**PENGARUH *BRAND* IMAGE JUDUL PROGRAM TERHADAP MINAT MENONTON PROGRAM TALKSHOW TONIGHT SHOW NET TV**

Rizka Aprilliani, Muhammad Gafar Yoedtadi.

*Rizka.915150148@stu.untar.ac.id**,* *gafary@fikom.untar.ac.id*

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

***Abstract***

*Brand image (brand image) is the perception and belief held by consumers, as reflected in the association embedded in consumers' memories. While the notion of interest is the tendency of the soul to keep paying attention and remembering some activities or activities that are liked by individuals. Tonight Show is a program that has an interest in watching the influence of the program's appearance, and the host of the Tonight Show. This research uses a quantitative approach with a survey method of respondents in Taman Royal 2, Tangerang City. The results showed that there was an influence of brand image on the interest in watching the Tonight Show talkshow program, as evidenced by the correlation coefficient of 0.732. Based on the test results of the coefficient of determination, it can be found that the influence of brand image on the interest to watch the Tonight Show talkshow program has a strong influence that is equal to 53.5% and the remaining 46.5% is influenced by other variables. There is a significant influence between brand image on the interest to watch because the significant level is less than 0.05 this effect does not only affect the sample but also the population. From this study found a simple linear regression equation of Y = 12,137 + 0,700X and in the T test it was found that Ho was rejected and Ha was accepted. This research uses quantitative research methods using the SPSS version program. 21.0.*

*Keyword*: *Brand Image*, *Watching Interest, Talkshow*

Abstrak:

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Sedangkan pengertian Minat adalah kecenderungan jiwa yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas atau kegiatan yang disukai oleh individu. Tonight Show menjadi program acara yang memiliki minat menonton pada pengaruh tampilan acara, dan pembawa acara Tonight Show. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey terhadap responden di Taman Royal 2 Kota Tangerang. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat menonton program talkshow Tonight Show yang kuat, dibuktikan oleh koefisien korelasi sebesar 0,732. Bedasarkan hasil uji koefisien determinasi, di dapat bahwa pengaruh *brand image* terhadap minat untuk menonton program talkshow Tonight Show memiliki pengaruh yang kuat yaitu sebesar 53,5% dan sisanya 46,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap minat untuk menonton karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 pengaruh ini tidak hanya berpengaruh kepada sampel saja tetapi juga populasi. Dari penelitian ini ditemukan persamaan regresi linear sederhana sebesar Y = 12,137 + 0,700X dan pada uji T didapati bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan program SPSS versi. 21.0.

Kata kunci: *Brand Image*, Minat Menonton, Talkshow

**Pendahuluan**

 *Brand Image* memiliki peranan penting pada sebuah program Talkshow yang dapat menjadi minat untuk menonton. Dengan adanya *brand image* yang kuat pada suatu program acara ditelevisi menjadikan tayangan tersebut baik untuk dikonsumsi.

 Menurut Morissan (2011) perkambangan media komunikasi modern dewasa ini telah memungkinkan orang di seluruh dunia untuk dapat saling berkomunikasi. Hal ini dimungkinkan karena adanya berbagai media (channel) yang dapat digunakan sebagai sarana penyampaian pesan. Media penyiaran, yaitu radio dan televisi merupakan salah satu bentuk media massa yang efisien dalam mencapai audiennya dalam jumlah yang sangat banyak.

 Stasiun televisi dapat memilih program yang menarik dan memiliki nilai jual kepada pemasang iklan, sementara perusahaan produksi acara televisi dapat meraih keuntungan dari produksinya. Untuk program acara talkshow salah satu hal terbesar yaitu citra atau *brand image* yang menjadi hal utama yang harus diperhatikan dan terus berinovasi untuk hal baru pada tayangan yang dapat menjadi nilai tambah.

