

**PENGARUH ISI BERITA, KUALITAS PENYIARAN, DAN KEMASAN
TERHADAP KEPUASAN PEMIRSA METRO TV DAN TV ONE**

Tesis

**Untuk memenuhi sebagian
Persyaratan dalam mencapai derajat Sarjana S-2
Program Studi
Magister Manajemen (MM)**

Diajukan Oleh :

Nama : PRIMA RINI M.O.

NIM : 2011 – 01 – 070



**Universitas
Esa Unggul**

PROGRAM PASCA SARJANA (S2)

UNIVERSITAS ESA UNGGUL

JAKARTA

2014

LEMBAR PENGESAHAN PENELITIAN TESIS



Nama Mahasiswa : PRIMA RINI M.O
NIM : 2011-01-070
Program Studi : MAGISTER MANAJEMEN
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah dinyatakan lulus ujian Tesis pada tanggal 10 Juli 2014 dihadapan Pembimbing dan Penguji di bawah ini.

Pembimbing,

Prof. Dr. Tumari Jatileksono, MA

Tim Penguji :

KETUA : Ir. Roesfiansjah Rasjidin, MT., Ph.D
ANGGOTA : 1. Prof.Dr. Tumari Jatileksono, MA
2. Dr. Mohammad Rizan, SE., MM
3. Dr. Dra. Endang Ruswanti, MM
4. Darwin Simanjuntak, MBA, Ph.D

Jakarta, 10 Juli 2014

**UNIVERSITAS ESA UNGGUL
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN (S-2)**

Direktur,

Ir. Roesfiansjah Rasjidin, MT., Ph.D

SURAT PERNYATAAN

Dengan surat ini saya menyatakan bahwa karya tulis saya ini asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Esa Unggul maupun di Perguruan Tinggi lain. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis menjadi acuan dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini dan sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan dan aturan yang berlaku di Universitas Esa Unggul.

Jakarta, AGUSTUS 2014



PRIMA RINI METRI OKTAVIANTI

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Yang maha Esa, yang senantiasa memberikan rahmat dan kasih sayang – Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan laporan tesis yang berjudul “PENGARUH ISI BERITA, KUALITAS PENYIARAN, DAN KEMASAN TERHADAP KEPUASAN PEMIRSA METRO TV DAN TV ONE”, sebagai persyaratan terakhir untuk mencapai gelar S2 pada program Magister Manajemen pada Universitas Indonusa Esa Unggul .

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pengembangan wawasan mengenai hal yang dapat memuaskan pemirsa serta kiatnya meningkatkan kepuasan pemirsa dimasa mendatang agar selalu kompetitif dalam persaingan.

Penulis mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak dalam penulisan tesis ini. Perkenankanlah penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terimakasih terutama kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Arief Kusuma, M.B.A., selaku Rektor Universitas Esa Unggul
2. Bapak Ir. Roesfiansjah Rasjidin, M.T., Ph.D, selaku Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Esa Unggul
3. Bapak Prof. Dr. Tumari Jatileksono, M.A., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Esa Unggul dan juga sebagai Dosen Pembimbing Tesis yang telah memberikan bimbingan dari awal hingga selesainya tesis ini
4. Seluruh jajaran Pimpinan, Bapak dan Ibu Staff Pengajar dan Administrasi Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Esa Unggul yang telah membantu Penulis selama studi di Universitas Esa Unggul

5. Pimpinan dan jajaran Manajemen beserta rekan- rekan sejawat di Metro TV dan TV One yang membantu penulis memberikan data dan masukan guna penulisan
- 6, Keluargaku tercinta yang selalu memberikan dukungan moril dan doa nya kepada penulis dalam penyelesaian tesis ini.
7. Orang tua tercinta ayahanda Prof. Slamet Rusmialdi, M.S. dan ibunda H. Tri Murni yang selalu memberikan dukungan dan doanya kepada penulis dengan tulus.
8. Rekan-rekan mahasiswa program Pasca Sarjana MM angkatan XLV yang senantiasa memberikan dukungannya selama studi di kampus
9. Kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan yang tidak mungkin penulis sebutkan satu per satu.

Jakarta,10 Juli 2014

Prima Rini

ABSTRAK

Prima Rini MO, NIM: 2011 -01 - 070. *Pengaruh Isi Berita, Kualitas Penyiaran, dan Kemasan Terhadap Kepuasan Pemirsa Metro TV dan TV One.*(dibimbing oleh Prof. Tumari Jatileksono)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan isi berita, kualitas penyiaran, kemasan dan kepuasan pemirsa, serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pemirsa atas isi berita, kualitas penyiaran, dan kemasan Metro TV dan TV One.

Analisis yang digunakan adalah analisa pair sample t test, analisa regresi berganda dan data hasil kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan : (1) Isi berita, kualitas penyiaran, kemasan dan kepuasan pemirsa 8 – Eleven Metro TV **tidak berbeda** dibandingkan Apa Kabar Indonesia Pagi TV One, kecuali indikator Smart pada Metro TV lebih baik daripada TV One. (2) Faktor yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pemirsa Apa Kabar Indonesia Pagi TV One, dan gabungan kedua program berita adalah **isi berita**, sedangkan untuk 8 – Eleven Metro TV adalah **kemasan**. Sementara faktor yang berpengaruh di posisi ke -2 dan ke- 3 di Metro TV adalah Isi Berita, dan Kualitas Penyiaran, dan untuk TV One diposisi kedua adalah kemasan.

Kesimpulan hasil penelitian: Metro TV dan TV One mempunyai kualitas yang sama atas Isi Berita, Kualitas Penyiaran, dan Kemasan, kecuali indikator Smart lebih baik Metro TV dibandingkan TV One. Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pemirsa TV One adalah Isi Berita dan Metro TV adalah Kemasan.

Kata kunci : Isi Berita, Kualitas Penyiaran, Kemasan, Kepuasan pemirsa Metro TV dan TV One

ABSTRACT

Prima Rini MO, NIM: 2011 -01 - 070. The Effect of News Content, Broadcast Quality, and Packaging Towards Satisfaction of The Viewers at Metro TV and TV One. (Guided by Prof. Tumari Jatileksono).

This study aims to determine the differences in news content, broadcast quality, packaging and viewer satisfaction , and the factors that influence the viewer satisfaction of the news content, broadcast-quality, and packaging at Metro TV and TVOne.

The analysis used paired sample t test analysis, multiple regression analysis and data from the questionnaire. The results showed that: (1) There are no differences in news contents, broadcast quality, and packaging for the viewer satisfaction of The 8 - Eleven Metro TV and The Apa Kabar Indonesia Pagi (Morning Indonesia) TV One, except the indicator Smart on Metro TV is better than TV One. (2) The factor that has dominant effect to the viewer satisfaction of Apa Kabar Indonesia Pagi (Morning Indonesia) TV One, and the second combine news program is the content of the news, while for The 8 - Eleven Metro TV is the packaging. While the factors that affect in second and third position in the Metro TV is News Content and Quality Broadcasting, and a second position for TV One is the packaging.

The research conclusion are: Metro TV and TV One have the same quality in News Content, Quality Broadcasting, and Packaging, except Metro TV has better indicator in Smart, than TV One. The most dominant factors that affect the viewers satisfaction of TV One is News Content and Metro TV is Packaging.

Keywords: News Content, Broadcast Quality, Packaging, Satisfaction of The Viewers at Metro TV and TV One

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Lembar Pengesahan	ii
Lembar Pernyataan	iii
Kata Pengantar	iv
Abstrak	vi
Abstract	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiv
Daftar lampiran	xv
BAB I PENDAHULUAN	3
1.1. Latar Belakang Penelitian	3
1.2. Identifikasi Masalah	9
1.3. Batasan Masalah	10
1.4. Rumusan Masalah	10
1.5. Tujuan Penelitian	11
1.6. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Kajian Literatur	12
2.1.1. Isi Berita	12
2.1.2. Kualitas Penyiaran	15

	Halaman
2.1.3. Kemasan	18
2.1.4. Kepuasan	19
2.1.4.1. Mengukur Kepuasan Pelanggan	28
2.1.5. Televisi	30
2.1.5.1. Variety Show	32
2.2. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	32
BAB III. METODE PENELITIAN	38
3.1. Kerangka Penelitian	38
3.2. Hipotesis Penelitian	40
3.3. Desain Penelitian	40
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	41
3.4.1. Isi Berita	41
3.4.2. Kualitas Penyiaran	42
3.4.3. Kemasan	43
3.4.4. Kepuasan	43
3.5. Teknik Pengumpulan Data dan Pengambilan Sampel	44
3.5.1. Jenis Data	44
3.5.2. Populasi dan Sampel	44
3.5.3. Ukuran Sampel	45
3.5.4. Teknik Penarikan Sampel	45
3.5.5. Metode Pengumpulan Data	46
3.6. Uji Kualitas Data	47
3.6.1. Uji Validitas	47
3.6.2. Uji Reliabilitas	48
3.6.3. Uji Asumsi Klasik	48

3.7. Metode Analisis	49
3.7.1. Analisa Pair Sampel T test	50
3.7.2. Analisa Regresi Berganda	50
 BAB IV.HASIL dan PEMBAHASAN	 52
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	52
4.1.1. Program Berita Metro TV	52
4.1.2. Program Berita TV One	53
4.2. Pembahasan	54
4.2.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	54
4.2.2. Hasil Uji Kualitas Data	56
4.2.2.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	56
4.2.2.2. Uji Asumsi Klasik	57
4.2.3. Pengujian Hipotesis	58
4.2.3.1. Uji Beda Metro TV dan TV One	58
4.2.3.2. Hasil Estimasi Koefisien Regresi Metro TV Dan TV One	 61
4.2.4. Pembahasan Hasil Penelitian	65
4.2.4.1. Uji Beda Program Berita antara Metro TV dan TV One	 65
4.2.4.2. Hasil Estimasi Koefisien Regresi Metro TV TV One	 69

	Halaman
BAB V. KESIMPULAN dan SARAN	72
5.1. Kesimpulan	72
5.2. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75
DAFTAR LAMPIRAN	78

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
1.	Konsumsi Masyarakat Terhadap Media Di Indonesia	2
2.	Rangkuman Program 8 – Eleven Metro TV dan Apa Kabar Indonesia Pagi TV One	5
3.	Berbagai Model dan Determinan Kepuasan Pelanggan	27
4.	Hasil Penelitian Terdahulu Yang Relevan	37
5.	Indikator dan Dimensi dari Variabel Isi Berita	42
6.	Indikator dan Dimensi dari variabel Kualitas Penyiaran	42
7.	Indikator dan Dimensi dari variabel Kemasan	43
8.	Distribusi persentase jumlah responden berdasarkan jenis kelamin	54
9.	Distribusi persentase jumlah responden berdasarkan usia	54
10.	Distribusi persentase jumlah responden berdasarkan latar Belakang pendidikan	55
11.	Distribusi persentase jumlah responden berdasarkan latar Belakang pekerjaan	56
12.	Uji beda Isi Berita antara Metro TV dan TV One	59
13.	Uji beda Kualitas Penyiaran antara Metro TV dan TV One	60
14.	Uji beda Isi Kemasan antara Metro TV dan TV One	60
15.	Uji beda Kepuasan antara Metro TV dan TV One	61

16.	Koefisien regresi dan nilai signifikansi dari regresi linier berganda Metro TV dan TV One	62
17.	Koefisien beta kepuasan pemirsa Metro TV dan TV One	64

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
1.	Customer satisfaction model	23
2.	Kerangka penelitian	39
3.	Hasil uji Heteroskedastisitas semua variabel	58

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ketatnya persaingan di dunia media (cetak, elektronik, maupun online) sebagai bentuk pelayanan jasa pada konsumennya mengharuskan media meningkatkan kualitasnya. Hal ini juga terjadi pada media televisi. Televisi sebagai bagian dari kebudayaan audiovisual baru merupakan salah satu media massa yang paling kuat pengaruhnya dalam pembentukan sikap dan kepribadian seseorang secara luas, dan televisi mampu menyampaikan pesan secara efektif dengan cara memusatkan pandangan pemirsa melalui ilustrasi visual, tata gerak, warna dan berbagai bunyi atau suara¹⁵.

Persaingan diantara stasiun televisi di Indonesia tidak hanya terletak pada fungsinya sebagai media penyampaian hiburan, tetapi juga pada fungsinya sebagai media penyampaian karya jurnalistik². Perkembangan ini dapat dilihat pada tajamnya persaingan yang terjadi diantara stasiun-stasiun televisi, baik stasiun televisi swasta lokal, asing, maupun stasiun televisi pemerintah sendiri. Maka dengan adanya perkembangan ini, media massa elektronik yang selain berfungsi sebagai media hiburan juga berfungsi sebagai media penyampaian karya jurnalistik dituntut untuk semakin meningkatkan kinerja dan profesionalismenya.

Harapan yang muncul adalah bagaimana media massa elektronik Indonesia, dapat menjalankan fungsi tadi tanpa melanggar batas etika

¹Wibowo, Fred, 1997. *Teknik Produksi Program Televisi*, Pinus Book Publisher, Jogjakarta. Hal 1.

²Wahyudi, JB 1996. *Dasar-dasar Jurnalistik Radio dan Televisi*, Grafiti, Jakarta. Hal i

jurnalistik, namun tetap tanggap dalam menjawab kebutuhan masyarakat akan informasi.

Sampai saat ini televisi masih mendominasi dan memegang persentase terbesar dalam hal konsumsi masyarakat terhadap informasi, di industri media di Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah, yakni berdasarkan data Ac Nielsen terhadap 100 rumah tangga (dipilih secara acak), yang diberikan pilihan untuk memilih lebih dari satu jenis media selama satu tahun.

Tabel 1. Konsumsi Masyarakat Terhadap Media di Indonesia

No	Media	% Konsumsi
1.	Televisi	94
2.	Internet	29
3.	Radio	25
4.	Surat Kabar	13
5.	Film	13
6.	Tabloid	7
7.	Majalah	6

Sumber Ac Nielsen

Tabel 1. di atas menunjukkan data perbandingan persentase konsumsi masyarakat Indonesia terhadap media pada 100 rumah tangga, selama tahun 2012.

Di tengah derasnya arus informasi saat ini beberapa media khususnya media elektronik atau televisi mencoba untuk memposisikan diri mereka sebagai yang paling digemari oleh konsumen. Salah satunya adalah dengan membuat program - program yang kini sedang menjadi sebuah trend atau acuan, seperti program berita, hiburan, sinetron, ataupun musik.

Program yang disajikan stasiun penyiaran televisi adalah faktor yang membuat penonton tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkannya. Program dapat disamakan dengan produk, atau barang, atau pelayanan yang dijual kepada pihak lain (penonton, agency, atau siapa saja). Program adalah produk yang dibutuhkan pemirsa, sehingga mereka bersedia menonton siaran program tersebut. Dalam dunia penyiaran terdapat rumusan, yaitu program yang baik akan mendapatkan pendengar atau penonton yang lebih besar, sedangkan program yang buruk tidak akan mendapatkan pendengar atau penonton³

Berbagai jenis program dikelompokkan berdasarkan *jenisnya* menjadi dua bagian, yaitu program informasi dan program hiburan, tetapi jika dilihat dari *sifatnya*, maka dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu program faktual (meliputi program berita, dokumenter dan *reality show*) dan program fiksi (meliputi program komedi dan drama)⁴

Program informasi dapat dibagi menjadi dua bagian besar yaitu berita lugas (*hard news*) dan berita ringan (*soft news*)⁵. *Hard News* : Berita atau peristiwa yang harus secara langsung atau cepat ditayangkan karena memiliki nilai penting dan baru. Pendekatan berbasiskan fakta (isi dan gambar). Contoh ; pesawat jatuh, gunung meletus. *Sementara Soft News* : Berita atau peristiwa yang tidak perlu disampaikan cepat karena tidak memiliki aspek kesegeraan. Berita ringan mengutamakan sisi-sisi menarik, memberi warna pada sebuah peristiwa. Contoh ; kegiatan tim medis di lokasi bencana alam.

³ Morissan, 2005. Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi, Ramdina Prakarsa, Tangerang. Hal 97

⁴ Morissan , 2008. Manajemen Media penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi, Kencana Prenada Media Group, Tangerang. Hal 207-218

⁵ Morissan, Andi Corry Wardhani, Farid Umar, 2010. Teori Komunikasi Massa, Ghalia, Jakarta. Hal. 25.

Kita ketahui setidaknya saat ini di Indonesia sudah ada 11 stasiun televisi mengudara secara nasional, yaitu RCTI, SCTV, MNC TV, Antev Indonesia, TV One, Global TV, Metro TV, Trans 7, Trans TV, dan TVRI. Belum lagi televisi lokal di masing-masing kota propinsi dan daerah tingkat 2 ditambah lagi siaran televisi kabel, menggambarkan tingginya dinamika persaingan di industri televisi. Dunia pertelevisian mengenal persaingan. Persaingan ini juga tak luput terjadi pada program-program berita. Persaingan ketat di industri pertelevisian ini, mengacu pada data angka-angka rating/share sejumlah televisi berdasarkan hasil survey yang dikeluarkan lembaga survey Ac Nielsen (Perhitungan people's meter hasil rating suatu program nasional akan mudah diketahui pada esok harinya), seperti Jakarta misalnya, dimana 58 persen pemirsanya masuk hitungan Nielsen⁶. Rating/share hanya menunjukkan jumlah pemirsa yang menonton program tersebut, dan tidak menunjukkan kualitas program atau suka tidak sukanya pemirsa pada program tersebut

Jika Rating/ share bagus/tinggi dibandingkan program yang sama pada televisi lain, maka akan menempatkan program tersebut pada posisi tawar tinggi didepan para pengiklan. Maka tak dapat dipungkiri hasil rating/share menjadi tolok ukur laku tidaknya sebuah program dijual pada para pengiklan. Jika hasil rating sebuah program berita lebih kecil dari kompetitornya, maka program tersebut bersiap-siap untuk sedikit mendapat share kue iklan, atau tidak dipilih pengiklan yang lari ke kompetitor. Pemasukan Iklan bagi industri televisi, merupakan hidup matinya sebuah stasiun televisi. Betapa pentingnya hasil rating/share bagi sebuah stasiun televisi, melecut setiap stasiun televisi terus meningkatkan keunggulan program beritanya, demi meningkatkan jumlah penonton yang lebih banyak.

⁶ Nielsen Ac, 2012. Hand's Book

TV One atau Metro TV yang memposisikan diri sebagai televisi berita, meski secara rating kurang bagus, dibandingkan televisi lain yang memposisikan diri sebagai televisi umum, namun TV One dan Metro TV segmentasi dari sisi pemirsa sangat jelas, target audience share mereka adalah pemirsa berusia dewasa dan berpendidikan tinggi⁷. Pemasang iklanpun tidak khawatir untuk memasang iklan, karena yakin pemirsa TV One maupun MetroTV adalah buyer yang sangat potensial.

Persaingan ini juga terjadi pada program berita 8-eleven Metro TV yang mempunyai rating/share yang lebih kecil dari Apa Kabar Indonesia Pagi Tvone. Persaingan ketat terjadi pada program berita 8-eleven (Metro TV) dan Apa Kabar Indonesia Pagi (TV One) di jam siaran pagi antara pukul 07.00 WIB sd 11WIB. Metro TV yang merupakan stasiun televisi pertama yang menayangkan program berita lebih dari 70% dari seluruh programnya, untuk program 8 – eleven terus mengalami rating/share yang lebih rendah dari pesaingnya TV One sejak awal tahun 2013 hingga pertengahan tahun 2013.

Tabel 2. Rangkuman Program 8-eleven (Metro TV) dan Apa KabarIndonesia Pagi (TV One)

Market	All Markets				Jakarta		
	Target	Total Individuals			Total Individual		
Description (Grouped)	Channel	TVR	Share	Audience	TVR	Share	Audience
8 - eleven	Metro TV	0,2	2,7	97.321	0,2	2,8	59.526
Apa Kabar Indonesia Pagi	TV One	0,3	4,6	152.553	0,3	4,9	97.663

(Sumber News Division Metro TV and TV One based on Nielsen 2013)

⁷ Op.Cit, 2012.

Tabel 2 di atas menunjukkan persaingan yang ketat pada program berita 8-eleven (Metro TV) dan Apa Kabar Indonesia Pagi (TV One) untuk hasil rating/share pemirsa kedua program berita tersebut di Indonesia (nasional) maupun Jakarta (Jakarta mewakili lebih dari 50 persen keseluruhan pemirsa secara nasional).

