dan signifikansi 0,000.

F table berdasarkan table statistika dengan signifikansi 0,05,

df1 = k – 1 atau 8 – 1 = 7 df2 = n – k atau 135 – 8 = 127.

dimana (df = derajat kebebasan) dan (k = jumlah variable).

Sehingga di dapat F table sebesar 2,082.

Pengambilan keputusan

F hitung < F table maka H<sub>0</sub> diterima Ha ditolak

F hitung > F table maka H<sub>0</sub> ditolak Ha diterima

Signifikansi > 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima Ha ditolak

Signifikansi < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak Ha diterima

Dapat diketahui bahwa F hitung > F table (28,160 > 2,082) berarti H<sub>0</sub> ditolak Ha diterima. Sementara tingkat Signifikansi pada tabel 5-12 menunjukkan kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05) berarti H<sub>0</sub> ditolak Ha diterima. Sehingga dari kedua hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa Variabel produk, people, dan process secara simultan berpengaruh signifikan terhadap persepsi pemirsaKabar Dunia.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	322.311	7	46.044	28.160	.000 <sup>a</sup>
	Residual	207.659	127	1.635		
	Total	529.970	134			

**Gbr.5.** Output SPSS 4

Seperti diketahui bahwa persepsi pemirsa Kabar Dunia relatif banyak di pengaruhi oleh kekuatan produk Tayangan televisi, ketersediaan sumber daya produksi yang kompeten, i dan proses produksi yang terstruktur. Hal inilah yang menjadi daya tarik Kabar Dunia terhadap persepsi pemirsa konsumen.

Hipotesis berdasarkan Uji T Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh secara sendiri-sendiri variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS version 13.0 for windows maka di dapat hasil uji T (Parsial), yang hasilnya dirangkumkan berikut ini:

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.415	1.218		7.727	.000
	PRODUK	.235	.042	.555	5.525	.000
	PEOPLE	.220	.070	.255	3.140	.002
	PROCES	-.263	.098	-.221	-2.681	.008

a. Dependent Variable: PERSEPSI

**Gbr.6.** Output SPSS 5

Dari hasil analisa regresi linier berganda dengan bantuan perhitungan SPSS 13, pada taraf nyata pengujian 0,05 terhadap 3 variabel penelitian tersebut diatas, dapat diterangkan sebagai berikut :

Hubungan Variabel produk terhadap persepsi pemirsa Kabar Dunia. Dapat diketahui bahwa  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $5,525 > 1,979$ ) dan nilai signifikansi produk  $<$   $0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) berarti  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa Variabel produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap persepsi pemirsavKabar Dunia.

Hal tersebut dapat dijelaskan, bahwa semakin berkualitas tampilan produk Kabar Dunia dari sisi kemasan program, kualitas audio & visual, tampilan virtual, kompetensi presenter, isi konten, dan nara sumber, maka akan semakin merangsang jumlah pemirsa yang akan menyaksikan produk Tayangan televisi program Kabar Dunia. Kemasan program yang terdiri dari bumpper in dan bumpper out, backdroop, lighting, virtual, audio pengiringdan disign studio, adalah senjata awal dalam menentukan menarik atau tidaknya tampilan program Kabar Dunia di mata penonton sebelum mencermati isi dari content yang akan disajikan. Faktor kedua dari produk adalah tampilan presenter, hal ini dapat ditandai dengan kualitas make-up, hair style , drees code, hingga kepada cara penyampaian informasi, membangun persepsi sendiri bagi pemirsadalam menarik penonton potensial. Pada umumnya penonton cenderung melihat tampilan presenternya daripada informasi yang akan disampaikannya.

Hubungan Variabel people terhadap persepsi pemirsaKabar Dunia. Dapat diketahui bahwa  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $3,140 > 1,979$ ) dan nilai signifikansi people  $<$   $0,05$  ( $0,002 < 0,05$ ) berarti  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa Variabel people secara parsial berpengaruh signifikan terhadap persepsi pemirsa Kabar Dunia.

