

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

HUBUNGAN PERSEPSI DENGAN MINAT MENONTON PROGRAM *TALKSHOW KICK ANDY* PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI & ILMU SOSIAL USM-INDONESIA

(Studi Korelasional Tentang Hubungan Persepsi dengan Minat Menonton *Talkshow Kick Andy* di Metro TV Pada Mahasiswa FEIS USM-Indonesia)

Setiamenda Ginting¹, Elwinna Hati Manao²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Sari Mutiara Indonesia
Email: menda.setia@yahoo.com

ABSTRAK

Komunikasi tidak dapat terlepas dari kehidupan setiap orang, mulai dari bangun tidur hingga akan tidur kembali. Salah satu media komunikasi yang berkembang saat ini adalah televisi karena keunggulan audiovisual yang mampu menarik perhatian audien. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan persepsi dengan minat menonton program talkshow Kick Andy pada mahasiswa FEIS USM-Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian korelasi dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEIS USM-Indonesia Program reguler S1 berjumlah 301 orang dan sampel 75 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis univariat dan bivariat. Uji statistik yang digunakan adalah Korelasi Product Moment Pearson dengan hasil diketahui nilai r_{hitung} dan r_{tabel} yaitu $0,596 > 0,227$ serta diketahui nilai t_{hitung} dan t_{tabel} sebesar $7,89 > 1,993$. Jika dibandingkan t_{hitung} dan r_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan r_{tabel} , maka terlihat bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi dengan minat menonton program talkshow Kick Andy pada mahasiswa FEIS USM-Indonesia dengan tingkat signifikansi korelasi $p=0,000$ ($p < 0,05$). Kekuatan hubungan ini termasuk kategori sedang. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel persepsi merupakan salah satu faktor yang menentukan minat menonton mahasiswa dengan angka koefisien determinasi sebesar 35,5% sedangkan 64,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: Persepsi, dan Minat Menonton *Talkshow Kick Andy*

PENDAHULUAN

Komunikasi tidak dapat terlepas dari kehidupan setiap orang, mulai dari bangun tidur hingga akan tidur kembali. Berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan dapat menggunakan media komunikasi yang ada, baik media komunikasi non-elektronik seperti surat kabar, majalah atau tabloid maupun media komunikasi elektronik seperti televisi, radio, internet, handphone, dan sebagainya. Media elektronik komunikasi massa yang berkembang saat ini adalah *televisi* karena memiliki keunggulan *audiovisual* (suara dan

gambar) sehingga menarik banyak perhatian audien dibandingkan media massa yang lain. Media televisi mampu membuat dunia menjadi kecil yang dikemas dalam sebuah kotak, dengan kata lain mampu memberikan berbagai informasi dari berbagai belahan dunia yang cepat, aktual dan tepat ke pemirsa (Anwar 2015:108).

Setiap program acara yang ditayangkan di televisi punya pengaruh positif dan negatif bagi audien itu sendiri. Berbagai persepsi dan perspektif akan muncul pada diri masyarakat sebagai audien setelah menonton acara televisi

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

tersebut. Gilbert Harrel dalam buku Morissan (2007:73) mengatakan persepsi adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Bagi audien ketertarikan menonton suatu program acara yang di tayangkan media televisi bermula dari persepsi yang terbentuk ketika melihat dan mendengar sehingga menimbulkan minat untuk menonton tayangan televisi.

Dalam dunia pertelevisian, menimbulkan minat audien untuk menonton merupakan hal yang sangat penting. Karena sebuah televisi dikatakan sukses jika dilihat dari banyaknya masyarakat yang telah menonton program tersebut. Timbulnya minat menonton dapat dipengaruhi oleh banyak faktor seperti materi atau tema, daya tarik dari pembawa acara maupun narasumber, dan waktu penayangan yang ditayangkan oleh media televisi tersebut.

Slameto (2010:180) menyatakan bahwa minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Artinya suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang memaksa.

