

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era *globalisasi* di bidang teknologi informasi dan komunikasi serta masuknya perusahaan asing yang bergerak di bidang jasa siaran televisi berdampak terhadap meningkatnya persaingan para pelaku usaha yang bergerak di industri pertelevisian. Setiap stasiun televisi bersaing dalam menggunakan peralatan teknologi informasi dan komunikasi yang canggih untuk menghasilkan kualitas siaran yang baik, sehingga setiap program acara yang ditayangkan oleh suatu stasiun televisi dapat diakses dengan mudah oleh setiap pemirsanya.

Selain dari aspek peralatan teknologi pertelevisian, globalisasi pun terjadi pada konsep program acara pertelevisian. Beberapa stasiun televisi mengadopsi program acara dari stasiun televisi lain yang telah mengglobal. Ada beberapa stasiun televisi yang membeli hak siar program acara yang diminati oleh masyarakat secara global seperti acara olah raga internasional, berita, *reality show* maupun acara lainnya.

Pertumbuhan stasiun televisi swasta nasional sejak tahun 1989 hingga tahun 2002 cukup pesat, yang ditandai dengan kehadiran beberapa stasiun televisi swasta nasional baru seperti Trans 7, Trans TV, Metro TV, Lativi, dan Global TV. Tumbuhnya industri pertelevisian didukung oleh kebijakan pemerintah melalui undang-undang No.32 tahun 2002, dimana undang-undang tersebut mendorong terwujudnya demokratisasi dalam bidang penyiaran khususnya penyiaran pada

televisi dan radio. Undang-undang tersebut menjadi dasar hukum pendirian stasiun televisi swasta lokal, swasta nasional, dan stasiun televisi kabel (berlangganan). Hingga sekarang terdapat 10 stasiun televisi swasta nasional, 1 stasiun televisi pemerintah, beberapa stasiun TV Kabel (berlangganan) dan puluhan stasiun televisi swasta lokal mengudara di Indonesia. Kehadiran stasiun televisi swasta nasional yang baru meningkatkan persaingan antar stasiun televisi swasta nasional.

Pertumbuhan industri pertelevisian membawa konsekuensi meningkatnya persaingan antar stasiun televisi dalam hal penayangan program acara yang di minati oleh masyarakat. Pihak stasiun televisi harus memperhatikan karakteristik dan kebutuhan masyarakat Indonesia sebagai konsumen jasa siaran televisi. Beragam program acara, baik acara lokal maupun program acara global harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia.

Karakteristik pemirsa Indonesia baik dari segi demografis, budaya, status sosial ekonomi, Agama, dan tingkat pendidikan, sangat beragam. Kondisi ini mempengaruhi permintaan dan keinginan pemirsa akan keragaman program acara yang ditayangkan oleh stasiun televisi swasta nasional. Konsekuensi dari kondisi ini menyebabkan stasiun televisi swasta nasional merancang program acara yang beragam sesuai dengan sasaran segmen pemirsa.

Stasiun televisi **Metro TV** pernah mencoba fokus di program acara berita dan **Gobal TV** fokus di acara musik akan tetapi kedua stasiun televisi tersebut mengalami kegagalan sehingga kedua stasiun televisi tersebut mereposisi program

acaranya. Pemirsa Indonesia belum menerima stasiun televisi yang memfokuskan di satu jenis kelompok program acara.

Persaingan antar stasiun televisi swasta sekarang ini dalam menayangkan program acara tergolong tinggi. Persaingan antar stasiun televisi swasta nasional bisa dilihat dari persaingan antar kelompok program acara yang ditayangkan oleh tiap stasiun televisi. Beragam program acara sejenis yang tayangkan oleh hampir semua stasiun televisi meliputi berita, Infotainment, Reality Show, Sinetron, Musik, Sport, Film Lepas, Kuis, dan Komedi. Setiap program acara dalam persepsi manajemen stasiun televisi dirancang memiliki daya tarik yang diharapkan mampu menarik minat pemirsa untuk menonton acara di suatu stasiun televisi.

Tingginya minat masyarakat untuk menonton tayangan acara televisi tidak terlepas dari keunggulan yang dimiliki oleh media televisi yaitu merupakan media komunikasi massa yang bersifat *audio, visual, motion* (melibatkan emosi), format siaran *fleksibel*, jangkauan siaran yang jauh, *prestisius* (bergengsi), sangat menarik perhatian, menimbulkan dampak yang kuat dan memiliki kemampuan dalam mempengaruhi persepsi khalayak (Fandi Tjiptono; 1997 ; 244).

