

# Persepsi Mahasiswa STIKOM InterStudi terhadap Minat Menonton Program Talkshow Mata Najwa

Yulinke Ayu Putri<sup>1</sup>, Yasser Fikri<sup>2</sup>  
 Prodi Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi  
 STIKOM Inter Studi  
 Jakarta, Indonesia

[Yulinkeayuputri95@gmail.com](mailto:Yulinkeayuputri95@gmail.com)<sup>1</sup>, [Yasserfkr@gmail.com](mailto:Yasserfkr@gmail.com)<sup>2</sup>

**Abstract**— The perception of students and students about an information show has a personal nature according to one's needs and views. This, of course, has a special relationship with how different view are given to each student in responding to the latest information from a different point of view. In the context of a broadcast program, especially a talk show program, the audience's perception of information shows has a relationship with each other in terms of viewing interest, for that it is necessary to know how the perception of audience information shows, especially students, towards audience interest. This study aims to determine the perception of information broadcasts on students and students of STIKOM Inter Studi on their interest in watching the program talkshow Mata Najwa in trans 7. An event program and can also be used as a reference on the basic of subsequent research. Descriptive quantitative approach with positivism paradigm is used in this research. The population in this study were students of STIKOM Inter Studi class of September 2017 with a non-probability purposive sampling technique. With the provision of the sampling criteria, they were students of STIKOM Inter Studi majoring in Broadcasting who were subscribers to Najwa Shihab's channel. Respondents who have been generated will be asked to answer statement on the questionnaire that has been distributed on the Google Forms link with a 7 point like scale measurement in order to minimize research limitations during the Covid-19 pandemic. The results of this study indicate that the perception of information broadcast on students and students of STIKOM Inter Studi has a significant influence on interest in watching program talkshow that are devoted to the Mata Najwa in Trans7.

**Keywords**— *Perception of information shows, talk show program, Mata Najwa, Purposive Sampling, Covid-19.*

**Abstrak**— Persepsi mahasiswa dan mahasiswa mengenai sebuah tayangan informasi memiliki sifat pribadi sesuai dengan kebutuhan dan pandangan seseorang. Hal tersebut tentunya memiliki keterkaitan khusus bagaimana pandangan berbeda pada tiap mahasiswa-mahasiswa dalam menyikapi informasi terkini dari sudut pandang yang berbeda. Pada konteks sebuah program tayangan khususnya program talkshow persepsi khalayak mengenai tayangan informasi memiliki keterkaitan satu sama lain dari segi minat menonton, untuk itu perlu diketahui bagaimana persepsi tayangan informasi khalayak khususnya mahasiswa-mahasiswa terhadap minat penonton. Studi ini bertujuan untuk mengetahui persepsi tayangan informasi pada mahasiswa dan mahasiswa STIKOM InterStudi terhadap minat menonton program talkshow Mata Najwa Trans 7. Perolehan hasil yang didapatkan dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi secara akademis serta dapat memberi kontribusi pada kajian karya ilmiah terutama tentang persepsi

terhadap suatu program acara dan juga dapat dijadikan referensi pada landasan penelitian berikutnya. Pendekatan kuantitatif jenis deskriptif dengan paradigma positivisme digunakan dalam penelitian. Populasi pada penelitian ini merupakan mahasiswa-mahasiswa STIKOM InterStudi Angkatan September 2017 dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling non-probability Dengan ketentuan kriteria penarikan sampel merupakan mahasiswa STIKOM InterStudi dengan jurusan Penyiaran yang merupakan subscriber channel Najwa Shihab. Responden yang telah dihasilkan akan diminta untuk menjawab pernyataan pada kuesioner yang telah dibagikan pada link Google Forms dengan pengukuran skala likert 7 poin demi meminimalisir keterbatasan penelitian di masa pandemi Covid-19. Hasil penelitian ini menunjukkan jika persepsi tayangan informasi pada mahasiswa dan mahasiswa STIKOM InterStudi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menonton program talkshow yang dikhususkan pada program Mata Najwa Trans 7.

**Kata Kunci**— *Persepsi tayangan informasi, Program talkshow, Mata Najwa, Purposive Sampling, Covid-19.*

## I. PENDAHULUAN

Media televisi merupakan sarana publik yang dibutuhkan bagi banyak khalayak. Selain untuk memberikan tayangan hiburan, media televisi juga dapat dijadikan sebagai salah satu alternatif dalam mencari informasi. Televisi adalah media yang menyampaikan informasi melalui suara dan penglihatan. Sehingga pesan atau informasi yang disampaikan dapat dipahami dan lebih akurat. Televisi sendiri dinilai bisa menjadi media yang paling efektif untuk memberikan informasi dibandingkan media lainnya (Priyanti, 2013).