Salah satu kegiatan yang dapat digerakkan oleh adanya minat yakni menonton program *talkshow*. *Talkshow* atau perbincangan adalah program yang menampilkan satu atau beberapa orang untuk membahas suatu topik tertentu yang dipandu oleh seorang pembawa acara (*host*). Mereka yang diundang adalah orang-orang yang berpengalaman langsung dengan peristiwa atau topik yang diperbincangkan atau mereka yang ahli dalam masalah yang tengah dibahas (Morissan 2008: 222).

Dari banyaknya program yang ditawarkan televisi, *talkshow* menjadi salah satu program yang berkualitas karena

bukan hanya hiburan, namun juga memberikan banyak informasi, edukatif, inspiratif pada audien. *Talkshow* memperoleh kualitas yang baik dibandingkan dengan program hiburan khususnya sinetron. Berdasarkan data dari www.kpi.go.id, pada Survey Indeks Kualitas Program Siaran Televisi Periode 5 bulan November-Desember 2016, *talkshow* memperoleh indeks kualitas sebesar 3.48 sedangkan sinetron hanya 2,75 dan dikategorikan kurang berkualitas.

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh mahasiswa UMS Aris Santoso (2016) yang berjudul Persepsi Mahasiswa Terhadap Program *Talkshow* Mata Najwa Di Metro TV, menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa LPM Pabelan UMS terhadap Mata Najwa adalah positif dengan mean 3.22 yang berarti program *talkshow* ini baik karena tidak terpengaruh unsur politik.

Salah satu *talkshow* yang tidak beda jauh dengan *talkshow* Mata Najwa yaitu *Kick Andy*. *Kick Andy* merupakan program *talkshow* bersifat informatif, edukatif, inspiratif dan telah tayang lebih dari satu dekade, dimana tayangan perdananya 1 Maret 2006 di Metro TV setiap hari Jumat pada pukul 20.05 WIB dan tayangan ulangnya setiap hari minggu pukul 13.05 WIB (sumber: <http://www.jadwaltelevisi.com/jadwal-metro-tv-kick-andy>) dan dipandu oleh pembawa acara (*host*) Andy F.Noya yang pernah menjadi reporter di TEMPO.

Program acara *Kick Andy* dikemas dengan konsep berbeda, tema yang diangkat sangat beragam dan narasumber yang diundang merupakan orang-orang yang memiliki nilai berita seperti pejabat, pengusaha, pelajar, dokter, aktivis, seniman, korban stigma dan sebagainya (sumber: <http://www.jadwaltelevisi.com/info/jadwal-metro-tv-kick-andy>).

Dari survei pendahuluan yang pernah dilakukan oleh peneliti terhadap 15

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

orang mahasiswa USM-Indonesia, ternyata 9 orang menyukai program *talkshow Kick Andy* dari 15 orang yang ditanya menjawab suka menonton *talkshow Kick Andy*.

Penelitian mengenai minat pernah dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Tarbiyah Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang oleh Niat Murniati (2011) yang berjudul Pengaruh Minat Menonton Film Kartun Upin Dan Ipin Episode Tema Ramadhan Terhadap Pemahaman Pai Pada Aspek Ibadah Di Bulan Ramadhan Siswa Sdn Kemiri 06 Subah Kabupaten Batang. Hasil analisis data menunjukkan bahwa minat menonton film kartun Upin dan Ipin termasuk dalam kategori cukup dengan nilai rata-rata hasil angket sebesar 57,243.

Selain itu, penelitian tentang persepsi dan minat pernah dilakukan juga oleh Agnes Yuanita Chrisanti mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta (2008) yang berjudul Pengaruh Persepsi Konsumen pada Iklan TV terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara persepsi konsumen pada iklan TV dengan minat beli konsumen akan *low involvement product* dan *high involvement product*.

