

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

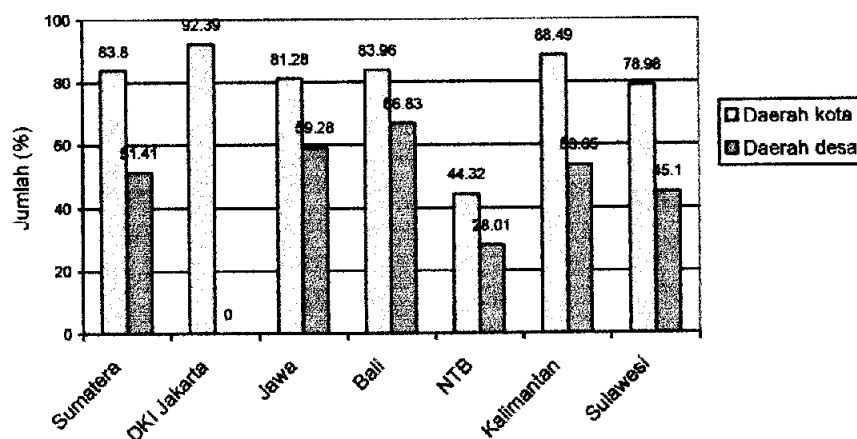
Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, kebutuhan manusia akan komunikasi semakin meningkat. Melalui komunikasi seseorang dapat membentuk atau melakukan pertukaran informasi satu sama lain yang pada akhirnya terjadi saling pengertian yang mendalam.

Komunikasi massa merupakan suatu tipe komunikasi manusia (*human communication*). Komunikasi massa lahir seiring dengan penggunaan alat-alat elektronik yang mampu melipatgandakan pesan-pesan komunikasi. Untuk menyebarkan pesan-pesan komunikasi massa diperlukan unsur saluran atau media. Unsur ini menyangkut semua peralatan elektronik yang digunakan untuk menyebarkan pesan-pesan komunikasi massa. Pesan yang dikomunikasikan tidak dapat menyebar secara cepat, luas dan simultan apabila tidak ada saluran tersebut. Media yang mempunyai kemampuan tersebut adalah surat kabar, majalah, radio, film, televisi, dan *media dotcom*. Ciri-ciri dari masing-masing media adalah membawakan pesan komunikasi, fungsi dan peranannya dalam kehidupan sosial, psikologis masyarakat, serta efek yang ditimbulkannya.

Perkembangan media komunikasi modern dewasa ini telah memungkinkan orang di seluruh dunia untuk dapat saling berkomunikasi. Media penyiaran yaitu radio dan televisi merupakan salah satu bentuk media massa yang efisien dalam mencapai audiennya dalam jumlah yang sangat banyak. Sebagai salah satu media komunikasi publik, televisi merupakan saluran komunikasi yang mampu menyalurkan berbagai pesan kepada pemirsanya.

Media televisi diharapkan mampu menyuguhkan informasi secara cermat, tepat waktu dan relevan. Media televisi ini mempunyai sifat antara lain dapat didengar dan dilihat bila ada siaran, daya stimulus sangat tinggi, dan memiliki daya jangkau yang sangat luas.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2004 jumlah rumah tangga yang memiliki pesawat televisi di wilayah pedesaan di Jawa dan Sumatera masing-masing 59,28% dan 51,41% sementara di perkotaan 81,28% dan 83,80%. Di seluruh Indonesia, DKI Jakarta memiliki persentase paling tinggi kepemilikan pesawat televisinya, yakni mencapai 92,39%. Data tersebut disajikan dalam Gambar 1.1 berikut.



GAMBAR 1.1
PERSENTASE RATA-RATA RUMAH TANGGA YANG MEMILIKI
PESAWAT TELEVISI DI BEBERAPA WILAYAH, 2004

Sumber : Warta Ekonomi Agustus 2005

Pertumbuhan kepemilikan pesawat televisi diimbangi dengan bertambahnya jumlah stasiun televisi. Selain TVRI sebagai stasiun televisi nasional pertama, saat ini ada sepuluh stasiun televisi swasta nasional dan 37 stasiun televisi lokal. Stasiun televisi swasta yang pertama kali siaran di Indonesia adalah RCTI pada tanggal 23 Agustus 1989. Selanjutnya berturut-turut

lahir stasiun-stasiun televisi lainnya : SCTV, TPI, ANTV, Indosiar, Metro TV, Trans TV, Lativi, TV7, dan Global TV seperti yang tertera dalam Tabel 1.1 berikut.