 *Talkshow* Tonight Show adalah sebuah program talkshow malam yang memberikan informasi dan hiburan. Dengan pembawa acaranya Vincent Rompies dan Desta Dedi Mahendra, kemudian ada *Co-Host* adalah Hesti Purwadinata dan Enzy Storia. Acara ini mengundang bintang tamu dari berbagai kalangan dengan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh penontonnya*.* Tonight Show memiliki visi menjadi program ini adalah “Talkshow yang tidak talkshow” tujuannya untuk menampilkan tayangan yang menghibur dan memberikan informasi tetapi tidak dengan penampilan seperti talkshow pada umumnya. Informasi yang disampaikan melalui beberapa segmen yang ada di Tonight Show seperti: Tonight’s Radio, Tonight’s Dalam Berita, Tanya Jawab Vincent Desta #TanyaVincentDesta, Selinting (Selinting Info Tapi Penting), Tonight's Update, Tonight's Headline dan Tonight's Clinic bersama Dr. Boyke. Semua informasi yang disampaikan melalui beberapa segmen yang sudah disebutkan itu, memiliki temanya masing-masing dalam penyampaian informasi dan berita yang inspiratif tidak seperti talkshow lain yang pada umumnya melalui wawancara atau seperti interview kepada bintang tamu*.* Karena tentu jika adanya pengaruh *brand image* yang kuat pada program acara Tonight Show maka minat menonton konsumen ada dari beberapa indikator *brand image* dan minat menontonyang mempengaruhinya.

**Metode Penelitian**

 Bungin (2010) pada penelitian kuantitatif, teori atau paradigma teori digunakan untuk menuntun peneliti menemukan masalah penelitian, menemukan hipotesis, menemukan konsep-konsep, menemukan metodologi, dan menemukan alat-alat analisis data. Teori dalam penelitian kuantitatif, merupakan sebuah keharusan setiap peneliti untuk memahami teori dan mengerti dalam melakukan penelitian kuantitatif. Bahkan peneliti dituntut untuk me-mapping teori dalam menemukan ilmu pengetahuan secara luas mengenai permasalahan yang sedang atau akan dibahas dan menemukan posisi penelitiannya dalam pengetahuan tersebut..

 Sugiyono (2011) menjelaskan penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data yang digunakan merupakan data yang dapat diukur, yaitu berupa angka-angka.

 Responden dalam penelitian ini dikategorikan dalam beberapa kriteria yang bedasarkan jenis kelamin, usia responden, jumlah responden yang menjadi populasi, alasan minat menonton program Tonight Show, dan pengaruh Brand Image untuk menonton program Tonight Show. Uraian berikut merupakan penjelasan karakteristik reponden tersebut. Data responden Taman Royal 2 Kota Tangerang bedasarkan jenis kelamin, usia responden, dan jumlah dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Jenis Kelamin | Usia Responden | Jumlah |
| 20-25 | 26-31 | 32-37 | 38-44 |
| 1 | Laki – laki | 14 | 10 | 15 | 20 | 59 |
| 2 | Perempuan | 15 | 15 | 10 | 25 | 65 |
| **Total** | 124 |

Sumber: Olah Data

 Penelitian ini pada variabel brand image (X) dan minat menonton (Y) menggunakan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator-indikator dari variabel sikap terhadap suatu objek merupakan titik tolak dalam membuat pernyataan atau pertanyaan yang harus diisi responden. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif yang dapat berupa kata-kata dengan skor yaitu: sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS) Kriyantono, (2014).

**Hasil Penemuan dan Diskusi**

 Metode pengumpulan data kuantitatif pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survey. Menurut Sugiyono (2011:11) metode survey adalah penelitian yang dilakukan menggunakan angket sebagai alat penelitian, yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil. Data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, dan ditemukan relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel. Pengumpulan data bedasarkan variabel (X) *brand image*  dan variabel (Y) minat menonton dalam tabel berikut ini:

|  |
| --- |
| Variabel (X) Minat Menonton |
|  | Frequency | Percent |
| P1 | 77 | 62,1 |
| P2 | 74 | 59,7 |
| P3 | 77 | 62,1 |
| P4 | 69 | 55,6 |
| P5 | 86 | 69,4 |
| P6 | 100 | 80,6 |
| P7 | 70 | 56,5 |
| P8 | 88 | 71,0 |
| P9 | 76 | 61,3 |
| P10 | 88 | 71,0 |
| P11 | 97 | 78,2 |

|  |
| --- |
| Variabel (Y) Minat Menonton |
|  | Frequency | Percent |
| P1 | 73 | 58,9 |
| P2 | 75 | 60,5 |
| P3 | 94 | 75,8 |
| P4 | 75 | 60,5 |
| P5 | 74 | 59,7 |
| P6 | 84 | 67,7 |
| P7 | 95 | 76,6 |
| P8 | 76 | 61,3 |
| P9 | 90 | 72,6 |
| P10 | 76 | 61,3 |
| P11 | 91 | 73,4 |