Minat pemirsa akan menentukan trend program acara pertelevisian yang digemari. Minat pemirsa senantiasa berubah, sehingga trend program acara unggulan pun senantiasa berubah. Stasiun televisi yang mampu melihat minat pemirsanya yang tersembunyi akan merancang program acara baru yang kreatif sehingga diharapkan program acara tersebut menjadi program acara unggulan dan menjadi trend program acara pertelevisian. Stasiun televisi yang mampu membuat

trend program acara unggulan yang menarik bagi pemirsanya berpeluang besar menjadi stasiun televisi yang menguasai pasar.

Indikator keberhasilan suatu stasiun televisi dalam menayangkan suatu program acara salah satunya di ukur dari rating yang diperoleh stasiun televisi tersebut. Perolehan rating suatu stasiun televisi menggambarkan seberapa banyak program acara yang ditayangkan oleh suatu stasiun televisi lebih sering di tonton oleh pemirsa jika di bandingkan dengan program acara dari stasiun televisi lain.

Persaingan antar stasiun televisi dalam perolehan rating merupakan upaya suatu stasiun televisi memperoleh citra yang baik di mata pemirsanya. Meskipun demikian, kadang upaya stasiun televisi menayangkan acara yang memiliki rating tinggi menuai kritik dari masyarakat. Kritik atas program acara dari masyarakat selama ini disampaikan melalui humas tiap stasiun televisi Swasta, KPI (komisi penyiaran Indonesia), dan pemberitaan di media massa elektronik dan cetak. Mereka mengeluhkan adanya program acara di tiap stasiun televisi yang sarat kekerasan, mistik, seks, dan bermotif judi (program acara dengan konsep SMS berhadiah). Memang rating acara menjadi ukuran untuk menunjukkan seberapa besar acara tersebut diminati, akan tetapi acara tersebut tetap harus memperhatikan nilai-nilai yang berlaku dimasyarakat (www.KPI.go.id).

Tingkat persaingan antar stasiun televisi swasta nasional dalam upaya perolehan rating sangat tinggi. Hasil survei dari beberapa sumber menunjukkan terjadinya dinamika yang tinggi pada posisi stasiun televisi dalam perolehan *rating*. Berdasarkan hasil survei tanggal 22 sampai dengan 28 Februari 2004 di kota-kota besar di Indonesia, Indosiar berhasil menarik perhatian 21,5 % pemirsa

TV, diikuti oleh RCTI sebanyak 18,3 %, SCTV 15,6 %, dan Trans TV sebanyak 12 %. Sementara stasiun-stasiun televisi lainnya perolehan *peirsace share*-nya berkisar antara 1,2 persen hingga 9,1 persen (www.kompas.com).

Perubahan perolehan rating antar stasiun televisi swasta nasional terjadi hampir setiap bulan. Tabel 1.1 menjelaskan bagaimana stasiun televisi bersaing dalam perolehan rating.

TABEL 1.1
AUDIENCE SHARE ALL TELECAST HOURS (00.00-24.00)

No	Stasiun Televisi	Maret 2005 (prosentase)	April 2005 (prosentase)
1	TPI	14,7	16,3
2	RCTI	15,6	15,8
3	SCTV	14,9	14,4
4	Indosiar	13,4	13,0
5	Trans TV	10,7	10,6
6	Lativi	10,8	10,4
7	TV 7	6,5	6,6
8	ANTV	6,3	6,2
9	Global TV	2,7	2,8
10	Metro TV	2,2	1,9

Sumber : www.Indosiar.com

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Indosiar pada bulan Maret 2005, posisi pertama dalam perolehan rating diraih oleh RCTI. Pada bulan April 2005 yang menempati posisi pertama dalam perolehan rating adalah TPI, sedangkan bulan sebelumnya TPI menempati posisi ke tiga.