Sepanjang tahun 2011 lalu, tercatat lebih dari 500 judul program ditayangkan oleh 11 stasiun televisi swasta nasional di Indonesia, dengan durasi yang bervariasi, dari 30 menit hingga 2 jam lebih. Dari judul program, kalau dikelompokkan secara genre atau jenis program, terlihat hanya dikuasai 3 genre program saja, yaitu drama, berita dan sports match. Jika dilihat dari keberhasilan sebuah program merebut penonton terbanyak berdasarkan data yang dikeluarkan AGB Nielsen tersebut maka hanya 5 genre program saja yang pernah menjadi program terbanyak penontonnya dalam waktu seminggu, yaitu series tercatat 25 minggu, sports match tercatat 15 minggu, comedy 9 minggu, special event 3 minggu dan filler news 2 minggu⁸. Artinya program berita tidak hanya harus bersaing dengan program yang sama, tetapi juga dengan program lain di jam yang sama. Ini menunjukkan tingginya tingkat persaingan program di jam yang sama.

Program berita tidak hanya harus akurat tetapi juga menarik, dan menjadi tantangan bagi redaksi televisi dalam menyajikan program beritanya yang terbaik, dengan kata lain menunjukkan kualitas program berita melalui program berita yang dapat diandalkan untuk bersaing. Hal tersebut bertujuan menciptakan rasa kepercayaan khalayak terhadap program berita yang dapat dijadikan acuan dalam memenuhi kebutuhan informasi.

⁸ Nielsen Ac, 2011. Data AGB.

Perlu diperhatikan dalam setiap paket program pemberitaan adalah aspek presenter, pembawaan dan penyampaian berita seperti kedalaman berita dan kombinasi materi berita yang dibawakan, unsur set dan desain studio serta kualitas penyiaran⁹.

Program berita televisi yang berkualitas diantaranya adalah kemampuannya menampilkan isi berita yang berbobot. Kerangka kerja untuk menilai kualitas berita yakni adanya kebebasan memperoleh sumber informasi dan mempublikasikan, adanya keragaman berita yang mampu dan mau memberikan berbagai pilihan berita yg lengkap atas pandangan yg beragam , serta adanya realitas objektivitas berita, berita yang relevan dan sesuai fakta, serta akurat¹⁰. Terpenuhinya kebutuhan informasi yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan pemirsa pada program berita.

Seperti dikutip dari wikipedia¹¹ dalam “Televisi Digital di Indonesia” kualitas penyiaran berarti adanya kualitas gambar dan warna yang dihasilkan dari sistem pemancar televisi. Pemirsa akan terpuaskan dalam memperoleh informasi jika mendapatkan mutu gambar yang berkualitas seperti gambar yang jernih, stabil dan tidak berbayang, saat menonton tayangan program. Sementara dalam jurnal “Implementasi Kebijakan TVRI dalam Meningkatkan Kualitas Penyiaran Program”¹² hal-hal yang mempengaruhi kualitas penyiaran, selain permasalahan alat pemancar , juga banyaknya peralatan tehnik produksi dan penyiaran yang rusak. Kualitas penyiaran sangat bergantung dengan pelaksanaan proses produksi untuk menghasilkan program berkualitas dan penayangan sesuai waktu. Meningkatnya kualitas penyiaran berarti meningkatkan daya jangkau pemancaran siaran televisi yang lebih luas dengan gambar

⁹ Fitzgerald dan McKay, 2011. Just like home : Remediation of the social in contemporary news broadcasting, Discourse, Context & Media, doi:101006/j.dcm 2011.12.001

¹⁰ McQuail, Denis . 2000. Mass Communication Theory 4th ed,.. Sage Publication. London.p

¹¹http://id.wikipedia.org/wiki/Televisi_digital_di_Indonesia#Wilayah_siaran

¹² Kombaitan Yuliana 2013. Jurnal Eksekutif “Implementasi Kebijakan TVRI Dalam Meningkatkan Kualitas Penyiaran Program” Vol 2, No 1

berkualitas, dan penyajian program yang berkualitas dan tepat waktu tayang ,sehingga akan membantu memperbanyak jumlah pemirsa yang terpuaskan oleh tayangan program televisi.

Sementara kemasan program berita di era hiburan seperti saat ini, tampaknya kian penting, bahkan bisa sama pentingnya dengan isi. Itulah yang membuat para produser berita, terus mencari bentuk baru penyajian program berita, agar mendapat rating yang bagus dan meraih segmen yang lebih luas, seperti halnya program hiburan¹³. Melalui kemasan program yang menarik sangat membantu berita pagi dapat meraih kepuasan pemirsa yang lebih banyak

Berkaitan dengan kepuasan mengenai kebutuhan yang dicari melalui media, hanya khalayak sendirilah yang mengetahui program dan media mana yang dianggap memberikan kontribusi yang paling besar bagi pemuasan kebutuhannya¹⁴. Media yang lebih bisa memberi kepuasan kepada merekalah yang cenderung dipilih.

Sebagai televisi berita, dalam menayangkan program *Hard News* maupun *Soft News* , Metro TV dan TV One berusaha menyajikan yang terunggul termasuk kebijakan penempatan tayangan berita berdurasi lebih dari 2 jam, yang sangat memerlukan kreatifitas variasi tayangan termasuk strategi menempatkan presenter 2 orang atau lebih. Kombinasi dari program berita pagi, Nasional yang paling disukai adalah kombinasi Presenter yang cerdas, stylish, good looking, dan tampil secara berpasangan¹⁵. Cara untuk meningkatkan daya tarik terhadap pemirsa terhadap tontonan program berita seperti ini, dan menjadikan pemirsa

¹³ Anonim. Kompas 16 januari 2012

¹⁴Sugiarto Yan dan Rummyeni, 2012. Jurnal Pengaruh Motif Penggunaan Media Terhadap Kepuasan Menonton Program Berita Kabar Petang di TV One. Hal 2

¹⁵Selani, 2012. Tesis Pemetaan Berita Pagi TV Nasional. Hal 47

puas, tidak ada cara lain meningkatkan *Isi berita, kualitas penyiaran dan kemasan* program berita.

Setidaknya penelitian ini melihat dari sudut pandang lain, yang selama ini hanya melihat dari share/rating saja, dan penelitian ini dapat menjadi tolok ukur melihat minat pemirsa terhadap suatu tayangan, yang diharapkan menjadi gambaran atau acuan kepuasan pemirsa. Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “*Pengaruh Isi Berita, Kualitas Penyiaran, dan Kemasan terhadap Kepuasan Pemirsa Metro TV dan TV One*”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Masih belum terpenuhinya tingkat kepuasan pemirsa secara maksimal atas program berita pagi 8 - Eleven Metro TV dan Apa Kabar Indonesia Pagi TV One berdasarkan kecilnya rating/share.
2. Tingginya tingkat persaingan program berita pagi 8 - Eleven Metro TV dengan program berita pagi Apa kabar Indonesia Pagi TV One di jam yang sama.
3. Belum terpenuhinya secara maksimal kebutuhan dan keinginan pemirsa atas tayangan program berita, berdasarkan kecilnya rating/share.
4. Belum terpenuhinya kepuasan pemirsa secara maksimal atas penampilan presenter.
5. Belum terpenuhinya kualitas pembawaan dan penyampaian berita seperti kedalaman berita dan keberagaman berita secara maksimal.
6. Belum terpenuhinya kualitas penyiaran.
7. Belum maksimalnya setting dan desain studio secara keseluruhan.

1.3. Batasan Masalah

Guna memudahkan penelitian agar lebih terarah, serta lebih memperjelas ruang lingkup permasalahan, maka perlu pembatasan permasalahan. Berdasarkan identifikasi masalah diatas, hanya no 1,4,5,6,7 yang diteliti, dan dikerucutkan atau disederhanakan, yaitu pembawaan dan penyampaian berita menjadi variabel tersendiri yakni isi berita, kualitas penyiaran menjadi variabel tersendiri yakni kualitas penyiaran, presenter serta seting dan desain studio menjadi variabel kemasan. Atas dasar penyederhanaan tersebut maka batasan masalah menjadi sebagai berikut :

1. Ruang lingkup yang diteliti dalam penelitian ini adalah isi berita, kualitas penyiaran, kemasan dan kepuasan program berita 8 - 11 MetroTV dengan program berita Apa Kabar Indonesia Pagi TV One sebagai program pesaing yang diperbandingkan.
2. Aspek – aspek yang diukur pada peneltian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pemirsa yaitu isi berita, kualitas penyiaran, dan kemasan program berita.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian batasan masalah di atas, maka penulis merumuskan beberapa masalah penelitian berikut ini :

1. Bagaimana perbedaan variabel isi berita, kualitas penyiaran, kemasan dan kepuasan pemirsa program berita 8-11 Metro TV dibandingkan dengan program berita Apa Kabar Indonesia Pagi TVOne?
2. faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap kepuasan pemirsa atas isi berita, kualitas penyiaran dan kemasan program berita pagi Metro TV, TVOne, dan gabungan kedua program berita pagi di atas.

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah penelitian yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui perbedaan variabel isi berita, kualitas penyiaran, atas program berita pagi 8 -- Eleven Metro TV dan Apa Kabar Indonesia Pagi TV One berdasarkan kecilnya rating/share.
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel isi berita , kualitas penyiaran, dan kemas terhadap kepuasan pemirsa program berita pagi 8 – Eleven Metro TV dan Apa Kabar Indonesia Pagi TV One.

1.6. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diharapkan penelitian ini bermanfaat :

1. Bagi Akademisi
Memberikan pandangan dan sumbang pikiran terhadap perkembangan ilmu pemasaran khususnya di bidang industri pertelevisian dan membuka kesempatan bagi penelitian dan telaah lebih lanjut bagi peneliti berikutnya, diantaranya mengadakan penelitian terhadap program berita di jam siang , sore maupun malam hari.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Untuk mengevaluasi kinerja guna melakukan peningkatan kualitas terus menerus dan perbaikan lebih lanjut.
 - b. Untuk menyusun rencana strategis guna meningkatkan kepuasan pemirsa.
3. Bagi Peneliti
Untuk yang akan datang semoga penelitian ini bermanfaat dan memberikan sumbangsih ilmu bagi praktisi maupun akademisi, serta menjadi rujukan bagi penelitian yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Isi Berita

Menurut buku Reporting¹⁶, berita adalah laporan yang tepat waktu mengenai fakta atau opini yang memiliki daya tarik atau hal penting atau kedua-duanya bagi masyarakat luas. Maka dapat disimpulkan bahwa “berita adalah suatu fakta atau ide atau opini aktual yang menarik dan akurat serta dianggap penting bagi sejumlah besar pembaca, pendengar maupun pemirsa.

Kerangka kerja untuk menilai kualitas media¹⁷:

1. Kebebasan Media (freedom)
2. Keragaman Berita (diversity)
3. Gambaran Realitas
4. Objektivitas Berita

Kebebasan Media : Kriteria kebebasan media menurut McQuail, tidak adanya praktik sensor, kewajiban mempublikasikan informasi tertentu, hak yg sama bagi seluruh masyarakat untuk mengakses sumber-sumber informasi, kebebasan bagi media untuk memperoleh sumber2 informasi yang relevan, tidak ada pengaruh tersembunyi dari pemilik media atau pengiklan yang mengarahkan pilihan berita atau opini, kebijakan redaksi berita yang aktif dan kritis dalam menyampaikan berita (ideal, fakultatif)

¹⁶ Charnley, Mitchel V. 1975. Reporting edisi III (Holt-Reinhart & Winston, New York. p 44.

¹⁷ Op.cit ,2000.

Keragaman Berita : Prinsip diversity merupakan upaya media untuk menerapkan prinsip fairness berdasarkan principle of proportional representation, kriteria keragaman berita, mampu dan mau memberikan berbagai pilihan berita, pemberitaan yang lengkap atas pandangan yang beragam termasuk dari minoritas, media massa berfungsi sebagai forum publik menyajikan berita yg relevan dan sekaligus beragam.

Gambaran Realitas : Ciri berita yg bias, terlalu banyak memberitakan pandangan masyarakat elit, berita luar negeri terfokus pada negara kaya saja, pemberitaan yang mengandung chauvinisme atau sentimen primordial, berita bias gender, mengabaikan masyarakat minoritas, berita kriminal yg hiperbolis.

Objektivitas Berita yaitu : 1.Factuality : Dimensi kognitif atau kualitas pemberitaan. Factuality melibatkan dua hal, a. Truth : tingkat kebenaran atau reliabilitas fakta. Hal ini melibatkan 2 hal: factualness (pemisahan yg jelas antara fakta & opini) dan accuracy (ketepatan antara data dan fakta) b. Relevance : seleksi berita yang layak dgn prinsip kegunaan yang jelas bagi khalayak. Prinsip tersebut adalah: proximity (kedekatan emosional/ wilayah), timeliness (up to date, di waktu yg tepat), significant (penting, menyangkut banyak orang), prominence (kepopuleran tokoh), magnitude (menyangkut angka yg besar). 2.Imparsiality merupakan dimensi evaluatif berita, terkait usaha wartawan untuk menjauhkan penilaian pribadi dan tidak subjektif. a. Neutrality : terkait soal penyajian berita non evaluative (tidak memasukkan pendapat pribadi dalam berita) dan non sensasional (tidak ada dramatisasi, kesesuaian judul dan isi) b. Balance : proses seleksi yg berimbang, equal acces (akses yg sama bagi pihak-pihak yg menjadi aktor berita), dan equal handed evaluation (penyampaian sisi positif dan negatif berita).

Kode Etik Jurnalistik Wartawan¹⁸ Indonesia menyatakan Wartawan menyajikan berita secara berimbang dan adil, mengutamakan ketepatan dari kecepatan serta tidak mencampuradukkan fakta dan opini. Ini berarti menyajikan sebuah berita haruslah cermat dan tepat artinya berita hendaknya selalu memastikan kebenaran dan ketepatan sesuatu peristiwa dan atau masalah yang diberitakan, atau dalam bahasa jurnalistik harus akurat. Selain itu berita juga harus berimbang (*balance*) dan adil (*fair*) artinya menyajikan berita yang bersumber dari berbagai pihak yang mempunyai kepentingan, penilaian atau sudut pandang masing-masing kasus secara proporsional. Tidak mencampuradukkan fakta dan opini, artinya seorang wartawan tidak menyajikan pendapatnya sebagai berita atau fakta. Apabila suatu berita ditulis atau disiarkan dengan opini, maka berita tersebut wajib disajikan dengan menyebutkan nama penulisnya.

Secara sederhana kita bisa mengatakan bahwa berita yang berbobot adalah yang bukan *talking news* dan dangkal karena faktanya tipis. Secara teknis, kualifikasinya antara lain terjaga sudut berita (*angle*, judul, pembuka/ *lead*), nilai berita, narasumber, keberimbangan informasi, penggalan informasi, verifikasi, latar masalah dan akurasi-nya.

Jurnalis mendapatkan informasi dari pelbagai kalangan. Caranya adalah dengan bertanya secara formal atau informal. Asal informasi inilah yang disebut narasumber. Semakin banyak narasumber untuk sebuah berita akan lebih baik sebab kemungkinan akan lebih beragam versi yang bisa dipertimbangkan untuk digunakan. Idealnya satu berita banyak narasumber, bukan sebaliknya, satu narasumber banyak berita.

Terkait hubungan wawancara dan narasumber dalam Derajat Kompetensi Narasumber¹⁹ mengatakan wawancara adalah teknik mendapatkan informasi dari narasumber dengan cara mengajukan

¹⁸ Anonim.Kompas 16 Januari 2012.

¹⁹ P Hasudungan Sirait. <http://ukj.ajiindonesia.or.id/read/bahan-bacaan/7/Derajat-Kompetensi-Narasumber.html>

sejumlah pertanyaan. Derajat intensitas wawancara tergantung kuantitas dan kualitas informasi yang hendak dijangkau. Ada yang hendak menggali informasi sebanyak-banyaknya dan ada yang sebatas ingin mengetahui sejumlah hal tertentu saja. Bisa juga sekadar mengkonfirmasi atau menguji validitas informasi yang sudah diperoleh. Paling ekstrim, bisa hanya untuk mendapatkan jawaban ‘ya’ atau ‘tidak’ atau ‘tidak tahu’ dari narasumber. Dalam hal ini si pewawancara hanya ingin menjalankan prinsip *cover both-sides* (meliput kedua sisi) atau *cover all-sides* (meliput semua sisi). Narasumber yang sebaiknya digunakan dalam konteks jurnalisme, dasar pemilihannya untuk liputan apa pun adalah kompetensi. Semakin terlibat seseorang, kian pantas dia dijadikan narasumber. Jadi ada derajat kompetensi narasumber, yang tolok ukurnya adalah intensitas keterlibatannya. Pertama, derajat tertinggi adalah pelaku dan korban. Kedua, para saksi mata. Ketiga, pihak yang tersangkut tapi tidak terlibat langsung. Pihak-pihak yang menjadi otoritas tercakup di sini.

Penggalian informasi atau kedalaman berita artinya sejauh mana unsur 5W+1H dan hubungan kausalitasnya didalami. Apakah sajian menjadi komprehensif dan mendalam.

Syarat lain masih ada yaitu keberimbangan, artinya tatkala memilih sumber informasi prinsip keberimbangan perlu dijalankan. Apalagi bila informasinya bermuatan pro-kontra. Jadi baik yang pro maupun kontra suaranya harus didengarkan. Inilah yang dimaksud dengan *cover both-sides*.

2.1.2. Kualitas Penyiaran

Kualitas penyiaran diartikan sebagai sistem penerimaan sajian gambar secara stabil dengan gambar lebih tajam. Ada 2 jenis sistem penyiaran yakni yang bersifat analog dan yang digital²⁰.

²⁰ http://id.wikipedia.org/wiki/Televisi_digital_di_Indonesia#Wilayah_siaran

Perbedaan yang paling mendasar antara sistem penyiaran televisi analog dan digital terletak pada penerimaan gambar lewat pemancar. Pada sistem analog, semakin jauh dari stasiun pemancar televisi, sinyal akan melemah dan penerimaan gambar menjadi buruk dan berbayang. Sedangkan pada sistem digital, siaran gambar yang jernih akan dapat dinikmati sampai pada titik dimana sinyal tidak dapat diterima lagi. Dapat dikatakan, siaran digital hanya mengenal dua kondisi status, terima (kode 1) atau tidak (kode 0).

Siaran televisi digital terrestrial berisikan siaran stasiun-stasiun televisi yang beroperasi secara *free-to-air*, sehingga masyarakat tidak dipungut bayaran untuk menonton. Siaran televisi digital ini dapat diterima di televisi analog dengan memanfaatkan perangkat Digital Set Top Box (STB)/Digital Receiver/DVB-T Receiver yang menghubungkan antena dengan televisi analog. Artinya Digital STB adalah sebuah dekoder untuk mengubah sinyal digital menjadi gambar dan suara dan menampilkannya pada pesawat televisi analog. Namun di Indonesia sistem digital ini belum digunakan, dikarenakan masih banyaknya perubahan yang harus dilakukan seperti dalam hal perundangan yang baru berikut persiapan untuk transisi perpindahan dari analog ke digital yang memakan waktu cukup lama.

Kualitas penyiaran dalam hal ini menjelaskan daya pancar atau jangkauan siaran yang mengirimkan gambar melalui gelombang sinyal yang dipancarkan stasiun pemancar televisi yang kemudian ditangkap antena televisi di rumah atau lokasi tertentu. Namun untuk beberapa lokasi tertentu ada yang tidak dapat menerima siaran yang dipancarkan dari stasiun pemancar secara baik seperti munculnya gambar berbintik hingga berbayang. Hal ini menjelaskan adanya sinyal yang melemah karena lokasi yang terlalu tersembunyi atau terlalu jauhnya suatu daerah dengan lokasi tower pemancar, sehingga daya pancar menjadi buruk atau melemahnya daya pancar sinyal.

Hal-hal yang mempengaruhi kualitas penyiaran²¹ selain permasalahan peralatan pemancar yang berdampak kurang dapat diterima dengan baik penyiaran program seperti yang telah diuraikan diatas, juga terdapat permasalahan lainnya yakni masih banyaknya peralatan teknik produksi dan penyiaran yang sudah rusak, sedangkan peralatan yang masih dapat dioperasikan saat ini hampir sebagian besar sudah berusia tua (peralatan lama) sehingga kualitasnya sudah tidak optimal. Ditambahkan kualitas penyiaran sangat ketergantungan dengan pelaksanaan proses produksi, karena merupakan satu kesatuan dari berbagai profesi atau satuan kerabat kerja produksi yang terdiri dari satuan kerabat kerja program, satuan kerabat kerja teknik, satuan kerabat kerja keuangan, dan satuan kerabat kerja umum. Dalam kegiatan produksi dan penyiaran program satuan kerabat kerja saling terkait satu sama lain secara terpadu dan berkerja secara kolektif, sehingga profesionalisme pegawai yang terlibat dalam satuan kerabat kerja produksi dan penyiaran program sangat diperlukan dalam mengembangkan kreatifitas yang lebih inovatif dalam penciptaan sebuah program yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan publik.