TABEL 1.1
STASIUN TELEVISI NASIONAL DI INDONESIA

No	Stasiun Televisi	Mengudara Secara Nasional	Jumlah Stasiun Relay
1	TVRI	24 Agustus 1962	56
2	RCTI	23 Agustus 1989	40
3	SCTV	Tahun 1990	37
4	Indosiar	11 Januari 1994	28
5	ANTV	18 Januari 1993	20
6	TPI	23 Januari 1991	24
7	TV7	25 November 2002	14
8	Lativi	Tahun 2001	9
9	Trans TV	15 Desember 2001	16
10	Global TV	13 Oktober 2001	18
11	Metro TV	25 November 2001	51

Sumber : Warta Ekonomi Agustus 2005

Saat ini persaingan bisnis penyiaran televisi di Indonesia semakin ketat dan pilihan stasiun televisi yang menjadi semakin banyak menggambarkan era persaingan baru yang semakin berkembang. Banyaknya jumlah pemain dalam industri ini akan menyebabkan tingkat persaingan yang ketat antar perusahaan yang saling berusaha memenangkan persaingan.

Stasiun televisi merupakan sebuah industri yang mampu meraih triliunan rupiah dana iklan. Setiap tahun jumlah iklan nasional paling besar ditujukan untuk industri televisi sehingga pertumbuhan iklan televisi selalu naik dari tahun ke tahun. Tahun 2005, 70% belanja iklan nasional ditujukan untuk televisi. Meski sebenarnya secara iklan nasional, setiap tahun kenaikannya hanya berkisar 20%-25%. Bahkan tahun 2005 kenaikannya hanya 14%. (Swa, 4 Februari 2006). Pada semester 1 tahun 2006, media televisi telah meraih belanja iklan sebesar Rp 9,25 triliun. (Marketing, Agustus 2006). Tahun 2006 total belanja iklan tercatat mencapai Rp. 13,64 triliun (Nielsen Media Research) dengan proporsi belanja dilihat pada Tabel 1.2 pada halaman 4.

TABEL 1.2
BELANJA IKLAN PADA MEDIA TAHUN 2006

Media	Persentase
Televisi	68%
Koran	28%
Majalah	4%

Sumber : Bisnis Indonesia, 1 Agustus 2006

Penerimaan iklan (*gross*) setiap stasiun televisi disajikan dalam Tabel 1.3 berikut.

TABEL 1.3
PENERIMAAN IKLAN (GROSS) PER STASIUN TELEVISI

DALAM RP JUUTA	TOTAL	JAN DEC	JAN DEC	GROWTH (%)	JAN NOV	JAN DEC	GROWTH (%)
		2002	2003		2003	2004	
Total	47,361,488	12,176,303	16,180,779	32,9	19,004,406	20,732,079	28,1
Channel							
RCTI	7,686,137	2,291,026	2,554,854	11,5	2,840,257	3,098,462	21,3
Indosiar	7,271,662	2,251,708	2,470,542	9,7	2,5498,412	2,781,177	12,6
SCTV	7,373,102	2,315,864	2,635,473	13,8	2,421,765	2,641,925	0,2
Trans TV	4,944,623	975,514	1,751,807	79,6	2,271,302	2,418,875	38,1
TV7	3,773,102	451,833	1,285,811	184,6	2,035,458	2,220,500	72,7
TPI	4,25,342	1,408,510	1,461,780	3,8	1,555,052	1,696,420	16,1
Metro TV	3,529,677	944,709	1,049,701	11,1	1,535,267	1,674,837	59,6
Lativi	2,866,091	436,686	969,139	121,9	1,460,266	1,593,017	64,4
ANTV	3,097,772	679,346	1,019,786	50,1	1,398,640	1,525,789	49,6
Global TV	1,836,248	421,107	898,933	113,5	516,208	563,136	37,4
TVRI	557,732		82,953		474,779	517,941	524,4

