

## **PENGARUH SLOGAN SAMARINDA TV “MANTAP WAL” TERHADAP DAYA TARIK MASYARAKAT UNTUK MENONTON S TV**

**Aditya Wibowo<sup>1</sup>**

### ***Abstrak***

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang terjadi dalam pengambilan keputusan masyarakat untuk menonton Samarinda TV. Hal yang melatar belakangi penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh yang terjadi di masyarakat tentang strategi Samarinda TV dengan mengeluarkan slogan sebagai salah satu cara menarik masyarakat untuk menonton Samarinda TV khususnya di kota Samarinda. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Yaitu penelitian yang berusaha untuk menggambarkan atau mendeskripsikan objek yang diteliti berdasarkan fakta dilapangan dengan menggunakan responden sebagai sumber data , data – data yang disajikan menggunakan data primer dan data sekunder melalui penyebaran angket kuesioner , observasi lapangan, dokumentasi kegiatan, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi yang berarti pengaruh slogan Samarinda TV “Mantap Wal” terhadap daya tarik masyarakat untuk menonton STV hanya berpengaruh sebesar 28,3% saja. Pengaruh sebesar ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang terjadi tetapi jika diukur dengan skala maka sangat rendah dan tidak signifikan untuk dapat mempengaruhi masyarakat secara mendalam. Hal ini terjadi karena masih banyak hal atau faktor – faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk menonton Samarinda TV. Jadi kesimpulannya adalah slogan Samarinda TV mempengaruhi daya tarik masyarakat untuk menonton Samarinda TV.*

***Kata Kunci :*** Pengaruh Slogan, Daya tarik masyarakat, Samarinda TV

### **Pendahuluan**

Di jaman yang sangat modern seperti sekarang ini setiap orang membutuhkan informasi yang cepat demi menunjang kehidupannya. Setiap orang membutuhkan kabar berita tentang apa yang terjadi disekitarnya, juga mencakup wilayah wilayah yang lebih luas lagi, seperti di kota tempat dia tinggal, di provinsi maupun di Negara yang ditinggalinya. Setiap orang sekarang ini sangat membutuhkan informasi, mereka akan selalu mencari tau kabar berita terbaru yang sedang terjadi. Televisi adalah media massa dengan audio visual, jadi bisa mendengarkan suara sekaligus melihat gambarnya. Lebih menarik jika

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: adi.wibowo94@gmail.com

dibandingkan dengan radio yang hanya audio ataupun koran, majalah dan sebagainya yang hanya visual saja.

Dengan penggunaannya slogan tersebut oleh Samarinda TV, penulis merasa tertarik untuk meneliti apakah mampu menarik minat para penontonnya untuk terus menonton STV. Penulis merasa tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang pengaruh yang timbul akibat penggunaannya slogan Samarinda TV pada target khalayak mereka, apakah target khalayak yang menonton tayangan – tayangan Samarinda TV menjadi tertarik untuk melihat S TV setelah mendengar dan melihat slogan mereka. Apakah dengan mendengar slogan mantap wal masyarakat langsung teringat dengan stasiun TV Samarinda TV.

## **Kerangka Dasar Teori**

### ***Teori dan Konsep***

#### ***Teori Komunikasi Massa***

Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industry (Rakhmat, 2003:188). Komunikasi massa berarti memproduksi pesan untuk didistribusikan kepada khalayak masyarakat ramai, dengan jangka waktu tertentu, seperti harian, mingguan, bulanan dan sebagainya juga dalam produksi pesan menggunakan teknologi.

Seperti di kemukakan oleh Bittner (Rakhmat, 2003:188), yakni : komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Dari penjelasan ahli tersebut diketahui bahwa komunikasi massa tersebut menggunakan media massa, jika komunikasi dilakukan dengan orang yang banyak tanpa menggunakan media massa, maka komunikasi tersebut tidak bisa dikatakan komunikasi massa, contohnya rapat akbar yang dihadiri ribuan orang. Media massa dengan sendirinya akan mampu memberi pengaruh dan dampak pada khalayaknya. Dampak tersebut dapat terjadi dalam tiga aspek, yaitu:

- a. Aspek Kognitif, yaitu berhubungan dengan gejala pikiran, berwujud pengetahuan dan keyakinan serta harapan-harapan tentang obyek atau kelompok obyek tertentu. Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam aspek kognitif dijelaskan bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya. Melalui media massa, kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita kunjungi secara langsung. Menurut Mc Luhan, media massa adalah perpanjangan alat indra kita. Efek prososial kognitif adalah bagaimana media massa memberikan manfaat yang dikehendaki oleh masyarakat.
- b. Aspek Afektif, berwujud proses berhubungan dengan perasaan tertentu seperti ketakutan, kebencian, simpati, antipati, dan sebagainya, yang ditunjukkan kepada obyek-obyek tertentu. Efek afektif kadarnya lebih tinggi dari efek kognitif. Tujuannya dari komunikasi massa bukan sekadar memberitahukan khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih jauh dari itu, khalayak diharapkan dapat

turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira dan sebagainya. Para peneliti sudah menemukan faktor – faktor yang mempengaruhi intensitas rangsangan emosional pesan media massa. Faktor tersebut antara lain adalah, suasana emosional, skema kognitif, suasana terpaan, prediposisi individual, dan indentifikasi khalayak tokoh dalam media massa.

- c. Aspek Behavioral, berwujud proses tendensi atau kecendrungan, berhubungan dengan perilaku mendekati atau menjauhi suatu obyek tertentu. Efek Behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk prilaku, tindakan atau kegiatan. Adegan kekerasan yang disiarkan di televisi membuat orang menjadi bringas. Dan sebagainya.

### ***Teori Agenda Setting***

*Agenda setting* menjelaskan begitu besarnya pengaruh media berkaitan dengan kemampuannya dalam memberitahukan kepada audiens mengenai isu - isu apa sajakah yang penting. Sedikit kilas balik ke tahun 1922, kolumnis walter lippman mengatakan bahwa media memiliki kemampuan untuk menciptakan pencitraan - pencitraan ke hadapan publik.

McCombs and Shaw melakukan analisis dan investigasi terhadap jalannya kampanye pemilihan presiden pada tahun 1968, 1972, dan 1976. Pada penelitiannya yang pertama (1968), mereka menemukan dua hal penting, yakni kesadaran dan informasi. Dalam menganalisa fungsi agenda setting media ini mereka berkesimpulan bahwa media massa memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap apa yang pemilih bicarakan mengenai kampanye politik tersebut, dan memberikan pengaruh besar terhadap isu - isu apa yang penting untuk dibicarakan.

### ***Konsep***

#### ***Slogan***

Kata slogan diambil dari istilah dalam bahasa *Gaelik*, sebuah bahasa dari Skotlandia kuno, yaitu *slough-ghairm* yang berarti *teriakan bertempur*. Menurut Widyatama (2011 : 117) secara sederhana, slogan diartikan sebagai motto atau frasa yang dipakai sebagai ekspresi ide atau tujuan yang mudah diingat dan mengandung arti khusus. Ditengah masyarakat, slogan sering diartikan sebagai semboyan atau motto.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2003:1080) slogan adalah perkataan atau kalimat pendek yang menarik atau mencolok dan mudah diingat untuk memberitahukan sesuatu, perkataan atau kalimat pendek yang menarik atau mencolok dan mudah diingat untuk menjelaskan suatu ideologi golongan, organisasi dan partai politik.

Fungsi itu sendiri adalah untuk pendidikan masyarakat, memacu semangat, cita-cita, iklan komersial, atau propaganda politik. Selain itu, merupakan suatu ekspresi, gagasan atau tujuan yang diulang-ulang agar dapat dengan mudah diingat oleh setiap orang.

### **Media Massa**

Secara umum media massa dimengerti sebagai sumber berita dan hiburan. Media massa juga memuat banyak pesan – pesan penting, serta pesan – pesan yang bersifat persuasif untuk membawa *audiencenya* kepada pemahaman dan opini yang berbeda mengenai suatu issue. Melihat peranan media massa yang cukup signifikan dalam proses komunikasi massa ini, maka penulis mencoba memaparkan apa saja yang membuat media massa menjadi alat yang paling populer dalam hubungannya dengan komunikasi massa.