Industri pertelevisian di Indonesia kini berkembang sangat pesat, hal ini dikarenakan semakin berkembangnya teknologi di Indonesia. Aktivitas manusia ketika menonton televisi itu sendiri membentuk tindakan yang bermaksud untuk memberi keperluan mereka agar mendapatkan sebuah berita, edukasi ataupun hiburan. Keinginan manusia yang sedemikian besar bisa dipahami oleh stasiun televisi, maka seluruh stasiun televisi bertanding untuk menayangkan program acara yang terbaik, memikat serta memperbanyak acara yang lebih mengedukasi. Sesuai dengan perkembangan zaman, beberapa stasiun televisi swasta menayangkan program hiburan lebih menarik untuk disaksikan. Tayangan hiburan televisi dapat berbentuk seperti pertunjukan musik, film mancanegara ataupun nasional, humor, sandiwara, *talkshow*, *reality show* serta

cerdas cermat (Imanda Qinthara Rahman, 2015).

Salah satu jenis program acara televisi yang digemari oleh khalayak Indonesia yakni *talkshow*. Menurut J.B. Wahyudi, *talkshow* adalah program acara televisi yang berdialog atau berdiskusi dengan melakukan teknik wawancara jurnalistik dipandu oleh *host* untuk membahas suatu topik disetiap episodenya. Beberapa program acara *talkshow* yang disiarkan oleh stasiun televisi swasta di Indonesia adalah; Sarah Sechan, Hitam Putih, *Kick Andy*, dan Mata Najwa serta program acara siaran *talkshow* lainnya (Nurfadillah, 2016).

Mata Najwa merupakan salah satu program acara *talkshow* yang telah disiarkan semenjak 25 November 2009 di Metro TV lalu berakhir masa kontraknya dengan Metro TV pada 23 Agustus 2017. Lalu hak siar program Mata Najwa pindah ke Trans 7 mulai tanggal 10 Januari 2018 dan tayang pada hari Rabu pukul 20.00 WIB. Program Mata Najwa yang bertemakan informasi dan edukasi ini layak untuk ditonton, karna terdapat nilai informasi juga edukasi perihal berita yang sangat penting untuk diketahui publik, terutama untuk anak muda dan orang dewasa. Perihal seperti ini dapat mengundang persepsi publik, terutama untuk mahasiswa yang suka mengikuti siaran berita di Indonesia. Karena menarik atau tidaknya sebuah program akan dilihat dari persepsi penonton terhadap acara tersebut (Imanda Qinthara Rahman, 2015).

Karakteristik pada program acara Mata Najwa identik dengan penyampaian pesan atau informasi yang dikemukakan antara *host* dan narasumber yang diundang, dengan penyampaian melalui argumen dari topik yang telah disusun. Program acara tersebut merupakan sebuah tayangan program yang cukup banyak disukai oleh khalayak. Narasumber yang selaku bintang tamu adalah orang-orang yang mempunyai kadar berita tinggi maupun mempunyai pengalaman langsung atas kasus yang akan dibawakan. Topik atau peristiwa yang dibicarakan sangat bermacam-macam seperti masalah politik, sosial, adat, perdagangan, gaya hidup, pendidikan, jasmani, serta rumor dalam masyarakat.

Pada tanggal 6 Maret 2020, program acara *talkshow* Mata Najwa tampil di televisi membahas isu seputar Virus Covid-19 atau Virus Corona yang tengah masuk dan mewabah di Indonesia hingga pertengahan tahun 2021 saat ini. Acara yang digelar dengan episode atau tema Melawan Corona membahas mengenai penularan awal mengenai virus corona, persiapan rumah sakit mengenai dampak dari virus corona, peningkatan jumlah pasien corona serta informasi aktual dan terpercaya mengenai Virus Corona. Pada acara tersebut menghadirkan beberapa narasumber di antaranya Kepala Staff Kepresidenan yakni Dr. H. Moeldoko, S.I.P. Wakil Ketua umum Komisi 9 DPR Dr. Hj. Nihayatul Wafiroh, MA. Sekjen Perhimpunan Rumah Sakit Indonesia (PERSI) Dr. Ria Partakusuma. Pakar Kebijakan Publik Agus Pambagio. Ketua Epidomologi Universitas Indonesia Dr. Triyunismiko Wahyono dan Direktur Migrant Care Anis Hidayah yang merupakan tetangga dari pasien pertama dan kedua virus Covid-19 di Indonesia.