Indosiar sebagai salah satu stasiun televisi swasta di Indonesia, mengukur keberhasilan persaingan dalam penayangan program acara berdasarkan perolehan rating. Berdasarkan hasil riset **AGB Nielsen Media Reseach** selama Januari-Oktober 2005 menunjukkan telah terjadi penurunan *rating* tahunan pemirsa untuk PT. Indosiar Visual Mandiri. Jika di tahun 2004 Indosiar menduduki peringkat

pertama dalam peroleh rating tahunan, maka ditahun 2005 Indosiar menduduki peringkat ke-empat. Adapun urutan *rating*-nya adalah sebagai berikut ; **RCTI (2,5), SCTV (2,1), TPI (2,0)** dan **Indosiar (1,9)**. Sedangkan pada tahun 2006, sampai dengan periode Januari – April peringkat rating Indosiar menduduki urutan ke-lima setelah RCTI, SCTV, TRANS TV dan TPI (Majalah Warta Ekonomi No 30/IV/8-14 Mei 2006).

Penurunan *rating* pemirsa Indosiar di tahun 2005 berdasarkan keterangan dari majalah SWA edisi /02/XXII/26 Januari - 10 Februari 2006 disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya adalah sebagai berikut;

Trend Program Acara.

Pihak Indosiar kurang tanggap terhadap perubahan permintaan pasar. pada tahun 2004, program acara yang paling diminati oleh pemirsa adalah program acara dengan format *Reality Show* sedangkan pada tahun 2005 program acara yang diminati adalah program acara sinetron yang bernuansa *Mistis-Religius*. Indosiar terlambat dalam merancang program acara yang sedang trend ditahun 2005 ini. Pihak Indosiar baru menayangkan sinetron *Mistis-Religius* sekitar bulan juni tahun 2005. Dalam hal ini, pihak Indosiar mengalami kesulitan memperkirakan trend program acara yang akan berkembang di dunia pertelevisian.

Inovasi

Pihak Manajemen Indosiar disinyalir kurang melakukan *inovasi* dalam merancang dan mengemas program acara. Program acara yang ditampilkan terkesan monoton dalam persepsi pemirsa. Meskipun pihak Indosiar telah

melakukan beberapa kreasi dalam mengemas suatu program acara, akan tetapi pemirsa kurang merasakan perbedaan yang berarti pada suatu program acara contohnya untuk acara Pesta, Tembang Kenangan dan Gebyar BCA. Selain itu, kegiatan *Me too* yang dilakukan pesaing pada program acara Indosiar telah menjadikan kaburnya daya tarik pada program acara di Indosiar. Mereka mempunyai anggapan program acara yang ditayangkan di Indosiar serupa dengan acara yang ditayangkan oleh stasiun televisi lainnya.

Citra stasiun televisi terbentuk dari persepsi pemirsa atas citra program acaranya. Citra program acara, baik positif maupun negatif terbentuk dari penilaian pemirsa atas program acara yang ditayangkan. Persepsi pemirsa atas program acara akan membentuk citra program acara. Citra program acara secara keseluruhan akan mempengaruhi citra perusahaan

Penelitian ini mencoba mengungkapkan bagaimana keterkaitan penilaian pemirsa atas atribut program acara yang ditonton terhadap citra PT. Indosiar Visual Mandiri. Penelitian ini menekankan bagaimana citra suatu stasiun televisi terbentuk dari sekumpulan persepsi pemirsa atas atribut program acara. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Persepsi Pemirsa atas Atribut Program Acara terhadap Citra PT. Indosiar Visual Mandiri”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Citra perusahaan merupakan persepsi publik mengenai suatu perusahaan yang terbentuk dalam benak pelanggan. Kedudukan citra bagi perusahaan sangat

penting karena citra yang terbentuk pada akhirnya akan mempengaruhi sikap seseorang terhadap perusahaan atau produknya.

PT Indosiar Visual Mandiri yang memiliki unit bisnis stasiun televisi Indosiar sedang mengalami penurunan citra sebagai stasiun televisi yang kreatif dalam menayangkan program acara yang menarik bagi pemirsanya. Indikator turunnya citra Indosiar salah satunya dari perolehan rating tahunan Indosiar untuk keseluruhan program acaranya. Pada tahun 2004 Indosiar menduduki peringkat ke satu dalam perolehan rating akan tetapi di tahun 2005 menduduki peringkat keempat (majalah SWA edisi /02/XXII/26 Januari - 10 Februari 2006).