### **Televisi**

Televisi adalah sebuah media massa audio visual yang sangat berkembang di era abad 20. Televisi sebagai bagian dari kebudayaan audio-visual baru merupakan satu media massa yang paling kuat pengaruhnya dalam pembentukan sikap dan kepribadian seseorang secara luas. Televisi mampu menekan pesan secara efektif dengan memusatkan pandangan pemirsa melalui ilustrasi visual, tata gerak, warna, dan berbagai bunyi atau suara. Tidak mengherankan Televisi memiliki daya tarik luar biasa jika sajian program acara tersebut menyesuaikan dengan karakter Televisi dan pemirsa yang terpengaruh oleh Televisi (Wibowo, 1997 : 1).

### **Daya Tarik**

Sedangkan menurut Philip Kopley (1998:212) ada 3 daya tarik untuk sebuah produk maupun jasa, yaitu daya tarik rasional, emosional, dan moral.

1. Daya tarik rasional membangkitkan kepentingan diri audiens. Daya tarik rasional menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat yang dikatakan. Diyakini secara luas bahwa pembeli industrial paling responsive pada daya tarik rasional. Mereka memiliki pengetahuan tentang kelas produk, terlatih untuk mengenali produk, dan bertanggung jawab kepada pihak lain atas pilihan mereka.
2. Daya tarik emosional mencoba membangkitkan emosi positif atau negative yang akan mendorong atau memotivasi untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Produk tersebut mungkin akan sama dengan produk pesaing, memiliki asosiasi yang unik untuk konsumennya, komunikator harus menarik asosiasi ini. Selain itu, komunikator telah menggunakan daya tarik negative seperti rasa takut, rasa bersalah, dan malu agar orang melakukan hal yang seharusnya dilakukan oleh orang lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasa takut yang terlalu kuat atau lemah tidak efektif dengan moderat dalam membuat konsumen mengikuti yang disarankan. Selain itu, rasa takut bekerja paling baik jika tingkat kepercayaan terhadap sumber tinggi. Komunikator juga menggunakan daya tarik emosional yang positif seperti humor, canda, kebangsaan dan lain lain.
3. Daya tarik moral diarahkan pada perasaan audiens tentang apa yang benar dan tepat. Daya tarik moral sering digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah – masalah sosial, seperti lingkungan hidup yang lebih bersih, dan

sebagainya. Pesan yang paling persuasif jika pesan tersebut agak tidak sesuai dengan apa yang diyakini audiens. Pesan yang hanya menyatakan apa yang telah diyakini audiens hanya akan memperkuat keyakinan audiens dan hanya menarik minat sedikit audiens.

### ***Masyarakat***

Masyarakat adalah kesatuan hidup manusia yang berinteraksi menurut suatu sistem adat istiadat tertentu yang bersifat kontinyu, dan yang terikat oleh suatu rasa identitas bersama. Kontinuitas merupakan kesatuan masyarakat yang memiliki keempat ciri yaitu: 1) Interaksi antar warga-warganya, 2). Adat istiadat, 3) Kontinuitas waktu, 4) Rasa identitas kuat yang mengikat semua warga (Koentjaraningrat, 2009: 115-118). Semua warga masyarakat merupakan manusia yang hidup bersama, hidup bersama dapat diartikan sama dengan hidup dalam suatu tatanan pergaulan dan keadaan ini akan tercipta apabila manusia melakukan hubungan, Mac Iver dan Page (dalam Soerjono Soekanto 2006: 22)

### **Metode Penelitian**

#### ***Jenis Penelitian***

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan melakukan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan atau mendeskripsikan obyek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada di lapangan (Sugiyono, 2006:212).

#### ***Defenisi Operasional***

Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas (*Independent variabel*) dan variabel tergantung atau tak bebas (*dependent variabel*).

##### 1. Variabel X (Variabel Independent / Variabel Pengaruh)

Variabel Independent dalam penelitian ini adalah Pengaruh Slogan STV, sebagai berikut:

1. Penggunaan Bahasa pada slogan
2. Frekuensi melihat slogan
3. Makna yang terkandung dalam slogan
4. Kognitif
5. Afektif
6. Behavioral

##### 2. Variabel Y ( Variabel Dependent / Variabel Tergantung)

Variabel dependent atau variabel tergantung yang diakibatkan oleh variabel X yaitu Daya Tarik, hal yang diamati dalam aspek ini adalah :

1. Daya tarik rasional,
2. Daya tarik emosional
3. Daya tarik Musik dsb
4. Keputusan

### ***Populasi dan Sampel***

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sample yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sample. teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling jenuh. Sampling jenuh sendiri adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. lokasi dari penelitian yang akan dilakukan adalah di kantor Samarinda TV, bertempat di Mahakam Square dan masyarakat rt 79 Kel. Loa Bakung, Samarinda. Dari hasil pra survei yang dilakukan maka didapat hasil 32 warga mengetahui sekaligus sesekali menonton Samarinda TV.