Perluasan jangkauan penyiaran itu sendiri memiliki potensi memperluas pasar dan memperbesar jumlah pemirsa guna meningkatkan nilai iklan²². Sebaliknya daya jangkau siaran yang terbatas akan mengimbas pada jumlah pemirsa yang menonton tayangan yang berarti memperkecil kesempatan semakin banyaknya penonton untuk terpuaskan. Kebijakan penetapan pola acara yang belum memiliki kepastian dalam pedoman pelaksanaan produksi dan penyiaran program serta pelaksanaan pola acara melalui kegiatan produksi menghasilkan ketidak konsistennya

²¹ Op.cit, 2013.

²² Kaltum, Umi , dan Widodo, Aji.2012. Jurnal Televisi Lokal Internet Sebagai Media Menumbuhkan Konten Lokal dan Meningkatkan Nilai Ekonomi. Padjajaran University Bandung, Telkom R&D Center Bandung. Hal 10

pelaksanaan pola acara dengan seringnya terjadi penyiaran ulang program pada pelaksanaan penyiaran program, hal ini berdampak pada tidak ada konsistensi program dan jaminan ketepatan waktu penayangan.

2.1.3. Kemasan Program

Bagi pengelola program penyiaran, kemasan²³ dapat diartikan segala sesuatu yang perlu dilakukan untuk menarik perhatian *audience* melalui penampilan (*appearance*) suatu program yang mencakup antara lain misalnya : pembawa acara (*presenter*), busana yang dikenakan, penampilan latar belakang (*background*), *bumper* program yang menarik, teaser program, properti, logo, studio. Kemasan program menjadi menarik bagi konsumen untuk memberikan perhatian pada suatu program sehingga mampu memberikan kesan pertama yang baik.

Kemasan program televisi dapat menunjukkan karakteristik dan ciri dari sebuah program unggulan, sehingga dapat mendekatkan dan membangun citra program pada pemirsanya. Hal ini lebih memudahkan untuk memasarkan program yang telah mempunyai nama tersebut pada para pengiklan²⁴. Elemen dari sebuah kemasan program adalah²⁵ :

²³ Op cit,2008.. Hal 242.

²⁴ Juan Cui New, Wenxiu, 2002. On the television program packaging errors [J]. TV research study. Hal 8

²⁵ Tong-peng, Li, 2007. TV Packaging art [J]. Harbin Vocational and Technical Institute, No.1. Hal

1. Logo : Sangat penting karena menggambarkan identitas program, dan citra dari sebuah program.
2. Warna : Pilihan warna menjadi sangat penting dalam tayangan sebuah program. Biasanya tayangan program memiliki ciri khas warna utama yang menjadi identitas, misalkan warna biru atau kuning. Contohnya warna utama biru yg digunakan CNN. Warna biru dipilih karna menggambarkan kehangatan, cerah, ketenangan dan citra yang obyektif.
3. Audio : Termasuk diantaranya bahasa, musik dan efek suara. Suara memegang peranan penting. Sebuah program yang baik bisa menyatukan warna utama sebagai identitas sebuah program dengan musi yang baik. Maka dengan hanya melihat warna dan mendengar suaranya saja, sebuah program sudah dapat teridentifikasi atau ditebak²⁶.

2.1.4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah hal yang umum diucapkan, didiskusikan dan dipublikasikan. Mulanya konsep kepuasan dekat dengan kegiatan pemasaran karena adanya orientasi pemasaran terhadap kebutuhan pelanggan. Sekarang, konsep kepuasan telah merasuk ke seluruh jajaran organisasi karena keyakinan bahwa tanpa dapat membangun kepuasan pelanggan niscaya satu organisasi dapat bertahan dan berkembang²⁷. Sehingga diyakini bahwa seluruh bagian dalam organisasi mempunyai misi memberikan kepuasan. Kepuasan tidak saja sebagai tujuan organisasi, akan tetapi juga menjadi strategi (instrumen) perusahaan.

²⁶Si, Li, 2003. Television programmers creative editing techniques and Production management package Praticce, Beijing. p

²⁷Johannes, Dr., S.E., M.Si. 2012. Jurnal Kepuasan Pelanggan: Rivi u Dan Pengembangannya Dalam Melakukan Penelitian. Hal 10.

Sebagai strategi, kepuasan berkaitan dengan penyusunan konsep, metode, dan evaluasi untuk dapat memenangkan persaingan.

Ukuran kepuasan pelanggan dapat dikategorikan sebagai kurang puas, puas dan sangat puas. Pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk beberapa tujuan²⁸ yaitu :

1. Mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati dan diterima atau tidak diterima pelanggan, yang akhirnya pelanggan merasa puas dan terus melakukan kerjasama.
2. Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa yang akan datang.
3. Mengisi kesenjangan antara pelayanan (jasa) yang disediakan perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.
4. Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan-harapan pelanggan.
5. Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan di masa yang akan datang.

Keputusan dalam penggunaan suatu media tertentu berhubungan erat dengan faktor kepuasan (kondisi psikologis) yang diperoleh dari media tersebut. Keadaan ini sifatnya subyektif, dalam arti masing-masing orang bebas untuk menentukan media massa mana yang akan dipilih. Hal ini berkaitan dengan kepuasan kebutuhan yang dicari melalui media yang menimbulkan harapan-harapan tertentu serta tingkat kepuasan yang diperolehnya. Hanya khalayak sendirilah yang mengetahui program dan media mana yang dianggap memberikan kontribusi yang paling besar bagi

²⁸Kotler, P., 2012. Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control, Eight Edition , Prentice-Hall, Inc, New Jersey.

pemuasan kebutuhannya. Media yang lebih bisa memberi kepuasan kepada merekalah yang cenderung dipilih. Teori penggunaan dan pemenuhan kebutuhan di atas disebut *uses & gratification theory*, adalah salah satu teori komunikasi dimana titik berat penelitian dilakukan pada pemirsa sebagai penentu pemilihan pesan dan media. Menurut para pendirinya Elihu Katz, Jay G Blumler, dan Michael Guerevitch, teori *uses & gratifications* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial. Menurut teori *Uses and Gratifications* khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif²⁹ konsep kepuasan ini disebut dengan *Gratifications Sought* (GS) dan *Gratifications Obtained* (GO) *Gratifications Sought* adalah kepuasan yang dicari atau yang diinginkan individu ketika mengkonsumsi suatu media tertentu (TV, Radio, Internet, Koran). Sementara *Gratifications Obtained* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu jenis media tertentu³⁰.

Kepuasan konsumen³¹ yaitu merupakan respon emosional terhadap evaluasi pengalaman mengkonsumsi produk, toko atau jasa. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu dimana alternatif yang

²⁹Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Jakarta.

³⁰Ibid,

³¹Wilkie, W.L. 1994. *Consumer Behavior*, 3rd edn, New York.

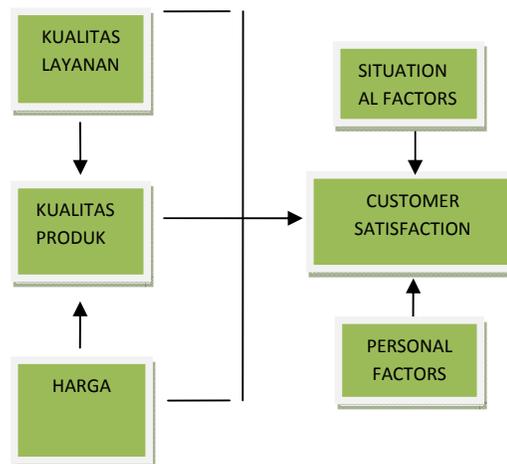
dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil sama atau melampaui harapan konsumen.

Wilkie menyatakan bahwa terdapat lima elemen pada kepuasan konsumen yaitu *expectations*, *performance*, *comparison*, *confirmation* atau *disconfirmation*, dan *discrepancy*.

- a) *Expectations* (harapan) Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka.
- b) *Performance* (kinerja) *Performance* merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Selama mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.
- c) *Comparison* (perbandingan)
Setelah mengkonsumsi barang atau jasa maka konsumen akan membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut.
- d) *Confirmation* atau *disconfirmation* lain, konsumen membandingkan harapan kinerja barang atau jasa yang dibeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut. *Confirmation* terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. *Disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* dan *disconfirmation* yaitu ketika harapan melebihi kinerja aktual barang atau jasa.
- e) *Discrepancy* (ketidaksesuaian)
Discrepancy mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. *Negative disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi

akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Sebaliknya *positive disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada diatas level harapan. Ketika konsumen puas, maka konsumen akan menggunakan barang atau jasa yang sama, dan ketika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan menuntut perbaikan atau komplain terhadap perusahaan.

Kepuasan³² adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Sebagaimana terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Customer satisfaction model

Sumber : Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo. Service Marketing. McGraw Hill Inc, 2003

a. Kualitas Produk

Konsumen puas jika setelah membeli dan menggunakan produk, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas barang yang diberikan bersama-sama dengan pelayanan akan mempengaruhi persepsi konsumen.

³²Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo, 2003. Service Marketing. McGraw Hill Inc.

b. Harga

Pembeli biasanya memandang harga sebagai indikator dari kualitas suatu produk. Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas produk.

c. Faktor situasi dan personal

Faktor situasi atau lingkungan dan pribadi, mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya.

d. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat bergantung pada kualitas jasa yang diberikan.

Ada lima dimensi³³ kualitas pelayanan penjualan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sebagai berikut :

kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan (jasa), kualitas produk, harga dan oleh faktor situasi dan faktor pribadi dari pelanggan.

Kualitas pelayanan (jasa) merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari pelayanan (jasa).

Kepuasan lebih inklusif, yaitu kepuasan ditentukan oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan (jasa), kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor pribadi.

Berdasarkan kajian kepuasan pelanggan beberapa ahli telah mengidentifikasi 20 definisi yang menjadi acuan riset kepuasan pelanggan. Meski definisi tersebut sangat bervariasi, ada beberapa kesamaan dalam 3 hal komponen³⁴ :

1. Kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional dan kognitif)

³³ Op.cit, 2012.

³⁴Tjiptono, Fandy. 2008. Pemasaran Strategik, Penerbit Andi Offset, Hal 43.

2. Respon tersebut menyangkut fokus tertentu (produk, pengalaman konsumsi, dan lainnya)
3. Respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa. berdasarkan pengalaman akumulatif dan lain-lain)

Berbagai definisi kepuasan pelanggan tersebut dapat digunakan sesuai kebutuhan, meskipun belum ada konsensus di kalangan akademisi menyangkut definisi kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini penulis menggunakan dimensi pengalaman pemirsa untuk kepuasan pemirsa setelah menonton tayangan berita pagi Apa Kabar Indonesia Pagi TV One dan berita pagi 8- Eleven Metro TV.

Model kepuasan³⁵ yang banyak digunakan hingga saat ini adalah “disconfirmation”. Akan tetapi tetap saja ada alasan untuk menggunakan model lain yang mungkin spesifik terhadap objek penelitian dimana melihat kepuasan sebagai pernyataan yang dievaluasi langsung oleh konsumen. Ada alasan³⁶ untuk memeriksa apakah pelanggan puas atau tidak dengan langsung dari pengalamannya. Untuk kondisi tertentu dimana konsumen mengetahui benar barang yang dikonsumsinya untuk mengetahui apakah dia puas atau tidak, seseorang tidak perlu mengukur harapan sebelumnya. Dikatakan *One may not need to measure consumers' pre-event expectations to gauge ultimate customer satisfaction*. Yuksel berargumentasi untuk menanyakan bahwa kondisi kepuasan dapat langsung diperoleh dari kinerja (*performance*) daripada barang yang telah dikonsumsi. Dalam kaitan ini harus diketahui benar, apakah responden cukup memahami lingkup barang dan jasa atau penyedia jasa yang ditanyakan kepadanya sehingga dapat memberikan penilaian.

³⁵ Op.cit,2012.

³⁶ Yuksel, A., & Rimmington, M. (1998). Customer Satisfaction Measurement, *Perfomace Account*, Cornell University . p. 39, 60-67.

Menurut Kotler pada perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan sasaran dan faktor utama dalam sukses perusahaan. Perusahaan menyadari bahwa pelanggan yang merasa amat puas menghasilkan beberapa manfaat bagi perusahaan. Mereka membeli produk tambahan ketika perusahaan memperkenalkan produk yang berkaitan atau versi perbaikan. Sementara pembicaraan mereka pada rekan-rekannya menguntungkan perusahaan.

Namun pembicaraan pada rekannya bisa juga merugikan seperti sebuah studi ³⁷ yang menunjukkan bahwa dari pengalaman konsumen yang negatif akan mempunyai pengaruh yang merugikan pada perusahaan. Studi ini menemukan bahwa 31% konsumen yang memiliki pengalaman negatif memberi tahu orang lain dan 6% dari jumlah tersebut menyebarkannya kepada 6 orang atau lebih. Diperkirakan 100 konsumen yang mempunyai pengalaman negatif membuat sebuah toko pengecer akan kehilangan 32-36 konsumen.

³⁷Baker, The Jay H, 2002. Retail Center, Pensylvenia Amerika. p.

Tabel. 3. Berbagai Model dan Determinan Kepuasan Pelanggan

Sumber	Model Determinan Kepuasan Pelanggan
Anderson dan Sullivan (1993)	Kepuasan pelanggan = f (persepsi kualitas, diskonfirmasi)
Bendall-Lyon and Powers (2004)	Kepuasan Pelanggan = Reaksi konsumen terhadap perbedaan antara penilaian dan harapan kinerja.
Churchill and Surprenant (1982); Woodruff, Cadotte, and Jenkins (1983); Wirtz and Bateson (1999), McQuitty, Finn, and Wiley (2000)	Kepuasan Pelanggan = f (Harapan, Kinerja dan Diskonfirmasi)
Day (1984); Westbrook and Oliver (1991)	Kepuasan Pelanggan = Penilaian atas evaluasi setelah melakukan pembelian
Fornell (1992)	Kepuasan Pelanggan = f (ekspektasi dan kinerja)
Giese and Cote (2002)	Kepuasan Pelanggan = (ekspektasi, pengalaman kualitas)
Johnson, Anderson, and Fornell (1995)	Kepuasan Pelanggan = f (ekspektasi pasar, persepsi kinerja pada periode tertentu, kepuasan sebelumnya dari periode ke periode).
Nicholls, Gilbert, and Roslow (1998)	Kepuasan Pelanggan = f(pengalaman konsumen, reaksi terhadap perilaku penyedia).
Oliver (1980), Oliver (1981)	Kepuasan Pelanggan = f (ekspektasi dan diskonfirmasi)
Shankar et al. (2003)	Kepuasan Pelanggan = persepsi pemenuhan jasa, dan loyalitas sebagai komitmen terhadap penyedia jasa.
Soderlund (2003)	Kepuasan pelanggan = Kondisi mental sebagai akibat dari perbandingan konsumen (ekspektasi sebelum pembelian + pengalaman kinerja setelah pembelian)
Ueltschy et al. (2004)	Kepuasan Pelanggan = f (ekspektasi, kinerja kualitas)
Yi (1990)	Kepuasan Pelanggan = Sikap penilaian untuk pembelian atau yang didasarkan kepada series interaksi produk.

Sumber Wahyuani, 2007.

Mengamati berbagai model kepuasan seperti pada Tabel 3, terlihat berbagai variabel yaitu persepsi, diskonfirmasi, reaksi konsumen, harapan, kinerja produk, penilaian, ekspektasi, pengalaman, kondisi mental, sikap penilaian atas barang dan jasa yang dikonsumsi, menjadi variabel-variabel yang terkait dengan kepuasan konsumen. Harus digarisbawahi bahwa kondisi puas bukan saja bersumber dari barang dan jasa yang dikonsumsi, akan tetapi berkaitan dengan kondisi psikis, pikiran, dan mental konsumen. Baik hal ini muncul sesaat akan mengkonsumsi, maupun

karena akumulasi pengetahuan dan pengalamannya. Semakin kondusif hal ini, maka potensi dia berada pada kondisi puas akan lebih tinggi bilamana hal tersebut terpenuhi.

2.1.4.1. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan perusahaan pesaing.

Ada 4 metode³⁸ untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus dan sebagainya. Tetapi karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke perusahaan lain dan tidak akan menjadi pelanggan perusahaan tersebut lagi.
2. Survei kepuasan pelanggan umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

a. Directly Reported Satisfaction

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

b. Derived Dissatisfaction

Pertanyaan yang diajukan menyangkut 2 hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja

³⁸Op. cit, 2012.

yang telah mereka rasakan atau terima.

c. *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok, yaitu : masalah–masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance-Performance Analysis*

Dalam teknik ini responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

3. Belanja siluman (*Ghost shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian, karena bila hal ini terjadi perilaku mereka akan sangat baik dan penilaian akan menjadi bias.

4. ³⁹ Analisis pelanggan yang hilang (*Lost customer analysis*). Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang diharapkan adalah memperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini akan sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

³⁹ Op.cit, 2002. Hal. 15

2.1.5. Televisi

Karakteristik televisi⁴⁰ antara lain:

1. Audiovisual Televisi memiliki kelebihan dibandingkan media penyiaran lainnya yaitu didengar sekaligus dilihat, disebut juga audiovisual.
2. Berpikir dalam gambar
Kita dapat menerjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan yang menjadi gambar secara individual. dan merangkai gambar gambar individual sedemikian rupa, sehingga mengandung makna tertentu.
3. Pengoperasian lebih kompleks
Dibandingkan dengan radio siaran, pengoperasian televisi jauh lebih kompleks, dan lebih banyak melibatkan orang. Peralatan yang digunakan pun lebih banyak dan untuk mengoperasikannya lebih rumit dan harus dilakukan oleh orang-orang yang terampil dan terlatih.

Beberapa karakteristik televisi, yaitu:⁴¹

1. Selain menghasilkan suara, televisi juga menghasilkan visi dan warna.
2. Fungsi televisi adalah sebagai media hiburan, namun di beberapa negara berkembang televisi merupakan simbol status sosial seseorang.
3. Pembuatan program televisi lebih lama dan mahal, apabila dibandingkan dengan program radio.
4. Karena mengandalkan tayangan secara visual, maka segala sesuatu yang nampak harus dibuat semenarik mungkin.
5. Dibandingkan dengan media lainnya, televisi memang jauh lebih mahal.
6. Mengutamakan unsur-unsur isi daripada hubungan
7. Komunikasinya bersifat satu arah.

⁴⁰ Ardianto, Elvinaro, dan Erdinaya, Lukiati K. 2004. Komunikasi Massa Suatu Pengantar, PT Remaja Rosdakarya, Bandung. Hal. 127

⁴¹ Jefkin, Frank, 1992. Public Relation, Erlangga, Jakarta. Hal 92 – 93.

8. Umpan baliknya tertunda (*delayed* sesuatu sesuatu yang Nampak harus dibuat semenarik mungkin).

Fungsi televisi ⁴²adalah memberikan informasi, mendidik, menghibur, dan membujuk. Tetapi fungsi menghibur lebih dominan pada media televisi pada umumnya. Tujuan utama khalayak menonton televisi adalah, untuk memperoleh hiburan, selanjutnya memperoleh informasi.

Tiga Fungsi Pokok Informasi adalah :

1. Fungsi Penerangan (The Information fungsi)

Televisi merupakan media yang mampu menyiarkan informasi yang amat memuaskan . Hal ini disebabkan dua faktor terdapat di dalamnya, yaitu : immediacy dan realism. Immediacy mencakup pengertian langsung dan dekat. Artinya peristiwa yang disiarkan stasiun televisi dapat dilihat dan dingar pemirsa pada saat peristiwa itu berlangsung., seolah-olah berada di tempat peristiwa itu terjadi. Sedangkan realism mengandung makna kenyataan, dimana televisi menyiarkan informasi secara audio visual sesuai fakta.

2. Fungsi Pendidikan (The Educational Function)

Sebagai media massa, televisi merupakan sarana yang ampuh untuk menyiarkan acara pendidikan kepada khalayak yang jumlahnya begitu banyak secara simultan. Sesuai dengan makna pendidikan , yakni pengetahuan dan penalaran masyarakat, televisi menyiarkan acara-acara tertentu secara implisit mengandung pendidikan seperti film, kuis dan sebagainya yang disebut Educational Television (ETV), yaitu acara pendidikan disisipkan dalam siaran yang bersifat umum. Berdasarkan keampuannya itulah, maka fungsi pendidikan yang

⁴² Efendie, OU. 1993. Televisi, Siaran, Teori dan Praktek. Mandar Maju. Bandung.

dikandung televisi ditingkatkan lagi, sehingga dinamakan sarana pendidikan jarak jauh yang disebut instruction television.

3. Fungsi hiburan (The Entertainment)

Fungsi hiburan yang melekat pada televisi siaran sangat dominan . Sebagian besar dari alokasi siaran di isi acara – acara hiburan. Hal ini dapat dimengerti karena pada layar te;levisi dapat ditampilkan gambar hidup, serta suara bagaikan kenyataan, dan dapat dinikmati sekalipun khalayak tidak mengerti bahasa asing.

Banyak program⁴³ seperti, Reality show, talkshow, kuis, games, features, star talentsearch, audisi para bintang, serta kombinasinya dalam berbagai program televisi. Kombinasi berbagai macam program televisi seperti berita, talkshow, live band performance, live cooking dan sebagainya, yang digabung dalam sebuah program, biasa disebut sebagai Variety Show.

