

Daya tarik tayangan program infotainment di televisi sebagai sarana untuk membangun citra produk: suatu studi survei explanatory daya tarik tayangan program impresario 008 di RCTI sebagai sarana untuk membangun citra produk SLI 008

Diah Catur Budiarti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=70886&lokasi=lokal>

Abstrak

Daya tarik tayangan program Impresario 008 di RCTI dan peranannya dalam membangun citra produk SLI 008 diangkat menjadi fokus masalah penelitian. Pemilihan fokus masalah didasarkan atas pertimbangan bahwa, meski televisi diakui keunggulannya dalam menyajikan pesan secara serempak dan demonstratif serta penayangan program Impresario 008 yang atraktif diduga mampu menarik perhatian khalayak, seberapa besar peran tayangan tersebut dalam pembentukan citra produk SLI 008 belum teridentifikasi secara faktual. Permasalahan ini dituangkan ke dalam hipotesis, semakin tinggi daya tarik tayangan program Impresario 008 semakin besar peranannya dalam pembentukan citra SLI 008, maupun citra dalam aspek kognitif, afektif, dan konatif.

Sampel penelitian terdiri atas 40 orang, yang berasal dari kelompok umur, pekerjaan utama, dan jenis kelamin yang berbeda. Namun kesemuanya pernah menyaksikan tayangan Impresario 008 dan sebagian pernah menggunakan produk dan layanan SLI 008 untuk berbagai kepentingan. Data dijangkau melalui angket dan wawancara. Data dianalisis menggunakan rumus korelasi Spearman, karena data yang terkumpul memenuhi asumsi yang mendasari penggunaan rumus ini, yakni data sekurang-kurangnya berskala ordinal.

Selain mampu menarik minat khalayak, tayangan Impresario 008 juga teridentifikasi menjadi variabel yang turut terlibat dalam pembentukan citra khalayak tentang produk SLI 008, sebagaimana terlihat dari koefisien determinasi daya tarik dan citra kognitif (47,75%), daya tarik dan citra afektif (36,97%), citra konatif (29,59%), maupun antara daya tarik dan citra secara keseluruhan (50,69%).

Rendahnya koefisien determinasi citra konatif dibanding aspek lainnya mengimplikasikan bahwa keputusan khalayak tentang pilihan produk SLI 008 ketika akan melakukan kontak ke luar negeri membutuhkan variabel lain yang dapat memperkuat pemahaman dan meneguhkan keyakinan yang sudah terbentuk sebagai dampak aktivitasnya menyaksikan tayangan Impresario 008. Sedangkan pembentukan citra produk SLI 008 yang tidak sepenuhnya bergantung kepada tayangan program Impresario 008 mengindikasikan pentingnya mensinergikan tayangan tersebut dengan aktivitas Public Relations lainnya, sehingga memperkuat efektivitas pembentukan citra produk.