### ***Teknik Analisis Data***

Metode analisis data kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik (Taniredja, 2011).

### ***Analisis Regresi Sederhana***

Menurut Kadir (2010) analisis regresi adalah teknik analisis yang khas untuk penelitian regresi. Analisis regresi sendiri adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terkait, atau dengan kata lain untuk mengetahui seberapa jauh perubahan variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terkait. Seperti hubungan antara variabel Y dengan X dan bisa disebut regresi Y atas X.

**Keterangan :**

**Y' = Variabel Terkait**

**X = Variabel Bebas**

$$Y' = a + bx$$

**a = Bilangan Kostantan**

**b = Koefisien Arah Regresi**

### ***Hasil Penelitian***

#### ***Gambaran Umum Lokasi Penelitian***

##### ***Samarinda TV***

Samarinda Televisi atau yang lebih dikenal masyarakat luas dengan sebutan S TV adalah sebuah stasiun televisi milik swasta. Sama dengan stasiun televisi lainnya S TV merupakan stasiun televisi yang memproduksi dan menayangkan program - program televisi mereka kepada masyarakat. Samarinda TV atau S TV merupakan salah satu stasiun televisi swasta lokal di ibukota Kalimantan Timur yaitu Samarinda. Samarinda TV atau S TV bukan satu – satunya stasiun TV swasta lokal disamarinda, ada beberapa stasiun televisi swasta lokal serupa di Samarinda, dan juga stasiun tv milik Negara yaitu TVRI.

Samarinda TV merupakan stasiun televisi dibawah naungan Kaltim Post Group (KPG) yang merupakan jaringan medi terbesar di Kalimantan. Selain

Samarinda TV, Kaltim Post Group (KPG) juga menaungi beberapa perusahaan seperti Kaltim Post ( Koran ) dan Kaltim Post FM atau yang lebih dikenal dengan sebutan KPFM (Radio FM). Sebenarnya masih banyak perusahaan yang bernaung dibawah Kaltim Post Group (KPG) masih ada 10 perusahaan penerbitan pers (media cetak) contohnya saja Kaltim post, Samarinda Post dan sebagainya, 3 perusahaan penyiaran radio seperti KPFM dan 2 perusahaan penyiaran televisi yaitu salah satunya Samarinda TV didalamnya.

Stasiun televisi Samarinda TV atau S TV berbasis di Samarinda ibukota Kalimantan Timur, bertempat dilantai 3 gedung Kaltim Post Group (KPG) kompleks Mahakam Square, Jalan untung suropati blok B no. 5 Sungai kunjang Samarinda. Penayangan program – program Samarinda TV diproduksi di studio S TV sendiri. dan dipancarluaskan melalui pemancar di gunung lampu Palaran.

### ***RT 79 Kelurahan Loa Bakung***

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang akan berinteraksi langsung dengan masyarakat guna mendapatkan data yang dapat digunakan dalam penelitian ini. Lokasi penelitian dari penelitian ini selain di Samarinda TV juga berlokasi di Rt 79 kelurahan Loa Bakung, Samarinda. Seperti yang sudah dijelaskan dibab sebelumnya tentang pemilihan lokasi penelitian ini adalah karena dilokasi ini sudah menerima siaran Samarinda TV baik menggunakan antenna biasa maupun TV kabel berlangganan.

TV kabel berlangganan pun tak semuanya mendapat hak siar untuk menayangkan Samarinda TV sebagian besar TV kabel berlangganan di Samarinda tidak memiliki hak siar Samarinda TV. Untuk daerah Samarinda kota dan Samarinda Ilir sendiri TV kabel yang mensuplai siaran kemasyarakat belum melakukan kerja sama dengan pihak Samarinda TV, sehingga masarakat yang menggunakan TV kabel berlangganan dipastikan tidak menerima siaran Samarinda TV. Tetapi bisa mendapat siaran Samarinda TV dengan antenna biasa tetapi gambar siarannya kurang baik dibeberapa daerah.

