

E-ISSN 2964-1764 (Online)  
**ESENSI DARUNA : JURNAL KOMUNIKASI**  
Vol 4 Issue 2, November 2025  
<https://esensijournal.com/index.php/daruna/index>  
[doi.org/10.56943/daruna.v4i1](https://doi.org/10.56943/daruna.v4i1)

## ***The Influence of Advertising Prices and News Packaging on Positive Perceptions of Advertisers in News Programs at PT Lativi Media Karya (tvOne)***

**Heru Sudinta<sup>1\*</sup>, Usmar AlMarwan<sup>2</sup>, Fuadi Hamdi<sup>3</sup>, Aditya Nugroho<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Stiami

<sup>1</sup>[herutvone@gmail.com](mailto:herutvone@gmail.com), <sup>2</sup>[usmaralmarwan@gmail.com](mailto:usmaralmarwan@gmail.com), <sup>3</sup>[fuadihamdi76@gmail.com](mailto:fuadihamdi76@gmail.com),

<sup>4</sup>[adityanugroho.stiami@gmail.com](mailto:adityanugroho.stiami@gmail.com)

\*Corresponding Author: Heru Sudinta

Email: [herutvOne@gmail.com](mailto:herutvOne@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*The transition from analog to digital broadcasting has made competition for advertising increasingly competitive. Even Television Commercials (TVCs) now have to compete with the local television market, which is cheaper than national television. The study was conducted at the television station tvOne by analyzing the influence of advertising prices and news packaging on the positive perception of advertisers in news programs. This study uses a quantitative research method with 3 variables, namely 2 independent variables (advertising prices and news packaging), and a dependent variable (Advertiser Perception). The population of this study was 120 advertisers, Marketing Agencies, Political Figures, Regional Heads, Lecturers, and Entrepreneurs who had advertised in news programs during 2023-2024. Data analysis was carried out using SPSS software version 13.00. The results showed that the Advertising Price variable influenced Advertiser Positive Perception with a coefficient of determination of 3.9%. News packaging also influenced Advertiser Positive Perception with a coefficient of determination of 13.9%. Together, the Advertising Price and news packaging variables also have an influence on the Advertiser's Positive Perception variable, with a combined determination coefficient of 14.1%. Conclusion that Advertising Price and news packaging together are able to explain 0.141 or equal to 14.1% of the variation in Advertiser's Positive Perception, while the remaining 0.839 or equal to 83.9% is explained by other factors not included in this study. This proves that the Advertising Price and news packaging variables have an influence on Advertiser's Positive Perception of News Programs at tvOne.*

**Keywords:** *Marketing Mix, News Packaging, Advertisers' Positive Perception, tvOne*

## **Pengaruh Harga Iklan dan Kemasan Berita Terhadap Persepsi Positif Pengiklan Dalam Program Berita di PT Lativi Media Karya (tvOne)**

### **ABSTRAK**

*Peralihan siaran analog ke digital membuat persaingan dalam memperoleh iklan juga semakin kompetitif. Bahkan Television Commercial (TVC) kini harus bersaing dengan pasar televisi lokal yang harganya lebih murah daripada televisi nasional. Penelitian dilakukan di stasiun televisi PT. Lativi Media Karya (tvOne) dengan menganalisa pengaruh harga iklan dan kemasan pemberitaan terhadap persepsi positif pemasang iklan di program acara berita. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan 3 variabel, yaitu 2 variabel bebas/independen (harga iklan dan kemasan pemberitaan), dan variabel terikat/dependen (Persepsi Pemasang Iklan). Populasi penelitian ini adalah 120 pemasang iklan, Marketing Agency, Tokoh Politik, Kepala Daerah, Dosen, dan Pengusaha yang pernah memasang iklan di program berita selama tahun 2023-2024. Analisis data dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 13.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga Iklan berpengaruh terhadap Persepsi Positif Pemasang Iklan dengan koefisien determinasi sebesar 3,9%. Kemasan pemberitaan juga berpengaruh terhadap Persepsi Positif Pemasang Iklan dengan koefisien determinasi sebesar 13,9%. Secara bersama-sama, variabel Harga Iklan dan kemasan pemberitaan juga memiliki pengaruh terhadap variabel Persepsi Positif Pemasang Iklan, dengan koefisien determinasi gabungan sebesar 14,1%. Dapat disimpulkan bahwa Harga Iklan dan kemasan pemberitaan secara bersama-sama mampu menjelaskan 0,141 atau sama dengan 14,1% variasi dalam Persepsi Positif Pemasang Iklan, sementara sisanya 0,839 atau sama dengan 83,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hal ini membuktikan bahwa variabel Harga Iklan dan kemasan pemberitaan mempunyai pengaruh terhadap Persepsi Positif Pemasang Iklan Program Berita di PT. Lativi Media Karya (tvOne).*