2.1.5.1.Variety Show

Program *Variety Show* merupakan program acara televisi yang memadukan antara berbagai macam acara jenis hiburan, panggung televisi seperti lawak, lagu, dan drama. *Variety show* adalah format acara televisi yang mengkombinasikan berbagai format lainnya, seperti *talkshow, magazine show, quiz, games show, musik concert, drama dan sitcom (komedi situasi)*. Variasi acara tersebut dipadukan dalam sebuah pertunjukan dalam bentuk siaran langsung maupun siaran rekaman.

2.2. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Terdapat beberapa penelitian tentang kepuasan pelanggan yang menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian ini. Beberapa penelitian tersebut antara lain melihat pengaruh penyampaian berita,

⁴³ Set, Sony, 2008. Komunikasi Massa, Erlangga, Jakarta.Hal 20.

kualitas penyiaran, kemasan serta kepuasan pemirsa dan kepuasan pelanggan . Pada penelitian ini akan diteliti pengaruh kepuasan pemirsa atas isi berita, kualitas penyiaran , dan kemasan program berita pagi 8 – Eleven Metro TV dan Apa Kabar Indonesia Pagi TV One.

Beberapa penelitian yang relevan tersebut adalah :

1. *Yan Sugiarto dan Rummyeni* dengan Judul: *Pengaruh Motif Penggunaan media Terhadap kepuasan Menonton Program Berita Kabar petang di TV One (Studi kasus Masyarakat Kelurahan Simpang Baru kecamatan Tampan Kota pekanbaru)*

Kesimpulan tesis tersebut adalah ada pengaruh yang cukup berarti dari motif penggunaan media terhadap kepuasan menonton program berita Kabar Petang di TV One pada masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Sedangkan Kepuasan menonton berita Kabar Petang yang dominan dipilih responden adalah menambah wawasan.

Persamaan penelitian yakni sama-sama mengukur kepuasan pemirsa.

Perbedaan penelitian mengukur pengaruh motivasi pemirsa yang tidak dilakukan peneliti.

2. *Selani* dengan judul : *Pemetaan Paket Berita Pagi TV Nasional dan pengembangannya Melalui Preferensi Pemirsa Menggunakan AnalisisMultivariat dan House Of Quality.*

Kesimpulan tesis tersebut adalah, pemirsa senang terhadap program berita dengan kombinasi yang paling disukai adalah presenter yang cerdas, good looking, stylish, dan tampil secara berpasangan, set studio yang mengkonsentrasikan keseluruhan, kedalaman berita yang mengutamakan kekinian, penyampaian berita dan variasi berita yang dikombinasi antara hard news dan soft news.

Persamaan dengan penelitian adalah sama- sama mengukur atribut isi berita, kualitas penyiaran, kemasan.

Perbedaan penelitian pada variabel dependen yakni mengukur performa yang tidak dilakukan peneliti.

Penelitian ini dianggap menjadi acuan, karna adanya kesamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan, yakni atribut-atribut nya mengandung unsur seperti pada variabel 1. Isi Berita yang mempunyai indikator sama yakni : kedalaman berita, nara sumber kompeten, dan variasi isi berita, 2. Kualitas Penyiaran yang mempunyai indikator sama yakni : Kualitas gambar dan konsistensi siaran. 3. Presenter smart, Presenter stylish, Presenter goodlooking, Background screen studio, Perangkat pendukung studio. Indikator tersebut kemudian digunakan untuk menguji kepuasan dengan menggunakan skala likert 1 sd 5 terhadap program berita pagi antara pukul 4 sd 5 pagi di tujuh (7) stasiun televisi nasional yang diperbandingkan, yakni Anteve, SCTV, RCTI, Trans TV, Indosiar, Metro TV dan TV One. Pada uji kepuasan yang mengambil nilai rata-rata yang diperbandingkan, Metro TV unggul di semua indikator dibandingkan TV One. Hasil rata-rata ini kemudian digunakan untuk uji multivariat diantaranya : conjoint analysis, cluster analysis, dan regresi berganda.

3. *Danil Arfian dengan judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan nasabah Kartu Kredit Mandiri, City Bank, dan BCA.*

*Kesimpulan tesis tersebut adalah adanya faktor faktor yang menjadikan adanya alasan-alasan yang diungkapkan nasabah dalam memilih suatu kartu kredit sesungguhnya adalah kelebihan dan kemudahan yang ditawarkan masing-masing produk kartu kredit dimana banyaknya program diskon dan program yang menarik, banyaknya merchant yang bergabung sehingga memperluas transaksi nasabah serta kemudahan pembayaran merupakan *selling point* dari*

kartu kredit yang bersangkutan untuk berhasil dipilih dan digunakan nasabah.

Persamaan penelitian terletak pada variabel dependen penelitian yaitu kepuasan.

Perbedaan penelitian pada variabel independen penelitian yakni kualitas produk dan kualitas pelayanan yang tidak dilakukan pada penelitian ini.

4. *Yohannes Lawalata* dengan judul : *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas produk, dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan loyalitas Pelanggan Paparons's Pizza Cikarang*

Kesimpulan tesis tersebut adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, citra perusahaan pada kasus ini akan memaksimalkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil ini mengidentifikasi kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara langsung, signifikan dan positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, sebaliknya kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Persamaan : pada penelitian ini mengukur kepuasan.

Perbedaan : pada penelitian ini mengukur, kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra perusahaan, serta loyalitas pelanggan yang tidak dilakukan peneliti.

5. *Sianny* dengan judul : *Determinan Kepuasan Pelanggan P.T. CSC dibandingkan P.T BSI*

Kesimpulan tesis tersebut adalah Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh secara signifikan pada kepuasan pelanggan. Faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan, diikuti harga dan kualitas produk.

Persamaan penelitian terletak pada variabel dependen penelitian yaitu kepuasan.

Perbedaan penelitian pada variabel independen penelitian yakni kualitas produk dan kualitas pelayanan dan harga yang tidak dilakukan pada penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama	Tahun	Independen									Dependen		Hasil	
			Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Motif Penggunaan Media	Perfor ma Penyaji an Berita	Tingkat Estetika & Image Stasiun TV	Variasi Berita & Kualitas Penyiar an	Kemam puan Presen ter Kekini an Berita & Waktu Tayang	Citra Perusaha an	Har ga	Kepu asan	Per for ma		
1	Daniel Arfian	2008	√	√									√		Sig
2	Selani	2012				√	√	√	√				√	√	Sig
3	Sugiono & Rumyeni	2012			√								√		Sig
4	Yohannes Lawalata	2010	√	√							√		√		Sig
5	Sianny Tirta	2008	√	√								√	√		Sig

BAB III

METODE PENELITIAN

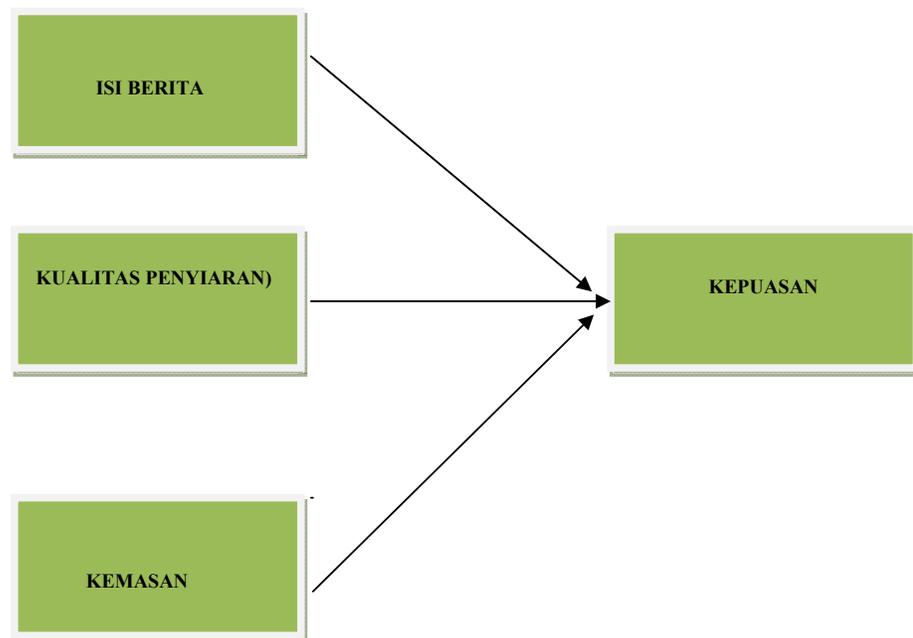
3.1. Kerangka Penelitian

Isi berita merupakan hal utama yang disampaikan dalam sebuah program berita dan hal paling utama diterima pemirsa. Isi berita yang berkualitas dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pemirsa akan informasi sehingga pemirsa terpuaskan. Adapun isi berita akan memberikan kepuasan pada kebutuhan dan keinginan pemirsa atas informasi, diantaranya jika memenuhi kualitas 1. *Keakuratan dan kekinian yakni bagaimana berita yang disampaikan ke pemirsa harus akurat (sesuai kebenaran, teliti)) dan menyajikan berita terkini, terbaru, terhangat, baru saja atau sedang terjadi.*2. *Kedalaman berita, narasumber berita, berita beragam dan peliputan kedua sisi berimbang* yakni bagaimana berita yang disampaikan dapat tergali sedemikian rupa secara mendalam dan lengkap mengandung unsur 5W+1H, narasumber yang kompeten dibidangnya, item berita beragam baik soft news maupun hard news, dan peliputan dari kedua sisi narasumber dengan lawannya (ke-2 pihak) berimbang.

Kualitas penyiaran berarti penerimaan gambar yang terang dan jernih dari bintik atau garis. Hal ini akan membuat pemirsa nyaman menikmati sajian tayangan program televisi. Meningkatnya kualitas penyiaran berarti tidak hanya meningkatkan daya jangkau pemancaran siaran televisi yang lebih luas dengan gambar berkualitas, dan konsistensi penyajiian program yang berkualitas tetapi juga tepat waktu tayang, sehingga akan membantu memperbanyak jumlah pemirsa yang terpuaskan oleh tayangan program berita televisi.

Kemasan adalah tampilan studio, logo, gambar, warna sebagai sebuah ciri khas program dan penampilan presenter dalam memandu program berita. Melalui kemasan program yang menarik sangat membantu program berita meraih kepuasan pemirsa yang lebih maksimal. Untuk mendapatkan kepuasan pemirsa tidak lain pengelola program berita televisi harus dapat menjadikan 1. *Presenter mampu menampilkan pembawaan seorang presenter yang smart, goodlooking, dan stylis.* 2. *Menampilkan set studio, tampilan back ground studio, dengan logo, warna dan suara berupa musik maupun suara lainnya semenarik mungkin.*

Dalam penulisan tesis ini, model penelitian skematis atau kerangka penelitian dapat dirumuskan pada gambar berikut :



Gambar 2. Kerangka penelitian

Dalam menilai isi berita, kualitas penyiaran, kemasan dan kepuasan pemirsa, digunakan indikator dari dimensi dan variabel isi berita, kualitas penyiaran, kemasan, dan kepuasan pemirsa. Dimensi yang diperbandingkan berasal dari studi literatur dan hasil brainstorming dengan pihak media yang berasal dari stasiun tv nasional utamanya Metro TV dan TV One.

Program berita pagi MetroTV adalah program berita pagi yang dibuat oleh redaksi MetroTV berdurasi 3 jam, dimulai pukul 08.00 sd 11.00 WIB. Setiap hari Senin-Jumat, berbentuk variety show, serta program berita pagi TV One berdurasi 2 jam, dimulai pukul 07.00 sd 09.00 WIB, setiap Senin-Minggu, berupa berita dan dialog.

3.2. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian tesis ini, diajukan beberapa hipotesis-hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga terdapat perbedaan yang signifikan dalam isi berita, kualitas penyiaran, kemasan dan kepuasan pemirsa antara Metro TV dibandingkan dengan TVOne .
2. Diduga variabel-variabel isi berita, kualitas penyiaran dan kemasan program berita berpengaruh terhadap kepuasan pemirsa Metro TV dan TVOne

3.3 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, adalah:

1. Desain deskriptif, karena penelitian ini bersifat memaparkan data-data yang diperoleh pada saat penelitian dan data-data yang diterangkan hanya data-data variabel yang akan diteliti.
2. Desain kausal, karena dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian dan perhitungan secara parsial untuk mengetahui variabel-variabel

independen mana yang signifikan dan tidak signifikan dalam mempengaruhi variable dependen.

3.4. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai definisi variabel operasional yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel yang dioperasionalkan adalah variabel yang terkandung dalam hipotesis. Masing-masing definisi variabel operasional akan dijelaskan sebagai berikut :

3.4.1 . Isi berita

Isi Berita adalah persepsi pemirsa program berita pagi dalam menilai program berita yang memiliki dimensi :

1. *keakuratan dan kekinian berita*: berita yang mengedepankan kebenaran dan kebaruan berita
2. *kedalaman, narasumber berita, keberagaman berita dan peliputan kedua sisi berlawanan* : pemaparan berita secara mendalam, narasumber yang kompeten di bidangnya, dan mengedepankan keseimbangan berita atas obyek berita dan pesaingnya, serta kombinasi berita ringan dan berita berat sebagai tayangan yang diterima dari redaksi pemberitaan televisi. Nilai berdasarkan skala Likert dengan bobot skor 1-5.

Tabel 5. Indikator dan Dimensi dari Variabel Isi Berita

DIMENSI	INDIKATOR
(Keakuratan Dan Kekinian)	Program berita yang memberikan informasi yang benar dan sesuai data dan up to date /terkini/terbaru
Kedalaman Berita, Narasumber, Cover Both Side, Dan Keberagaman Berita	<ul style="list-style-type: none"> -Pemaparan berita yang mendalam dan lengkap -Narasumber yang ahli di bidangnya -Narasumber yang berani dan terbuka menjawab secara tegas -Informasi yang berimbang dari 2 pihak yang bersebrangan/bertikai -Item berita beragam (lokal dan internasional, hard news dan soft news, politik hingga ekonomi, seimbang berita mayoritas dan minoritas)

Sumber: McQuail, 2012

3.4.3. Kualitas Penyiaran

Kualitas penyiaran adalah persepsi pemirsa program berita pagi Metro TV dan TV One terhadap program berita yang memiliki dimensi :

1. *Daya Pancar* : ketajaman dan kejernihan gambar televisi yang diterima di rumah atau disuatu tempat.
2. *Pola Acara* : Adanya kualitas paket berita yang terjaga serta jaminan waktu tayang program berita yang diterima atau didapat dari redaksi pemberitaan .

Nilai diberikan berdasarkan skala Likert yakni dengan bobot skor 1 - 5.

Tabel 6. Indikator dan Dimensi dari Variabel Kualitas Penyiaran

DIMENSI	INDIKATOR
Daya Pancar	- Tampilan gambar berita yang tajam dan suara yang jernih dan jelas (karna daya pancar yang bagus)
Pola Acara	- Konsistensi penyiaran program setiap hari/minggu (sesuai pola acara) yang memiliki tampilan tayangan keseluruhan isi program yang menarik , dinamis, dan berkualitas
	- Jaminan ketepatan waktu tayang sesuai pola acara (susunan acara dan waktu tayangnya)

Sumber: Kombaitan Yuliana, 2013

3.4.3. Kemasan

Kemasan , adalah persepsi yang diberikan pemirsa berita pagi TV One dan Metro TV dalam menilai sutau program berita yang memiliki dimensi:

1. *Presenter* (pembawa acara) : pembawaan presenter yang meliputi smart, goodlooking ,stylis.
2. *Set studio* (estetika studio) : tampilan settingan studio berupa back ground studio dan properti yang menarik ditambah logo, suara musik dan suara lainnya, grafis pembuka dan penutup program yang dibuat redaksi pemberitaan.

Bobot nilai diberikan berdasarkan skala Likert dengan bobot skor 1– 5.

Tabel 7. Indikator dan Dimensi dari Variabel Kemasan

DIMENSI	INDIKATOR
Presenter (Pembawa acara)	<ul style="list-style-type: none"> - Terlihat smart dan pandai mengajukan pertanyaan berkualitas -Cepat dan berani mengambil alih jawaban narasumber yang menyimpang dengan pertanyaan baru yang lebih terarah - Busana, tata rias, dan tata rambut yang serasi, secara keseluruhan enak dilihat.
Set Studio (Estetika Studio)	<ul style="list-style-type: none"> - Tampilan latar belakang studio (indoor) dan pemandangan luar(outdoor) disertai properti yang mendukung - Tampilan gambar pembuka dan penutup program berita(teaser, bumper) dan logo yang menarik. - Tampilan setting keseluruhan studio yang menarik

Sumber: Morissan,2008.

3.4.4. Kepuasan

Kepuasan adalah persepsi pemirsa *atas sesuatu yang telah diperoleh* dari program berita pagi 8 – Eleven Metro TV dan Apa Kabar Indonesia Pagi TV One berdasarkan dimensi :

Pengalaman pemirsa : Kepuasan yang diperoleh atas tampilan berita yang elegan dan berkualitas secara keseluruhan dengan kandungan informasi,hiburan,dan pendidikan. Penilaian ini diberikan pemirsa program berita pagi sebagai respon atas kepuasan yang dirasakan atau

didapat dari stasiun pengelola program berita pagi. Nilai berdasarkan skala likert.

3.5. Tehnik Pengumpulan Data dan Pengambilan sampel

3.5.1. Jenis Data

Jenis sumber data berupa data primer dan sekunder. Data primer merupakan hasil jawaban responden terhadap kuesioner yang disebarakan di 5 wilayah Jakarta yang meliputi identifikasi responden, isi berita, kualitas penyiaran, kemas, kepuasan pemirsa menonton tayangan berita pagi 8 – Eleven Metro TV dan Apa kabar Indonesia Pagi TV One. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari Metro TV dan TV One, yang meliputi gambaran umum program dan perusahaan serta kutipan data dari berbagai sumber.

3.5.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁴⁴. Populasi penelitian ini adalah pemirsa program berita pagi 8-Eleven Metro TV yang juga menonton tayangan berita pagi Apa Kabar Indonesia Pagi TVOne di Indonesia. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi⁴⁵. Sampel yang diambil adalah pemirsa program berita pagi 8-Eleven Metro TV yang juga menonton tayangan berita pagi Apa Kabar Indonesia Pagi TVOne di 5 wilayah DKI Jakarta yakni Jakarta Selatan, Jakarta Pusat, Jakarta Barat, Jakarta Timur, Jakarta Utara (Jakarta dipilih sebagai sampel karena berdasarkan data Ac Nielsen lebih dr 50 persen pemirsa kedua program

⁴⁴ Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan(Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.Bandung:

⁴⁵ Ibid, 2011

berita di Indonesia, adalah pemirsa DKI Jakarta yakni sekitar 58%⁴⁶), Kuesioner penelitian dilakukan pada kurun waktu April 2014.

3.5.3. Ukuran Sampel

Ukuran sampel ditetapkan berjumlah 100 orang.⁴⁷ Beberapa panduan untuk menentukan ukuran sampel yaitu :

Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat. Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20. Kuesioner mulai disebar awal April 2014 berjumlah 120 lembar, dan akhir April 2014 terkumpul sekitar 110 lembar.

3.5.4. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel menggunakan metode sampel non probalitis (*non probability sampling*) / non random sampling atau sample tidak acak dalam bentuk *purposive sampling*.

Non probability sampling, yaitu , Tidak semua unsur atau elemen populasi mempunyai kesempatan sama untuk bisa dipilih menjadi sampel⁴⁸. Unsur populasi yang terpilih menjadi sampel bisa disebabkan karena kebetulan atau karena faktor lain yang sebelumnya sudah direncanakan oleh peneliti. Jenis sampel ini tidak dipilih secara acak.

⁴⁶ Op.cit ,2012.

⁴⁷ Sekaran, Uma. 2006. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta : Salemba Empat. p

⁴⁸ Op.cit, 2011

Purposive sampling, sesuai dengan namanya, sampel diambil dengan maksud atau tujuan tertentu⁴⁹. Seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya. Sampel yang diambil adalah pemirsa dengan kriteria sbb : 1. Pemirsa yang menonton tayangan berita pagi 8 – Eleven Metro TV yang juga menonton tayangan berita pagi Apa Kabar Indonesia Pagi TVOne [sering (min 2x)], 2. Berdomisili di salah satu dari 5 wilayah di DKI Jakarta yakni Jakarta Selatan, Jakarta Pusat, Jakarta Barat, Jakarta Timur, dan Jakarta Utara (Jakarta dipilih sebagai sampel karena berdasarkan survey media Ac Nielsen lebih dr 50 persen pemirsa kedua program berita di Indonesia, adalah pemirsa DKI Jakarta yakni sekitar 58%⁵⁰), 3. berusia 18 tahun ke atas yang dianggap sudah memasuki usia dewasa, ini sesuai target audience share Metro TV dan TV One⁵¹. Pada penelitian ini pemilihan unit sampling dilakukan dengan mewawancarai responden di 5 wilayah DKI Jakarta yang menonton tayangan program berita Pagi 8-eleven pukul 8 sd 11 siang Metro TV, dan berita Apa Kabar Indonesia Pagi pukul 07.00 sd 09.00. Peneliti memilih pemirsa dengan mendatangi sebuah kelompok atau kegiatan tertentu, dan tempat umum di Jakarta seperti guru dan orangtua murid sebuah SMA, event besar di Jakarta, kampus, dan stasiun Kereta Api di Jakarta. Selanjutnya apabila berkenan, pemirsa diminta untuk mengisi kuesioner yang sudah disiapkan sebelumnya dan dibimbing selama melakukan pengisian.