Gejala penurunan citra stasiun televisi Indosiar selain dilihat dari perolehan rating sebagai indikator apakah acara di Indosiar banyak yang meminatinya atau tidak, juga bisa dilihat dari pemberitaan tentang keluhan pemirsa atas program acara yang ditayangkan oleh Indosiar. Adanya keluhan masyarakat bahwa Indosiar menayangkan acara mistik (sinetron), kekerasan (berita kriminal yang vulgar) maupun acara lainnya menjadi peringatan bagi Indosiar dalam menentukan jenis program acara apa yang akan ditayangkan, bagaimana kemasan acaranya maupun hal lainnya yang harus dipertimbangkan dalam menayangkan suatu acara.(www.KPI.go.id)

Citra PT. Indosiar Visual Mandiri terbentuk dari persepsi pemirsa atas kinerja program acara stasiun televisi Indosiar yang mereka tonton. Berdasarkan data majalah SWA edisi /02/XXII/26 Januari - 10 Februari 2006 Program-program acara yang ditayangkan Indosiar selama tahun 2005 dinilai oleh pemirsa kurang menarik dibandingkan stasiun televisi lainnya. Pemirsa merasakan

kejenuhan menonton program acara Indosiar yang terkesan monoton. Atribut program acara yang melekat pada program acara Indosiar yang meliputi nama program acara, kemasan acara, dan pelabelan program acara di nilai kurang memiliki daya tarik dibandingkan dengan atribut program acara dari stasiun televisi lain.

Kajian utama dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh persepsi pemirsa atas atribut program acara terhadap citra PT. Indosiar Visual Mandiri. Dalam hal ini pemirsa akan menilai atribut produk yang melekat pada program acara di Indosiar meliputi nama program acara, kemasan acara dan pelabelan acara.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran persepsi pemirsa atas atribut program acara yang ditayangkan oleh stasiun televisi Indosiar.
2. Bagaimana gambaran citra perusahaan PT. Indosiar Visual Mandiri sebagai sekumpulan persepsi.
3. Seberapa besar pengaruh persepsi pemirsa atas atribut program acara terhadap citra perusahaan PT. Indosiar Visual Mandiri.

1.3 Tujuan dan kegunaan penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran persepsi pemirsa atas atribut program acara yang ditayangkan oleh Indosiar.
2. Untuk mengetahui proses pembentukan citra perusahaan pada PT. Indosiar Visual Mandiri sebagai sekumpulan persepsi.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi pemirsa atas atribut program acara yang ditayangkan oleh Indosiar terhadap citra PT. Indosiar Visual Mandiri.

1.3.2 Kegunaan penelitian

1. Kegunaan Akademik (Teoritis)

Diharapkan dapat dijadikan bahan kajian lebih lanjut untuk pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran, dengan fokus bahasan mengenai atribut produk jasa (program acara) serta citra perusahaan pada industri stasiun televisi.

2. Kegunaan Praktis (Empirik)

Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran di masa yang akan datang bagi pihak manajemen Indosiar, khususnya dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan. Untuk menyusun strategi yang tepat dalam mempertahankan citra perusahaan dilakukan dengan merancang atribut program acara yang memiliki nilai lebih di mata pemirsanya. Strategi ini dilakukan dengan harapan dapat membentuk citra positif atas program acara dan perusahaannya.

1.4 Kerangka Pemikiran.

Persaingan antar stasiun televisi dalam memperoleh citra perusahaan yang positif dibenak pemirsa pada tahun 2006 ini semakin ketat. Untuk memperoleh citra positif ini, pihak manajemen Indosiar perlu menyusun strategi yang tepat dalam upaya memperoleh citra positif dibenak pemirsa. Merumuskan strategi yang tepat yang akan dilakukan oleh perusahaan berkaitan dengan aspek *marketing mix* (bauran pemasaran jasa). Bauran pemasaran jasa meliputi komponen *product, price, place, promotion, process, people, physical evidence, and customer service mix* (Fandi Tjiptono :2005:31). Kedelapan komponen bauran pemasaran diatas mempengaruhi perusahaan dalam merancang strategi yang tepat dalam membentuk citra perusahaan dibenak pemirsa.