**Kata Kunci :** *Harga Iklan, Kemasan Pemberitaan, Persepsi Positif Pemasang Iklan, tvOne*

### **PENDAHULUAN**

Pesatnya industri media ditandai dengan hadirnya berbagai media massa baru, baik elektronik, cetak dan cyber. Teknologi yang canggih juga turut mempengaruhi perkembangan media massa. Bahkan media massa saat ini telah mengubah pola pikir masyarakat dalam membuka jendela dunia dengan berbagai suguhan kejadian, peristiwa maupun agenda bersejarah lainnya. Media massa sendiri menurut Hafied Cangara (2018), merupakan alat mekanis yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak luas, seperti surat kabar, televisi, dan radio. Selain berperan sebagai sumber informasi, media massa juga melengkapi kebutuhan masyarakat sebagai media hiburan, media pendidikan dan media sosialisasi, serta media propaganda. Kita semua menyadari hakikat manusia sebagai makhluk sosial, tak bisa lepas dari peran media. Menurut Kotler (2020) *marketing communication mix* adalah perpaduan khusus antara *advertising*, *public relations*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *direct marketing* yang digunakan oleh perusahaan untuk terlibat dengan konsumen, mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif, serta membangun hubungan dengan pelanggan. Sementara komunikasi pemasaran adalah sarana utama perusahaan untuk

membentuk persepsi konsumen. Kotler (2020), menjelaskan bahwa *marketing communication* berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek, yang secara keseluruhan dirancang untuk membangun citra, *image*, dan persepsi positif yang konsisten.

PT. Lativi Media Karya atau tvOne, lahir tahun 2008 dan dengan sarana dan fasilitas yang terbaru. Selain itu tvOne juga telah mempersiapkan sumber daya manusia (SDM) yang kreatif, handal dan terlatih dibidang kerjanya masing-masing demi efektifitas kinerja yang maksimal. Meski persaingan industri pertelevisian semakin ketat dengan aturan digital dan harus bersaing dengan televisi yang berformat HD, tvOne masih mampu menunjukkan performanya dengan ragam keunggulan sehingga mampu perolehan rating kompetitif, pangsa pemirsa yang loyal, maupun pendapatan iklan yang stabil. Segala pencapaian tersebut tercipta dari suguhan program-program acara berita yang kreatif, inovatif dan komunikatif. Selain itu, kinerja tvOne juga ditunjang hubungan baik dan terjalin lama, serta berkelanjutan antar Perseroan pemasang iklan maupun biro iklan atau *agency* yang ada di Indonesia.

Pesatnya perkembangan teknologi bidang media penyiaran memaksa kemasan pemberitaan seluruh stasiun televisi nasional bersaing ketat. tvOne dengan Harga Iklannya mampu memantapkan posisi sebagai stasiun televisi berita yang berada pada posisi pertama dalam mendapatkan porsi iklan. Penerapan strategi Harga Iklan dimaksimalkan dalam menyiapkan keunggulan di setiap program acara berita dan *talk show* demi mencapai target pemasaran. Harga sendiri menurut Kotler (2020), merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan secara rinci isi dari Harga Iklan yang dipercaya mampu membentuk Persepsi Positif pengiklan (*klien*).

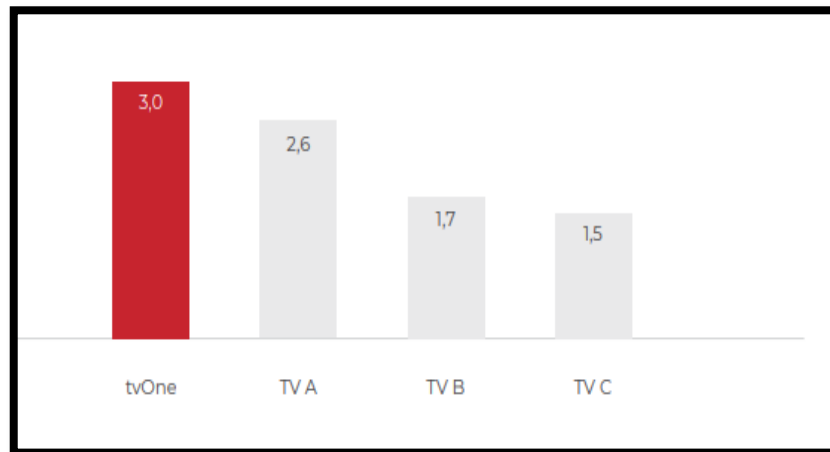
**Tabel 1.** Data Perolehan TV Nasional Share Tahun 2024