Sumber : Majalah Marketing Februari 2005

Salah satu indikator keberhasilan dari sebuah stasiun televisi adalah *audience share* yang diperoleh stasiun televisi tersebut. Semakin tinggi jumlah *audience share* yang diperoleh sebuah stasiun televisi berarti semakin tinggi jumlah pemirsa stasiun televisi tersebut. Perolehan *audience share* suatu stasiun televisi mencerminkan citra pemirsa terhadap perusahaan stasiun televisi tersebut. Hal demikian dapat mempengaruhi citra perusahaan yang baik di mata pemirsanya. Tabel 1.4 pada halaman 5 menyajikan data *audience share* stasiun televisi nasional.

TABEL 1.4
AUDIENCE SHARE STASIUN TELEVISI NASIONAL

Channel	Tahun 2005			Tahun 2006		
	Maret	April	Mei	April	Mei	Juni
RCTI	15.6	15,8	18,2	18.9	18.9	17.8
TPI	14.7	16,3	16,4	11.6	11.5	10.3
SCTV	14.9	14,4	15	15.9	15	22.4
Indosiar	13.4	13,0	15	11.1	10.7	9.9
Trans TV	10.7	10,6	11	12.8	12.8	11.1
Lativi	1,8	10.4	8	6.7	6.5	5.8
Trans 7	6.5	6.6	7	7.2	6.6	5.7
ANTV	6.3	6.2	7	4.9	6.2	6
GlobalTV	2.7	2.8	3	5.1	5.4	5.3
Metro TV	2.2	1.9	2	1.7	2.2	1.9

Sumber : AGB Nielsen Media Research & Company

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa posisi *audience share* ANTV selalu berada pada posisi delapan besar. Sebagai stasiun televisi swasta keempat yang hadir di Indonesia, ANTV selalu kalah dengan beberapa stasiun televisi swasta yang hadir setelah ANTV. Persaingan yang ketat diantara stasiun televisi telah membuat *audience share* dari ANTV mengalami penurunan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa citra yang diperoleh perusahaan juga mengalami penurunan. Keadaan tersebut menuntut ANTV untuk membangun suatu citra yang lebih baik untuk dapat meraih pemirsa dan klien usaha sebanyak-banyaknya sehingga mampu untuk menghadapi para pesaing untuk menghadapi pasar yang sangat kompetitif.

Persaingan di antara stasiun televisi sebenarnya lebih kepada persaingan program acara yang ditawarkan. Untuk meningkatkan citra perusahaan dimata pemirsa televisi, pihak manajemen ANTV melakukan pengembangan program acaranya dengan mulai memproduksi program untuk sasaran pemirsa yang lebih luas yaitu mengambil keluarga sebagai target utamanya. Dengan begitu, program-program acara yang ditayangkan lebih ditujukan kepada anggota-anggota keluarga secara keseluruhan.

Upaya pengembangan program acara antara lain dengan menghadirkan program acara baru. Beberapa program baru yang telah hadir di tengah masyarakat diantaranya adalah i-Sinema, Kuis Super Milyader 3 Milyar, talk show Om Farhan, Star on Stage, Kuis Super Deal 2 Milyar, Santai Bareng Yuk, Tawa Sutra, Selebriti Jam, dan Seleb Mendadak Dangdut. Pengembangan program acara tersebut memerlukan kreativitas dan inovasi yang tinggi sehingga dapat tampil berbeda dengan stasiun televisi yang lain dan mampu untuk merebut *audience share* yang lebih besar.

Pengembangan program acara dirasakan perlu untuk dilakukan karena program acara merupakan faktor yang membuat pemirsa televisi tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun televisi. Terdapat suatu rumusan dalam dunia penyiaran yaitu program acara yang baik akan mendapatkan penonton yang lebih besar, sedangkan program acara yang buruk tidak akan mendapatkan penonton.