Pada episode Mata Najwa Melawan Corona tersebut, semua narasumber diundang untuk menjelaskan apa yang sebenarnya terjadi dengan Indonesia di tengah wabah virus corona dan apakah virus corona ini sangat berbahaya atau tidak bagi masyarakat dan bagi mana dampak dan pencegahan yang dilakukan pemerintah. Disana banyak pendapat dan para narasumber saling bantah membantah argument terhadap bagaimana kondisi dan apa yang harus dilakukan oleh pemerintah menanggapi kasus corona (Syafrida Hartati, 2020)

Berdasarkan uraian di atas, peneliti merasa topik ini sungguh menarik untuk diteliti. Sebab penjelasan dari beragam argumen yang dihasilkan dari semua narasumber yang telah hadir mampu memberikan wawasan baru kepada khalayak, sebab program *talkshow* Mata Najwa disiarkan melalui media massa televisi yang mampu membawa dampak besar untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan bagi para pengikutnya. Terlebih untuk para mahasiswa yang hendak meningkatkan ilmu pengetahuannya lewat acara yang mendidik serta bermutu.

Dengan adanya program “Mata Najwa” bisa dibilang salah satu program *talkshow* yang berkualitas dan diharapkan bisa memberi ilmu tambahan atau wawasan lebih luas lagi untuk penontonnya. Kaena permasalahan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi tayangan informasi pada mahasiswa STIKOM Interstudi terhadap minat menonton program *talkshow* Mata Najwa episode Melawan Corona” di Trans 7.

#### A. Tinjauan Literatur

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Purwatiningsih & Syafira, 2020) merupakan referensi sebagai acuan dari penelitian ini, membahas pengaruh yang dihasilkan program *talkshow* Mata Najwa berpengaruh secara signifikan pada minat penonton. Perolehan hasil dari penelitian tersebut menyatakan jika terdapat faktor penting seperti waktu penyajian, narasumber dan penyajian yang dibawakan *host* yakni Najwa Sihab dalam mengetahui pengaruh program *talkshow* Mata Najwa terhadap minat penonton.

Persepsi yang dihasilkan dalam penelitian tersebut juga dapat diperkuat dari hasil penelitian yang dilakukan (Prawita et al., 2020) Membahas mengenai analisis dari penggalan tuturan yang dihasilkan dari narasumber program Mata Najwa mengenai topik “Gara-Gara Corona”. Pada penelitian tersebut dapat diketahui jika terdapat tindak tutur direktif yang dihasil dari narasumber pada program acara tersebut yakni tindak tutur direktif memerintah, menyuruh, mendesak, meminta, menyarankan dan memberi dalam penanggulangan Covid-19 kepada khalayak atau penonton. Sehingga menghasilkan peningkatan khalayak dalam minat menonton.

#### B. Persepsi Tayangan Informasi

Persepsi merupakan metode kognitif dimana setiap orang bisa mengetahui berita dilingkungannya melalui penglihatan, pendengaran, penghayatan, dan penciuman.

Cara untuk memahami persepsi tersebut dengan mengenali bahwa persepsi adalah penafsiran yang unik dari situasi, bukan pencatatan yang benar terhadap situasi. Dengan dilakukannya melalui proses tertentu, melalui suatu pesan yang diterima oleh panca indera akan langsung direspons untuk mengetahui atau menyimpulkan pesan tersebut berdasarkan informasi yang diterima oleh salah satu panca indera yang mewakili suatu objek yang akan dipersepsikan (Mulyana & Rakhmat, 2010).

Pada konteks penelitian ini persepsi tayangan informasi yang digunakan dalam mengetahui minat penonton pada program *talkshow* Mata Najwa cenderung bersifat mencari informasi sebab program tersebut sangat erat dengan pembawaan pesan berupa berita maupun informasi yang disajikan antara *host* dengan narasumber. Untuk itu dapat diketahui dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Tella et al., 2020) menyatakan jika terdapat konsep dimensi aktual dalam melihat persepsi informasi khalayak dalam memenuhi minat menonton untuk mendapatkan sebuah informasi yang dibutuhkan yakni : 1) *Information seeking* (Pencari Informasi) adalah proses yang dialami oleh seorang untuk mencari informasi yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan informasi yang diinginkan dalam menonton. 2) *Information needs* (Kebutuhan informasi) kebutuhan informasi berkaitan dengan kebutuhan yang diinginkan seseorang dalam memenuhi hasrat atau gairah yang diinginkan seperti pengetahuan, keinginan, memilih dan mencari. 3) *Information seeking behavior* (Perilaku mencari Informasi) bersifat *purposive* mencari informasi sebagai konsekuensi dari kebutuhan untuk memenuhi beberapa tujuan seperti penggunaan jangka panjang dan kontrol pemilihan yang akan digunakan.

### C. Komunikasi Massa

Komunikasi sendiri merupakan proses penyampaian berita dari satu pihak ke pihak lain melalui bentuk berita, opini, atau gagasan. Biasanya komunikasi dilakukan secara verbal maupun nonverbal yang dapat dipahami oleh kedua pihak. Teori komunikasi Harold Lasswell adalah teori komunikasi tahun 1948. Lasswell menunjukkan bahwa cara terbaik untuk menjelaskan proses propagasi dengan menggunakan *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect* (Siapa Mengatakan Apa Melalui Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa) (Himpong, 2017). Sedangkan Komunikasi massa merupakan sebuah pesan yang diterima secara berbarengan dan cepat hanya melalui media elektronik ataupun cetak. Komunikasi massa juga dilakukan melalui media massa seperti radio, televisi dan surat kabar untuk menyebarkan atau menyampaikan informasi kepada khalayak luas (Mulyana & Rakhmat, 2010).