3.5.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner yang telah disiapkan terlebih

⁴⁹Op.cit, 2011

⁵⁰Op.cit, 2012.

⁵¹Op.cit, 2012.

dahulu. Kuesioner telah melalui uji coba terhadap 30 responden berbeda untuk diuji validitasnya..

Pada penelitian kuantitatif ini peneliti menggunakan skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur indikator dari dimensi dan variabel isi berita, kualitas penyiaran, kemasan dan kepuasan pemirsa program berita pagi 8 – Eleven Metro TV dan Apa Kabar Indonesia Pagi. Indikator yang dituangkan ke dalam 16 butir pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner tersebut, dikembangkan dari hasil brainstorming dengan redaksi pemberitaan tv nasional khususnya Metro TV dan TV One. berdasarkan aplikasi di lapangan, disesuaikan dengan literatur yang ada. Setiap jawaban diberi skor 1-5 yang dinilai secara gradasi. Untuk Isi berita, Kualitas penyiaran, Kemasan dan Kepuasan pemirsa program berita, digunakan :5 = menyatakan sangat setuju, 4 = menyatakan setuju, 3 = menyatakan kurang setuju, 2 = menyatakan tidak setuju, 1 = menyatakan sangat tidak setuju.

3.6. Uji Kualitas Data

3.6.1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variable⁵². Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji Validitas dilakukan pada kuesioner isi berita, kualitas penyiaran, dan kemasan menggunakan SPSS 22. Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *Corrected Item – Total Correlation* pada output SPSS. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r-hitung yang merupakan nilai dari *Corrected Item – Total Correlation* > dari r tabel.

⁵² Nugroho, Bhuono Agung, 2005. Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS. Penerbit Andi, Yogyakarta, . hal.67

3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner.⁵³ *Kuesioner isi berita, kualitas lpenyiaran , dan kemasan* dengan menggunakan acuan angka *Cronbach's Alpha* pada SPSS 22. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

Dalam menggunakan metode regresi linier berganda, maka harus dipenuhi beberapa persyaratan tertentu yang disebut uji asumsi klasik, diantaranya :

1. Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model. Kemiripan antar variabel independen dalam suatu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara suatu variabel independen dengan variabel independen yang lain. Multikolinearitas terjadi apabila masing-masing variabel independen memiliki korelasi yang sangat tinggi⁵⁴.

Selain itu, deteksi terhadap multikolinearitas juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen

Deteksi multikolinearitas pada suatu model dapat dilihat dari beberapa hal, antara lain :

⁵³ Opcit, Hal.72

⁵⁴ Rangkuti, Freddy. *Marketing Analysis Made Easy*, Gramedia, Jakarta. Hal 88.

1. Jika nilai *variance inflation factor (VIF)* < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas. Semakin tinggi *VIF* maka semakin rendah *tolerance*.

2. Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen kurang dari 0,8, maka model dapat dinyatakan terbebas dari asumsi klasik multikolinearitas. Jika nilai koefisien determinan, baik dilihat dari R maupun R-Square diatas 0,6 namun tidak ada variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen, maka ditengarai model terkena multikolinearitas

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas⁵⁵. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

3.7. Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik inferensial parametris yang bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menganalisis data lebih lanjut untuk membuat kesimpulan terhadap data yang diolah dengan menggunakan Microsoft Excel dan SPSS 22.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sbb :

1. Untuk mengetahui perbedaan isi berita , kualitas penyiaran ,kemasan dan kepuasan pemirsa Metro TV dibandingkan dengan kompetitornya, digunakan analisa t-test pair sampel.

⁵⁵ Ghozali, Imam, 2007. Aplikasi Analisis Multivariat dengan program SPSS, cetakan IV, Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang. Hal. 105.

2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pemirsa atas isi berita, kualitas penyiaran dan kemasan program masing-masing dan gabungannya, digunakan analisis regresi berganda.

3.7.1. Analisa Pair Sampel T-Test

Analisa t test pair bertujuan untuk melihat apakah terdapat perbedaan antar dua sampel yang berpaangan⁵⁶. Untuk mengetahui perbedaan isi berita, kualitas penyiaran ,kemasan dan kepuasan pemirsa Metro TV dibandingkan dengan TVOne (hipotesis 1), digunakan analisa pair sampel t-test sebagai pengujian hipotesa komparatif menggunakan Microsoft Excel.

3.7.2. Analisa Regresi Berganda

Analisa regresi berganda adalah suatu alat analisa yang dapat digunakan untuk meneliti apakah variabel-variabel independen dalam model regresi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependennya serta menunjukkan arah dan besarnya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen tersebut. Alat analisa ini digunakan dalam mengukur pengaruh isi berita kualitas penyiaran dan kemasan terhadap kepuasan pemirsa (hipotesis 2) menggunakan SPSS 22.

Adapun persamaan regresinya.

$$Y = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 + dD$$

Keterangan :

Y = Kepuasan

X1= Isi Berita

X2= Kualitas Penyiaran

⁵⁶ Singgih, Santoso, 2007. Menguasai Statistik di Era Informasi. Penerbit Gramedia. Hal 181 - 182

X3= Kemasan

a_0 = konstanta D = Dummy

$a_1, a_2, a_3, d \dots$ = koefisien regresi

Untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen dari isi berita, kualitas penyiaran dan kemasan terhadap variabel dependen dari kepuasan pemirsa, digunakan Uji Simultan menggunakan F-Test.

Pengambilan keputusan berdasarkan tingkat signifikan. Hipotesis yang digunakan untuk menguji masing-masing variabel adalah :

1. H0 : Variabel tidak signifikan berpengaruh kepada kepuasan pemirsa
2. H1 : Variabel signifikan berpengaruh kepada kepuasan pemirsa

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum obyek Penelitian

4.1.1. Program Berita Metro TV

MetroTV adalah sebuah stasiun televisi swasta Indonesia yang didirikan PT Media Televisi Indonesia. Stasiun ini resmi mengudara sejak 25 November 2000 di Jakarta. PT Media Televisi Indonesia merupakan anak perusahaan Media Grup, suatu kelompok usaha media pimpinan Surya Paloh, yang juga merupakan pemilik surat kabar Media Indonesia. PT Media Televisi Indonesia memperoleh izin penyiaran atas nama MetroTV pada tanggal 25 Oktober 1999. Stasiun TV ini pada awalnya memiliki konsep agak berbeda dengan yang lain, sebab selain mengudara selama 24 jam setiap hari, stasiun TV ini hanya memusatkan acaranya pada program informasi berita saja. Tetapi dalam perkembangannya, stasiun ini kemudian juga memasukkan unsur hiburan dalam program-programnya.

Sebelumnya Metro TV mempunyai beberapa acara pagi seperti program *Healthy Live*, *Metron Xin Wen*, dan lainnya, namun di jam siaran tersebut peringkat rating dan share METRO TV selalu lebih rendah dibandingkan dengan stasiun televisi berita kompetitor (TV ONE), maka METRO TV membuat strategi untuk mengubah dan meningkatkan *rating* dan *share* agar bisa menyaingi peringkat TV ONE. Maka terbentuklah program *8 Eleven Show*.

Strategi yang digunakan *8 Eleven Show* adalah Strategi penayangan program tandingan (*counterprogramming*), yakni strategi untuk merebut audien yang berada di stasiun saingan (TV ONE) untuk pindah ke stasiun METRO TV dengan cara menyuguhkan

tayangan dengan daya tarik berbeda untuk menarik audiens yang belum terpenuhi kebutuhannya dari program kompetitor di stasiun TV lain.

8 – Eleven Show yang ditayangkan setiap Senin sd Jumat, tayang perdana pada tanggal 25 November 2011. Program ini dominan usia 20 tahun ke atas, dari kelas sosial A dan B. Program 8- Eleven Show merupakan variety show, yang menggabungkan informasi jurnalistik dan hiburan dengan memiliki 15 segmen, yang diisi Buletin, Ekonomi, Cooking, Live Band Performance, Dialog Live, NTMC, Update twiter.

4.1.2. Program Berita TV One

Sebelum menjadi TV One, dulu stasiun televisi swasta diIndonesia ini bernama Lativi. Stasiun televisi yang didirikan pada tanggal 30 Juli 2002 oleh Abdul Latief ini berganti nama pada 14 Februari 2008.

Saat ini saham terbesar TV One dikuasai oleh PT Visi Media Utama Tbk., yang merupakan perusahaan milik Bakrie & Family. Direktur Utama yang memimpin TV One saat ini adalah Ardiansyah Bakrie.

Apa Kabar Indonesia Pagi adalah sebuah program di TV One berdurasi 2 jam dimulai pukul 07.00 sd 09.00 WIB. Program ini menggabungkan konsep berita dan talkshow dalam sebuah acara. Disiarkan dari panggung khusus diluar studio TV one, yaitu di Wisma Nusantara dan Epicentrumwalk Rasuna Epicentrum. Apa Kabar Indonesia menyajikan beragam liputan berita menarik dari bidang politik, ekonomi, hukum, sosial dan budaya. Selain itu, topik-topik yang tengah menjadi isu panas diangkat lewat sebuah talkshow yang menghadirkan berbagai nara sumber. Apa Kabar Indonesia juga menyediakan forum interaktif dimana Anda bisa ikut berpartisipasi dengan memberikan opini dan komentar Anda lewat berbagai media, termasuk jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Tabel 8. Distribusi persentase jumlah responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Pria	45
Wanita	55
Total	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Microsoft Excel

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang.

Berdasarkan tabel diatas, jumlah responden yang diteliti mayoritas wanita 55 orang (55%) dan pria 45 orang (45%). Maka target utama lebih dominan kepada wanita, karna wanita sebagai ibu rumah tangga lebih banyak tinggal di rumah. Ini dimungkinkan karna pria pada umumnya mulai bekerja, dan pada jam tersebut, merupakan jam aktivitas utama orang-orang berangkat dan bekerja di kantor, kuliah, dll.

b. Usia

Tabel 9. Disribusi persentase jumlah responden Berdasarkan usia

Usia (tahun)	Jumlah (orang)
21 - 36	68
37 - 46	18
47 - 60	11
> 60	3
Total	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Microsoft Excel

Berdasarkan tabel di atas, usia mayoritas responden adalah pada rentang usia 21-36 tahun adalah 68 orang (68%), usia 37-46 tahun 18 orang (18%), usia 47-60 tahun 11 orang (11%) dan usia > 60 tahun 3 orang (3%). Rentang usia 21 – 36 tahun adalah usia produktif dimana pada usia tersebut diartikan sebagai orang yang enerjik, penuh dengan keingintahuan dan kebutuhan akan informasi dan ilmu pengetahuan. Pada rentang usia ini juga penuh semangat untuk mendapatkan dan mengembangkan wawasan dalam segala bidang, terhadap informasi yang tersaring.

c. Latarbelakang Pendidikan

Tabel 10. Distribusi persentase jumlah responden berdasarkan latar belakang pendidikan

Latar Belakang Pendidikan	Jumlah
SMP	1
SMA	41
Srata 1 (S1)	52
Strata 2 (S2)	4
Strata 3 (S3)	2
Total	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Microsoft Excel

Berdasarkan tabel di atas, tingkat pendidikan responden terbanyak dari S1 52 orang (52%), SMA 41 orang (41 %), S2 4 orang (4%), S3 2 orang (2%), dan SMP 1 orang (1%). Mayoritas berpendidikan S1, pemirsa pada jenjang pendidikan S1 merupakan orang dengan tingkatan pendidikan dan intelektuas tinggi yang haus dan siap menerima informasi. Mereka dengan gelar S1 penuh dengan sikap kritis dan mampu meyeleksi untuk memilah dan memilih informasi yang mereka inginkan, harapkan dan butuhkan untuk dapat dipergunakan selaras dengan standar kebutuhan mereka.

Tingginya kualitas Isi berita, harus mencerminkan nilai kejujuran, berimbang, dan akurat. Dapat mengutamakan kepuasan pemirsanya dengan peningkatan terus menerus pada Isi berita, kualitas penyiaran dan kemasan program berita.

d. Jenis Pekerjaan

Tabel 11. Distribusi Persentase jumlah responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah
Karyawan Swasta	24
Karyawan BUMN	2
PNS	2
TNI/POLRI	0
Wiraswasta	28
Profesional	1
Lain- Lain	43
Total	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Microsoft Excel

Berdasarkan tabel di atas, responden terbanyak memiliki pekerjaan lain-lain (Ibu Rumah Tangga, Mahasiswa, Pensiunan) sebanyak 43 orang (43%), wiraswasta 28 orang (28%), sebagai karyawan swasta 24 orang (24%), BUMN dan PNS masing- masing memiliki angka yang sama 2 orang (2%), serta profesional (dokter) 1 orang (1%). Maka , target utama pemirsa program berita pagi 8 – Eleven Metro TV dan Apa Kabar Indonesia Pagi TV One ditujukan pada ibu rumah tangga, mahasiswa, dan pensiunan.

4.2.2. Hasil Uji Kualitas Data

4.2.2.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan melalui survei pendahuluan dengan kuesioner yang telah disusun terhadap 30 responden berbeda.

Korelasi yang digunakan pada pengujian ini adalah korelasi *Pearson Product Moment* dengan alpha 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai r-tabel dapat diperoleh melalui *df (degree of freedom) = n - k*, dimana n merupakan jumlah responden dan k jumlah butir pertanyaan dalam suatu variabel. Dengan demikian diperoleh $df = 30 - 5 = 25$, maka $r - \text{tabel} = 0,3$. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r-hitung yang merupakan nilai dari *Corrected Item - Total Correlation* > dari r-tabel. Sedangkan untuk reliabilitas, variabel kualitas dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach's* > 0,6.

Dari lampiran, hasil uji validitas terhadap semua indikator isi berita, kualitas penyiaran, dan kemasan program Berita Pagi 8 – Eleven Metro TV dan Apa Kabar Indonesia Pagi TV One dinyatakan **valid**, karena hasil uji validitas > 0,3. Sedangkan hasil uji reliabilitas semua variable isi berita, kualitas pelayanan dan kemasan program berita pagi Metro TV dan TV One dinyatakan **Reliabel**, karena hasil uji reliabilitas > 0,6.

4.2.2.2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum model regresi linier berganda digunakan, model harus memenuhi terbebas dari asumsi-asumsi klasik statistik sehingga perlu dilakukan proses pengujian asumsi klasik statistik yang dilakukan bersama-sama dengan uji regresi.

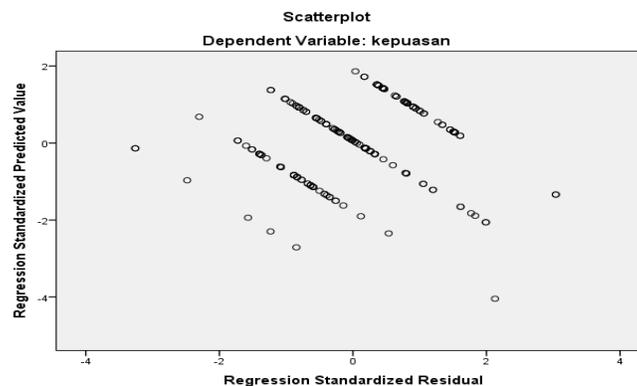
Uji asumsi klasik statistik, terdiri dari :

1. Uji Multikolinearitas

Hasil output pada lampiran, masing-masing variabel independen menunjukkan nilai *VIF* tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1. Maka dapat dinyatakan model regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik statistik dan dapat digunakan dalam penelitian.

2. Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik gambar di bawah ini, terlihat titik-titik menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar secara merata. Hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai.



Sumber : Hasil pengolahan dengan SPSS 22

Gambar 3. hasil uji Heteroskedastisitas semua variabel

4.2.3. Pengujian Hipotesis

4.2.3.1. Uji Beda Program Berita Antara Metro TV dan TV One

Untuk mengetahui perbedaan Isi Berita, kualitas penyiaran, kemasan dan kepuasan pemirsa program berita pagi Metro TV dibandingkan dengan program berita pagi apa kabar indonesia pagi TV One digunakan analisa pair sampel t- test dengan hasil berikut. seperti pada tabel. Dalam penelitian ini salah satu hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut :

H0 : Diduga tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam isi berita, kualitas penyiaran, kemasan dan kepuasan pemirsa antara Metro TV dibandingkan dengan TVOne .

H1 : Diduga terdapat perbedaan yang signifikan dalam isi berita, kualitas penyiaran, kemasan dan kepuasan pemirsa antara Metro TV dibandingkan dengan TVOne .

Tabel 12. Uji Beda Isi Berita Antara Metro TV dan TV One

Indikator	Metro TV	TV One	Perbedaan	Sig
Akurat	4,13	3,99	0,14	0,167
Dalam	4,12	3,99	0,13	0,243
Ahli	4,20	4,04	0,16	0,110
Berani	4,00	3,96	0,04	0,721
Imbang	3,75	3,61	0,14	0,299
Ragam	4,15	4,09	0,06	0,530
Gabungan	4,06	3,95	0,11	0,139

Sumber : Rangkuman Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Keterangan : Tidak Signifikan

Pada tabel 12 di atas terlihat tidak ada perbedaan yang signifikan, baik per indikator Isi Berita masing-masing program Metro TV dan TV One maupun gabungan indikator Isi Berita kedua program berita. Nilai signifikansi untuk masing-masing indikator maupun gabungan indikator adalah $> 0,05$ ($\alpha = 95\%$). Ini berarti kualitas Isi Berita kedua program berita pagi tersebut sama dan bersaing ketat untuk Isi Berita.

Selanjutnya nilai terendah indikator Isi berita pada kedua program adalah pada nilai keberimbangan (cover bothside) berita , yakni 3,75 untuk Metro TV dan 3,61 untuk TV One. Hal ini berarti dalam menampilkan program berita, isi dari berita tidak menampilkan berita yang seimbang dari 2 kelompok yang berlawanan ataupun 2 kelompok yang bersebrangan atau yang berbeda . Nilai terendah ini diharapkan menjadi titik perhatian untuk ditingkatkan lagi.

Tabel 13. Uji Beda Kualitas Penyiaran Antara Metro TV dan TV One

Indikator	Metro TV	TV One	Perbedaan	Sig
Gambar	4,22	4,15	0,07	0,527
Konsisten	4,15	4,04	0,11	0,193
Waktu	4,17	4,10	0,07	0,450
Gabungan	4,18	4,10	0,08	0,233

Sumber : Rangkuman Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Keterangan : Tidak Signifikan

Demikian juga pada tabel 13 di atas tidak ada perbedaan yang signifikan, baik per indikator Kualitas Penyiaran masing-masing program Metro TV maupun TV One dan gabungan indikator Kualitas Penyiaran kedua program berita. Terlihat nilai signifikansi untuk masing-masing indikator maupun gabungan indikator adalah $> 0,05$ ($\alpha = 95\%$). Ini artinya kualitas Penyiaran kedua program berita pagi tersebut sama dan bersaing ketat.

Selanjutnya dari data tabel 13 di atas terlihat indikator Konsisten pada masing-masing program berita pagi adalah yang paling rendah yakni 4,15 untuk Metro TV dan 4,04 untuk TV One. Ini berarti masing-masing program berita memiliki kualitas sama atas kekonsistenan dalam menyuguhkan program berita pagi yang berkualitas setiap harinya bagi pemirsanya. Nilai terendah ini diharapkan menjadi titik perhatian untuk ditingkatkan lagi.

Tabel 14. Uji Beda Kemasan Antara Metro TV dan TV One

Indikator	Metro TV	TV One	Perbedaan	Sig
Smart	4,40	4,15	0,25	0,021
Cepat	4,15	4,02	0,13	0,243
Dilihat	4,33	4,15	0,18	0,060
Background	3,97	4,00	-0,03	0,795
Logo	4,03	3,93	0,10	0,352
Studio	4,07	4,04	0,03	0,812
Gabungan	4,16	4,05	0,11	0,192

Sumber : Rangkuman Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Sementara pada tabel 14 di atas untuk Kemasan terdapat perbedaan pada indikator Smart Metro TV yang lebih baik dibandingkan TV One dengan nilai sig < 0,05 yakni 0,021. Untuk ke 5 indikator lainnya tidak ada perbedaan yang signifikan, untuk masing-masing program maupun gabungan indikator Kemasan keseluruhan kedua program berita. Terlihat nilai signifikansi untuk masing-masing 5 indikator lainnya maupun gabungan indikator adalah > 0,05 ($\alpha = 95\%$). Ini artinya Kemasan kedua program berita pagi tersebut sama dan bersaing ketat, kecuali untuk indikator Smart.

