

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian analisis regresi linier sederhana mengenai persepsi pemirsa atas atribut program acara yang meliputi nama program acara, pelabelan acara, dan kemasan acara terhadap citra perusahaan yang meliputi *reputation*, *recognition*, *affinity*, dan *brand loyalty* dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden atas atribut program acara yang terdiri dari nama program acara (merek acara), pelabelan acara, dan kemasan acara menunjukkan respon yang cukup baik. Penilaian responden atas atribut program acara menunjukkan ada beberapa atribut program acara yang perlu diperbaiki oleh pihak manajemen Indosiar.

Untuk atribut nama program acara, judul acara di stasiun televisi Indosiar mempunyai kesan yang baik, cukup enak didengar, dan akrab dengan lidah masyarakat Indonesia. Namun judul acara di Indosiar belum menjadi identitas perusahaan. Dalam hal ini Indosiar belum mempunyai nama acara dari program acara unggulan yang melekat di benak pemirsa.

Untuk atribut label acara, pengelompokan acara dan komposisi acara yang ditayangkan oleh Indosiar cukup lengkap dan berimbang hanya terdapat beberapa kekurangan pada kelompok acara pendidikan yang kurang jam

tayangnya, Acara religi di indosiar yang monoton baik dari bintang tamu pada acara ceramah keagamaan serta acara sinetron religi yang cenderung mistis dan kurang menarik. Selain itu untuk acara game show AFI, pemirsa merasa jenuh dan menilai kualitas akademia cenderung menurun.

Atribut kemasan acara yang perlu mendapat perhatian bagi Indosiar yaitu kejelasan tema acara dan kreatifitas konsep acara. Indosiar jarang meluncurkan program acara baru dan cenderung menjadi follower dengan membuat acara tiruan yang sedang menjadi *trend setter*. Selain itu masih terdapat kekurangan dalam hal desain setting studio, penggunaan selebritis atau presenter pada acara tertentu yang dinilai oleh pemirsa kurang tepat serta acara live-interaktif dengan pemirsa di luar studio yang masih kurang.

2. Tanggapan responden mengenai citra PT Indosiar Visual Mandiri yang mempunyai unit bisnis stasiun televisi Indosiar, menunjukkan respon yang cukup baik. Indosiar jarang menayangkan acara yang kontroversial bagi masyarakat. Kritik atas acara Indosiar yang paling mengemuka dimasyarakat yaitu penayangan acara Miss Universe. Meskipun demikian, secara umum pemirsa menilai kreatifitas Indosiar dalam membuat acara yang menarik dinilai berkurang. Program acara In house production PT. Indosiar Visual Mandiri seperti AFI, Kampung Dangdut, Republik BBM saat ini kurang mampu bersaing dengan acara unggulan dari stasiun televisi lain. Program acara yang di beli dari *House Production* lain pun kondisinya serupa. Adapun analisis atas dimensi-dimensi dari citra

perusahaan yang diperoleh dari data di lapangan menunjukkan dimensi *Affinity* (kemampuan Indosiar membangun hubungan emosional dengan pemirsa) memperoleh penilaian yang tinggi. Program acara yang ada sekarang ini di nilai masih bisa membangun hubungan emosional antara Indosiar dengan pemirsanya. Dimensi kedua yaitu *Recognition* (nilai perusahaan dalam persepsi pemirsa) mendapat penilaian cukup baik dari pemirsa. Indosiar mampu mempertahankan program acara unggulannya untuk program acara tertentu seperti gebyar BCA. Selain itu Indosiar masih merupakan stasiun televisi yang paling banyak menayangkan acara yang bersifat built sponsorship seperti Tiga Roda Show, dan Gebyar BCA. Selain itu Indosiarpun mendapat penilaian sebagai stasiun televisi yang banyak menayangkan jenis acara yang bervariasi dan mengangkat budaya Indonesia seperti film nasional, Srimulat 3G, Horison dan lain-lain. Hanya dari segi kemasan acaranya di nilai kurang menarik. Dimensi *reputation* dengan indikator pengetahuan program acara di nilai masih kurang. Hal tersebut dikarenakan cara Indosiar dalam mempromosikan program acaranya masih kurang. Biasanya informasi jadwal acara di bacakan oleh presenter pada waktu tertentu setelah selesai suatu acara atau berupa tayangan sketsa info program acara di tengah jeda acara. Selain itu frekuensinya promosi program acaranya pun kurang. Untuk dimensi *loyalty* dengan indikator banyaknya alokasi waktu yang digunakan oleh pemirsa untuk menonton acara indosiar mendapat penilain yang rendah. Kurang dari separuh responden sengaja mengalokasikan waktunya untuk