### D. Program Talkshow Televisi

Televisi adalah media massa yang menyediakan informasi *actual* (terpercaya) dan dapat langsung ditayangkan kepada semua khalayak. Televisi juga merupakan hasil dari pengembangan teknologi tinggi (*hi-*

*tech*) untuk menyampaikan sebuah pesan berbentuk audio visual. Yang dapat diartikan saat sedang menikmati acara televisi tersebut, sesungguhnya hanya melalui pergerakan dari gambar yang sudah tersusun dalam suatu konsep proses komunikasi yang telah ditentukan (Himpong, 2017).

Acara televisi adalah acara yang disiarkan oleh stasiun TV di Indonesia. Program televisi dibagi menjadi program berita dan program non-berita. Media televisi merupakan salah satu jenis program audio visual, dan sangat diharapkan televisi dapat menyajikan program dengan konten informasi yang mudah di mengerti dan di pahami oleh masyarakat. Karna program acara yang akan disiarkan akan membuat sugesti kepada para penontonnya di kehidupan sehari-hari yang bisa menimbulkan dampak positif atau negative (Himpong, 2017).

Program *talkshow* adalah sebuah perbincangan untuk membahas topik yang sedang ramai diperbincangkan oleh banyak khalayak. Program ini akan menghadirkan satu atau sebagian orang untuk berdiskusi mengenai suatu topik tertentu yang akan dibawakan oleh pembawa acara (*host*). Orang yang akan didatangkan ialah orang yang mempunyai pengalaman langsung dengan kejadian nyata atau pembahasan yang akan diperbincangkan. Program *talkshow* akan selalu mengundang narasumber asli untuk membagikan sumber berita sesuai fakta. Tema yang ditentukan adalah topik yang sedang hangat diperbincangkan oleh khalayak diluar sana. Dimulai dengan budaya, sosial, politik, ekonomi, pendidikan, olahraga dan sebagainya (Rahman, 2015).

### E. Host

Host merupakan seseorang yang membawakan sebuah kajian mengenai beragam macam jenis pesan melalui media massa baik televisi maupun radio, dengan konsep pemandu acara sebuah program menarik yang mendatangkan bintang tamu sesuai dengan konteks program acara yang akan disajikan seperti program acara realityshow, talkshow, radio host dan radio announcer. Dari segi fungsi serta penyampaiannya, host berbeda dengan pengertian dari presenter, presenter sendiri merupakan seseorang yang merepresentasikan sebuah topik materi dari sebuah program yang dibawakan seperti news anchor (Holler et al., 2016).

### F. Minat Menonton

Minat Menonton diartikan sebagai kecenderungan seseorang dalam menonton sebuah tayangan untuk mencapai suatu hal yang diinginkan atau dibutuhkan, yang membuat seseorang terdorong untuk melakukan kegiatan dalam bentuk apapun agar memenuhi keinginannya. Menurut Crow (1973) Pada penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuniarti, 2018) Minat menonton pada program talkshow memiliki berbagai dimensi faktor yang mampu mengukur minat itu sendiri pada seseorang atau khalayak berupa : 1) The Factor inner urge (Faktor dorongan batin) berkaitan dengan minat yang dihasilkan dari interaksi sosial seperti timbulnya minat menonton karena faktor narasumber, host atau hal yang berkaitan dengan

pembawaan acara. 2) The Factor of social motive (Faktor motif sosial) berkaitan dengan minat yang dihasilkan dari interaksi sosial seperti timbulnya minat menonton karena faktor lingkup masalah sosial seperti permasalahan menarik, hangat dan sebagainya. 3) Emotional Factor (Faktor emosional) merasa terpuaskan atas minat yang telah tersalurkan atau sebaliknya kecewa dari tidak tersalurkannya minat dalam diri seseorang.