Selanjutnya berdasarkan tabel 14 di terlihat nilai terendah untuk masing-masing program berita pagi adalah pada indikator background untuk Metro TV sebesar 3,97 sedangkan TV One pada indikator Logo sebesar 3,93. Ini berarti latar belakang studio Metro TV adalah yang terendah untuk Kemasan, sementara TV One sebagai kompetitornya yang terendah adalah Logo. Nilai terendah ini diharapkan menjadi titik perhatian untuk ditingkatkan lagi dimasa yang akan datang.

Tabel 15. Uji Beda Kepuasan Antara Metro TV dan TV One

Indikator	Metro TV	TV One	Perbedaan	Sig
Puas	4,02	3,91	0,11	0,299

Sumber : Rangkuman Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Keterangan : Tidak Signifikan

Untuk nilai rata-rata indikator kepuasan pada tabel 15 di atas terlihat tidak berbeda secara signifikan untuk masing – masing program berita 8-11 Metro TV maupun Apa Kabar Indonesia Pagi TV One yakni sig >0,05 ($\alpha = 95\%$).

4.2.3.2. Hasil Estimasi Koefisien Regresi Metro TV dan TV One

Untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pemirsa atas isi berita, kualitas penyiaran dan kemasan Program

Berita Pagi dan gabungan 2 program berita pagi, digunakan analisis regresi berganda.

Hasil rekapitulasi analisa regresi berganda untuk program berita pagi 8 – Eleven Metro TV, Apa Kabar Indonesia Pagi dan gabungan 2 program berita pagi tersebut ditampilkan pada tabel dibawah ini.

Pada baris pertama menyatakan koefisien regresi sedangkan baris kedua menyatakan nilai signifikansi.

Tabel 16. Koefisien regresi kepuasan pemirsa Metro TV dan TV One.

VARIABEL	Koefisien Regresi		
	8 - Eleven Metro TV	Apa Kabar Indonesia Pagi TV One	Gabungan Sample Pemirsa 2 Program Berita Pagi 8 - Eleven Metro TV + Apa Kabar Indonesia Pagi TV One
	Koef (Sig)	Koef (Sig)	Koef (Sig)
Isi Berita (X1)	0.411 (0.005)**	0.515 (0.000)**	0.465 (0.000)**
Kualitas Penyiaran (X2)	0.302 (0.049)*	0.207 (0.169)	0.248 (0.020)*
Kemasan(X3)	0.440 (0.002)**	0.321 (0.022)*	0.375 (0.000)**
Dummy	Tanpa Dummy		-0.004 (0.963)
R ²	0.468	0.475	0.471
F	28.142 (0.000)**	28.918 (0.000)**	43.485 (0.000)**
n = JUMLAH RESPONDEN	100	100	200

Sumber : Rangkuman Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Keterangan : () = ** = sangat signifikan ; * = signifikan.

Uji hipotesis untuk mengetahui apakah variabel isi berita, kualitas penyiaran, dan kemasan yang diwakili oleh variabel X1-X3 dari program berita pagi 8 – Eleven Metro TV dan Apa Kabar Indonesia Pagi TV One secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pemirsa (Y).

Uji hipotesis untuk mengetahui apakah variabel Xn mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pemirsa program berita pagi.

1. H0: Tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel Xn terhadap kepuasan pemirsa
2. H1: Terdapat pengaruh signifikan dari variabel Xn terhadap kepuasan pemirsa

Berdasarkan tabel 18 di atas, untuk program berita pagi 8 – Eleven Metro TV, **Isi Berita (X1) dan Kemasan (X3)** nilai *p value* (sig) $< \alpha$ 0,01 berarti **sangat signifikan** sedangkan untuk **Kualitas Penyiaran (X2)** nilai *p value* (sig) $0,01 < \alpha < 0,05$ yang berarti **signifikan**.

Untuk program berita pagi Apa Kabar Indonesia Pagi TV One, **Isi Berita (X1)** nilai *p value* (sig) $< \alpha$ 0,01 berarti **sangat signifikan** sedangkan untuk **Kemasan (X3)**, nilai *p value* (sig) $0,01 < \alpha < 0,05$ yang berarti **signifikan**. Sementara untuk **Kualitas Penyiaran (X2)** nilai *p value* (sig) $> \alpha$ 0,05 yang berarti **tidak signifikan**.

Untuk gabungan 2 program berita pagi (8 – Eleven Metro TV dan Apa Kabar Indonesia Pagi TV One), terdapat 2 hasil yaitu :

1. Untuk gabungan program berita pagi (8 – Eleven Metro TV dan Apa Kabar Indonesia Pagi TV One) , variabel **Isi Berita (X1)**, dan **Kemasan (X3)** nilai *p value* (sig) $< \alpha$ 0,01 berarti **sangat signifikan** sedangkan untuk **Kualitas penyiaran (X2)**, nilai *p value* (sig) $0,01 < \alpha < 0,05$ yang berarti **signifikan**.

Untuk, semua $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, $\text{Sig} < \alpha$, nilai $p\text{ value (sig)} < \alpha$ 0,05 maka hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima atau terdapat pengaruh signifikan dari variabel Isi Berita (X1), Kualitas Penyiaran (X2), dan Kemasan (X3) terhadap kepuasan pemirsa.

2. Untuk D1 *Dummy* nilai $p\text{ value (sig)} > \alpha$ 0,05

yang berarti **tidak signifikan**. Dengan demikian maka **hipotesis H_0 diterima dan H_1 ditolak** atau tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel D terhadap kepuasan pemirsa.

Untuk menyatakan urutan-urutan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pemirsa, digunakan nilai *beta coefficients*. Nilai *beta coefficients* yang tertinggi memberikan pengaruh paling besar bagi kepuasan pemirsa.

Tabel 17. Koefisien Beta kepuasan pemirsa Metro TV dan TV One

NO	Variabel	Beta Coefficients		
		8 - Eleven Metro TV	Apa Kabar Indonesia Pagi TV One	Gabungan
1.	Isi Berita	0.285	0.386	0.338
2.	Kualitas Penyiaran	0.207	0.147	0.173
3.	Kemasan	0.313	0.248	0.280
4.	Dummy			-0.02

Sumber : Rangkuman Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Pada tabel 17 terlihat nilai beta koefisien baik pada TV One maupun gabungan kedua program berita, terlihat beta koefisien paling tinggi adalah pada Isi Berita, dengan demikian Isi Berita lebih dominan mempengaruhi kepuasan pemirsa disusul Kemasan, dan Kualitas

Penyiaran. Sementara Kemasan lebih dominan mempengaruhi kepuasan pemirsa Metro TV, diikuti Isi Berita dan Kualitas Penyiaran.

Terhadap nilai R Square yang bervariasi antara analisa hasil regresi yakni 0.468 pada 8 – Eleven Metro TV, 0.475 pada Apa Kabar Indonesia Pagi TV One, dan gabungan keduanya 0.471. Nilai R Square mencerminkan variasi perubahan pada variabel kepuasan pelanggan. Dimana kepuasan dapat ditentukan oleh semua variabel independen secara simultan yakni 46,8%, 47.5% dan 47.1%. Artinya sisanya sebesar 54.2% untuk 8 –Eleven Metro TV, 52.5% Apa kabar Indonesia Pagi TV One, dan gabungan keduanya sebesar 52.9% ditentukan oleh variabel lain, yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

4.2.4. Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.4.1. Uji Beda Program Berita Antara Metro TV dan TV One

Berdasarkan tabel 14 - 17 terlihat tidak terdapat perbedaan pada indikator Isi Berita, Kualitas Penyiaran, Kemasan (hanya indikator smart yang berbeda signifikan), dan Kepuasan pada program berita pagi 8 – Eleven Metro TV dan Apa Kabar Indonesia Pagi TV One. Sekedar mengingatkan kembali pada hasil survey yang lain sebagai latar belakang penelitian ini yakni berdasarkan rating/share Ac Nielsen menunjukkan adanya angka yang lebih tinggi pada Apa Kabar Indonesia Pagi TV One dibandingkan pemirsa yang menonton 8 – Eleven Metro TV. Namun hasil rating/ share tersebut hanya menunjukkan banyaknya jumlah pemirsa yang menonton tayangan berita pagi, dan tidak menunjukkan atau mengindikasikan kualitas program ataupun suka dan tidak sukanya pemirsa pada program tersebut. Ini berarti meskipun pada survey Ac Nielsen jumlah pemirsa jauh lebih banyak pada TV One, namun pada penelitian ini ternyata tidak sama sekali menunjukkan adanya perbedaan dalam isi berita, kualitas penyiaran, kemasan (kecuali pada indikator

smart justru lebih tinggi Metro TV), dan kepuasan pemirsa, dibandingkan Metro TV. Hal ini menunjukkan ketatnya persaingan kedua program berita dalam memperebutkan share kue iklan, berdasarkan kesamaan kualitas paket program berita kedua TV nasional tersebut. Belanja iklan dari perusahaan besar kepada media televisi tetaplah yang paling terbesar, setidaknya program berita pagi khususnya program 8 – eleven Metro TV dan Apa Kabar Indonesia Pagi TVOne harus mampu mencuri start meraih belanja iklan yang dikucurkan perusahaan besar tersebut. Tentunya ini menjadi Pekerjaan Rumah bagi redaksi kedua program pemberitaan tersebut untuk mencari inovasi baru dan kreatifitas baru, untuk terus menggali apa yang menjadi kekurangan program tersebut dan meningkatkan kelemahan dari indikator variabel yang diteliti, yang tentunya terus mempertahankan dan sedapat mungkin bisa meningkatkan kelebihan yang sudah dimiliki. Selanjutnya tidak adanya perbedaan dalam variabel yang diteliti seperti isi Berita, Kualitas Penyiaran, Kemasan, dan Kepuasan, berdasarkan penelitian terdahulu yang tidak dilakukan dalam penelitian ini, diduga ada faktor lain yang penting peranannya atau pengaruhnya dapat memberika perbedaan yang signifikan, yakni Image atau branding stasiun TV dan pilihan Jam tayang.

Nilai rata-rata terendah untuk Indikator masing-masing variabel Isi Berita, Kualitas Penyiaran dan Kemasan pada program berita pagi 8 – Eleven Metro TV maupun Apa Kabar Indonesia Pagi TV One, sebaiknya menjadi titik perhatian evaluasi dan perbaikan, untuk melangkah ke tingkat yang lebih baik dalam membenahi kekurangan pada masing-masing indikator variabel sebagai berikut :

1. Isi Berita (X1) : Indikator isi berita Metro TV secara keseluruhan atau gabungan ternyata mempunyai nilai rata-rata yang tidak berbeda secara signifikan, dibandingkan dengan kompetitornya. Fokus utama pembenahan adalah untuk indikator Keberimbangan yang memiliki nilai rata-rata terendah yang terjadi pada kedua program berita.

Keduanya masih memiliki peluang yang sama untuk lebih meningkatkan kualitas indikator keberimbangan isi berita. Artinya keberimbangan menjadi acuan bobot kualitas sebuah pemberitaan, keberimbangan menjadi keharusan dari sebuah pemberitaan yang menjunjung tinggi nilai keadilan. Peningkatan ini berpeluang sama untuk dilakukan kedua program berita yang bersaing ketat di jam yang sama, utamanya antara pukul 8 sd 9 Pagi, karena 8 –Eleven siaran pukul 8 sd 11 pagi, sementara Apa kabar Indonesia Pagi siaran pukul 7 sd 9 pagi setiap harinya. Perbaikan kualitas keberimbangan pada Metro TV diharapkan akan bersinergi meningkatkan kepuasan bersama Indikator Isi Berita tertinggi yakni Ahli dalam hal ini Narasumber yang ahli dibidangnya. Sementara untuk TV One akan perbaikan pada keberimbangan akan meningkatkan kepuasan bersama dengan indikator tertinggi pada Isi Berita yakni Keberagaman dalam hal ini keberagaman dalam Soft News dan Hard News, dan pilihan berita Politik hingga Ekonomi.

2. Kualitas Penyiaran (X2) : Indikator keseluruhan atau gabungan Kualitas Penyiaran Metro TV dalam hal ini juga memiliki nilai rata-rata yang tidak berbeda dengan pesaingnya dengan rata-rata nilai indikator terendah pada konsistensi. Artinya keduanya dituntut untuk terus memperbaiki dan meningkatkan konsistensi kualitas terbaik program berita yang disiarkan setiap harinya. Tidak ada perbedaan diartikan adanya kesempatan ataupun peluang bagi kedua program untuk lebih memperbaiki dan meningkatkan kualitas terbaik paket berita . Bagi pesaingnya yakni TV One, program TV One di pagi hari tersebut menjadi desain dan agenda pemberitaan, dimana isu yang berkembang pada hari itu menjadi topik perbincangan pada saat talkshow, sehingga kualitas terbaik paket berita pagi yang terjaga ini, akan sangat berpengaruh pada kualitas program berita berikutnya pada hari itu. Fokus pada perbaikan indikator terendah pada Kualitas

Penyiaran diharapkan akan memberi dampak secara bersama dengan indikator tertinggi yakni indikator Gambar yakni gambar yang tajam jernih dan tidak berbayang pada kedua program akan meningkatkan kepuasan pemirsa atau menarik lebih banyak pemirsa. Otomatis program akan memiliki nilai jual di mata pengiklan.

3. Kemasan (X3), untuk nilai rata-rata indikator kemasan Metro Tv dan TV One juga tidak berbeda nyata. Titik perhatian perbaikan utamanya pada indikator background yang mempunyai nilai rata-rata terendah. Ini berarti perlunya evaluasi untuk meningkatkan kombinasi yang terbaik untuk menjadikan latar belakang studio menjadi lebih menarik dari yang sudah ada. Hal ini lebih bisa memacu lagi peningkatan kemasan program berita pagi 8 – Eleven Metro TV dari yang sudah ada selama ini. Seperti kita ketahui juga untuk program ini, di dalam studio dekorasi dan interiornya terkesan tidak formal. Studio diset terbagi dalam beberapa ruangan tanpa sekat, dimana setiap bagian ruangnya memberikan kesan hangat dan terbuka. Panggung kecil untuk grup musik dan dapur tempat berkumpul presenter untuk berdiskusi mengenai berbagai hal dilakukan bersamaan dengan masakan yang didemokan, tampak terlihat alami. Perbaikan ini juga setidaknya untuk mengimbangi kualitas indikator Smart yang memiliki nilai rata-rata tertinggi. Seperti presenternya yang berjumlah 3 orang yang masih muda, dengan penguasaan bahasa dan penguasaan situasi yang baik, dianggap mampu menguasai permasalahan setiap segmennya dengan baik. Sementara Redaksi berita pagi Apa Kabar Indonesia Pagi TV One bisa lebih memperhatikan dan meningkatkan lagi indikator terendah yakni logo yang berarti mengevaluasi kembali tampilan gambar pembuka, penutup program berita seperti bumper dan teaser jadi lebih menarik dari yang sudah ada selama ini. Ini untuk mengimbangi indikator kemasan lainnya yang diharapkan bersinergi meningkatkan kemasan diantaranya pemilihan studio indoor, seperti di wisma nusantara bundaran HI yang memberi atmosfer suasana kesibukan pagi menjelang kerja

juga menjadi daya tarik program ini. Diharapkan bersama indikator tertinggi pada Kemasan TV One yakni Smart dan Penampilan presenter yang enak dilihat dengan tatanan rambut dan busana diharapkan meningkatkan daya saing, untuk menarik pembagian kue iklan yang lebih besar. Apalagi didukung cara presenter mengejar pertanyaan pada narasumber, terbukti menjadi andalan dalam dialog program berita pagi.

Hasil penelitian menunjukkan adanya angka yang masih di atas 2,5 untuk masing-masing indikator. Artinya dengan rata – rata indikator variabel di atas 4 atau hampir mencapai 4 dianggap secara umum sudah baik memenuhi kualitas, dan diharapkan tetap dipertahankan.

4.2.4.2. Hasil Estimasi Koefisien Regresi Metro TV dan TV One

Berdasarkan rekapitulasi pada tabel 18 di atas, faktor yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pemirsa program berita pagi Apa Kabar Indonesia Pagi TV One, serta gabungan kedua program yaitu variabel *Isi Berita* (X1), Isi berita merupakan hal utama yang menjadi kepentingan pemirsa mengenai informasi apa yang akan disampaikan dan diterima . Kepuasan pemirsa adalah yang tertinggi atas isi berita yang disampaikan seperti kekinian dan keakuratan /kebenaran . pemaparan berita yang mendalam, pilihan narasumber yang tepat, berani dan terbuka menjawab pertanyaan, keberagaman sajian lokal dan internasional, informasi kaum mayoritas maupun kaum terpinggirkan, ataupun berita politik yang tersaji dengan apik hingga berita budaya dan pendidikan yang sarat informasi, dan keseimbangan berita dari dua hal berbeda ataupun yang berseteru.

Diantara variabel independen yang memberi nilai kepuasan terbesar , berdasarkan beta coefficient pada tabel 19 di atas adalah isi berita TV One. Ini dimungkinkan, karena pemirsa menyukai sesuatu yang berbeda, seperti penuturan beberapa responden yang suka melihat

bagaimana TV One meningkatkan kualitas isi berita dengan pertanyaan berkualitas yang diajukan presenter.

Sementara untuk kemasan (X3) menempati urutan pertama yang berpengaruh terhadap kepuasan pemirsa yakni untuk program 8 – Eleven Metro TV, sementara kemasan hanya berpengaruh di posisi kedua untuk Apa Kabar Indonesia Pagi TV One, serta gabungan kedua program berita. Kemasan bagi pemirsa Metro TV merupakan hal yang menjadi daya tarik utama yang dapat memuaskan pemirsa. Faktor penyiar yang enak dilihat dalam penampilan dan penguasaan materi dilengkapi atau di support oleh warna, gambar, logo, dan studio yang apik menjadi magnet bagi daya tarik sebuah program. Lebih lamanya 8 – Eleven bersiaran (3jam) memungkinkan lebih meningkatkan peluang jumlah maupun frekuensi bagi pemirsa untuk menonton tayangannya Sementara Apa Kabar Indonesia Pagi TV One , dikemas secara dinamis tidak hanya talk show tapi juga berita terhangat dengan suasana komunikatif dan santai, yang dibawakan 2 presenternya yang enerjik. dengan cara berbeda seperti terus mengejar narasumber untuk menjawab apa yang menjadi target jawaban. Redaksi pemberitaan TV One menganggap itulah yang menjadi andalan ataupun daya tarik program tersebut.

Diperingkat ketiga berdasarkan beta coefficient yang berpengaruh terhadap kepuasan gabungan pemirsa 8 – Eleven Metro TV dan Apa kabar Indonesia Pagi TV One adalah kualitas penyiaran (X3). Didukung daya pancar yang baik maka gambar yang tajam, jernih tidak berbintik ataupun bergaris memberikan kenyamanan bagi pemirsa untuk mengikuti program berita selama acara berlangsung. Namun untuk masing-masing program pemirsa 8 – Eleven Metro TV dan Apa Kabar Indonesia Pagi TV One, Kualitas Penyiaran (X3) tidak berpengaruh terhadap kepuasan, Ini dapat terjadi, karena sebagian pemirsa Indonesia masih menggunakan antena analog, dan dalam tahap menuju digital. Artinya ada kekurangan untuk

kualitas gambar yang diterima pemirsa di rumah, baik gambar tidak terang, berbintik atau bergaris. Ini disebabkan 2 hal:

1. Antena analog mempunyai keterbatasan daya pancar pada titik tertentu saja, sehingga melemah sampai pada batas daya jangkauan, yang berakibat gambar tidak lagi terang, dan tajam.

2. Kelemahan kedua adalah gelombang elektromagnetik daya pancar dari stasiun pemancar mempunyai keterbatasan untuk tidak fleksibel mengikuti permukaan daratan yang cekung, sehingga gelombang hanya bergerak lurus, dan tidak dapat menjangkau tempat yang cekung.

Untuk kepastian tayangan dan jaminan ketepatan waktu tayang, tampaknya tidak menjadi alasan kuat, ketidakpuasan lebih karena faktor keterbatasan daya pancar.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data dan analisa hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka diperoleh suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Tidak ada perbedaan yang signifikan antara program berita pagi 8 – Eleven Metro TV dan Apa Kabar Indonesia Pagi TV One dalam hal isi berita, kualitas penyiaran, dan kepuasan pemirsa, kecuali indikator smart pada variabel kemasan MetroTV lebih baik daripada TV One. Berdasarkan hasil penelitian ini, berarti pemirsa secara umum memandang kedua program berita pagi ini sama kualitasnya berdasarkan variabel yang diteliti, kecuali indikator smart.