Sehingga pemilihan lokasi penelitian di RT 79 kelurahan Loa Bakung dianggap tepat karena selain masyarakat yang menggunakan antenna biasa mampu menangkap siaran Samarinda TV dengan baik, juga di Rt 79 kelurahan Loa Bakung di suplai oleh TV kabel berlanggana yang sudah bekerjasama dengan pihak Samarinda TV untuk mendapatkan hak siar, yaitu Ibu Yuli kabel.

Lokasi penelitian RT 79 ini merupakan sebuah perumahan yang terletak di pinggir jalan Jakarta yang dimana didalam Rt 79 dihuni oleh 130 Kepala keluarga yang tersebar dari Blok ES hingga blok FG. Tingkat ekonomi masyarakat disana bisa dikatakan menengah keatas, karena sebgian besar warga disana bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) sehingga biasanya Rt 79 mulai ramai ketika sore menjelang malam dan pada weekend. Sedang pada weekdays dari pukul 8 pagi hingga jam 4 sore perumahan bisa dikatakan tergolong sepi hanya beberapa warga yang bukan PNS yang berada dirumah.

### ***Pembahasan***

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana menunjukan bahwa variabel slogan Samarinda TV memiliki pengaruh terhadap daya tarik masyarakat untuk menonton Samarinda TV sebesar 28,3%. Jika dilihat dari angka pengaruhnya 28,3% merupakan angka yang kecil untuk sebuah pengaruh karena tidak sampai mempengaruhi separuhnya. Alasannya sendiri mengapa pengaruhnya sangat kecil juga dipengaruhi oleh faktor – faktor yang lain yang lebih besar pengaruhnya dibandingkan dari slogan. Slogan Samarinda TV sendiri hanya berbentuk tulisan "Mantap Wal" dengan warna biru gelap dengan font tertentu, penayangannya sendiri yaitu setelah iklan penayangan program acara. Terkadang ada yang menggunakan dubbing dengan menggunakan kata mantap wal atau hanya menampilkan slogan dengan backsound tanpa dubbing.

Setelah melakukan uji Validitas dan Reabilitas terhadap pernyataan dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini kemudian data yang diperoleh diolah dengan manual kemudian juga diolah menggunakan aplikasi SPSS. Sehingga hasil yang didapat melalui data tersebut adalah koefisien korelasi sebesar 28,3%.

Sesuai dengan hasil analisis data dan dikaitkan dengan teori agenda setting maka slogan Samarinda TV ditampilkan secara terus menerus setelah penayangan iklan program acara dari Samarinda TV itu sendiri merupakan sebuah upaya Samarinda TV untuk mengatur sebuah siaran menjadi prioritas dan menjadi fokus penggunaannya. Slogan Samarinda TV "Mantap Wal" dijadikan sebagai salah satu cara banding S TV. Pihak Samarinda TV menjadikan slogan "Mantap Wal" menjadi hal penting yang dimasukkan dalam setiap agenda penayangan dalam siaran STV.

Didalam teori agenda setting sendiri dijelaskan bahwa, media membuat prioritas tentang konten apa saja yang akan mereka sebar luaskan ke masyarakat atau publik. Jadi media membuat sebuah konten menjadi penting menurutnya dan akan disebar luaskan atau disiarkan secara terus menerus. Jika dilihat lagi indikator tentang frekuensi melihat yang dimana data yang diperoleh yaitu hampir semua responden pernah melihat slogan samarinda TV "Mantap Wal" juga mereka menyatakan bahwa 76,5% atau 41,2% menyatakan sangat setuju dan 35,3% menyatakan setuju dengan pernah melihat tayangan slogan Samarinda TV "Mantap Wal" lebih dari 3 kali. Itu sama dengan penjelasan teori agenda setting yang menjelaskan bahwa media akan memprioritaskan sebuah konten untuk disiarkan kepada public pada suatu waktu tertentu dan secara terus menerus. Jika dilihat kelampungan memang benar slogan Samarinda TV "Mantap Wal" hampir bisa dilihat disetiap waktu mejadikan hal tersebut prioritas.