Product, merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk jasa yang ditawarkan stasiun televisi pada umumnya berkaitan dengan aktivitas penyiaran seperti iklan, dan program acara yang terdiri dari liputan berita yang merespon perkembangan aktivitas yang terjadi dimasyarakat, program acara yang bersifat menghibur dan mendidik (Fandi Tjiptono :2005:31)

Produk jasa utama dari perusahaan yang bergerak di industri pertelevisian adalah program acara. Berdasarkan pengelompokan atribut produk jasa, program acara televisi sangat tinggi atribut pengalamannya. Kualitas tayangan program acara suatu stasiun televisi hanya dapat diukur setelah pemirsa

menonton program acara tersebut (Cristopher lovelock;2005;70). Adapun atribut program acara yang dinilai oleh pemirsa meliputi **Merek program acara**, **Kemasan program acara** dan **Labelling** (Komposisi program acara) (Fandi Tjiptono;2002:104-108). Penilaian pemirsa atas atribut program acara yang dirasakan akan membentuk persepsi pemirsa atas citra program acara dan citra perusahaan.

Persepsi merupakan bagian dari sikap ketika individu merespon stimulus dari lingkungannya. Setiap individu senantiasa mengadakan interaksi dengan lingkungannya. Aktivitas individu dalam mempersepsi suatu objek muncul sebagai akibat stimulus yang diterima. Dalam menginterpretasikan suatu objek tertentu pada proses persepsi akan menghasilkan tanggapan yang berbeda dari tiap individu. Persepsi pemirsa atas program acara dipengaruhi oleh pengalaman pemirsa setelah menonton suatu acara. Selain itu nilai moral, budaya agama mempengaruhi persepsi pemirsa atas suatu program acara. Latar belakang sosial budaya, tingkat pendidikan dan berita yang berkembang berpengaruh terhadap proses persepsi pemirsa atas program acara (Rhenald Kasali ;2000:23)

Berbagai program acara yang ditonton oleh pemirsa akan dipersepsikan berbeda oleh tiap pemirsa. Meskipun tiap pemirsa memiliki persepsi yang berbeda beda akan tetapi kesamaan persepsi akan membentuk opini pemirsa atas produk(program acara) dan perusahaanya.

Opini pemirsa merupakan proses penilaian atas kinerja program acara yang dirasakan oleh pemirsa. Pemirsa akan membandingkan antara apa yang diharapkan terdapat pada suatu program acara dengan pengalaman yang dirasakan

oleh pemirsa setelah melihat tayangan acara tersebut. Selain itu pemirsa pun akan membandingkan acara sejenis maupun acara yang berbeda yang ditayangkan oleh stasiun televisi pada jam tayang yang bersamaan. Kesan yang dirasakan oleh pemirsa atas kualitas tayangan suatu program acara akan membentuk image yang positif terhadap program acara dan PT. Indosiar Visual Mandiri

Persepsi pemirsa atas program acara yang disiarkan oleh Indosiar berkenaan dengan sikap dan tindakan yang dilakukan oleh pemirsa sebagai respon atas program acara yang ditayangkan oleh Indosiar. Pemirsa akan mengevaluasi kinerja program acara yang ditayangkan oleh Indosiar dalam bentuk tindakan beralih menonton acara stasiun televisi lain atau tetap menonton acara di PT. Indosiar Visual Mandiri.

Citra sebagai sekumpulan persepsi dikemukakan oleh Assael dalam bukunya *Consumer's Behavior and Marketing Action* adalah sebagai berikut :

“An image is total perception of the subject that is formed by processing information from various sources overtime”

Artinya citra merupakan keseluruhan dari persepsi seseorang terhadap suatu hal yang dibentuk melalui proses informasi yang diperoleh dari berbagai sumber (Assael 1987:162). Sedangkan definisi citra perusahaan menurut Lawrence L. steinmetz, Ph D yang dikutip dari Siswanto Sutojo (2004:1) mengartikan citra sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan.

Citra stasiun televisi terbentuk dari persepsi pemirsa atas program acara yang mereka tonton. Pemirsa yang telah menonton program acara di Indosiar, melakukan penilaian atas kualitas tayangan program acara. Pemirsa melakukan

penilaian atas program acara dengan membandingkan harapan mereka atas program acara yang ditayangkan oleh Indosiar ataupun membandingkannya dengan acara yang disiarkan oleh stasiun televisi lain. Kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan oleh pemirsa setelah menonton acara di Indosiar, akan membentuk persepsi pemirsa atas image positif maupun negatif dari program acara yang ditayangkan oleh Indosiar.