Hipotesis di atas membuktikan bahwa pemirsa sangat memperhatikan indikator variabel people di program Kabar Dunia. Kemampuan sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan saat ini bermula dari proses tahap penyeleksian calon karyawan yang relatif ketat. Bahkan bagi calon jurnalis pemula, tvone mensyaratkan kriteria tinggi dalam proses seleksi karyawan. Namun tvone tidak selalu berpandangan bahwa calon jurnalis pemula harus berasal dari jurusan komunikasi ataupun broadcast. Tvone lebih mengutamakan variatif jurusan bagi para calon jurnalis, sehingga nantinya akan lebih mudah dalam pembagian bidang liputannya.

Hubungan Variabel place terhadap persepsi pemirsaKabar Dunia. Dapat diketahui bahwa  $-t$  hitung  $<$   $-t$  tabel ( $-2,681 < -1,979$ ) dan nilai signifikansi processk  $<$   $0,05$  ( $0,008 < 0,05$ ) berarti  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa Variabel place secara parsial berpengaruh signifikan terhadap persepsi pemirsa Kabar Dunia.

Seperti yang diketahui bahwa baik-buruknya isi konten berita yang disajikan oleh program Kabar Dunia bergantung pada proses kinerja produksi Tayangan televisi itu sendiri. Meski kompetensi presenter menjadi ujung tombak dalam menyajikan Tayangan televisi Kabar Dunia, namun kemampuan redaksional yang terdiri dari produser, asisten produser, edittor dan staff redaksi atau personil dibelakang layar dalam mengolah narasi dan mengembangkan topik pembahasan tetap menjadi pondasi utama dari kontent atau isi berita Tayangan televisi Kabar Dunia. Proses produksi yang baik dalam televisi yang bersegmentasi pada berita, dimulai dari proses perencanaan, peliputan, penarasian, pengeditan, dan pengisian suara, sehingga akan menghasilkan Tayangan televisi yang baik. Pemirsadapat membangun persepsi Tayangan televisi yang ditampilkan Kabar Dunia. Namun

kebanyakan pemirsatidak mengetahui dan cenderung enggan mencari tahu bagaimana proses produksi Tayangan televisi yang berkualitas tersebut dilakukan. Padahal penentuan materi Tayangan televisi berita Kabar Dunia melalui proses yang cukup panjang. Mulai dari penentuan topik, proyeksi liputan, penempatan nara sumber, penggalian materi Tayangan televisi , hingga pada eksplorasi presenter dan produser dalam mengolah Tayangan televisi. Tidak berpengaruhnya variabel process secara parsial terhadap persepsi pemirsaKabar Dunia, karena para pemirsalebih memandang orientasi hasil produksi daripada proses produksinya.

No.	Variable	Persepsi pemirsa Kabar Dunia	Taraf Nyata 0,05
1	<i>Produk</i>	Signifikan	0,000
2	<i>People</i>	Signifikan	0,002
3	<i>Process</i>	Signifikan	0,008

**Gbr.7.** Output SPSS 6

Hasil uji statistik menunjukkan 3 variabel bebas produk, people dan process berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi pemirsa program Kabar Dunia karena nilai signifikansinya di bawah 0,05. Urutan tingkat signifikansi masing-masing variabel pada program Kabar Dunia Tvone mulai dari yang paling berpengaruh hingga yang tidak berpengaruh terhadap rating pemirsa Kabar Dunia adalah, Produk, People dan sprrocess.

