

Pengaruh Intensitas Tayangan Indonesian Authentic Places terhadap Minat Travelling Mahasiswa Stikom Inter Studi

Julius Caesar, Riyanto

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi

Jakarta, Indonesia

caesarj666@gmail.com, riyantocawas67@gmail.com

Abstract— Television is a human engineering in the form of technology to present the information needed by the community as a medium of communication, by presenting complex programs and attracting the public, in the form of news, information or just entertainment. The influence of television can be seen from the attitudes, interests and behavior changes of viewers caused by messages received and absorbed, with the intensity of watching television, level of social life, educational background and experience of viewers, developing values and cultural norms and the environment of viewers. So that the message consumed affects the area of knowledge, feelings, and behavior of the audience. So that the role of television as a communication medium oriented communication goals, including to change the views, attitudes, and behavior of other people or audiences. With a message reception approach to interpret the audience in media communication. The essence of communication is to convey thoughts or intentions to others by using the media as a channeling tool. The details of communication is the process of delivering the communicator's message to the communicant. By using a quantitative approach, this study explains the effect of the intensity of Indonesian Authentic Places on the Traveling Interest of Stikom InterStudi students with the side method using the Taro Yamane technique. The results of the study have a significant correlation, linear and have a positive effect on the Intensity (X) and Interest (Y) variables. Has a coefficient of determination of 52.9%. And does not conflict with previous research, and is supportive.

Keywords—Information, Audience, Intensity, Interest.

Abstrak— Televisi merupakan rekayasa manusia berupa teknologi untuk menyajikan informasi yang dibutuhkan masyarakat sebagai media komunikasi, dengan menyajikan program - program yang kompleks dan menarik masyarakat, berupa berita, informasi maupun sekedar hiburan. Pengaruh televisi bisa diperhatikan dari sikap, minat dan perubahan perilaku pemirsanya yang disebabkan pesan yang diterima dan diserap, dengan intensitas menonton televisi, tingkat kehidupan sosial, latar belakang pendidikan dan pengalaman pemirsa, nilai yang berkembang dan norma budaya serta lingkungan pemirsa. Sehingga pesan yang dikonsumsi berpengaruh pada wilayah pengetahuan, perasaan, dan perilaku khalayak. Sehingga peranan Televisi sebagai media komunikasi berorientasi tujuan komunikasi, diantaranya untuk mengubah pandangan, sikap, dan perilaku orang lain atau khalayak. Dengan pendekatan message reception untuk

menafsirkan audience dalam komunikasi media. Hakikat komunikasi untuk menyampaikan pikiran atau maksud kepada orang lain dengan menggunakan media sebagai alat penyalurnya. Rinciannya komunikasi merupakan proses penyampaian pesan komunikator kepada komunikan. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif penelitian ini menjelaskan pengaruh intensitas Tayangan Indonesian Authentic Places terhadap Minat Traveling mahasiswa Stikom InterStudi dengan metode sampling menggunakan teknik Taro Yamane diperoleh sampling 100 orang dari populasi mahasiswa Stikom InterStudi. Hasil penelitian memiliki korelasi signifikansi yang cukup, linier dan berpengaruh positif terhadap variabel Intensitas (X) dan Minat (Y). Memiliki koefisien determinasi sebesar 52,9 %. Dan tidak bertentangan dengan penelitian pendahulu, dan bersifat mendukung.

Kata Kunci—Informasi, Khalayak, Intensitas dan Minat.

I. PENDAHULUAN

Televisi merupakan hasil rekayasa manusia berupa teknologi yang mampu menyajikan informasi – informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat dalam bentuk suara (audio) maupun gambar. Sebagai salah satu bentuk media komunikasi, televisi menyajikan program - program yang kompleks dan menarik bagi masyarakat, berupa berita, informasi maupun sekedar hiburan berupa: film, sinetron, infotainment, humor, reality show dan masih banyak lagi.