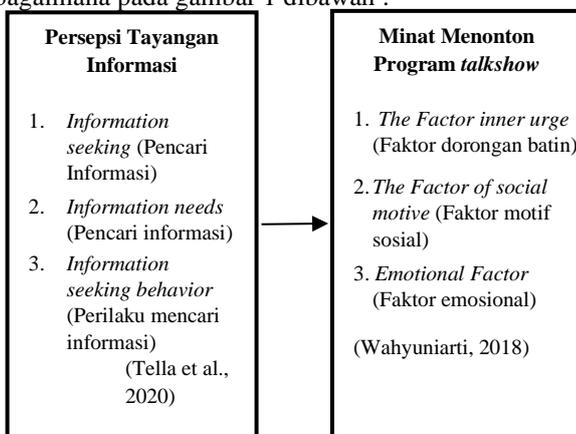
G. *Teori Uses and Gratification*

Teori kegunaan dan kepuasan (Uses And Gratifications Theory). Halbert Blumer dan Elihu Katz adalah orang yang pertama kali memperkenalkan teori ini. Teori Uses And Gratifications (kegunaan dan kepuasan) ini dikemukakan melalui bukunya *The Uses on Mass Communications: Current Perspectives on Research* pada tahun 1974. Teori kegunaan dan kepuasan milik Blummer dan Katz, mereka percaya bahwa pengguna media sangat berperan aktif dalam menentukan dan menggunakan media (Hardyanti, 2017).

Teori Uses And Gratifications memprioritaskan kependekatan manusiawi pada media. Blummer dan Katz mempercayai bahwa masyarakat memakai media lebih dari satu cara. Sedangkan, mereka percaya bahwa khalayak menggunakan media untuk berbagai alasan. Berdasarkan teori ini, pengguna media bebas memilih bagaimana (melalui media mana) mereka akan menggunakan media dan bagaimana akibatnya terhadap mereka (Lestari & Rizka Ayu Yuningsih).

Berdasarkan penelitian terhadap program talkshow "Mata Najwa" yang mempunyai ciri khas tersendiri dalam hal topik dan konten informasinya. Bentuk atau persepsi yang diberikan oleh siaran "Mata Najwa" ini adalah format talkshow interaktif, penonton dapat melihat sisi lain dari topik tersebut melalui pembicara yang sangat kompeten dengan tema yang bersifat teguran terhadap isu-isu atau masalah-masalah yang sedang diperbincangkan publik.

Dari serangkaian tinjauan literatur mengenai persepsi informasi pada mahasiswa STIKOM Interstudi terhadap minat menonton dalam program talkshow Mata Najwa episode Melawan Corona di Trans 7. Menghasilkan sebuah kerangka pemikiran yang berguna untuk mendapatkan hasil penelitian yang signifikan dan relevan antara satu sama lain sebagaimana pada gambar 1 dibawah :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

II. METODOLOGI

Metode penelitian berguna dalam penyusunan teknik yang akan digunakan dalam pengolahan data secara terstruktur untuk mendapatkan hasil penelitian. Pendekatan kuantitatif jenis deskriptif dengan paradigma positivisme. Pendekatan kuantitatif deskriptif merupakan sebuah metode yang mampu menggambarkan karakteristik dari variabel terbentuk dan dideskripsikan dengan pengolahan data statistika (Shrestha, 2021). Sedangkan paradigma positivisme dianggap mampu menjelaskan sebuah asumsi secara universal dan dapat diterapkan pada jumlah variabel (Muslim, 2016).

Populasi secara keseluruhan pada penelitian ini merupakan mahasiswa dan mahasiswi STIKOM InterStudi Angkatan September 2017 dengan jumlah 841. Faktor penentuan populasi dengan program studi komunikasi dianggap dapat menjadi referensi secara akademis serta dapat memberi kontribusi pada kajian karya ilmiah terutama tentang persepsi terhadap suatu program acara dan juga dapat dijadikan referensi pada landasan penelitian berikutnya. Sebab mahasiswa-mahasiswi komunikasi dinilai memiliki aspek-aspek lebih dalam media massa seperti televisi dan radio (Ono, 2020).

Dari keseluruhan populasi perlu adanya penarikan sampel untuk meminimalisir keterbatasan penelitian di masa pandemi Covid-19 yang masih berlangsung hingga saat ini dengan menggunakan teknik penarikan sampel Taro Yamane dengan ketentuan presisi 90% (Sig 0,1) dengan perolehan hasil dan rumus sebagaimana pada keterangan di bawah :

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

$$n = \frac{841}{841(0,1)^2 + 1}$$

$$= \frac{841}{9,41} = 89,3$$

Diketahui dari hasil keterangan penarikan sampel sebesar 89,3 maka akan dibulatkan menjadi 100 responden yang akan dipilih kembali dengan teknik *purposive sampling non-probability* berguna untuk menentukan sampel berdasarkan kriteria yang sesuai dengan variabel penelitian secara subjektif. Dengan ketentuan kriteria penarikan sampel berupa responden dari 100 orang tersebut merupakan mahasiswa STIKOM InterStudi dengan jurusan Penyiaran yang merupakan *subscriber channel* Najwa Shihab dan telah menonton secara *full* episode Melawan Corona.