Berdasarkan permasalahan di atas, penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai : "Pengaruh Pengembangan Program Acara terhadap Citra Perusahaan ANTV (Survei pada Pemirsa Televisi di Kelurahan Cijerah Bandung)".

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Persaingan bisnis penyiaran televisi di Indonesia semakin ketat dan pilihan stasiun televisi yang menjadi semakin banyak menggambarkan era persaingan baru di industri penyiaran televisi yang semakin berkembang. Banyaknya jumlah stasiun televisi yang ada akan meningkatkan persaingan

masing-masing stasiun televisi untuk mendapatkan *audience share*. Perolehan *audience share* ANTV selama ini selalu menduduki peringkat delapan besar dari sepuluh stasiun televisi swasta nasional di Indonesia. Pada tahun 2006, *audience share* ANTV mengalami penurunan dari tahun 2005. Perolehan *audience share* suatu stasiun televisi mencerminkan citra pemirsa terhadap perusahaan stasiun televisi tersebut. Hal tersebut mengindikasikan bahwa citra perusahaan yang diperoleh ANTV juga mengalami penurunan. Tidak terbentuknya citra perusahaan yang baik dapat mengganggu kontinuitas dan kestabilan usaha ANTV sebagai stasiun televisi di Indonesia. Salah satu upaya yang dilakukan ANTV untuk meningkatkan citra perusahaan dimata pemirsanya adalah dengan melakukan pengembangan program acara.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden pemirsa televisi di Kelurahan Cijerah Bandung tentang pengembangan program acara yang dilakukan oleh ANTV.
2. Bagaimana tanggapan responden pemirsa televisi di Kelurahan Cijerah Bandung tentang citra perusahaan ANTV.
3. Seberapa besar pengaruh pelaksanaan pengembangan program acara terhadap citra perusahaan ANTV pada pemirsa televisi di Kelurahan Cijerah Bandung.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah, maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui tanggapan responden mengenai pelaksanaan pengembangan program acara ANTV meliputi *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, dan *observability*.
2. Mengetahui tanggapan responden mengenai citra perusahaan ANTV yang meliputi *reputation*, *recognition*, *affinity*, dan *brand loyalty*.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh pelaksanaan pengembangan program acara terhadap citra perusahaan ANTV menurut responden pemirsa televisi di Kelurahan Cijerah, Bandung.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademik (Teoritik)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan manfaat pada pengembangan ilmu manajemen khususnya bidang manajemen pemasaran khususnya manajemen jasa media penyiaran televisi yaitu tentang pengembangan program acara serta pengaruhnya terhadap citra perusahaan sebuah stasiun televisi.

2. Kegunaan Praktis

Bagi stasiun televisi ANTV hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan evaluasi dalam melakukan pengembangan program acara serta pengaruhnya terhadap citra perusahaan.

1.4 Kerangka Pemikiran

Lingkungan pemasaran yang terus menerus berubah telah menciptakan peningkatan tantangan bisnis antar perusahaan dalam pasar domestik dan internasional. Peningkatan tantangan bisnis tersebut memberikan peluang sekaligus persyaratan dalam memperoleh keunggulan bersaing. Dalam mencari strategi-strategi untuk memperoleh keunggulan bersaing, perusahaan menerapkan program pemasaran. Program pemasaran mengenal adanya istilah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan strategi mencampurkan kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dapat dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. (Buchari Alma 2005:205).

Kotler dan Amstrong (2006:48) mengelompokkan komponen bauran pemasaran menjadi empat variabel yang disebut "*the four Ps*" untuk perusahaan manufaktur yaitu:

1. *Product*
2. *Price*
3. *Place*
4. *Promotion*

Sedangkan untuk sebuah perusahaan jasa bauran pemasarannya terdiri dari tujuh elemen (7P) yaitu *product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence*. (Kotler, jilid II 2005:116)

Dinamika lingkungan pemasaran berdampak pada perubahan selera dan preferensi konsumen. Perubahan ini pada gilirannya menuntut inovasi dan kreativitas setiap perusahaan agar dapat menyempurnakan dan mengembangkan produknya dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup dan profitabilitas perusahaan.