No	Channel	Date		Week	Year
		01-Jan	31-Dec	2501	2024
1	SCTV	14.9	14.8	15.1	14.7
2	IVM	12.7	11.7	13.5	12.7
3	TRANS7	9.3	10.3	9.2	9.4
4	RCTI	9.2	7.7	8.7	9.4
5	MNCTV	8.1	9.7	8.8	9.2
6	TRANS	7.4	7.1	6.5	7.2
7	ANTV	6.5	5.9	5.9	5.0
8	GTV	5.6	6.7	5.9	4.6
9	MENTARI	4.3	3.8	3.9	4.2
10	INEWS	3.3	3.6	3.2	3.4
11	MOJI	3.2	3.0	3.5	3.6
12	TVONE	2.3	2.9	2.8	2.8
13	RTV	2.1	2.3	2.4	2.2
14	KOMPASTV	1.8	1.4	1.7	2.1
15	VTV	1.7	1.4	1.5	2.0
16	NET	1.7	1.4	1.5	1.8
17	METRO	1.5	1.6	1.6	1.4
18	TVRI1	0.7	0.7	0.7	0.7

Sumber : Nielsen Media Research (2024)

Stasiun televisi tvOne memahami bahwa disrupsi digital membawa kecenderungan perubahan pola perilaku konsumsi berita dan informasi oleh *digital native* secara *anytime, anywhere and any device*. Dengan perubahan pola perilaku konsumsi berita dan informasi tersebut, Televisi berita tidak lagi menjadi satu-satunya media elektronik untuk mengakses berita dan informasi. Namun di sisi lain, dalam perkembangan media digital khususnya yang menyajikan konten berita dan informasi terdapat eksekusi berupa distribusi berita dan informasi yang tidak benar atau setidaknya-tidaknya diragukan kebenarannya.

Tabel 2. Data Perolehan Pemirsa



Sumber: Nielsen 11 Cities (Java ASO), 15+ Upper; 1 Jan-Dec 2023, Share \*News Talkshow, excluding Election and Special Programs

Indikator “*Price*” disuguhkan kepada klien berpacu pada *rate card*. Harga-harga spot iklan di berbagai program acara baik program berita maupun talk show di tvOne, ternyata masih dapat dinegosiasikan. Sistem promosi tvOne dilakukan dengan memberikan intensif berupa bonus spot iklan maupun potongan-potongan harga jual tarif iklan kepada pengiklan atau *klien*. Adapun proses yang kemudian dilintasi agar materi iklan bisa tayang di televisi antara lain pertama adalah pihak perusahaan (*sales atau marketing*) bertemu dengan *klien* (*advertising agency, marketing agency*). Kotler dan Armstrong (2020) turut menjelaskan indikator harga berupa daftar harga, diskon dan potongan harga, yaitu :

1. Daftar harga adalah uraian harga yang dicantumkan pada daftar menu atau pada produk secara langsung.
2. Diskon adalah pengurangan harga langsung terhadap pembelian dalam jumlah yang banyak selama periode waktu tertentu.
3. Potongan harga adalah pengurangan harga yang dikenakan pada suatu produk yang diberikan oleh produsen kepada konsumen.

Harga jual atau *rate card* yang ditawarkan oleh tvOne kepada pengiklan pun beragam. Perbedaan harga tersebut dipengaruhi oleh jam tayang, hari (*weekdays/weekend*), Program acara dan tema.