Sedangkan penelitian sekarang berjudul Hubungan Persepsi Terhadap Program *Talkshow Kick Andy* Dengan Minat Menonton Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia, merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel dengan memaparkan data secara sistematis dan akurat melalui uji statistik.

Dipilihnya mahasiswa sebagai objek penelitian karena peserta pada acara *Kick Andy* kebanyakan para mahasiswa yang dianggap memiliki intelektual dan pemikiran yang lebih modern dalam melihat kualitas program yang mendidik,

menghibur, menginformasikan serta mempengaruhi.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Hubungan Persepsi Dengan Minat Menonton Program *Talkshow Kick Andy* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Ilmu Sosial USM-Indonesia”**.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan diantara variabel tersebut dengan mengukur setiap variabel melalui uji statistik. Dalam hal ini adalah hubungan persepsi dengan minat menonton program *talkshow Kick Andy*

Penelitian ini dilakukan di kampus Universitas Sari Mutiara Indonesia, pada Fakultas Ekonomi & Ilmu Sosial, yang berada di Jln.Kaptan Muslim No.79 Medan Helvetia 20123 Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan pada 301 orang mahasiswa. Lokasi ini dipilih karena banyaknya mahasiswa yang menjadikan media televisi sebagai sarana informasi dan hiburan. Selain itu karena Universitas Sari Mutiara Indonesia merupakan lokasi yang strategis bagi peneliti sendiri dan biaya penelitian juga terjangkau. Penelitian ini dilakukan pada November 2016.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial USM-Indonesia Program Reguler S1 yakni Akuntansi, Manajemen, Ilmu Hukum, Ilmu Komunikasi dan Perpustakaan. Jumlah mahasiswa dari beberapa program studi diatas yang masih aktif adalah sebanyak 301 orang.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang ingin diteliti (Hamidi 2005: 5). Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Taro Yamane dengan presisi 10% dan tingkat

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

kepercayaan 90%. Jadi sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah berjumlah 75 orang.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penarikan sampel dengan teknik *nonprobability sampling* melalui cara *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah cara memilih sampel berdasarkan pada kelompok, wilayah atau sekelompok individu melalui pertimbangan tertentu yang diyakini mewakili semua unit analisis yang ada (Hamidi 2007: 139). Hal ini dilakukan dengan cara mengambil subjek berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti dengan tujuan tertentu.

Adapun kriteria sampel penelitian yang diambil adalah:

- 1) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial USM-Indonesia Program Reguler S1 yakni Akuntansi, Manajemen, Ilmu Hukum, Ilmu Komunikasi dan Perpustakaan yang masih aktif mengikuti perkuliahan di kampus.
- 2) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial USM-Indonesia Program Reguler S1 yakni Akuntansi, Manajemen, Ilmu Hukum, Ilmu Komunikasi dan Perpustakaan yang pernah menonton atau menyaksikan *talkshow Kick Andy* di Metro TV minimal tiga kali dalam dua bulan terakhir.

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden (Burhan 2005: 123).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum kuesioner disebarkan kepada 75 responden, terlebih dahulu diujicobakan kepada mahasiswa USM-Indonesia yang pernah menonton *talkshow Kick Andy* di Metro TV kecuali mahasiswa

Fakultas Ekonomi & Ilmu sosial sebagai responden dalam penelitian ini. Uji validitas dilakukan kepada 20 orang mahasiswa/i USM-Indonesia, dengan taraf signifikansi 5% (0,05) nilai r tabel adalah 0,444. Hasil uji validitas terdapat 2 item yang tidak valid dari 28 item pertanyaan dengan nilai koefisien korelasi validitas <0,444 (item 17: variabel persepsi dengan r hitung 0,427 dan item 18: variabel minat dengan r hitung 0,130) lalu kedua item tersebut dibuang sehingga jumlah pertanyaan keseluruhan 26 item. Koefisien reliabilitas *alpha cronbach* 0.941 > r tabel (0,444), hasil ini menunjukkan instrumen valid dan reliabel untuk digunakan.