Seperti yang dilihat dari hasil analisis data indikator efek kognitif memberikan pengetahuan tentang slogan yang diusung oleh Samarinda TV dengan tag line "Mantap Wal" yang digunakan untuk sebagai salah satu alat branding yang digunakan untuk menarik masyarakat melauai slogan yang dibuat dengan keunikannya. Jika dikaitkan dengan teori agenda setting hal yang



dilakukan oleh Samarinda TV dengan selalu menampilkan slogan mereka setelah menampilkan iklan program acara merupakan cara sebuah media yang memprioritaskan sebuah tampilan didalam sebuah siaran televisi. Seperti yang disebutkan sebelumnya agenda setting merupakan upaya yang dilakukan sebuah media massa baik itu media cetak ataupun media elektronik untuk menampilkan siaran, berita, iklan, atau apapun didalam media massa tersebut secara terus menerus dalam jeda waktu tertentu. Sehingga masyarakat yang menggunakan media massa tersebut menjadikan hal tersebut fokus utama yang diperhatikan.

Dengan menggunakan persamaan regresi linier sederhana data kemudian diolah untuk mengetahui sebesar apa pengaruh yang terjadi dengan persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + b (X)$$

$$Y = 14,448 + 0,487 (X)$$

Jadi hasil hipotesis dari penelitian ini adalah :

Maka,  $t_{hitung} (3.453) > t_{tabel} (1.694)$ .

Dengan demikian hipotesis yang dikemukakan variabel slogan Samarinda TV memiliki pengaruh terhadap daya tarik masyarakat untuk menonton Samarinda TV di Kota Samarinda, diterima. Pengaruh yang terjadi didalam penelitian ini ada tetapi lemah. Dengan besaran pengaruh sebesar 28,3% tidak dapat dikatakan signifikan. Slogan Samarinda TV yang disaksikan oleh responden tidak menjadi satu-satunya faktor yang mempengaruhi keputusan responden untuk menonton Samarinda TV , dikarenakan beberapa faktor lainnya mempengaruhi cukup besar bagi daya tarik masyarakat yang tidak dibahas dalam penelitian.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka kesimpulan penelitian ini sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi yang berarti pengaruh slogan Samarinda TV “Mantap Wal” terhadap daya tarik masyarakat untuk menonton STV hanya berpengaruh sebesar 28,3% saja. Pengaruh sebesar ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang terjadi tetapi dengan jika diukur dengan skala maka sangat rendah dan tidak signifikan.
2. Slogan Samarinda TV yang disaksikan oleh responden tidak menjadi satu-satunya faktor yang mempengaruhi keputusan responden untuk menonton Samarinda TV , dikarenakan beberapa faktor lainnya mempengaruhi cukup besar bagi daya tarik masyarakat yang tidak dibahas dalam penelitian.

### **Saran**

Saran yang diajukan sehubungan dengan penelitian ini sebagai berikut :

1. Kepada manajemen Samarinda TV diharapkan untuk dapat terus meningkatkan kredibilitas, kualitas dan kepercayaan masyarakat melalui komunikasi efektif, salah satunya dengan meningkatkan kualitas dan intensitas komunikasi tidak hanya melalui siaran televisi tetapi juga menggunakan cara – cara lainnya. Dan

- lebih terfokuskan kepada branding sehingga menjadikan Samarinda TV dikenal luas seperti stasiun TV swasta yg telah memiliki nama besar lainnya.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, keputusan responden untuk menonton Samarinda TV tidak hanya dipengaruhi oleh slogan saja, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh sumber informasi lain seperti sumber pribadi, sumber publik dan sumber pengalaman. Oleh karena itu, pihak Samarinda TV sebaiknya tetap meningkatkan kualitas program acara yang akan ditayangkan agar dapat meningkatkan kepercayaan publik.
  3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, pengaruh slogan Samarinda TV sendiri sangat kecil pengaruhnya untuk menarik masyarakat untuk menonton Samarinda TV, sehingga diperlukan strategi strategi lainnya untuk menarik lebih banyak lagi masyarakat untuk menonton Samarinda TV. Misalnya saja dengan menyajikan program acara yang berkualitas dan fresh yang dapat dinikmati dengan nyaman, bukan hanya mencontoh program acara di stasiun TV lainnya.

#### **Daftar Pustaka**

- Ardianto, Elvinaro dkk. 2009. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Balai Pustaka, 2005), hal 152.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta: Bandung.
- Taniredja, T., dkk. (2011). *Model-Model Pembelajaran Inovatif*, Bandung: Alfabeta.
- Widyatama, Rendra. 2011. *Teknik Menulis Naskah Iklan*. Yogyakarta: Cakrawala.
- Wahyu, Wibowo. 2001. *Manajemen Bahasa*. Jakarta: Gramedia.