Indikator terendah pada Variabel Isi Berita pada kedua program adalah keberagaman, sementara pada variabel kualitas penyiaran adalah konsistensi menyuguhkan berita berkualitas setiap harinya pada kedua program berita pagi Metro TV dan TV One. Sementara untuk kemasan, indikator background pada Metro TV menjadi titik perhatian untuk dievaluasi dan perbaiki, sedangkan logo dalam arti gambar pembuka dan penutup TV One diharapkan menjadi fokus perbaikan guna meraih kepuasan pemirsa.

2. Faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pemirsa program berita pagi Apa Kabar Indonesia Pagi TV One, dan Gabungan kedua program berita pagi adalah isi berita. Artinya isi berita merupakan hal utama yang menjadi kepentingan pemirsa

mengenai informasi apa yang akan disampaikan dan diterima untuk Apa kabar Indonesia Pagi TV One. Sementara kemasan menjadi yang terbesar pengaruhnya untuk 8 – Eleven Metro TV.

3. Urutan faktor yang berpengaruh terhadap Metro TV berdasarkan beta koefisien adalah kemasan, isi berita dan kualitas penyiaran. Untuk TV One dan gabungan sampel keduanya yakni TV One dan Metro TV urutan faktor yang berpengaruh adalah isi berita, kemasan dan kualitas penyiaran.

5.2. Saran - saran

Untuk meningkatkan daya tarik program, guna menarik para pengiklan memasang iklan diprogram 8-11 Metro TV dan Apa Kabar Indonesia Pagi TV One, maka diharapkan redaksi pemberitaan melakukan :

1. Peningkatkan terus menerus terhadap kreatifitas dan mengeluarkan ide – ide baru yang lebih mendekati pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pemirsa seperti yang diharapkan pemirsa.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini masing – masing program pemberitaan bersaing ketat dengan perolehan rating yang tidak terlalu besar, dengan durasi jam yang cukup lama (2 sd 3 jam). Untuk mengatasi kendala ini Redaksi Pemberitaan diharapkan bisa bekerjasama dengan beberapa bagian atau departemen seperti.

Departemen Research and Development (R&D)

Cara kerjasama ini tak lain untuk lebih dapat menggali kebutuhan mendasar dari keinginan pemirsa untuk mendapat informasi yang tercepat dan akurat. Dengan demikian mampu didapatkan solusi untuk mengeksplorasi isi, kualitas penyiaran dan kemasan program.

Departemen Program

Departemen program adalah bagian dari birokrasi dalam lembaga penyiaran yang mampu secara jeli, memberikan masukan tidak hanya penempatan jam tayang yang tepat, namun juga memberikan rasa kelokalan atau internasional terhadap kebutuhan dan keinginan pemirsa, yang sebelumnya telah disurvei. Ada baiknya Redaksi segera menerjemahkan dan melakukan apa yang sudah disurvei departemen riset dan program untuk dijalankan. Dalam hal ini mereka yang berada di departemen pemberitaan dari tingkat teratas dan para produser sebagai orang dibelakang meja yang bisa mengeksekusi secara tepat, sehingga hasilnya benar-benar dirasakan.

Departemen Pemasaran

Survey dari departemen pemasaran dapat digunakan untuk menganalisa apa yang menjadi trend dimasyarakat dan program bisa dijual kepada pengiklan. Tentunya harus dicari keseimbangan antara program pemberitaan yang berkualitas dan mempunyai nilai jual secara isi pemberitaan, kualitas penyiaran, dan kemasan sesuai kebutuhan dan keinginan pemirsa untuk mendapatkan kepuasan dari informasi berita. Tentunya nilai jual juga bisa membantu departemen pemasaran untuk mudah menjual program tersebut pada pihak yang membutuhkan.

3. Diharapkan adanya penelitian lanjutan dengan tehnik sampling berbeda dan menggunakan beberapa variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2003 . Buku Pegangan Kode Etik Jurnalistik Wartawan,.Grafiti,Jakarta.
- Anonim. Kompas . 16 januari 2011.
- Ardianto, E, dan Erdinaya, L.K., 2004. Komunikasi Massa Suatu Pengantar, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Arfian, D, 2008. Tesis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kartu Kredit Mandiri, Citibank, dan BCA. Univ. Esa Unggul, jakarta.
- Baker ,T.J. H., 2002. Retail Centre, Pensylvenia Amerika.
- Charnley, M. V. 1975. Reporting edisi III (Holt-Reinhart & Winston, New York
- Effendie, O.U., 1993. Televisi, Siaran, Teori dan Praktek. Mandar Maju, Bandung.
- Fitzgerald and McKay, 2011. Just like home : Remediation of the social in contemporary news broadcasting, Discourse, Context & Media doi :10106/j.dcm2011.12.001
- Ghazali, I., 2007. Aplikasi Analisis Multivariat dengan program SPSS, cetakan IV, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- [http://id.wikipedia.org/wiki/Televisi_digital_di_Indonesia#Wilayah_siaran P Hasudungan Sirait.](http://id.wikipedia.org/wiki/Televisi_digital_di_Indonesia#Wilayah_siaran_P_Hasudungan_Sirait)
- <http://ukj.ajiindonesia.or.id/read/bahan-bacaan/7/Derajat-Kompetensi-Narasumber.html>
- http://id.wikipedia.org/wiki/Televisi_digital_di_Indonesia#Wilayah_siaran
- Jefkin, F.,1992. Public Relation, Erlangga, Jakarta.
- Kaltum, U., dan Widodo, A.2012. Jurnal Televisi Lokal Internet Sebagai Media Menumbuhkan Konten Lokal dan Meningkatkan Nilai Ekonomi. Padjajaran University Bandung, Telkom R&D Center, Bandung.

- Kombaitan, Y., 2013. Jurnal Eksekutif “Implementasi Kebijakan TVRI Dalam Meningkatkan Kualitas Penyiaran Program.”. Vol 2.
- Kotler, P., 2012. Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control, Eight Edition, Prentice-Hall, Inc, New Jersey.
- Kriyantono, R., 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Kencana Jakarta.
- Lawalata, Y., 2010. Tesis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Paparon’s Pizza Cikarang ,Univ. Esa Unggul, Jakarta.
- McQuail, D. , 2000. Mass Communication Theory 4th ed Sage Publication, London
- Morissan, 2005. Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi Ramdina, Tangerang.
- Morissan , 2008. Manajemen Media penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi, Kencana Prenada Media Group, Tangerang.
- Morissan, Wardhani, A.C., dan Umar, F., 2010. Teori Komunikasi Massa, Ghalia, Jakarta.
- New, W. H. C., 2002. On The Television Program Packaging Errors [J]. TV research study.
- Nielsen, A. ,2012 Hand’s Book.
- Nielsen, A. , 2011. Data AGB.
- Nugroho, B. A. , 2005. Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS.Penerbit Andi, Yogyakarta, .
- Rangkuti, F., 2005. Marketing Analysis Made Easy, Gramedia, Jakarta.
- Sekaran, U., 2006. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta : Salemba Empat.
- Selani, 2012. Tesis Pemetaan Berita Pagi TV Nasional. Univ. Indonesia, Jakarta.
- Set, S., 2011. Komunikasi Massa, Erlangga, Jakarta.
- Si, L., 2003. Television Programmers Creative Editing Techniques and Production Management Package Praticce, Beijing.

- Santoso, S., 2007. *Menguasai Statistik di Era Informasi*. Penerbit Gramedia.
- Sugiarto, Y dan Rummyeni. 2012. *Jurnal Pengaruh Motif Penggunaan Media Terhadap Kepuasan Menonton Program Berita Kabar Petang di TV One*.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta. Bandung.
- Tirta, Sianny, 2008. *Tesis Determinan Kepuasan Pelanggan PT. CSC dibandingkan PT. BSI, Univ. Esa Unggul, Jakarta*.
- Tjiptono, F., 2008. *Pemasaran Strategik*, Penerbit Andi Offset, Jogjakarta.
- Tong-peng, L., 2007. *TV Packaging art [J]*. Harbin Vocational and Technical Institute.
- Wahyudi, J.B., 1996. *Dasar-dasar Jurnalistik Radio dan Televisi*, Grafiti, Jakarta.
- Wahyuningsih, 2007. *Effects of Consumer Search Behavior Typology on the Relationship between Customer Satisfaction and Behavioral Intentions, The South East Asian Journal of Management*
- Wibowo, F., 1997. *Teknik Produksi Program Televisi*, Pinus Book Publisher,
- Wilkie, W.L. 1994. *Consumer Behavior*, 3rd edn, New York.
- Yuksel, A., & Rimmington, M. (1998). *Customer Satisfaction Measurement. Performance Account*. Cornell University.
- Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo. 2003. *Service Marketing*. McGraw Int'l Hill Inc, Edition, New York

LAMPIRAN I

KUESIONER

“PENGARUH ISI BERITA, KUALITAS PENYIARAN, KEMASAN TERHADAP KEPUASAN PEMIRSA METRO TV DAN TV ONE”

Kepada Yth Responden, mohon kesediaannya mengisi kuesioner di bawah ini. Kuesioner ini dilakukan guna kepentingan data penelitian pembuatan tesis, dalam memenuhi persyaratan sebagai sarjana S2. Untuk pengisian data yang valid, saya mohon mengisi dengan lengkap dan benar. Atas partisipasi dan kerjasamanya saya mengucapkan banyak terimakasih.

No Responden :(di isi oleh peneliti)

Tanggal :

Petunjuk Pengisian

Jawablah pertanyaan dan berilah tanda silang (X) pada kolom pilihan yang tersedia.

Contoh

1. Jenis Kelamin :

- a. () Laki – laki b. () Perempuan

				Metro TV					TV One				
1	Isi Berita (X1) Keakuratan Dan Kekinian Berita	1.	Keakuratan Dan Kekinian Berita 1. Program berita yang memberikan informasi yang akurat dan uptodate/terkini/terbaru	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Keterangan

5 : Sangat Setuju 3 : Kurang Setuju 1 : Sangat Tidak Setuju

4 : Setuju 2 : Tidak Setuju

Identitas Responden

Petunjuk pengisian :

Jawablah pertanyaan dan berilah tanda silang (x) pada kolom pilihan yang tersedia

1. Jenis kelamin

- a.() Laki-laki b. () Perempuan

2.Usia

- a. 18 sd 36 tahun b. 37 sd 46 tahun c. 47 sd 60 tahun
d. 60 tahun<

3.Latar belakang Pendidikan

- a. SD b. SMP c. SMA) d. Strata 1 (S1)
e. (Strata 2 (S2 f. Strata 3 (S3) g. Lain-lain

4.Pekerjaan

- a. Karyawan swasta b. Karyawan BUMN c. PNS d. TNI/POLRI
e. Wiraswasta f. Profesional (Dokter, Pengacara,Akuntan). g. Lain-lain

No	Variabel/Dimensi	Indikator		Rating												
				METRO TV	TV ONE											
1	Isi Berita (X1) Keakuratan Dan Kekinian Berita	1.	Keakuratan Dan Kekinian Berita Program berita yang memberikan informasi yang akurat dan uptodate/terkini/terbaru	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
				Kedalaman Berita, Narasumber, Cover Both Side, Dan Keberagaman Berita	2.	Pemaparan berita yang mendalam dan lengkap	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	3.	Narasumber yang ahli dibidangnya	1				2	3	4	5	1	2	3	4	5	
			4.				Narasumber yang berani dan terbuka menjawab secara tegas	1	2	3	4	5	1	2	3	4
	5.	Informasi yang berimbang dari 2 pihak yang bersebrangan/bertikai						1	2	3	4	5	1	2	3	4
			6.	Item berita beragam (lokal dan internasional, hard news dan soft news , politik hingga ekonomi	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
2	Kualitas Penyiaran(X2) Daya Pancar	7.			Daya Pancar Tampilan gambar berita yang tajam dan suara yang jernih dan jelas (karna daya pancar yang bagus)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
			Pola Acara	8.		Konsistensi penyiaran program setiap hari/minggu(sesuai pola acara) yang memiliki tampilan tayangan keseluruhan isi program yang menarik , dinamis, dan berkualitas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
							9.	Jaminan ketepatan waktu tayang sesuai pola acara (susunan acara dan waktu tayangnya	1	2	3	4	5	1	2	3
3	Kemasan(X3) Presenter	10.	Terlihat smart dan pandai mengajukan pertanyaan berkualitas	1	2	3			4	5	1	2	3	4	5	
				11.	Cepat dan berani mengambil alih jawaban narasumber menyimpang dengan pertanyaan baru yang lebih terarah	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
						12.	Busana, tata rias dan tata rambut yang serasi,									

			secara keseluruhan enak dilihat	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
	SET STUDIO	13.	Setting Studio Tampilan latar belakang studio (indoor) i dan pemandangan luar disertai properti yang mendukung	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
		14.	Tampilan gambar pembuka dan penutup program berita(teaser, bumper) dan logo yang menarik	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
		15.	Tampilan setting keseluruhan studio yang menarik	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
	KEPUASAN (Y) PENGALAMAN PEMIRSA	16.	Puas terhadap tampilan berita yang elegan secara keseluruhan dengan kandungan informasi,hiburan,dan pendidikan	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

LAMPIRAN 2
OUTPUT HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL ISI BERITA

Correlations

		Akurat & Terkini	Berita Mendalam	Narsum Ahli	Narsum Berani	Berita Berimbang	Berita Beragam	Total
Akurat & Terkini	Pearson Correlation	1	,662**	,167	,441*	,313	,309	,698**
	Sig. (2- tailed)		,000	,378	,015	,092	,097	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Berita Mendalam	Pearson Correlation	,662**	1	,307	,445*	,192	,450*	,739**
	Sig. (2- tailed)	,000		,099	,014	,310	,013	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Narsum Ahli	Pearson Correlation	,167	,307	1	,408*	,290	,243	,596**
	Sig. (2- tailed)	,378	,099		,025	,120	,196	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Narsum Berani	Pearson Correlation	,441*	,445*	,408*	1	,470**	,401*	,808**
	Sig. (2- tailed)	,015	,014	,025		,009	,028	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Berita Berimbang	Pearson Correlation	,313	,192	,290	,470**	1	,128	,614**
	Sig. (2- tailed)	,092	,310	,120	,009		,500	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30

Berita Beragam	Pearson							
	Correlation	,309	,450*	,243	,401*	,128	1	,594**
	Sig. (2-tailed)	,097	,013	,196	,028	,500		,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson							
	Correlation	,698**	,739**	,596**	,808**	,614**	,594**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 3
OUTPUT HASIL UJI VALIDITAS KUALITAS PENYIARAN

		Gambar Terang	Konsistensi Siaran	Jaminan Waktu	Total
Gambar Terang	Pearson Correlation	1	,447*	,257	,782**
	Sig. (2-tailed)		,013	,170	,000
	N	30	30	30	30
Konsistensi Siaran	Pearson Correlation	,447*	1	,240	,802**
	Sig. (2-tailed)	,013		,202	,000
	N	30	30	30	30
Jaminan Waktu	Pearson Correlation	,257	,240	1	,621**
	Sig. (2-tailed)	,170	,202		,000
	N	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,782**	,802**	,621**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	33

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 4

OUTPUT HASIL UJI VALIDITAS KEMASAN

Correlations

		Smart	Cepat & Berani	Enak Dilihat	Background Studio	Logo	Setingan Studio	Total
Smart	Pearson Correlation	1	,652**	,424*	,371*	,196	,360	,643**
	Sig. (2-tailed)		,000	,020	,044	,299	,051	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Cepat & Berani	Pearson Correlation	,652**	1	,558**	,497**	,274	,275	,708**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,005	,143	,142	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Enak Dilihat	Pearson Correlation	,424*	,558**	1	,383*	,524**	,604**	,757**
	Sig. (2-tailed)	,020	,001		,037	,003	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Background Studio	Pearson Correlation	,371*	,497**	,383*	1	,734**	,651**	,819**
	Sig. (2-tailed)	,044	,005	,037		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Logo	Pearson Correlation	,196	,274	,524**	,734**	1	,741**	,783**
	Sig. (2-tailed)	,299	,143	,003	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Setingan Studio	Pearson Correlation	,360	,275	,604**	,651**	,741**	1	,813**
	Sig. (2-tailed)	,051	,142	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,643**	,708**	,757**	,819**	,783**	,813**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 5
OUTPUT HASIL UJI REALIBILITAS VARIABEL ISI BERITA
Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
,762	6

OUTPUT HASIL UJI REALIBILITAS VARIABEL KUALITAS PENYIARAN
Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
,602	3

OUTPUT HASIL UJI REALIBILITAS VARIABEL KEMASAN
Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
,848	6

LAMPIRAN 6
HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS 8 – ELEVEN METRO TV

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Isi Berita	,574	1,743
Kualitas Penyiaran	,512	1,955
Kemasan	,603	1,658

a. Dependent Variable: KEPUASAN

HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS APA KABAR INDONESIA PAGI TV
ONE

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Isi Berita	,513	1,948
Kualitas Penyiaran	,487	2,055
Kemasan	,478	2,093

a. Dependent Variable: KEPUASAN

LAMPIRAN 7
 OUTPUT HASIL UJI PAIR SAMPLE T TES (TES T SAMPEL
 BERPASANGAN) GABUNGAN

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 isi	4,0583	100	,52243	,05224
isione	3,9467	100	,62085	,06208
Pair 2 kual	4,1802	100	,51592	,05159
kualone	4,0969	100	,58843	,05884
Pair 3 kmsn	4,1588	100	,53420	,05342
kmsnone	4,0488	100	,64253	,06425
Pair 4 puas	4,0200	100	,75183	,07518
puasone	3,9100	100	,82993	,08299

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 isi & isione	100	,151	,135
Pair 2 kual & kualone	100	,215	,032
Pair 3 kmsn & kmsnone	100	-,002	,981
Pair 4 puas & puasone	100	,116	,249

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2- tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	isimetro - isione	,11167	,74876	,07488	-,03690	,26024	1,491	99	,139
Pair 2	kualmetro - kualone	,08327	,69419	,06942	-,05448	,22101	1,199	99	,233
Pair 3	kmsanmetro - kmsnone	,11000	,83657	,08366	-,05599	,27599	1,315	99	,192
Pair 4	puasmetro - puasone	,11000	1,05309	,10531	-,09896	,31896	1,045	99	,299

LAMPIRAN 8
 OUTPUT HASIL UJI PAIR SAMPLE T TES (TES T SAMPEL
 BERPASANGAN) INDIKATOR ISI BERITA

Paired Samples Statistic

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Akurat1	4,1300	100	,67652	,06765
	Akurat2	3,9900	100	,87033	,08703
Pair 2	Dalam1	4,1200	100	,72864	,07286
	Dalam2	3,9900	100	,83479	,08348
Pair 3	Ahli1	4,2000	100	,69631	,06963
	Ahli2	4,0400	100	,79035	,07903
Pair 4	Berani1	4,0000	100	,80403	,08040
	Berani2	3,9600	100	,80302	,08030
Pair 5	Imbang1	3,7500	100	,89188	,08919
	Imbang2	3,6100	100	1,01399	,10140
Pair 6	Ragam1	4,1500	100	,68718	,06872
	Ragam2	4,0900	100	,76667	,07667

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Akurat1 & Akurat2	100	,174	,084
Pair 2	Dalam1 & Dalam2	100	,002	,984
Pair 3	Ahli1 & Ahli2	100	,114	,260
Pair 4	Berani1 & Berani2	100	,031	,757
Pair 5	Imbang1 & Imbang2	100	,014	,890
Pair 6	Ragam1 & Ragam2	100	,147	,145

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Akurat1 - Akurat2	,14000	1,00524	,10052	-,05946	,33946	1,393	99	,167
Pair 2	Dalam1 - Dalam2	,13000	1,10696	,11070	-,08964	,34964	1,174	99	,243
Pair 3	Ahli1 - Ahli2	,16000	,99209	,09921	-,03685	,35685	1,613	99	,110
Pair 4	Berani1 - Berani2	,04000	1,11844	,11184	-,18192	,26192	,358	99	,721
Pair 5	Imbang1 - Imbang2	,14000	1,34104	,13410	-,12609	,40609	1,044	99	,299
Pair 6	Ragam1 - Ragam2	,06000	,95155	,09516	-,12881	,24881	,631	99	,530

LAMPIRAN 9
 OUTPUT HASIL UJI PAIR SAMPLE T TES (TES T SAMPEL
 BERPASANGAN) INDIKATOR KUALITAS PENYIARAN

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Gambar1	4,2200	100	,73278	,07328
	Gambar2	4,1500	100	,80873	,08087
Pair 2	Konsisten1	4,1500	100	,70173	,07017
	Konsisten2	4,0400	100	,70953	,07095
Pair 3	Waktu1	4,1700	100	,65219	,06522
	Waktu2	4,1000	100	,75879	,07588