Kemajuan dan perkembangan teknologi informasi, menjadikan televisi sebagai media yang mempunyai pengaruh besar terhadap khalayak. Melalui audio visual-nya pengaruh televisi dapat dinikmati oleh pemirsanya. Peran penting media adalah dalam memproses komunikasi dan informasi, yang disebabkan oleh faktor efisien untuk dapat mencapai komunikan. Untuk menjangkau komunikan banyak seperti media radio, surat kabar, atau televisi, merupakan media yang diandalkan, dikatakan efisien, karena menyiarkan pesan sekali saja, informasi tersebar luas kepada khalayak yang banyak, bahkan ratusan juta.(M.C, 2010)

II. METODOLOGI

Teknik pengumpulan data langkah awal dalam metode penelitian dengan proses logis, dan sistematis dalam

pencarian data, yang diperoleh secara langsung maupun yang tidak langsung untuk keperluan analisis dan pembahasan untuk menghasilkan kesimpulan dan memperoleh jawaban serta memecahkan permasalahan penelitian. (Ruslan, 2017)

Data primer dalam penelitian merupakan data dari sumbernya utama untuk dimanfaatkan dalam penelitian. Data primer bisa berbentuk pendapat subjek individual atau kelompok dan observasi terhadap kejadian, karakteristik benda, kegiatan dan hasil pengujian (Ruslan, 2017). Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang diisi responden untuk memperoleh informasi masalah penelitian. Jenis kuesioner terbagi menjadi dua, yaitu: (a) kuesioner terbuka, dimana diformulasi sedemikian rupa sehingga responden memiliki kebebasan menjawab tanpa alternatif jawaban. (b) kuesioner tertutup, responden disediakan alternatif jawaban, sehingga tinggal memilih jawaban. (Kriyantono, 2010)

TABEL 1. SKALA PENILAIAN MODEL LINKERT

Skala Penilaian	Keterangan
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: Sugiyono, 2011.

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau dihasilkan pihak lain, tetapi dapat dimanfaatkan dalam penelitian. (Ruslan, 2017)

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

Melihat data yang telah diperoleh mengenai intensitas menonton tayangan Indonesian Authentic Places minat traveling mahasiswa STIKOM Interstudi, serta variabel moderasi lingkungan sosial berupa lingkungan keluarga, organisasi dan teman, maka dalam melakukan analisa untuk mengungkapkan fenomena pembuktian terhadap hipotesa peneliti

A. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Intensitas	Minat
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	54.8200	26.6200
	Std. Deviation	5.62171	5.54100
Most Extreme Differences	Absolute	.113	.235
	Positive	.092	.166
	Negative	-.113	-.235
Kolmogorov-Smirnov Z		1.131	2.354
Asymp. Sig. (2-tailed)		.155	.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Gambar 1. Tabel Pengujian Normalitas Kolmogorov-Smirnov Data diolah menggunakan SPSS 2020

Uji normalitas data untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan memiliki distribusi normal sehingga dapat digunakan dalam pengujian secara statistik. Dengan kata lain uji normalitas untuk mengetahui apakah data empirik yang diperoleh dari lapangan sesuai. Dari pengolahan data tersebut diperoleh masukan bahwa: Jika nilai probabilitas > 0,05 maka H0 diterima dan jika nilai probabilitas < 0,05 maka H0 di tolak. Sehingga dari hasil perhitungan dengan metode Kolmogorov – Smirnov Test tersebut di atas, maka: (1) Intensitas (X) = 1,131 yang artinya > 0, 05 maka populasi berdistribusi normal (2) Minat (Y) = 2,354 yang artinya > 0,05 maka populasi berdistribusi normal. Dengan hasil tersebut maka penyajian data memiliki populasi yang berdistribusi normal atau uji normalitas data terpenuhi.

B. Validitas dan Reliabilitas

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.695
		N of Items	14 ^a
	Part 2	Value	.800
		N of Items	13 ^b
	Total N of Items		27
Correlation Between Forms			.724
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.840
	Unequal Length		.840
Guttman Split-Half Coefficient			.833

a. The items are: Intensitas, Sarana Informasi, Di Nikmati, Bersaing, Informasi, Menonton, Lama, Akhir Pekan, Minat, Traveling, Hari Libur, Liburan, Tempatbaru, Program.

b. The items are: TV, Kemana, Berliburan, Tempat Wisata, Minat, Referensi, Kepuasan, Hiburan, Atraktif, Rencana, Acara, Wawasan, Lingkungan.

Gambar 2. Reliabilitas dan validitas Data

Sumber: data diolah 2020.

Pengujian reliabilitas dapat dilihat output pengitungan korelasi Guttman-Split-Half Coeficien = 0,833. Korelasi berada pada kategori sangat kuat bila di bandingkan dengan $r_{tabel} = 0,198$, maka $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $0,833 > 0,198$. Berdasarkan kaidah keputusan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dikatakan valid dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dikatakan tidak valid.