Suatu tantangan paling besar dihadapi oleh perusahaan adalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Dan dapat pula menyewa peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi.

Stasiun televisi sebagai industri jasa media penyiaran setiap harinya menyajikan berbagai jenis program acara yang jumlahnya sangat banyak dan jenisnya sangat beragam. Pada dasarnya berbagai hal dapat dijadikan program untuk ditayangkan di televisi selama program itu menarik dan disukai pemirsa dan selama tidak bertentangan dengan kesusilaan, hukum dan peraturan yang berlaku. Pengelolaan stasiun televisi dituntut untuk memiliki kreativitas seluas mungkin untuk menghasilkan berbagai program yang menarik.

Program acara yang disajikan adalah faktor yang membuat pemirsa tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan oleh stasiun televisi. Strategi merebut audien/pemirsa adalah sama dengan strategi pemasaran dalam arti yang luas. Pemirsa adalah pasar, dan program acara yang disajikan adalah barang yang ditawarkan. (Morissan, 2005:147). Program acara dapat disamakan dengan produk atau barang (*goods*) atau pelayanan (*services*) yang dijual kepada pihak lain, dalam hal ini adalah pemirsa dan pemasang iklan. Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh

pembeli guna memuaskan keinginannya. (W. J. Stanton dalam Buchari Alma, 2005:139). Produk juga merupakan barang, jasa, atau gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan seorang konsumen. (Ricky W. Griffin, 2003:356). Dengan demikian program acara adalah produk yang dibutuhkan orang sehingga mereka bersedia mengikutinya.

Berbagai jenis program acara pada setiap stasiun televisi dapat dikelompokkan menjadi dua bagian besar berdasarkan jenisnya yaitu program informasi (berita) dan program hiburan (*entertainment*). Program informasi kemudian dibagi menjadi dua jenis yaitu berita keras (*hard news*) yang merupakan laporan berita terkini yang harus segera disiarkan, dan berita lunak (*soft news*) yang merupakan kombinasi dari fakta, gosip, dan opini. Sementara program hiburan terbagi atas empat kelompok besar yaitu musik, drama, permainan dan pertunjukan. Kelompok permainan terbagi atas program kuis, ketangkasan, dan *reality show*. (Morissan, 2005:100). Menurut Vane-Gross (dalam Morissan, 2005:101) menentukan jenis program berarti menentukan atau memilih daya tarik dari suatu program. Daya tarik berarti bagaimana suatu program mampu menarik audiennya.

Pengembangan program acara televisi diarahkan untuk dapat memilih dan menjadwalkan penayangan suatu program yang dapat menarik sebanyak mungkin penonton dari jumlah pemirsa yang ada saat itu. Dalam hal pengembangan program acara, pengelola program harus cerdas menata program acara dengan melakukan teknik penempatan acara yang sebaik-baiknya untuk mendapatkan hasil yang optimal. Pengembangan program acara yang kurang baik membuat program acara itu menjadi sia-sia. Pengelola

program juga harus memperhatikan berbagai ketentuan yang berlaku ketika mengembangkan programnya.

Lamb (2001:448) mengemukakan bahwa perusahaan yang sukses dalam mengembangkan dan memperkenalkan produk baru umumnya melakukan hal-hal sebagai berikut :

1. Membuat komitmen jangka panjang yang diperlukan untuk mendukung inovasi dan pengembangan produk.
2. Menggunakan pendekatan khusus perusahaan, digerakan oleh tujuan korporasi dan strategi-strategi yang telah ditegaskan sebagai strategi utama mereka.
3. Menjadikan pengalaman sebagai modal untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing.
4. Membangun suatu lingkungan gaya manajemen, struktur organisasi dan dukungan manajemen puncak yang kondusif guna mencapai tujuan spesifik pengembangan produk serta tujuan korporasi.

Konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja, atau inovatif. Oleh karena itu pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan oleh produk itu. Menurut Lamb (2001:463) pengembangan produk memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. *Relative advantage* : keunggulan daripada produk yang sudah ada.
2. *Compatibility* : kesesuaian produk dengan nilai dan pengalaman perorangan dalam masyarakat dan kebutuhan saat ini.
3. *Complexity* : kerumitan/kesulitan produk untuk dimengerti atau digunakan.
4. *Observability* : kemampuan produk untuk dapat diamati dan dijelaskan kepada orang lain atas manfaat yang diperoleh.
5. *Trialability* : kemampuan produk untuk dapat dicoba pada batas tertentu.

Karakteristik pengembangan produk yang dapat diterapkan pada pengembangan program acara sekaligus dapat dinilai oleh pemirsa televisi terdiri

dari empat unsur yaitu *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, dan *observability*.

Salah satu tujuan dari pengembangan produk adalah mengacu pada kepentingan citra perusahaan. Citra yang akan diperoleh itu, baru bisa dinikmati di masa-masa yang akan datang yang berwujud atau berbentuk meningkatnya citra perusahaan di mata konsumen. (Moffit, 2001:206). Pengembangan program acara yang ditayangkan stasiun televisi memiliki tujuan utama untuk mendapatkan prestise atau pengakuan dari pihak lain dan juga untuk meningkatkan citra perusahaannya kepada publik. (Morissan, 2005:131). Salah satu indikator keberhasilan dari sebuah stasiun televisi adalah *audience share* yang diperoleh stasiun televisi tersebut. Perolehan *audience share* suatu stasiun televisi mencerminkan citra pemirsa terhadap perusahaan stasiun televisi tersebut.

Pengelola stasiun televisi harus mengetahui bagaimana pemirsa memproses informasi, menciptakan persepsi dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya. Citra pemirsa terhadap perusahaan stasiun televisi memegang peranan penting karena pemirsa menafsirkan perusahaan tersebut melalui persepsi yaitu hubungan-hubungan asosiatif yang disimpan dalam memori yang mencerminkan karakter dari suatu produk.

Citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Sikap dan perilaku individu terhadap suatu objek sangat ditentukan citranya. (Kotler, 2005:338)

Pendapat lain mengenai pengertian citra dikemukakan oleh Sutisna.

Citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Citra sebuah organisasi, internasional maupun lokal merepresentasikan nilai-nilai konsumen, konsumen potensial, konsumen potensial, konsumen yang

hilang dan kelompok-kelompok masyarakat lain yang mempunyai hubungan dengan organisasi. (Sutisna, 2004:332)

Kedudukan citra bagi perusahaan sangat penting karena citra yang terbentuk pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku seseorang terhadap perusahaan atau produknya. Citra merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. (Cravens, 2003:9).

Citra perusahaan diperoleh dari bermacam-macam hal atau sumber yang sebagian dapat dikendalikan oleh perusahaan dan sebagian lain tidak dapat dikendalikan perusahaan. Hal yang dapat dikendalikan oleh perusahaan antara lain adalah perilaku sosial perusahaan, perilaku tenaga kerja perusahaan, etika bisnis yang dijalankan perusahaan, produk, komunikasi perusahaan, tenaga penjual, jasa perusahaan, dan saluran distribusi. Sedangkan hal utama mengenai citra perusahaan yang tidak dapat dikendalikan perusahaan adalah pesan yang berasal dari para pesaing dan pihak luar lainnya. (Emily Boyle, 1996:57)

Beberapa perusahaan bersedia menghabiskan dana jutaan rupiah untuk meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat dengan beberapa alasan seperti apa yang dikemukakan oleh Assael (1989, 166-167) sebagai berikut :

- a. Citra positif perusahaan akan mendorong persepsi terhadap produk perusahaan. Terdapat benang merah antara citra perusahaan dengan citra produk, dimana merek produk diasosiasikan dengan perusahaan yang memproduksinya.
- b. Perusahaan juga berusaha menjaga citra yang telah ada dari berbagai isu-isu umum yang didapat secara langsung mempengaruhi konsumen.