**Tabel 3. Data Rate Card Program Acara tvOne**

<b>Time</b>	<b>Program</b>	<b>S/R</b>	<b>Rate Wd/We</b>
02:00 - 02:15	Kabar Petang L	0.1/4.2/222	8jt
02:15 - 03:15	Apa Kabar Indonesia Malam L2	0.1/3.7/212	8jt
03:15 - 03:43	Kabar Utama L2	0.1/3.3/132	8jt
03:43 - 04:03	Kabar Hari Ini(F04) L2	0.1/5.4/110	8jt
04:03 - 04:29	Kabar Arena Pagi L2	0.2/8.1/154	8jt
04:29 - 05:58	Kabar Pagi	0.2/6.7/174	25jt
05:58 - 06:29	Kabar Arena Pagi	0.4/5.2/142	35jt
06:29 - 07:53	Apa Kabar Indonesia Pagi	0.3/3.8/133	40jt
07:53 - 09:29	Kabar Utama Pagi	0.3/3.6/122	45jt
09:29 - 10:00	Hidup Sehat Plus Bsm Dv Devya	0.2/1.8/132	35jt
10:00 - 10:29	Inspirasi Pagi	0.1/0.8/104	35jt
10:29 - 11:00	Kabar Dunia	0.1/1.4/137	35jt
11:00 - 13:01	Kabar Siang	0.3/2.8/171	40jt
13:01 - 15:00	Apa Kabar Indonesia Siang / D.I.S	0.1/1.4/112	40jt / 45jt
15:00 - 15:59	Kabar Pemilikada	0.2/2.1/168	18jt
15:59 - 17:59	Kabar Petang	0.4/3.2/141	65jt
17:59 - 19:56	Apa Kabar Indonesia Malam	0.4/2.1/118	65jt
20:00 - 21:02	Dua Sisi	0.4/1.8/145	65jt
21:02 - 21:59	Kabar Utama	0.6/3.1/139	65jt
21:59 - 22:31	Kabar Hari Ini(F04)	0.3/2.4/99	50jt
22:31 - 22:57	Breaking News(F03)	0.2/2.0/98	50jt
22:57 - 23:30	Cover Story(F06)	0.2/1.7/129	55jt
23:30 - 24:01	Kabar Arena Malam	0.1/0.9/65	50jt
24:01 - 24:41	Kabar Utama L	0.1/1.1/72	8jt
24:41 - 25:04	Kabar Hari Ini(F04) L	0.1/1.4/84	8jt
25:04 - 25:59	Kabar Petang L	0.1/2.1/101	8jt
02:00 - 02:15	Kabar Petang L	0.1/4.2/222	8jt
02:15 - 03:15	Apa Kabar Indonesia Malam L2	0.1/3.7/212	8jt

Sumber : Divisi Marketing tvOne (2024)

Berdasarkan penjelasan harga iklan dan kemasan pemberitaan tersebut, penulis akan menganalisa pengaruhnya terhadap Persepsi Positif pemasang iklan di PT. Lativi Media Karya (tvOne). Seperti teori yang disampaikan Philip Kotler, (2020) turut menjelaskan salah satu kriteria 7P adalah *Price*. Kriteria penentuan harga itu sendiri melibatkan biaya, persepsi nilai pelanggan, dan laba yang diinginkan. Morissan (2018), juga menjelaskan harga turut melibatkan persepsi nilai pelanggan. Sedangkan kemasan berita dapat disamakan atau dianalogikan dengan produk atau barang (*goods*) atau pelayanan (*services*) yang dijual kepada pihak lain, dalam hal ini audien dan pemasang iklan. Tjiptono (2017) menjelaskan bahwa Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri.