#### **4. Kesimpulan**

Dari hasil uji statistik dapat diketahui bagaimana efektifitas Tayangan televisi PT. Lativi Media Karya atau Tvone terhadap persepsi pemirsa pada program Kabar Dunia. Hasil pengolahan data menunjukkan dari 3 variabel berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi pemirsa pada program Kabar Dunia. Ke 3 variabel tersebut adalah product, people dan pocess. Dalam persentase yang mempengaruhi persepsi pemirsa pada program Kabar Dunia sebesar 60,8 % sedangkan sisanya sebesar 39,2 % berasal dari faktor lain yang tidak diteliti. Seperti diketahui bahwa industri televisi yang bersegmentasi pada information news value atau berita, faktor dominan yang paling menentukan bagus tidaknya kualitas bauran promosi jasa terhadap persepsi pemirsapada program Kabar Dunia adalah pada kinerja pengolahan news value dari situasi, kondisi, peristiwa, dan agenda kegiatan terjadwal. Seperti pengolahan berita terkait insiden kecelakaan pesawat sukhoi, tsunami jepang, gempa, pertandingan olahraga, kongres internasional, pemilu dunia dan sebagainya. Pengolahan isi kontent berita dari berbagai hal tersebut sangat mempengaruhi secara otomatis persepsi pemirsa pada program Tayangan televisi Kabar Dunia.

Tingkatan besar kecilnya pengaruh variabel tvOne pada program Kabar Dunia dapat dilihat dari besar kecilnya persamaan regresi hasil uji statistik SPSS 13, mulai dari yang paling berpengaruh besar hingga yang berpengaruh kecil. Urutan dari 3 varabel tersebut adalah produk 0,235, people 0,220, process 0,263. Dari tingkatan pengaruh variabel tersebut, diketahui bahwa variabel bebas yang paling dominan berpengaruh terhadap persepsi pemirsaadalah produk sebesar 0,235.

Saran, Untuk memperbaiki persepsi pemirsa pada program pemirsa Kabar Dunia tvone khususnya pada variabel process, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kegiatan promosinya dalam baik dalam bentuk on air, off air atau maupun bentuk coorparate. Kegiatan promosi program Kabar Dunia yang semakin gencar dapat membangun ingatan pemirsa bahwa tvone memiliki program berita andalan yang bernama Kabar Dunia. Kesuksesan process program acara dapat digambarkan oleh program-program acara berita pada pendahulu, dimana program berita tersebut selalu ada pada ingatan pemirsa. Sehingga persepsi pemirsa akan terbangun dengan baik bersamaan dengan efektifitas ingatan pemirsa terhadap program Kabar Dunia.

Kualitas produk Tayangan televisi yang semakin berkualitas akan ditandai oleh indikator jumlah pemirsa yang tinggi, sehingga juga akan membangun persepsi yang baik bagi para pemirsa, dengan harapan semakin banyak pula orang yang akan menyaksikan Tayangan televisi program Kabar Dunia tersebut. Perusahaan disarankan dapat terus memperbaiki kualitas produk Tayangan televisi Kabar Dunia, dengan cara menampilkan berita-berita dan nara sumber yang eksklusif dan berkompeten, mempertajam aktualisme berita, dan menyajikan berita-berita Tayangan televisi secara berimbang, serta selalu berinovasi dalam kemasan program sehingga pemirsa tidak terjebak dalam kejenuhan tampilan program Kabar Dunia. Karena kemasan program merupakan senjata awal dalam menentukan menarik atau tidaknya tampilan program Kabar Dunia di mata penonton sebelum mencermati isi dari content yang akan disajikan.

Hipotesis harga dapat dijelaskan dengan menggambarkan hukum permintaan pada sebuah Tayangan televisi televisi. Artinya semakin banyak jumlah pemirsa yang menyaksikan program Kabar Dunia, maka akan semakin terbentuk persepsi positif program Kabar Dunia. Sehingga pada umumnya perusahaan televisi lebih berfokus pada cara meningkatkan jumlah pemirsa. Hal tersebut dilakukan karena jumlah pemirsa merupakan indikator utama dalam penentuan harga jual sebelum mencari pembeli dengan harga spot iklan yang ditawarkan tersebut. Bahkan para konsumen pembeli spot iklan umumnya tidak menghiraukan tingginya harga jual yang ditawarkan, tetapi lebih mengutamakan berapa pemirsa yang akan menonton Tayangan televisi spot iklan mereka.