menonton acara-acara indosiar pada jam jam tertentu. Responden umumnya menonton Indosiar disela sela acara dari stasiun televisi lain.

3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui analisa regresi linier sederhana, diketahui terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Persepsi pemirsa atas atribut program acara terhadap citra perusahaan pada PT Indosiar Visual Mandiri dengan nilai pengaruh sebesar 69,8 %. Pengaruh persepsi pemirsa atas atribut program acara terhadap citra perusahaan ada dalam kategori tinggi dengan kategori hubungan sangat kuat.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas dan jawaban responden pada pertanyaan kritik dan saran atas program acara, maka penulis mengajukan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Dari variabel persepsi atas atribut program dengan Indikator nama program acara sebagai identitas citra perusahaan masih rendah, dalam hal ini Indosiar perlu mempromosikan keberadaan program acara unggulannya dengan cara yang lebih menarik misal dengan cara *running text* dan frekuensi iklan program acara ditingkatkan. Selain itu pemberian nama program acara juga harus lebih diperhatikan agar membangun identitas perusahaan. Dari kelompok program acara yaitu acara pendidikan perlu ditambah jam tayang dan acara religi kemasan acaranya dibuat lebih menarik. Untuk sub indikator kemasan acara kemenarikan cara

penayangan live-interaktif, kejelasan tema acara, kreatifitas konsep acara, selebritis, dan settingan studio perlu dievaluasi dan diperbaiki lagi.

2. Untuk variabel citra perusahaan sub indikator pengetahuan atas program acara masih rendah. Dalam hal ini Indosiar perlu meningkatkan promosi proram acara dengan cara yang lebih menarik dan frekuensinya sering. Untuk sub indikator kesesuaian program acara yang telah ada dengan harapan pemirsa dan program acara yang membangun hubungan emosional, pihak departemen acara perlu melakukan riset dan pengembangan acara dengan konsep acara yang benar-benar melibatkan pemirsa. Pihak Indosiar pun harus mengganti program acara lama yang kurang menarik, memperbaiki kemasan acara pada program acara yang di pertahankan dan meluncurkan program acara baru. Selain itu Indosiar dapat melakukan pooling jajak pendapat atau Penggunaan SMS untuk menilai program acara yang telah ada, usulan program acara baru dan lain-lain
3. Kritik responden atas program acara indosiar antara lain
  - a. Indosiar tidak lagi menayangkan acara sinetron mistis- religi sebab acara ini bertentangan dengan nilai -nilainya agama pemirsa indonesia.
  - b. Indosiar jarang menampilkan label peringatan pada program acaranya.
  - c. Indosiar tidak menampilkan acara yang mengundang kecaman masyarakat misal kontes Miss Universe

4. saran responden atas program acara di Indosiar antara lain
- a. Indosiar lebih kreatif dalam mengemas acara-acara lama dengan format cara penayangan yang baru misal untuk acara Reality Show , Gebyar BCA, liga italia.
  - b. Untuk lebih meningkatkan hubungan emosional dengan pemirsa, Indosiar mengadakan peliputan kegiatan event marketing yang dilaksanakan Indosiar misal acara gudang garam rock *competition*, pembagian televisi, membuka mailist komunitas Indosiar di internet, pengobatan gratis,
  - c. Memperbaiki setting studio supaya lebih menarik.
  - d. Mengganti acara lama yang kurang menarik dengan program acara baru yang menarik
  - e. Memunculkan acara baru yang kreatif misal pencarian musisi atau grup band aliran musik rock.
  - f. Indosiar menampilkan acara yang mengangkat budaya masyarakat indonesia misal lenong, ketoprak, dan acara lainnya