Citra perusahaan dan citra produk sering kali memang saling berkaitan erat. Citra perusahaan yang bagus biasanya akan menjadi pendorong bagi citra

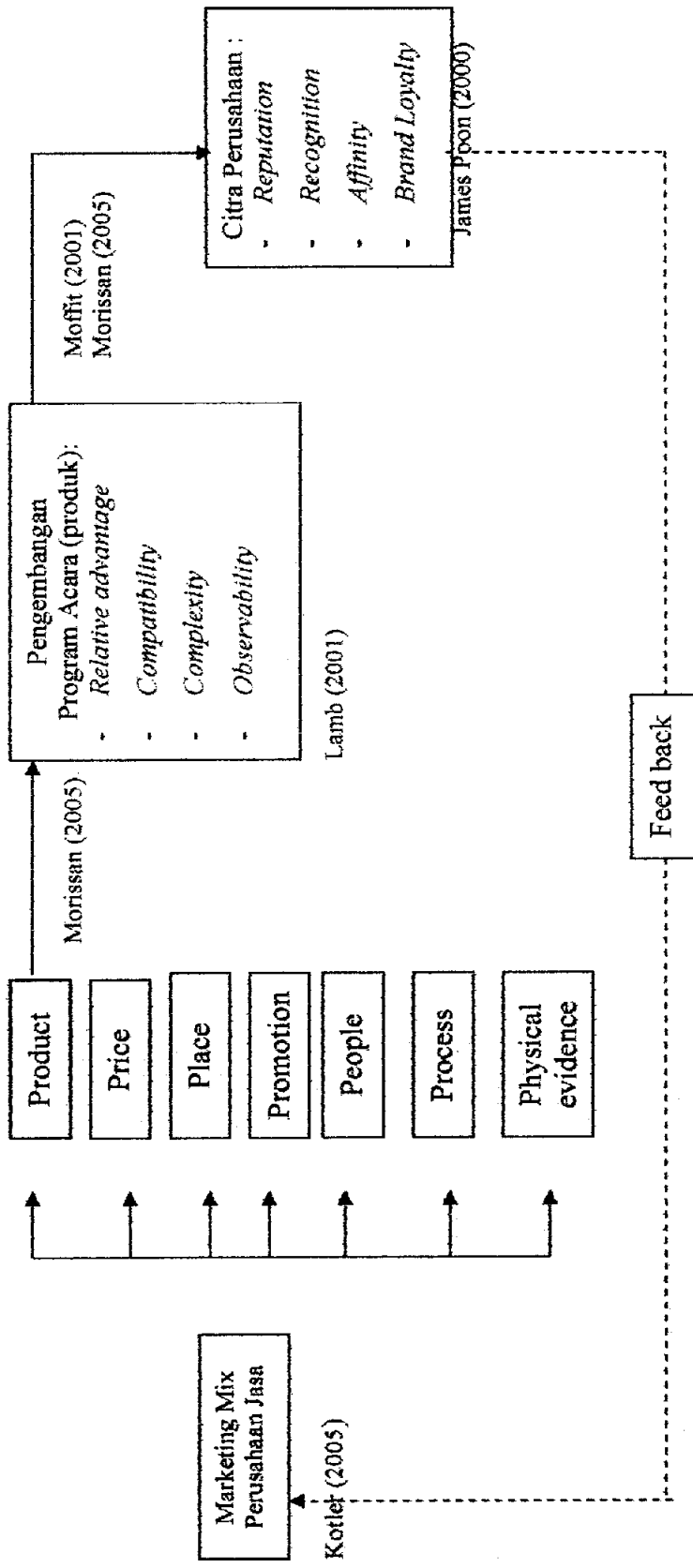
produk. Sementara citra produk yang baik juga akan semakin memperkuat citra perusahaan secara keseluruhan.

Salah satu hal yang harus dilakukan para pengusaha dan manajemen perusahaan adalah menjaga jangan sampai mayoritas anggota masyarakat mempunyai citra yang salah tentang perusahaannya. Disamping itu hendaknya diupayakan agar persepsi masyarakat terhadap perusahaan tidak jauh menyimpang dari apa yang diharapkan. Apabila dikelola secara efektif citra dapat melindungi perusahaan dari serangan perusahaan saingan baru. Citra baik juga dapat melindungi perusahaan dari serangan perusahaan saingan lama yang memasarkan barang atau jasa baru.