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama akan tetapi memiliki keterkaitan dalam penelitian terdahulu. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Mengacu pada teori dan temuan empiris tersebut mendorong keingintahuan peneliti terhadap persepsi pengiklan untuk menguji apakah persepsi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi pengiklan kembali. Penelitian terdahulu dari jurnal Lilian Danil yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Persepsi Konsumen Dalam Penciptaan Ekuitas Merek: Studi Kasus Restoran Clemmons Bandung Indah Plaza. Penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran dan dimensi ekuitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek secara keseluruhan baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menguji sejauh mana pengaruh Persepsi konsumen dengan menjadikan Persepsi konsumen sebagai variable bebas. Penelitian terdahulu selanjutnya dari jurnal Ruth Febriana, Ni Made Ras Amanda Gelgel, Ade Devia Pradipta yang berjudul Pengaruh Terpaan Tayangan “86” Di Net. Tv Terhadap Persepsi Khalayak Di Kota Denpasar Tentang Polri. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif berbentuk eksplanatif yang bersifat kausal. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh Terpaan Tayangan “86” Di Net. Tv Terhadap Persepsi yang tinggi tentang Polri. Penelitian ini menjadikan Persamaan penelitian ini adalah penelitian variable independen kemasan program acara dan variable dependen Persepsi.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dikarenakan ingin membuktikan dan menguji teori serta menguatkan penelitian dengan data yang jelas, rinci, dan spesifik serta adanya permasalahan dari populasi. Dalam penelitian ini data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat melalui hasil pengisian kuesioner, wawancara, dan observasi responden yang diberikan kepada pemasang iklan. Sedangkan sumber data sekunder pada penelitian diperoleh dari dokumen-dokumen beserta bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal jurnal, dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian. Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dimana data yang dihasilkan akan berbentuk angka. Dari data yang didapat dilakukan analisis dengan menggunakan software program SPSS Statistics 13, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh Harga Iklan dan kemasan pemberitaan dengan Persepsi Positif Pemasang Iklan. Dengan tujuan yang didasarkan, data dikumpulkan dengan kuesioner sebanyak 120 responden yaitu *Public Relations company, Marketing Agency, Tokoh Politik, Kepala Daerah, Dosen, dan Pengusaha* pada tahun 2024. Dari rekapitulasi hasil variabel Harga Iklan (X1), pada variabel ini didapat hasil rata-rata sebesar 4,73, untuk hal ini dapat dikategorikan baik. Namun pada uji t menghasilkan thitung (0,518) < ttabel (1.980) dan nilai signifikansi < 0,05 yang menandakan Harga Iklan (X1) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Positif Pemasang Iklan tvOne (Y).

Dari rekapitulasi hasil variabel kemasan pemberitaan (X2), pada variabel ini didapat hasil rata-rata sebesar 4.36, untuk hal ini dapat dikategorikan sangat baik. Kemudian pada uji t menghasilkan thitung (3.732) > ttabel (1.980) dan nilai signifikansi < 0,05 yang menandakan kemasan pemberitaan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Positif Pemasang Iklan tvOne (Y). Nilai Statistik Fhitung sebesar 9.615 > Ftabel = 3.07 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05 yang berarti Harga Iklan (X1) dan kemasan pemberitaan (X2) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Persepsi Positif Pemasang Iklan tvOne (Y). Hasil penelitian ini memberikan makna bahwa variabel independent (bebas) yaitu Harga Iklan (X1) dan kemasan pemberitaan (X2) mempunyai pengaruh secara simultan dalam mencapai Persepsi Positif Pemasang Iklan tvOne.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua atau lebih variabel yang diteliti. Tahap tahap dalam rancangan pengujian hipotesis ini dimulai dengan penetapan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ), pemilihan tes statistik, perhitungan nilai statistik, dan penetapan tingkat signifikan. Uji signifikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial menggunakan uji t dan secara simultan menggunakan uji F. Untuk mengetahui terdapat pengaruh variabel independent (bebas) yaitu Harga Iklan ( $X_1$ ) dan kemasan pemberitaan ( $X_2$ ) terhadap Persepsi Positif Pemasang Iklan tvOne. Beberapa tahap pengujian hipotesis sebagai berikut:

### 1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependent. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independent Harga Iklan dan kemasan pemberitaan ( $X$ ) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependent Persepsi Positif Pemasang Iklan ( $Y$ ).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.197 <sup>a</sup>	.039	.031	2.32198

a. Predictors: (Constant), HARGA IKLAN

**Gambar 1.** Uji Determinasi Harga Iklan ( $X_1$ ) terhadap Persepsi Positif Pemasang Iklan ( $Y$ )

Sumber: SPSS Statistics 13

Hasil uji koefisien determinasi tersebut di dapatkan nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,039 yang artinya pengaruh variabel independent Harga Iklan ( $X_1$ ) terhadap variabel dependen Persepsi Positif Pemasang Iklan ( $Y$ ). menunjukkan bahwa Harga Iklan mampu menjelaskan Persepsi Positif Pemasang Iklan sebesar 3,9% sedangkan yang 96,1% sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini (tidak diteliti). Teori yang disampaikan Philip Kotler, (2020) turut menjelaskan salah satu kriteria 7P adalah *Price*. Kriteria penentuan harga itu sendiri melibatkan biaya, persepsi nilai pelanggan, dan laba yang diinginkan. Atas hasil uji determinasi di atas maka harga iklan dapat menjadi strategi penjualan perusahaan karena berpengaruh terhadap persepsi positif pemasang iklan.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.373 <sup>a</sup>	.139	.132	2.19755