Berdasarkan hasil analisis, dapat diketahui bahwa mayoritas jenis kelamin responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 39 responden (52%). Mayoritas responden berasal dari program studi Manajemen sebanyak 25 responden (33.3%) dengan mayoritas usia 18-22 tahun sebanyak 42 responden (56%).

Persepsi Mahasiswa Pada Program Talkshow Kick Andy Di Metro TV

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diketahui bahwa persepsi mahasiswa terhadap *talkshow Kick Andy* mayoritas baik yaitu sebanyak 51 responden (68%) dan persepsi cukup sebanyak 24 responden (32%). Sedangkan untuk minat menonton program *talkshow Kick Andy* pada mahasiswa, mayoritas cukup yaitu sebanyak 45 responden (60%), minat baik sebanyak 27 responden (36%) dan terdapat 3 responden (4%) dengan minat kurang. Hal ini disebabkan mayoritas responden menyukai *talkshow Kick Andy* karena programnya yang dikemas secara variatif dengan tema-tema berbeda dan narasumber yang dihadirkan mampu menginspirasi atau memotivasi penonton melalui pengalaman yang disampaikan narasumber.

Minat Menonton Program Talkshow Kick Andy Di Metro TV Pada Mahasiswa

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi minat terdapat mahasiswa FEIS USM-Indonesia diperoleh hasil bahwa mayoritas minat menonton mahasiswa adalah cukup sebanyak 45 responden (60%), sedangkan minat baik sebanyak 27 responden (36%) dan terdapat 3 responden (4%) dengan minat kurang. Hal ini disebabkan mayoritas responden tertarik menonton program *talkshow Kick Andy* karena penampilan Andy F. Noya sebagai pembawa acara dalam *talkshow Kick Andy* mampu menarik perhatian penonton dengan tutur katanya yang sopan dalam menanyakan setiap pertanyaan bagi narasumber yang dihadirkan.

Slameto (2010) mendefinisikan minat sebagai suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa ada yang menyuruh. Timbulnya minat menonton *talkshow Kick Andy* karena ada perasaan senang, perasaan tertarik yang dilihat dan dirasakan baik dari segi pembawa acara, narasumber yang dihadirkan maupun tema yang dibahas dalam setiap episode tayangan. Minat menonton merupakan aktivitas melihat pertunjukan yang disenangi sebagai sarana hiburan maupun sarana untuk mendapatkan informasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel persepsi (X) dengan minat menonton mahasiswa (Y) dengan korelasi sebesar 0,596 dan tingkat signifikansi korelasi $p=0,000$ ($p<0,05$), dapat menjelaskan bahwa kekuatan hubungan persepsi dengan minat menonton termasuk kategori **sedang**.
2. Variabel persepsi merupakan salah satu faktor yang menentukan minat

menonton mahasiswa dengan angka koefisien determinasi sebesar 35,5%, sedangkan 64,5% dipengaruhi oleh faktor lain yakni faktor dorongan dari dalam diri, faktor motif sosial, serta faktor emosional dan perasaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Chairil, 2015. Efektivitas Tayangan Kick Andy Di Metro TV Dalam Memberikan Motivasi Pada Warga Kelurahan Gunung Elai Kecamatan Bontang Utara. *eJournal Ilmu Komunikasi Fisip Unmul*, 2015. Volume 3(3): 106-109.
- Amini, S., dan R. Susilowati, 2010. Produksi Biodiesel Dari Mikroalga *Botryococcus Braunii*. *Squalen*. 5 (1).
- Ali, Muhammad, 2006. Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern. Jakarta: Pustaka Amani.
- Agus Sujanto, 2004. *Psikologi Umum*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan, 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya), Jakarta: Kencana.
- Effendy, Onong Uchjana, 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendi, Sofian, dkk, 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Hamidi, 2007. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi* (Pendekatan Praktis Penulisan Proposal dan Laporan Penelitian), Malang: UMM Press.