#### Daftar Pustaka

- [1] Kotler, Philip. 2007. *“Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran”* (Terjemahan), PT. Gramedia. Jakarta.
- [2] Djaslim, Saladin. 2002. *”Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran”*, Cetakan Ke Dua, Linda Karya Bandung.
- [3] Eva ZY dan Lesley W, 2007. *“Manajemen Pemasaran”*, Cetakan Pertama, No.16, Penerbit PPM, Jakarta.
- [4] Kotler, Philip. 2003. *“Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran”* (Terjemahan), PT. Gramedia. Jakarta.
- [5] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *“Dasar-Dasar Pemasaran”*. Edisi Kesembilan. Jilid 2. Jakarta: Indeks
- [6] Priyo SM, 2009. *“Broadcasting Dictionary”*, Edisi Kampus One Batch # 1, PT. Lativi Media Karya, Jakarta.
- [7] Tjiptono Fandy. (2008). *“Pemasaran Jasa”*. Malang: Penerbit Bayu Media Publishing
- [8] Alma, Buchari, 2004. *”Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”*. Bandung, Alfabeta.
- [9] Freddy Rangkuti, 2009. *”Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication”*. Penerbit Gramedia, Jakarta.
- [10] Amstrong, dan Kotler. 2005. *“Dasar-dasar Manjemen Pemasaran”*. Diterjemahkan oleh Bambang Sarwiji. Edisi Sembilan. Jilid 1.Penerbit PT.Indeks, Jakarta.
- [11] Tjiptono Fandy. (2008). *“Pemasaran Jasa”*. Malang: Penerbit Bayu Media Publishing
- [12] Litbang Tvone & AGB Nielsen Media Research, 2012, *“Persepsi pemirsaTvone 2012”*, *Electronic Document*”, <http://www.tvonenews.tv>. November 2012 & [http:// www.agbnielsen.co.id](http://www.agbnielsen.co.id)
- [13] Yazid. 2003. *“Pemasaran Jasa dan Konsep Implementasi”*, Ekonisia, Yogyakarta.
- [14] Wibowo, Fred, 2007. *“Teknik Produksi Televisi ”*, Pinus, Yogyakarta.
- [15] Bernard T. Widjaja, 2009. *”Lifestyle Marketing”*, *”Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa dan Lifestyle”*. Penerbit, Gramedia, Jakarta.
- [16] Kotler, Philip. 2007. *“Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran”* (Terjemahan), PT. Gramedia. Jakarta.
- [17] Belch, G. E., & Belch, M. A. 2004. *“Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communication Perspective”*.New York: McGraw Hill-Irwin.
- [18] Depparpostel. 1998. *“Sejarah Pertelevisi an”* (Buletin). Jakarta.
- [19] Kotler, Philip. 2002. *“Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian”*. Salemba Empat. Jakarta.
- [20] Machfoedz, Mahmud, 2005. *“Pengantar Pemasaran Modern”*, cetakan pertama, Penerbit : UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- [21] Hurriyati, Ratih, 2005. *“Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen”*, cetakan pertama, Penerbit : Alfabeta Bandung.
- [22] Belch, G. E., & Belch, M. A. 2004. *“Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communication Perspective”*.New York: McGraw Hill-Irwin.
- [23] Rhenald Kasali, 2007. *“Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia”*.Pustaka Utama Grafiti, Jakarta
- [24] Philip, Kotler (2000). *“Manajemen Pemasaran”*. Edisi Milenium. Jilid 1 & 2.PT. Prenhalindo; Jakarta.
- [25] Sugiyono. 2010. *“Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D”*. Bandung: Alfabeta.
- [26] Ghozali, Imam, 2006. *“Aplikai Analisis Multivarite dengan SPSS”*. Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- [27] Sugiyono. 2005. *“Statistik untuk Penelitian”*. Bandung: Alfabeta
- [28] Sekaran, Umar, 2000. *“Research Methods fos Bussines, A Skill Building Approach”*, 2<sup>nd</sup> edition, New York : Jhon Wiley n Son.