 Pengumpulan data pada berikutnya adalah nilai koefisien korelasi (r). Menurut Kriyantono, (2014) koefisien korelasi (r) adalah Pengukuran korelasi bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel dengan intrerval lainnya. Untuk mengukur tingkat hubungan antara dua variabel digunakan korelasi Pearson Correlation (Product Moment) atau r hitung. Jika r hitung lebih besar dari r tabel berarti terdapat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,732a | ,535 | ,532 | 2,970 |
| a. Predictors: (Constant), x\_Brand\_image b. Dependent Variable: y\_Minat\_menonton |

 Dari hasil perhitungan diatas, diketahui nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,732 artinya hubungan antara *brand image* dan minat menonton mempunyai pengaruh korelasi yang kuat. Nilai koefisien korelasi dikatakan kuat karena berada pada 0,61-0,80. Pada tabel diatas terdapat nilai R square sebesar 53,5% yang dapat memprediksi variabel dependen dan sisanya 46,5% dipengaruh oleh faktor yang lain. Sedangkan nilai koefisien korelasi determinasi pada tabel R square sebesar 0,535 menunjukkan bahwa 53,5% Minat Menonton program Tonight Show dipengaruhi oleh *Brand Image* , dan sisanya 46,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

 Uji t dan uji regresi linear sederhana adalah menurut Kriyantono (2014) jika terdapat dari dua variabel riset yang sudah diketahui yang mana variabel bebas X dan yang mana variabel terikat Y, sedangkan nilai-nilai Y lainnya dapat dihitung atau diprediksi bedasarkan suatu nilai X tertentu.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 12,137 | 2,472 |  | 4,909 | ,000 |
| x\_Brand\_image | ,700 | ,059 | ,732 | 11,857 | ,000 |
| a. Dependent Variable: y\_Minat\_menonton |

 Bedasarkan hasil analisis data diatas ketahui bahwa nilai t = 11,857 dan tingkat signifikasi = 0,000 < 0,05. Karena nilai p < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap minat untuk menonton program talkshow Tonight Show. Terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat menonton karena signifikasi lebih kecil dari 0,05. Pengaruh tersebut positif sehingga semakin tinggi *brand image*. Tonight Show maka semakin tinggi minat untuk menonton, sebaliknya semakin rendah *brand image* program talkshow Tonight Show maka semakin rendah pula minat untuk menonton. Bedasarkan tabel diatas 4.31, diketahui bahwa nilai parameter dari regresi linear sederhana dengan hubungan X mempengaruhi Y adalah:

a = 12,137

b = 0,700

Dengan demikian didapatkan nilai regresi linear sederhana sebesar

**Y = 12,137 + 0,700X**

 Bedasarkan persamaan di atas, maka dapat diartikan bahwa nilai sebesar 12,137 menyatakan sebagai konstanta dari fungsi regresi yang menunjukkan bahwa jika tidak ada kenaikan pada variabel X (*brand image)*, maka pada variabel Y (minat menonton) akan mengalami peningkatan sebesar 0,700.

**Simpulan**

 Dalam penelitian ini pengaruh *brand image* judul program terhadap minat untuk menonton program talkshow Tonight Show NET TV dapat disimpulkan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh brand image terhadap minat menonton program talkshow Tonight Show yang kuat, dibuktikan oleh koefisien korelasi sebesar 0,732. Bedasarkan hasil uji koefisien determinasi, di dapat bahwa pengaruh brand image judul program terhadap minat untuk menonton program talkshow Tonight Show dinyatakan memiliki pengaruh yang cukup kuat yaitu sebesar 53,5% dan sisanya 46,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

 Terdapat pengaruh yang signifikan antara brand image terhadap minat untuk menonton karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 dan pengaruh ini tidak hanya berpengaruh kepada sampel saja tetapi juga populasi. Pengaruh tersebut positif sehingga semakin tinggi brand image. Tonight Show maka semakin tinggi minat untuk menonton, sebaliknya semakin rendah brand image program talkshow Tonight Show maka semakin rendah pula minat untuk menonton. Dari penelitian ini ditemukan persamaan regresi linear sederhana sebesar Y = 12,137 + 0,700X. Pada uji T didapati bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel brand image terhadap minat untuk menonton program talkshow Tonight Show.

**Ucapan Terima Kasih**

Penulis mengucapkan rasa syukur dan terima kasih atas penyelesaian penelitian ini kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumangara dan para narasumber dan responden yang menjadi populasi penelitian yang sudah bersedia meluangkan waktunya serta semua pihak.

**Daftar Pustaka**

Bungin, Burhan. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.

Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Morissan. 2011. *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Slameto. 2010. Belajar *dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.