Mahasiswa-mahasiswi dengan kriteria tersebut, merupakan sampel yang dipilih untuk mengisi kuesioner atau angket penelitian yang disebarakan melalui *link* Google Forms dengan pengukuran skala likert 7 poin yang sudah

disusun secara kestrukturan pada variabel yang terbentuk dengan dimensi serta indikator yang dirancang pada oprasionalisasi variabel pada tabel 1. di bawah :

TABEL 1. OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Dimensi	Indikator
Persepsi Tayangan Informasi  (Tella et al., 2020)	<i>Information seeking</i> (Pencari Informasi)	1. Kebiasaan dalam mencari tayangan 2. Selalu spontan ketika menonton
	<i>Information needs</i> (Pencari informasi)	1. Memiliki kepercayaan pada program tertentu 2. Menonton demi kebutuhan informasi
	<i>Information seeking behavior</i> (Perilaku mencari informasi)	1. Spontan ketika menonton tayangan informasi 2. Terbiasa dengan jadwal tayang yang sudah disediakan
Minat Menonton Program talkshow  (Wahyuniarti, 2018)	<i>The Factor inner urge</i> (Faktor dorongan batin)	1. Merasa puas pada isi pesan dari narasumber 2. Kecewa pada isi pesan narasumber
	<i>The Factor of social motive</i> (Faktor motif sosial)	1. Menghabiskan waktu luang untuk menonton 2. Memiliki antusias dalam menonton
	<i>Emotional Factor</i> (Faktor emosional)	1. Memiliki kriteria pada sebuah tayangan 2. Kecewa ketika terdapat halangan untuk menonton

Perolehan keterangan dari bentuk dimensi serta indikator yang dirancang pada oprasionalisasi variabel dapat ditarik kesimpulan jika Persepsi Informasi merupakan Variabel X dan Minat Menonton merupakan Variabel Y sehingga perlu adanya hipotesis statistika sebagai praduga sementara dari perolehan hasil yang terdapat pada penelitian ini. Sebagaimana urian keterangan berikut :

1.  $H_0$  : Persepsi Tayangan Informasi pada mahasiswa-mahasiwi STIKOM InterStudi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menonton program *talkshow* Mata Najwa.
2.  $H_1$  : Persepsi Informasi Tayangan pada mahasiswa-mahasiwi STIKOM InterStudi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menonton program *talkshow* Mata Najwa

Setelah menentukan teknik pengumpulan data dan

hipotesis praduga yang telah disusun, akan dilakukan uji pengolahan data menggunakan *software* IBM SPSS V.25 berupa Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk mengetahui perolehan Valid dan Reliabel alat instrumen pengumpulan data. Serta Uji Hipotesis dengan Teknik Uji Analisis Linear Sederhana yang berguna untuk mengetahui hasil penelitian lebih mendalam dengan ketentuan hasil dari Uji F, Uji t dan Uji Koefisien Determinasi.

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

Perolehan Uji Validitas dan Reliabilitas merupakan hasil awal untuk mengetahui tingkat pengukuran dari instrumen yang digunakan pada kuesioner atau angket penelitian. Dengan ketentuan Uji Validitas berupa : Nilai KMO MSA harus diatas 0,50 serta hasil nilai Sig. harus dibawah 0,05 sebagai asumsi mutlak pengambilan keputusan valid Uji Validitas. Sedangkan Uji Reliabilitas memiliki asumsi reliabel berupa : Jika perolehan *Cronbach's Alpha* harus diatas 0,60 sehingga dinyatakan reliabel (Malhotra & Birks, 2015).

Uji Validitas dan Reliabilitas yang dihasilkan pada penelitian ini, dapat diketahui pada keterangan tabel di bawah :

TABEL 2. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Variabel	KMO MSA	Sig. Bartlett's Test	Cronbach's Alpha
X	0.655	0.000	0.637
Y	0.721	0.000	0.659

Dari perolehan hasil tabel di atas dapat diketahui jika Uji Validitas variabel Persepsi Tayangan Informasi (Variabel X) serta Minat Menonton Program *Talkshow* (Variabel Y). memiliki nilai KMO MSA di atas 0,50 yakni 0,655 pada variabel persepsi informasi dan 0,721 pada variabel minat penonton. Pada kedua variabel tersebut juga memperoleh hasil nilai Signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hasil tersebut menyatakan jika Uji Validitas pada variabel yang terbentuk valid karena sudah memenuhi asumsi keputusan Uji Validitas dengan demikian instrumen pada indikator yang terbentuk dapat mencerminkan karakteristik pada variabel yang terbentuk (Malhotra & Birks, 2015).

Uji reliabilitas yang tertera pada tabel 2 di atas juga dapat dikatakan reliabel. Sebab perolehan hasil *Cronbach's Alpha* diatas 0,60 yakni 0,637 pada variabel persepsi informasi dan 0,659 ada variabel minat penonton. Sehingga instrumen pada indikator yang terbentuk pada masing-masing variabel konsisten dan memiliki kepercayaan tinggi pada kuesioner sebagai alat pengumpulan data (Zaqiwali et al., 2021).