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian pemasar. Citra yang baik dari suatu organisasi akan memberikan kesan yang positif dari masyarakat (konsumen), sedangkan citra yang kurang baik akan memberikan kesan yang negatif dari konsumen pada organisasi dan ini akan tidak menguntungkan.

Adapun tahap-tahap proses pembentukan citra sebagai sekumpulan persepsi menurut Hawkins (2000:315) yaitu sebagai berikut :

1. Tahap penangkapan informasi (*exposure*)

Exposure terjadi di saat suatu rangsangan mencapai daerah syaraf penerimaan indra seseorang (*sensory receptor*).

2. Tahap perhatian (*attention*)

Untuk dapat menjadi perhatian seseorang, setelah mencapai daerah syaraf penerimaan indera seseorang (*sensory receptor*), maka selanjutnya rangsangan tersebut harus dapat menggetarkan syaraf indera dan menimbulkan respon atau sensasi pada otak .

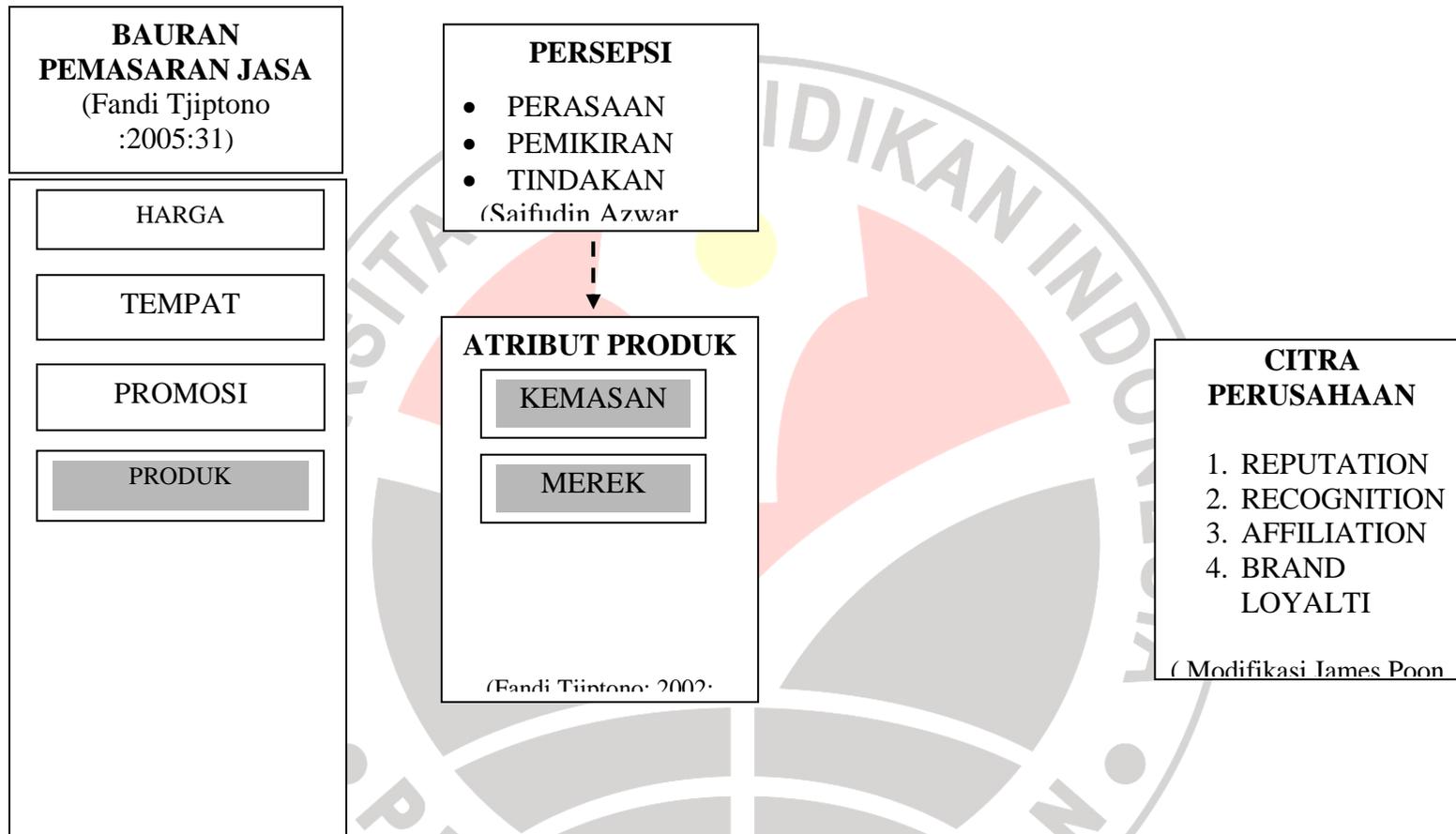
3. Tahap pemahaman (*comprehensive*)