James Poon (2000:28) menyatakan terdapat empat elemen untuk mengukur citra perusahaan yaitu :

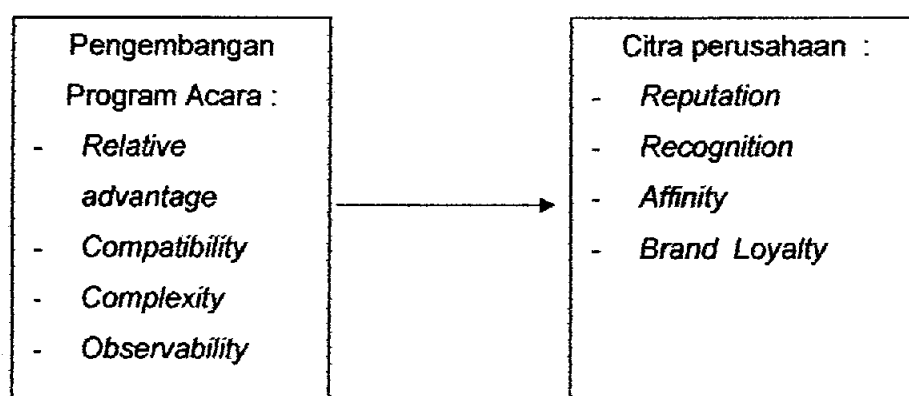
1. *Reputation* : kekuatan brand perusahaan dikenal oleh konsumen.
2. *Recognition* : nilai perusahaan dalam persepsi konsumen.
3. *Affinity* : *emotional relationship* yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen.
4. *Brand loyalty* : kesetiaan konsumen menggunakan produk/jasa perusahaan.

Secara teoritis pengembangan program acara yang dilakukan oleh stasiun televisi memiliki pengaruh terhadap citra stasiun televisi tersebut. Keterikatan konsep tersebut digambarkan dalam kerangka pemikiran pada halaman 16.



GAMBAR 1.2
KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dapat dirumuskan paradigma mengenai pengaruh pengembangan program acara terhadap citra perusahaan. Indikator pengembangan program sebagai variabel X adalah *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, dan *observability*. Sedangkan dimensi dari citra perusahaan sebagai variabel Y adalah *reputation*, *recognition*, *affinity*, dan *brand loyalty*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 1.3 berikut.



GAMBAR 1.3
PARADIGMA PENELITIAN

1.5 Asumsi

Asumsi atau anggapan dasar merupakan pijakan yang kokoh bagi masalah yang sedang diteliti. Winarno Surachmad yang dikutip oleh Suharsimi Arikunto (2006:65), mengemukakan bahwa asumsi (anggapan dasar) adalah sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh penyidik. Setiap penyidik dapat merumuskan asumsi yang berbeda.

Suatu penelitian memerlukan asumsi yang menjadi titik tolak pandangan dan kegiatan dalam menentukan jawaban dari permasalahan yang akan diteliti. Bertitik tolak dari hal itu, maka asumsi dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Setiap stasiun televisi selalu berupaya untuk menjaga kelangsungan usahanya.

2. Pelaksanaan pengembangan berbagai program acara oleh setiap stasiun televisi bertujuan untuk meningkatkan citra yang baik di mata pemirsa.
3. Setiap stasiun televisi selalu berusaha memperbaiki dan meningkatkan citra perusahaannya.
4. Citra perusahaan setiap stasiun televisi dapat berbeda di mata pemirsanya.

1.6 Hipotesis

Hipotesis tidak lain dari jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris (Moh. Nasir, 2003:151). Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau yang ingin kita pelajari. Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi. Hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks.

Sugiyono menyatakan pengertian hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan belum didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik. (Sugiyono, 2005:70)

Berdasarkan pengertian hipotesis tersebut, hipotesis yang penulis rumuskan adalah :

Pengembangan program acara memiliki pengaruh positif terhadap citra perusahaan ANTV.