a. Predictors: (Constant),kemasan pemberitaan

**Gambar 2.** Uji Determinasi kemasan pemberitaan (X2) terhadap Persepsi Positif Pemasang Iklan (Y)

Sumber: SPSS Statistics 13

Hasil uji koefisien determinasi tersebut di dapatkan nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,139 yang artinya pengaruh variabel independent kemasan pemberitaan (X2) terhadap variabel dependen Persepsi Positif Pemasang Iklan (Y). Data menunjukkan bahwa kemasan pemberitaan mampu menjelaskan citra perusahaan sebesar 13,9% sedangkan yang 86,1% sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini (tidak diteliti). Hasil diatas menunjukkan kesamaan dengan teori Morissan (2018), program atau acara yang disajikan adalah faktor yang membuat audien tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran apakah itu radio atau televisi. Kemasan berita dapat disamakan atau dianalogikan dengan produk atau barang (*goods*) atau pelayanan (*services*) yang dijual kepada pihak lain, dalam hal ini audien dan pemasang iklan. Atas hasil uji determinasi di atas maka variable kemasan pemberitaan dapat menjadi strategi produk tayangan perusahaan karena berpengaruh terhadap persepsi positif pemasang iklan.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.376 <sup>a</sup>	.141	.126	2.20440

a. Predictors: (Constant),kemasan pemberitaan, HARGA IKLAN

**Gambar 3.** Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Harga Iklan (X1) dan kemasan pemberitaan (X2) Terhadap Persepsi Positif Pemasang Iklan (Y)

Sumber: SPSS Statistics 13

Hasil uji koefisien determinasi tersebut di dapatkan nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,141 atau sama dengan 14,1%. Angka tersebut mengandung arti pengaruh variabel independent Harga Iklan (X1) dan kemasan pemberitaan (X2) terhadap variabel dependent Persepsi Positif Pemasang Iklan (Y) sebesar 14,1%. menunjukkan bahwa variasi dari nilai-nilai Persepsi Positif Pemasang Iklan mampu dijelaskan oleh Harga Iklan dan kemasan pemberitaan sedangkan yang 83,9% sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak terlibat dalam penelitian ini. Hasil diatas menunjukkan kesamaan dengan teori Philip Kotler (2020) dan Morissan (2018), yang menjelaskan harga turut melibatkan persepsi nilai pelanggan. Sedangkan kemasan berita dapat disamakan atau dianalogikan dengan produk atau barang (*goods*) atau pelayanan (*services*) yang dijual kepada

pihak lain, dalam hal ini audien dan pemasang iklan. Sehingga harga iklan dan kemasan berita dapat secara bersamaan menjadi strategi penjualan perusahaan karena sama-sama berpengaruh terhadap persepsi positif pemasang iklan.

## 2. Uji Linear Berganda

Uji linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat. Analisis ini juga untuk memprediksikan nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan, dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	20.158	3.977		5.069	<,001
	HARGA IKLAN	.056	.109	.049	.518	.606
	KEMASAN PEMBERITAAN	.350	.094	.352	3.732	<,001

a. Dependent Variable: PERSEPSI POSITIF

**Gambar 4.** Hasil Uji Regresi Linier Berganda Harga Iklan Dan Kemasan Pemberitaan Dengan Persepsi Positif Pemasang Iklan

Sumber: SPSS Statistics 13

Hasil output SPSS tabel pada Unstandardized Coefficients kolom B pada Constant (a) adalah 20.158, Harga Iklan (b1) adalah 0.056, dan kemasan pemberitaan (b2) adalah 0,350. Maka dari hasil tersebut, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 20.158 + 0.056X_1 + 0,350X_2$$

Dari persamaan di atas, koefisien Harga Iklan dan kemasan pemberitaan bernilai positif, sehingga semakin tinggi nilai Harga Iklan dan kemasan pemberitaan maka semakin tinggi pula Persepsi Positif Pemasang Iklan.