Dalam pengujian validitas, sesuai dengan hasil Corrected Item-Total Correlation merupakan korelasi antara skor item dengan skor total item atau r_{hitung} dibanding dengan r_{tabel} lebih besar dari r_{tabel} atau $r_{hitung} > r_{tabel}$

Dengan pengujian metode metode Keiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling (KMO and Barlett's Test), dapat diperoleh output data seperti pada tabel 3.5 KMO Ang Bartlett's Test diperoleh angka 0,722. Bila KMO > 0,5 maka dapat dikatakan memiliki validitas.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.722
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	994.347
	df	136
	Sig.	.000

Gambar 3. Tabel KMO

Sumber: data diolah 2020.

IV. KESIMPULAN

Dari olahan data yang telah dapat menjelaskan bahwa faktor Intensitas terhadap Minat *traveling* pada tayangan *Indonesian Authentic Places* memiliki hubungan yang linier dan memiliki hubungan yang berpengaruh terhadap dua variabel. Dalam pengujian korelasi hubungan antara variabel Intensitas dan variabel Minat mempunyai hubungan yang kuat dan bersifat positif. Koefisien determinan (R Square) sebesar 0,529, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel Intensitas (X) terhadap variabel Minat (Y) adalah sebesar 52,9%, sisanya sebesar 47,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian ini tidak bertentangan dengan penelitian pendahulunya dan bersifat mendukung, sehingga tayangan *Indonesian Authentic Places* patut didukung dan dikembangkan sebagai varian dalam tayangan hiburan yang bersifat mendidik

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abu Ahmadi, N. U. 2015. *Ilmu Pendidikan*. Jakarta: Pt. Rineka Cipta.
- [2] Arikunto, S. 2014. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Pt. Rineka Cipta.
- [3] Budiman, K. 2014. *Di Depan Kotak Ajaib: Menonton Televisi Sebagai Praktik Konsumsi*. Yogyakarta: Galang Press.
- [4] Bungin, B. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [5] Cangara, H. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta.
- [6] Chendi Liana, Herta Arminati, M. A. 2017. *Pengaruh Terpaan Tayangan Religi Di Televisi Terhadap Sikap Dan Perilaku Taqwa Pemirsa*. Jurnal Dakwah Dan Komunikasi, Stain Curup, 2(1), 1–19.
- [7] Effendy, O. U. 2017. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek* (Pt. Remaja Rosdakarya, Ed.). Bandung.
- [8] Jatisidi, A. 2016. *Pemaknaan Khalayak Dan Hegemoni Media Mengenai Nasionalisme Dalam Iklan* (Studi Resepsi Pada Iklan Djarum Versi Bull Race, Telkomsel Versi Halmahera Dan You C1000 Versi Miss Universe). Avant Garde. <https://doi.org/10.36080/Avg.V4i1.214>
- [9] Kriyantono, R. 2010. *Teknik Praktis: Riset Komunikasi (5th Ed.)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [10] Littlejohn, S. W. 2001. *Theories Of Human Communication*. California: Wadsworth Publishing.
- [11] M.C, H. Y. N. (2010). *Fungsi Komunikasi Massa Dalam Televisi*. The Messenger, 2 (1), 10–16.
- [12] Masri Singarimbun, S. E. 2015. *Metode Penelitian Survey*.

Jakarta: Lp3es.

- [13] Mcquill, D. 2011. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- [14] Morrison. 2012. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- [15] Morrison. 2013. *Teori Komunikasi Massa*. Ghalia Indonesia.
- [16] Muda, D. I. 2010. *Jurnalistik Televisi: Menjadi Reporter Profesional*. Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya.
- [17] Nasution, S. 2012. *Metode Reasarch (1st Ed.)*. Yogyakarta: Bumi Aksara.
- [18] Noor, J. 2011. *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Desertasi Dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- [19] Panshaiskpradi. 2019. *Persepsi Khalayak Mengenai Tarhim*. Communicatus, Jurnal Ilmu Komunikasi, 2(2), 179–196.
- [20] Rakhmat, J. 2014. *Metode Penelitian Komunikasi (14th Ed.; T. Surjaman, Ed.)*. Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya.
- [21] Riduwan. 2015. *Metode Dan Teknik Menyusun Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- [22] Riduwan, A. R. 2013. *Cara Mudah Belajar Spss Dan Aplikasi Statistik Penelitian*. Bandung: Alfabeta. Perusahaan. Volume IV Nomor