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

- Hidayat, 2009. *Metode Penelitian Keperawatan Dan Teknik Analisa Data*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardiastika, E., 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Film, Efek Komunitas, dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Menonton dan Implikasinya Terhadap Minat Menonton (Studi Kasus Pada Penonton Bioskop E-Plaza Semarang Mahasiswa FEB UNDIP). Semarang: UNDIP.
- Morissan, M.A., 2008. *Manajemen Media Penyiaran (Strategi Mengelola Radio & Televisi)*, Jakarta: Kencana.
- Morissan, 2007. *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*, Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Mulyana, Deddy, 2008. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Murniati, Niat, 2011. Pengaruh Minat Menonton Film Kartun Upin Dan Ipin Episode Tema Ramadhan Terhadap Pemahaman Pai Pada Aspek Ibadah Di Bulan Ramadhan Siswa Sdn Kemiri 06 Subah Kabupaten Batang. Semarang: Fakultas Tarbiyah Institut Agama Islam Negeri Walisongo. Medan: USU.
- Pandia, Norasina Lestari, 2016. Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU Terhadap Tayangan “The Comment” (Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Persepsi Mahasiswa FISIP USU Terhadap Tayangan “The Comment” di Stasiun Televisi Swasta Baru Net.TV). Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Rahmat, Jalaluddin, 2011. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rufvi, Orta Arhar, 2009. Persepsi menonton tayangan talkshow bukan empat mata di trans7 (Studi Deskriptif Persepsi Mahasiswa FISIP UNS Menonton Acara Talk Show Bukan Empat Mata di Televisi Trans7). Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Santoso, Aris, 2016. Persepsi Mahasiswa Terhadap Program Talkshow Mata Najwa Di Metro TV ((Study Deskriptif Kuantitatif Pada Mahasiswa LPM Pabelan UMS Terhadap Mata Najwa Periode 18 November 2015-15 Maret 2016). Surakarta: Universitas Muham madiyah Surakarta.
- Sobur, Alex, 2011. *Psikologi Umum*, Bandung : Pustaka Setiap.
- Sukardi, 2003. *Bimbingan Dan Penyuluhan Belajar Di Sekolah*. Bandung : Usaha Nasional.
- Slameto, 2010. *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Syaiful Bahri Djamarah, 2008. *Psikologi Belajar*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Tinambunan, W.E., 2004. *Teori-teori Komunikasi*, Pekanbaru: Sinar Kelas Pekanbaru.
- Tinambunan, W.E., 2011. *Komunikasi Massa*, Pekanbaru: Sinar Kelas Pekanbaru.
- Walgito, Bimo, 2004. *Pengantar Psikologi Umum*, Yogyakarta: Andi.

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

Wulandari, Nurlita Putri, 2014. Pengaruh Tayangan Talkshow Dr. Oz Indonesia Trans Tv Terhadap Perilaku Hidup Sehat Masyarakat Samarinda (Studi Masyarakat Kelurahan Sempaja Selatan Kecamatan Samarinda Utara). *eJournal Ilmu Komunikasi Fisip Unmul*. 2014. Volume 3(1): 14-25.

Yuanita, Chrisanti, Agnes, 2008. Pengaruh Persepsi Konsumen pada Iklan TV terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Iklan Produk Sabun Mandi Lifebuoy dan Iklan Produk Handphone Nokia). Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Sumber lain:

<https://indoberita.com/inilah-daftar-pemenang-anugerah-kpi-2015-net-tv-juara-umum-29774.html>

<http://www.jadwaltelevisi.com/info/jadwal-metro-tv-kick-andy>

www.kpi.go.id

<https://id.wikipedia.org/wiki/Televisi>

<http://forlap.dikti.go.id/prodi/search>,

www.sari-mutiara.ac.id