## 3. Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)

Uji t (t-test) pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	20.158	3.977		5.069	<,001
	HARGA IKLAN	.056	.109	.049	.518	.606
	KEMASAN PEMBERITAAN	.350	.094	.352	3.732	<,001

a. Dependent Variable: PERSEPSI POSITIF

**Gambar 5.** Hasil Uji Regresi Linier Berganda Harga Iklan Dan Kemasan Pemberitaan Dengan Persepsi Positif Pemasang Iklan  
Sumber: SPSS Statistics 13

a. *Constant*

Hasil Uji T pada Constant diperoleh nilai *thitung* sebesar 5.069 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *thitung* > *ttabel* ( $5,069 > 1.98045$ ) dan nilai signifikansi < 0,05 maka , dapat disimpulkan bahwa constant memiliki pengaruh terhadap Persepsi Positif Pemasang Iklan.

b. Harga Iklan

Berdasarkan hasil perhitungan seperti terdapat pada tabel diatas diperoleh nilai *thitung* sebesar 0,518 Sedangkan nilai *ttabel* pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 5\%$ ) dengan degree of freedom (df) = 117 adalah 1.98045. Dengan demikian, jika dibandingkan antara nilai *thitung* (0,518) dan nilai *ttabel* (1.98045), maka nilai *thitung* lebih kecil daripada nilai *ttabel* maka  $H_0$  diterima dan konsekuensinya  $H_1$  ditolak. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan Harga Iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Positif Pemasang Iklan.

c. Kemasan Pemberitaan

Berdasarkan hasil perhitungan seperti terdapat pada tabel diatas diperoleh nilai *thitung* sebesar 3.732. Sedangkan nilai *ttabel* pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 5\%$ ) dengan degree of freedom (df) = 97 adalah 1.98045. Dengan demikian, jika dibandingkan antara nilai *thitung* (3.732) dan nilai *ttabel* (1.98045), maka nilai *thitung* lebih besar daripada nilai *ttabel*, maka  $H_0$  ditolak dan konsekuensinya  $H_1$  diterima. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan kemasan pemberitaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Positif Pemasang Iklan dapat diterima.

4. Uji F

Uji F pengujian ini dilakukan untuk mengetahui semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93.445	2	46.722	9.615	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	568.547	117	4.859		
	Total	661.992	119			

a. Dependent Variable: PERSEPSI POSITIF  
b. Predictors: (Constant),kemasan pemberitaan, HARGA IKLAN

**Gambar 6.** Hasil Uji F Harga Iklan dan kemasan pemberitaan terhadap Persepsi Positif Pemasang Iklan  
Sumber: SPSS Statistics 13

Hasil statistik uji F variabel External Relations dan Publisitas Media Sosial diperoleh **Fhitung** sebesar  $9,615 > F_{tabel}$  sebesar 3.07 dengan nilai Tingkat p-value sebesar  $0,000 < \alpha$  sebesar 0,05, maka hipotesis diterima. Hal tersebut berarti Harga Iklan dan kemasan pemberitaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Persepsi Positif Pemasang Iklan. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan Harga Iklan dan kemasan pemberitaan berpengaruh Bersama-sama secara signifikan terhadap Persepsi Positif Pemasang Iklan dapat diterima. Berdasarkan dengan judul yang akan peneliti teliti dan hasil penelitian di atas, maka peneliti melakukan pembuktian untuk mengetahui besar pengaruh Harga Iklan dan kemasan pemberitaan dengan Persepsi Positif Pemasang Iklan tvOne.

a. Hipotesis Pertama (H1)

Dari rekapitulasi hasil variabel Harga Iklan (X1), pada variabel ini didapat hasil rata-rata sebesar 4,73, untuk hal ini dapat dikategorikan baik. Namun pada uji t menghasilkan thitung ( $0,518$ ) < ttabel (1.980) dan nilai signifikansi < 0,05 yang menandakan Harga Iklan (X1) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Positif Pemasang Iklan tvOne (Y).

b. Hipotesis Kedua (H2)

Dari rekapitulasi hasil variabel kemasan pemberitaan (X2), pada variabel ini didapat hasil rata-rata sebesar 4.36, untuk hal ini dapat dikategorikan sangat baik. Kemudian pada uji t menghasilkan thitung ( $3.732$ ) > ttabel (1.980) dan nilai signifikansi < 0,05 yang menandakan kemasan pemberitaan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Positif Pemasang Iklan tvOne (Y).

c. Hipotesis ketiga (H3)