Setelah mengetahui hasil valid dan reliabel pengumpulan data akan dilakukan Teknik Uji Analisis

Linear Sederhana yakni *output* Uji F. Untuk partisipasi anantara variabel yang terbentuk dan memprediksi kelayakannya dengan asumsi keputusan valid nilai Sig. Uji F lebih kecil dari 0,05. Hasil Uji F dapat diketahui sebagai mana pada keterangan tabel di bawah :

TABEL 3. UJI F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	742.014	1	742.014	58.525	.000 <sup>b</sup>
Residual	1242.496	98	12.67		
Total	1984.510	99			

Perolehan hasil Uji F berfokus pada hasil  $F_{hitung}$  yakni 58,525 serta asumsi keputusan nilai signifikan (Sig.) 0,000. Dengan demikian perolehan hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga model regresi dapat memprediksi Persepsi Tayangan Informasi Mahasiswa-mahasiswa STIKOM InterStudi (Variabel X) berpengaruh terhadap Minat Menonton Program *Talkshow* Mata Najwa (Variabel Y).

Selanjutnya terdapat perolehan *output* Uji t untuk membuktikan hipotesis praduga atau dugaan sementara yang telah diuraikan sebelumnya. Dengan asumsi ketentuan jika  $t_{hitung}$  lebih tinggi dari  $t_{tabel}$  dan hasil signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 dengan perolehan hasil sebagaimana pada tabel di bawah :

TABEL 4. UJI T

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	23.012	3.862		5.959	0.000
Variabel X	0.516	0.068	0.611	7.650	0.000

Dapat dijelaskan hasil tabel 4 diatas bahwa terdapat  $t_{hitung}$  7,650 lebih besar dari perolehan  $t_{tabel}$  1.984 dan nilai Sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dari ketentuan hasil tersebut maka hipotesis  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak sebab telah memenuhi asumsi syarat keputusan sehingga Persepsi Tayangan Informasi pada mahasiswa-mahasiswa STIKOM InterStudi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menonton program *talkshow* Mata Najwa.

Perolehan hasil Uji t pada tabel 4 juga terdapat persamaan regresi sebesar 25,012 yang dijelaskan pada nilai

constant (a) dan terdapat nilai koefisien regresi (b) pada Persepsi Tayangan Informasi (Variabel X) 0,519. Dari hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa Persepsi Tayangan Informasi Mahasiswa-mahasiswa STIKOM InterStudi (Variabel X) memiliki korelasi secara parsial terhadap Minat Menonton Program *Talkshow* Mata Najwa (Variabel Y) yang dapat diketahui dari perumusan dan hasil pada keterangan dan penjelasan berikut :

1.  $Y = a + bX$
2.  $Y = 25,012 + 0,519X$

Dapat dijelaskan apabila tidak ada peningkatan maupun penurunan Persepsi Persepsi Tayangan Informasi Mahasiswa-mahasiswa STIKOM InterStudi (Variabel X) maka nilai Minat Menonton Program *Talkshow* Mata Najwa (Variabel Y) sebesar 25,012. Sedangkan dapat disimpulkan dari hasil koefisien regresi (b) Persepsi Tayangan Informasi (Variabel X) sebesar 0,519. Sehingga terdapat jumlah peningkatan 1% apabila terdapat faktor lain yang berpengaruh kepada Persepsi Tayangan Informasi di luar penelitian secara tidak langsung Minat Menonton Program *Talkshow* Mata Najwa juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,519.

Dari serangkaian Analisis Linear Sederhana *output* terakhir yang dihasilkan pada penelitian ini berupa Uji Koefisien Determinasi berguna untuk melihat presentase hasil dalam bentuk persen pada Persepsi Tayangan Informasi pada mahasiswa-mahasiswa STIKOM InterStudi terhadap Minat Menonton Program *Talkshow* Mata Najwa sebagaimana yang tertera pada tabel di bawah :

TABEL 5. UJI KOEFISIEN DETERMINASI

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611 <sup>a</sup>	0.374	0.368	3.561

Hasil dari tabel di atas dapat diketahui jika hasil nilai R *Square* sebesar 0,374 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Persepsi Tayangan Informasi pada mahasiswa-mahasiswa STIKOM InterStudi terhadap Minat Menonton Program *Talkshow* Mata Najwa sebesar 0,374 dibulatkan dalam bentuk persen menjadi 37% dan sisanya 63% (100 - 37) minat menonton program *talkshow* Mata Najwa dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

## IV. KESIMPULAN

Perolehan hasil dari penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa Persepsi mengenai tayangan informasi pada mahasiswa-mahasiswa STIKOM InterStudi memiliki sebuah pengaruh signifikan terhadap minat menonton program *talkshow* Mata Najwa sebesar 0,516 yang diketahui dari hasil Uji Hipotesis pada Uji t sebelumnya.