Setelah mencapai daerah syaraf indera penerimaan seseorang dan menggetarkan syaraf-syaraf dari indera tersebut kemudian menimbulkan respon langsung, selanjutnya dilakukan pemahaman terhadap respon tersebut. Pada tahap pemahaman inilah persepsi terbentuk.

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

1. *Reputation* : kekuatan brand perusahaan yang 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

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran maka dapat digambarkan kerangka pemikiran serta paradigma penelitian sebagai berikut :



GAMBAR 1.1
KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat dirumuskan paradigma penelitian pengaruh persepsi pemirsa atas atribut program acara terhadap citra PT. Indosiar Visual Mandiri. Indikator dari persepsi pemirsa atas atribut program acara sebagai variabel X yaitu **Merek program acara**, **Pelabelan** dengan indikator komposisi program acara dan kelompok program acara, **Kemasan** dengan indikator alur penayangan program acara, waktu tayang dan cara penayangan. Sedangkan indikator dari citra PT. Indosiar Visual Mandiri sebagai variabel Y meliputi *Reputation* (kekuatan citra perusahaan), *Recognition* (nilai perusahaan dalam persepsi pemirsa) dan *Affinity* (hubungan emosional antara pemirsa dengan Indosiar) dan *Brand Loyalty* (kesetiaan pada program acara Indosiar). Untuk lebih jelasnya bagaimana paradigma pengaruh persepsi pemirsa atas atribut program acara terhadap citra PT. Indosiar Visual Mandiri dapat dilihat pada gambar paradigma penelitian.



Keterangan:

- X = Persepsi pemirsa atas atribut program acara
- Y = Citra PT. Indosiar Visual Mandiri

GAMBAR 1.2
PARADIGMA PENELITIAN

2.2 Asumsi

Asumsi atau anggapan dasar merupakan titik tolak dilakukannya penelitian ditinjau dari segi permasalahan. Menurut Suharsimi Arikunto (2002:58) Anggapan dasar adalah suatu hal yang diyakini kebenarannya oleh peneliti yang harus dirumuskan dengan jelas.

Jadi suatu penelitian memerlukan asumsi yang menjadi titik tolak pandangan dan kegiatan dalam menentukan kewajiban dari permasalahan yang akan diteliti. Bertitik tolak dari hal itu, maka dalam penelitian ini ditetapkan asumsi sebagai berikut:

1. PT Indosiar Visual Mandiri berusaha meningkatkan kembali citra positif perusahaannya dengan menayangkan acara yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pemirsa.
2. Atribut program acara yang terdiri dari nama program acara, kemasan acara dan pelabelan merupakan unsur yang menjadi perhatian manajemen Indosiar dalam merancang program acara yang berkualitas.
3. Pemirsa melakukan penilaian atas atribut program acara yang ditayangkan oleh Indosiar .

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu kesimpulan sementara yang ditarik berdasarkan fakta yang ada dan dalam hal ini sangat berguna untuk dijadikan dasar dalam pembuatan kesimpulan penelitian. Oleh karena itu perumusan hipotesis suatu penelitian merupakan hal yang sangat penting, karena hipotesis merupakan suatu acuan pemikiran yang menuntun ke arah penelitian selanjutnya.

Sugiyono (2001:51) mendefinisikan pengertian hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2002:64) hipotesis diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Hipotesis utama yang perlu dikaji kebenarannya dalam penelitian ini adalah

“Terdapat Pengaruh Persepsi Yang Positif Dan Signifikasn Dari Variabel Pemirsa atas Atribut Program Acara terhadap Citra perusahaan pada PT. Indosiar Visual Mandiri”.