Nilai Statistik Fhitung sebesar  $9.615 > F_{tabel} = 3.07$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  yang berarti Harga Iklan (X1) dan kemasan pemberitaan (X2) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Persepsi Positif Pemasang Iklan tvOne (Y). Hasil penelitian ini memberikan makna bahwa variabel independent (bebas) yaitu Harga Iklan (X1) dan kemasan pemberitaan (X2) mempunyai pengaruh secara simultan dalam mencapai Persepsi Positif Pemasang Iklan tvOne.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan output SPSS Hasil uji koefisien determinasi tersebut di dapatkan nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,039 yang artinya

pengaruh variabel independent Harga Iklan (X1) terhadap variabel dependen Persepsi Positif Pemasang Iklan (Y). menunjukkan bahwa Harga Iklan mampu menjelaskan Persepsi Positif Pemasang Iklan sebesar 3,9% sedangkan yang 96,1% sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini (tidak diteliti). Teori yang disampaikan Philip Kotler, (2020) turut menjelaskan salah satu kriteria 7P adalah *Price*. Kriteria penentuan harga itu sendiri melibatkan biaya, persepsi nilai pelanggan, dan laba yang diinginkan. Atas hasil uji determinasi di atas maka harga iklan dapat menjadi strategi penjualan perusahaan karena berpengaruh terhadap persepsi positif pemasang iklan.

2. Berdasarkan output SPSS Hasil uji koefisien determinasi tersebut di dapatkan nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,139 yang artinya pengaruh variabel independent kemasan pemberitaan (X2) terhadap variabel dependen Persepsi Positif Pemasang Iklan (Y). Data menunjukkan bahwa kemasan pemberitaan mampu menjelaskan citra perusahaan sebesar 13,9% sedangkan yang 86,1% sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini (tidak diteliti). Hasil diatas menunjukkan kesamaan dengan teori Morissan (2018), program atau acara yang disajikan adalah faktor yang membuat audien tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran apakah itu radio atau televisi. Kemasan berita dapat disamakan atau dianalogikan dengan produk atau barang (*goods*) atau pelayanan (*services*) yang dijual kepada pihak lain, dalam hal ini audien dan pemasang iklan. Atas hasil uji determinasi di atas maka variable kemasan pemberitaan dapat menjadi strategi produk tayangan perusahaan karena berpengaruh terhadap persepsi positif pemasang iklan.
3. Berdasarkan tabel output SPSS, Hasil uji koefisien determinasi tersebut di dapatkan nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,141 atau sama dengan 14,1%. Angka tersebut mengandung arti pengaruh variabel independent Harga Iklan (X1) dan kemasan pemberitaan (X2) terhadap variabel dependent Persepsi Positif Pemasang Iklan (Y) sebesar 14,1%. menunjukkan bahwa variasi dari nilai-nilai Persepsi Positif Pemasang Iklan mampu dijelaskan oleh Harga Iklan dan kemasan pemberitaan sedangkan yang 83,9% sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak terlibat dalam penelitian ini. Hasil tersebut membuktikan pendapat Tjiptono (2017), yang menjelaskan bahwa Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Cahya, S. Inung. (2018). *Menulis Berita di Media Massa*. Yogyakarta: Citra AjiParama.
- Cangara Hafied. (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Fandy Tjiptono. (2017). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Kotler, Keller. (2020). *Manajemen pemasaran Jakarta* : Erlangga.
- Morissan. (2018). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Rosady Ruslan. (2018). *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi : Konsepsi Dan Aplikasi*. PT Rajagrafindo Persada.
- Addella, Rosdiana (2021). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Dan Persepsi Positif Resiko Terhadap Keputusan Konsumen Pada Penggunaan Kartu Kredit Cimb Niaga TRANSAKSI merupakan jurnal ilmiah Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 13 No. 1 (2021).
- Heru Sudinta (2022). *Analisis Efektifitas Tayangan Televisi Terhadap Persepsi Positif Pemirsa Pada Program Kabar Dunia PT. Lativi Media Karya (tvOne)*. *Jurnal Komunikasi Esensi Daruna*, Vol 1 No 1 (2022).
- Lilian Danil (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Persepsi Positif Konsumen Dalam Penciptaan Ekuitas Merek: Studi Kasus Restoran Clemmons Bandung Indah Plaza*. *Bina Ekonomi: Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan*. Vol. 20 No. 2 (2016).
- Ruth Febriana, Ni Made Ras Amanda Gelgel, Ade Devia Pradipta (2018). *Pengaruh Terpaan Tayangan “86” Di Net. Tv Terhadap Persepsi Positif Khalayak Di Kota Denpasar Tentang Polri*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*. Vol 1 No 1 (2019).