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Gambar1 & Gambar2	100	-,022	,827
Pair 2	Konsisten1 & Konsisten2	100	,292	,003
Pair 3	Waktu1 & Waktu2	100	,149	,139

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Gambar1 - Gambar2	,07000	1,10330	,11033	-,14892	,28892	,634	99	,527
Pair 2	Konsisten1 - Konsisten2	,11000	,83961	,08396	-,05660	,27660	1,310	99	,193
Pair 3	Waktu1 - Waktu2	,07000	,92392	,09239	-,11333	,25333	,758	99	,450

LAMPIRAN 10
 OUTPUT HASIL UJI PAIR SAMPLE T TES (TES T SAMPEL
 BERPASANGAN) INDIKATOR KEMASAN

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Smart1	4,4000	100	,61955	,06195
	Smart2	4,1500	100	,91425	,09143
Pair 2	Cepat1	4,1500	100	,71598	,07160
	Cepat2	4,0200	100	,77824	,07782
Pair 3	Dilihat1	4,3300	100	,68246	,06825
	Dilihat2	4,1500	100	,84537	,08454
Pair 4	Background1	3,9700	100	,77140	,07714
	Background2	4,0000	100	,85280	,08528
Pair 5	Logo1	4,0300	100	,73106	,07311
	Logo2	3,9300	100	,81965	,08196
Pair 6	Studio1	4,0700	100	,81965	,08196
	Studio2	4,0400	100	,90921	,09092

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Smart1 & Smart2	100	,071	,481
Pair 2	Cepat1 & Cepat2	100	-,096	,342
Pair 3	Dilihat1 & Dilihat2	100	,246	,014
Pair 4	Background1 & Background2	100	,000	1,000
Pair 5	Logo1 & Logo2	100	,054	,593
Pair 6	Studio1 & Studio2	100	-,058	,566

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Smart1 - Smart2	,25000	1,06719	,10672	,03825	,46175	2,343	99	,021
Pair 2	Cepat1 - Cepat2	,13000	1,10696	,11070	-,08964	,34964	1,174	99	,243
Pair 3	Dilihat1 - Dilihat2	,18000	,94687	,09469	-,00788	,36788	1,901	99	,060
Pair 4	Background1 - Background2	-,03000	1,14992	,11499	-,25817	,19817	-,261	99	,795
Pair 5	Logo1 - Logo2	,10000	1,06837	,10684	-,11199	,31199	,936	99	,352
Pair 6	Studio1 - Studio2	,03000	1,25895	,12589	-,21980	,27980	,238	99	,812

LAMPIRAN 11
 OUTPUT HASIL UJI PAIR SAMPLE T TES (TES T SAMPEL
 BERPASANGAN) INDIKATOR KEPUASAN

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Puas1	4,0200	100	,75183	,07518
	Puas2	3,9100	100	,82993	,08299

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Puas1 & Puas2	100	,116	,249

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	Puas1 - Puas2	,11000	1,05309	,10531	-,09896	,31896	1,045	99	,299

LAMPIRAN 12
HASIL REGRESI BERITA PAGI 8- ELEVEN METRO TV

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	,684 ^a	,468	,451	,55692	,468	28,142	3	96	,000

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	26,185	3	8,728	28,142	,000 ^b
Residual	29,775	96	,310		
Total	55,960	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN

b. Predictors: (Constant), KEMASAN, ISI, KUALITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	-,741	,522		-1,418	,159		
Isi Berita	,411	,141	,285	2,904	,005	,574	1,743
Kualitas Penyiaran	,302	,152	,207	1,990	,049	,512	1,955
Kemasan	,440	,135	,313	3,265	,002	,603	1,658

a. Dependent Variable: KEPUASAN

LAMPIRAN 13
HASIL REGRESI BERITA PAGI APA KABAR INDONESIA PAGI TV
ONE

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	,689 ^a	,475	,458	,61084	,475	28,918	3	96	,000

a. Predictors: (Constant). KEMASAN. ISI. KUALITAS

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	32,370	3	10,790	28,918	,000 ^b
Residual	35,820	96	,373		
Total	68,190	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-,272	,467		-,583	,561		
Isi Berita	,515	,138	,386	3,735	,000	,513	1,948
Kualitas Penyiaran	,207	,150	,147	1,385	,169	,487	2,055
Kemasan	,321	,138	,248	2,321	,022	,478	2,093

a. Dependent Variable: KEPUASAN

LAMPIRAN 14
HASIL REGRESI BERGANDA GABUNGAN SAMPLE PEMIRSA BERITA
PAGI 8 –ELEVEN METRO TV DAN APA KABAR INDONESIA PAGI TV
ONE

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	,687 ^a	,471	,461	,58150	,471	43,485	4	195	,000

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	58,817	4	14,704	43,485	,000 ^b
Residual	65,938	195	,338		
Total	124,755	199			

a. Dependent Variable: KEPUASAN

b. Predictors: (Constant), DUMMY, KUALITAS, ISI, KEMASAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,459	,343		-1,339	,182		
	Isi	,465	,098	,338	4,757	,000	,537	1,864
	Kualitas	,248	,106	,173	2,344	,020	,496	2,016
	Kemasan	,375	,096	,280	3,910	,000	,528	1,893
	Dummy	-,004	,083	-,002	-,046	,963	,989	1,012

a. Dependent Variable: KEPUASAN

LAMPIRAN 15
DATA INDIKATOR ISI BERITA DAN KUALITAS PENYIARAN 8 -
ELEVEN METRO TV

NO	AKURAT &TERKINI	MENDA LAM	AHLI	BERANI	BERIM BANG	BERA GAM	GAMBAR TERANG	KONSISTEN SI SIARAN	JAMINAN WAKTU
1	4	4	4	3	3	3	3	3	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	5	2	2	5	5	5	3
5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	3	4
7	5	5	4	3	3	4	4	4	4
8	4	5	4	5	3	4	3	4	4
9	5	4	5	4	5	4	5	4	4
10	4	4	4	3	3	4	5	5	4
11	4	4	4	4	4	4	5	5	5
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	5	4	4	4	4	5	4
14	3	3	4	4	4	5	5	5	4
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	4	5	5	4	4	5	5	4
17	5	5	4	5	3	5	5	4	5
18	5	5	5	5	4	5	3	5	5
19	4	3	5	4	2	4	5	5	4
20	4	3	3	4	4	4	4	3	3
21	4	4	4	5	3	4	3	3	4
22	4	3	3	3	3	4	3	4	3
23	4	4	5	5	4	4	5	4	5
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	5	4	4	3	5	4	4
26	5	5	3	4	3	5	4	5	3
27	4	5	5	5	4	5	4	5	5
28	3	3	3	2	3	3	4	2	4
29	4	4	4	3	4	4	4	4	4
30	5	5	4	4	4	4	4	4	4
31	5	4	5	4	4	5	4	5	4
32	4	4	4	4	2	4	4	5	4
33	5	5	5	5	5	4	5	5	5
34	5	5	5	5	4	5	5	5	5
35	4	4	5	3	3	3	5	3	4
36	4	5	3	4	5	5	5	3	4

37	5	5	5	5	4	4	4	4	5
38	3	3	4	3	4	3	4	4	4
39	4	4	4	3	4	4	5	3	4
40	4	5	5	5	5	4	5	4	5
41	5	4	5	4	4	5	3	3	3
42	4	5	5	5	4	5	5	4	5
43	4	4	4	3	3	3	3	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	3	2	4	5	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	5	3	4	4	4	4	3	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	3	4	3	3	4	5	3	3
51	5	4	4	5	4	5	5	5	5
52	4	4	4	4	4	4	5	4	4
53	4	4	4	4	4	5	5	4	5
54	4	5	4	4	5	4	5	5	5
55	5	5	5	5	5	4	5	5	5
56	5	5	5	5	5	4	4	3	4
57	2	2	2	4	2	5	4	4	4
58	5	5	5	5	2	2	4	4	5
59	4	5	5	5	5	5	5	5	5
60	4	4	4	3	3	4	3	4	3
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	5	5	4	5	5	4	5	5
63	4	3	3	3	3	4	3	4	4
64	4	4	3	3	4	3	3	4	3
65	3	3	3	3	1	5	2	5	4
66	4	4	4	4	1	3	4	4	5
67	4	4	4	4	5	5	5	5	4
68	5	5	5	4	5	4	5	4	5
69	5	4	5	5	3	4	3	4	5
70	4	4	5	5	5	5	3	5	5
71	4	3	4	4	2	2	4	3	3
72	2	2	2	3	3	4	5	3	3
73	4	4	5	4	4	4	5	5	5
74	4	5	4	4	4	5	5	4	4
75	3	4	4	4	3	5	4	4	3
76	3	3	4	4	4	3	4	3	4
77	5	4	4	5	4	5	5	4	5

78	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	5	5	5	5	5	4	5	5	5
81	4	4	4	5	4	4	4	4	4
82	5	5	4	4	4	5	4	4	3
83	5	4	5	5	4	5	4	5	5
84	4	4	3	3	4	4	5	4	4
85	3	3	4	3	3	3	4	4	3
86	5	5	5	4	4	4	4	5	5
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	4	5	4	4	4	4	5	5	5
90	4	4	4	3	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	5	4	4
92	4	4	4	4	3	4	4	4	4
93	4	4	4	3	3	3	3	3	4
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	3	4	4	4	4	4	4	4	4
96	3	4	5	2	2	5	5	5	3
97	4	3	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	3	4
99	5	5	4	3	3	4	4	4	4
100	4	5	4	5	3	4	3	4	4

LAMPIRAN 16
DATA INDIKATOR KEMASAN DAN KEPUASAN 8 - ELEVEN
METRO TV

NO	SMART	CEPAT & BERANI	ENAK DI LIHAT	BACKGROUND STUDIO	LOGO	SETTINGAN STUDIO	KEPUASAN YANG DIPEROLEH
1	5	4	4	3	3	3	3
2	5	5	5	4	4	4	5
3	3	3	4	3	4	4	3
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	4
6	4	4	4	4	4	4	4
7	4	3	4	4	5	4	4
8	4	4	4	2	2	2	3
9	5	5	4	3	3	3	4
10	4	3	5	3	4	5	4
11	4	5	5	4	4	4	5
12	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	5	5	5	5	4
15	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	4
17	5	4	4	4	4	5	5
18	5	5	5	5	5	5	5
19	5	4	5	4	3	4	4
20	4	5	4	5	4	3	3
21	4	3	3	4	3	4	4
22	4	3	3	4	4	3	3
23	5	5	4	4	4	4	3
24	4	4	4	4	4	4	4
25	5	4	5	4	5	4	4
26	5	4	4	4	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5
28	3	3	4	3	4	3	3
29	4	4	4	4	4	4	4
30	5	4	4	4	4	4	4
31	5	5	4	5	4	5	5
32	5	5	5	4	5	4	5
33	5	4	5	4	4	5	4
34	5	5	5	5	4	4	5
35	3	4	3	3	4	3	3

36	5	4	5	4	4	5	4
37	5	5	5	4	5	4	5
38	4	4	3	3	3	4	3
39	4	4	5	4	4	4	3
40	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	4	4	5
42	5	4	4	4	4	5	4
43	4	4	4	3	3	3	4
44	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	3	2	2	1	5
46	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	3
48	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4
50	3	3	3	3	3	3	3
51	5	5	5	5	4	4	5
52	3	4	4	3	4	4	4
53	5	4	5	4	4	5	4
54	5	4	5	4	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5	5
56	5	4	5	5	4	4	5
57	4	4	4	4	4	4	3
58	4	4	5	5	5	5	5
59	5	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	3	4	3	3
61	4	4	4	4	4	4	4
62	5	5	5	5	5	5	5
63	3	3	4	4	3	3	3
64	4	4	3	3	4	3	4
65	4	4	3	2	1	2	4
66	4	4	5	5	4	5	4
67	4	4	5	4	4	4	4
68	5	4	4	3	5	4	4
69	4	3	4	5	4	3	4
70	5	5	4	4	4	4	4
71	4	3	4	3	4	3	3
72	4	4	2	3	4	5	4
73	5	4	5	5	4	5	4
74	4	4	5	5	4	5	4
75	4	4	4	4	4	5	3
76	4	4	3	4	4	4	3

77	5	5	4	4	4	5	5
78	4	4	4	4	4	4	2
79	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	5	5	3	3	5
81	5	4	5	5	4	4	5
82	4	5	4	3	4	4	4
83	5	5	5	4	4	4	5
84	5	5	5	4	4	4	4
85	4	3	5	4	4	5	3
86	5	5	5	4	4	4	5
87	4	4	4	4	4	4	4
88	5	1	5	5	5	5	5
89	5	5	5	4	4	5	4
90	5	4	4	3	4	4	3
91	4	4	5	4	5	5	4
92	5	5	5	4	4	4	3
93	5	4	4	3	3	3	3
94	5	5	5	4	4	4	5
95	3	3	4	3	4	4	3
96	5	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	4	5	5	4
98	4	4	4	4	4	4	4
99	4	3	4	4	5	4	4
100	4	4	4	2	2	2	3

LAMPRAN 17
 DATA INDIKATOR ISI BERITA DAN KUALITAS PENYIARAN APA
 KABAR INDONESIA PAGI TV ONE

No	Akurat & Terkini	Menda Lam	Ahli	Berani	Berim Bang	Bera Gam	Gambar Terang	Konsisten Si Siaran	Jaminan Waktu
1	5	5	4	4	4	4	4	4	4
2	5	4	5	4	4	5	4	5	4
3	4	4	4	4	2	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
6	4	4	5	3	3	3	5	3	4
7	4	5	3	4	5	5	5	3	4
8	5	5	5	5	4	4	4	4	5
9	3	3	4	3	4	3	4	4	4
10	4	4	4	3	4	4	5	3	4
11	4	5	5	5	5	4	5	4	5
12	5	4	5	4	4	5	3	3	3
13	4	5	5	5	4	5	5	4	5
14	4	4	4	3	3	3	3	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	3	2	4	5	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	5	3	4	4	4	4	3	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	3	3	3	3	3	2	3
21	4	3	4	3	3	4	5	3	3
22	5	4	4	5	4	5	5	5	5
23	4	4	4	4	4	4	5	4	4
24	4	4	4	4	4	5	5	4	5
25	4	5	4	4	5	4	5	5	5
26	5	5	5	5	5	4	5	5	5
27	5	5	5	5	5	4	4	3	4
28	2	2	2	4	2	5	4	4	4
29	5	5	5	5	2	2	4	4	5
30	4	5	5	5	5	5	5	5	5
31	4	4	4	3	3	4	3	4	3
32	3	3	3	4	2	4	5	3	4
33	4	5	5	4	5	5	4	5	5
34	4	3	3	3	3	4	3	4	4
35	4	4	3	3	4	3	3	4	3

36	3	3	3	3	1	5	2	5	4
37	4	4	4	4	1	3	4	4	5
38	4	4	4	4	5	5	5	5	4
39	5	5	5	4	5	4	5	4	5
40	5	4	5	5	3	4	3	4	5
41	4	4	5	5	5	5	3	5	5
42	4	3	4	4	2	2	4	3	3
43	2	2	2	3	3	4	5	3	3
44	4	4	5	4	4	4	5	5	5
45	4	5	4	4	4	5	5	4	4
46	3	4	4	4	3	5	4	4	3
47	3	3	4	4	4	3	4	3	4
48	5	4	4	5	4	5	5	4	5
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	5	5	5	5	5	4	5	5	5
52	4	4	4	5	4	4	4	4	4
53	5	5	4	4	4	5	4	4	3
54	5	4	5	5	4	5	4	5	5
55	4	4	3	3	4	4	5	4	4
56	3	3	4	3	3	3	4	4	3
57	5	5	5	4	4	4	4	5	5
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	4	5	4	4	4	4	5	5	5
61	4	4	4	3	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	5	4	4
63	4	4	4	4	3	4	4	4	4
64	4	4	4	3	3	3	3	3	4
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	3	4	4	4	4	4	4	4	4
67	3	4	5	2	2	5	5	5	3
68	4	3	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	3	4
70	5	5	4	3	3	4	4	4	4
71	4	5	4	5	3	4	3	4	4
72	4	4	4	3	3	4	5	3	3
73	3	4	4	4	4	4	4	4	5
74	4	5	4	5	4	4	5	4	5
75	3	1	3	3	2	5	4	4	4
76	3	3	4	4	3	3	4	3	3

77	5	3	2	4	1	4	2	3	2
78	2	2	2	3	3	2	3	2	2
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	5	4	4	5	4	4	5	5	5
81	4	4	3	4	3	4	4	4	4
82	3	3	3	2	2	3	4	4	4
83	5	5	5	4	4	5	5	5	5
84	3	4	4	4	3	5	4	4	4
85	4	4	4	3	3	3	2	4	3
86	5	5	5	5	4	4	4	3	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	5	3	5	5
89	3	3	4	3	4	4	5	4	5
90	4	4	4	4	4	5	5	4	4
91	5	5	5	5	5	5	4	4	4
92	3	3	4	4	3	4	5	4	4
93	3	3	2	2	3	3	4	4	3
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	3	3	2	3	2	4	4	4	4
96	1	4	4	5	2	2	2	5	2
97	4	3	4	4	3	4	5	4	4
98	4	4	4	4	3	4	4	3	4
99	5	3	4	4	5	5	4	4	4
100	1	3	4	5	1	4	3	4	4

LAMPIRAN 18
DATA INDIKATOR KEMASAN DAN KEPUASAN APA KABAR
INDONESIA PAGI TV ONE

No	Smart	Cepat & Bearn	Enak Di Lihat	Background Studio	Logo	Settingan Studio	Kepuasan Yang Diperoleh
1	5	4	4	4	4	4	4
2	5	5	4	5	4	5	5
3	5	5	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4	4	5
6	3	4	3	3	4	3	3
7	5	4	5	4	4	5	4
8	5	5	5	4	5	4	5
9	4	4	3	3	3	4	3
10	4	4	5	4	4	4	3
11	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	4	4	5
13	5	4	4	4	4	5	4
14	4	4	4	3	3	3	4
15	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	3	2	2	1	5
17	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	3
19	4	4	4	4	4	4	4
20	3	3	3	2	2	2	3
21	3	3	3	3	3	3	3
22	5	5	5	5	4	4	5
23	3	4	4	3	4	4	4
24	5	4	5	4	4	5	4
25	5	4	5	4	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5
27	5	4	5	5	4	4	5
28	4	4	4	4	4	4	3
29	4	4	5	5	5	5	5
30	5	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	3	4	3	3
32	3	4	4	4	4	4	2
33	5	5	5	5	5	5	5
34	3	3	4	4	3	3	3
35	4	4	3	3	4	3	4

36	4	4	3	2	1	2	4
37	4	4	5	5	4	5	4
38	4	4	5	4	4	4	4
39	5	4	4	3	5	4	4
40	4	3	4	5	4	3	4
41	5	5	4	4	4	4	4
42	4	3	4	3	4	3	3
43	4	4	2	3	4	5	4
44	5	4	5	5	4	5	4
45	4	4	5	5	4	5	4
46	4	4	4	4	4	5	3
47	4	4	3	4	4	4	3
48	5	5	4	4	4	5	5
49	4	4	4	4	4	4	2
50	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	5	5	3	3	5
52	5	4	5	5	4	4	5
53	4	5	4	3	4	4	4
54	5	5	5	4	4	4	5
55	5	5	5	4	4	4	4
56	4	3	5	4	4	5	3
57	5	5	5	4	4	4	5
58	4	4	4	4	4	4	4
59	5	1	5	5	5	5	5
60	5	5	5	4	4	5	4
61	5	4	4	3	4	4	3
62	4	4	5	4	5	5	4
63	5	5	5	4	4	4	3
64	5	4	4	3	3	3	3
65	5	5	5	4	4	4	5
66	3	3	4	3	4	4	3
67	5	5	5	5	5	5	5
68	5	5	5	4	5	5	4
69	4	4	4	4	4	4	4
70	4	3	4	4	5	4	4
71	4	4	4	2	2	2	3
72	4	4	2	5	4	5	4
73	4	4	4	5	4	5	4
74	5	5	5	5	4	5	4
75	1	4	4	4	3	2	4
76	4	3	3	4	4	4	3

77	5	2	3	2	2	4	2
78	1	3	1	2	1	1	3
79	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	5	5	3	3	4
81	4	4	3	5	4	4	4
82	2	3	3	4	5	4	3
83	4	4	4	5	5	5	5
84	4	4	4	4	4	3	3
85	4	4	5	5	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	5
87	4	4	4	4	4	4	4
88	5	5	5	5	5	5	5
89	4	4	5	5	4	5	4
90	4	5	4	4	4	5	4
91	5	5	4	5	4	4	4
92	4	4	4	5	5	5	3
93	2	3	4	4	3	4	4
94	5	5	5	4	4	4	5
95	1	2	3	3	4	4	2
96	2	2	3	2	2	2	2
97	4	4	4	4	5	5	4
98	3	3	4	4	3	4	4
99	4	3	4	4	5	4	4
100	4	4	2	5	4	5	3