Hasil tersebut juga diperkuat dari hasil Uji Koefisien Determinasi sebesar 37% sehingga memiliki nilai signifikansi sedang. Hasil tersebut jika dikaitkan dengan hasil Uji Hipotesis pada Uji t sebelumnya sebesar 0,516 yang menyatakan signifikansi sedang bila dilihat dari tabel interpretasi koefisien korelasi. Perolehan tersebut juga dapat diuraikan dari hasil dominan pengaruh tertinggi dari dimensi Information needs (Pencari informasi) pada Variabel X (Persepsi Tayangan Informasi) dengan indikator : Terbiasa menonton tayangan informasi yang menghadirkan narasumber terpercaya dengan host yang memiliki image jurnalistik yang baik. Serta dimensi The Factor of social motive (Faktor motif sosial) pada Variabel Y (Minat Menonton Program Talkshow) dengan indikator : Memiliki antusias menonton yang tinggi ketika terdapat faktor masalah atau problem hangat atau viral dilingkup sosial.

#### DAFTAR PUSTAKA

- PERIODE 2019-2024. XXIV(1), 96–106.
- [14] Salaudeen, M. A., & Onyechi, N. (2020). Digital media vs mainstream media: Exploring the influences of media exposure and information preference as correlates of media credibility. *Cogent Arts and Humanities*, 7(1).
- [15] Shrestha, N. (2021). Factor Analysis as a Tool for Survey Analysis. *Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9(1).
- [16] Tella, A., Bode-Obanla, O., & Sulyman Age, A. (2020). The perspective of undergraduate students on information needs and seeking behavior through YouTube. *Journal of Electronic Resources Librarianship*, 32(2), 94–109.
- [17] Wahyuniarti, F. (2018). Konstruksi Jurnalistik Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- [18] Zaqiwal, B., Puspardarmaja, N., & Agustiningrum, H. (2021). Representasi Platform Video Streaming dalam Kepuasan Penonton. *Jurnal Syntax Admiration*, 2(7).
- [1] Gómez & Quevedo. (2018). Connecting with audiences in new markets: Netflix's Twitter strategy in Spain. *Journal of Media Business Studies*, 15(2), 127–146.
- [2] Hardiyanti, W. (2017). Diskrepansi Kepuasan Pembaca Media Online Islam: Studi Komparatif Kesenjangan Kepuasan Membaca Situs eramuslim.com di Kalangan Dosen dan Mahasiswa di Malang. *JURNAL SOSIAL POLITIK*.
- [3] Himpong, M. (2017). Persepsi Masyarakat Tentang Talkshow “Mata Najwa” Di Metro Tv (Studi Pada Masyarakat Bahu Kecamatan Malalayang). *Acta Diurna Komunikasi*, 6(2), 1–17.
- [4] Holler, A., Götz, M., & Alper, M. (2016). Children's preferences for TV show hosts: an international perspective on learning from television. *Journal of Children and Media*, 10(4), 497–507.
- [5] Imanda Qinthara Rahman. (2015). PERSEPSI MAHASISWA UNIVERSITAS TELKOM PADA ACARA TALKSHOW DI TELEVISI (Studi Kasus tentang Persepsi Anggota Pers Ikom yang Menjadi Pemirsas Acara Talkshow “Mata Najwa” Episode “Gengsi Berebut Kursi” di Metro TV). *E-Proceeding of Management*, 2(1), 864.
- [6] Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2015). *Marketing Approach: An Applied Approach*.
- [7] Mulyana, D., & Rakhmat, J. (2010). Komunikasi antarbudaya. In *Penantar Komunikasi antarbudaya*.
- [8] Muslim. (2016). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, dan Jenis Penelitian dalam Ilmu Komunikasi. *Wahana*, 1, No.10(10), 77–85. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/wahana/article/view/654>
- [9] Nurfadillah. (2016). Persepsi mahasiswa fakultas dakwah dan komunikasi uin alauddin makassar pada siaran talkshow mata najwa di metro tv. 100.
- [10] Ono, K. A. (2020). The future of Communication and Critical/Cultural Studies. *Communication and Critical/ Cultural Studies*, 17(1), 56–61.
- [11] Prawita, A., Purwo, A., & Utomo, Y. (2020). Analysis of Directive Speech Acts in Mata Najwa Youtube Channel “Because of Corona: Why Indonesia Is Not Like Singapore.” *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 4(1), 101–110.
- [12] Priyanti, M. I. (2013). Peranan Media Televisi Dalam Pembentukan Perilaku Politik Berkenaan Dengan Pilkada Jawa Tengah Tahun 2013. 192.
- [13] Purwatiningsih, desti sri, & Syafira, N. A. (2020). PENGARUH TAYANGAN PROGRAM TALKSHOW MATA NAJWA TERHADAP MINAT MENONTON ANGGOTA DPR RI