

**TELKOM UNIVERSITY**  
**PENGARUH PROGRAM TALKSHOW KOMEDI THE COMMENT DI NET TV**  
**TERHADAP MINAT MENONTON MASYARAKAT**  
**(STUDI PADA WARGA DIJALAN SUKAPURA BANDUNG, JAWA BARAT)**

Fahri Ramadhan  
 Jurusan S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom  
 e-mail: [vachri@mail.com](mailto:vachri@mail.com), [custommadeindonesia@gmail.com](mailto:custommadeindonesia@gmail.com)

**Abstrak**

Program *talkshow* komedi *The Comment* merupakan salah satu program *talkshow* di televisi yang mampu menarik perhatian besar para khalayaknya sehingga dapat memberikan dampak tertentu kepada audiensnya. Dengan adanya visualisasi dalam gaya bahasa serta konsep acara *talkshow* ala *standup comedy* yang dibawakan oleh para *presenter The Comment* untuk memberikan hiburan yang berbeda dengan program *talkshow* lainnya, hal tersebut mampu memberikan pengaruh terhadap minat menonton. **Tujuan penelitian** adalah untuk mengetahui adakah pengaruh program *talkshow* komedi *The Comment* di Net Tv terhadap minat menonton masyarakat. Untuk menganalisis permasalahan tersebut, teori yang digunakan adalah teori kultivasi dengan **metode penelitian** yang di gunakan adalah metode kuantitatif, yang menempatkan program *talkshow* komedi *The Comment* sebagai variabel bebas (independent) dan minat menonton sebagai variabel terikat (dependent). Dengan data primer yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan kepada responden yang dipilih dan diolah hasilnya dengan perhitungan statistik. Penelitian ini dilaksanakan Pada warga di jalan sukapura Kab. Bandung, Jawa Barat. **Hasil penelitian** menunjukkan, program *talkshow* komedi *The Comment* mempengaruhi minat menonton masyarakat sebesar 37,9%. Program *talkshow* komedi *the comment* berpengaruh positif terhadap minat menonton dengan koefisien regresi sebesar 0,622. Artinya apabila terjadi peningkatan tayangan program *talkshow* komedi *the comment* yang ditonton oleh masyarakat sebesar 1 (satu) satuan, maka minat menonton masyarakat juga akan meningkat sebesar 0,622. **Simpulan** dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh dari program *talkshow* komedi *The Comment* di Net Tv terhadap minat menonton Masyarakat. Dengan saran yang bisa diberikan oleh peneliti adalah agar suatu pemrograman dalam Televisi lebih memperhatikan isi media dalam program televisi, baik untuk meningkatkan kualitas program acara televisi tersebut dibidang apapun agar audiens dapat terhibur dan puas atas program yang ditayangkan.

Kata kunci: *talkshow*, komedi, minat, menonton, pengaruh, program televisi.

Abstract

The *Comment* comedy *talkshow* program is one of the *talk shows* on television programs that can attract great attention of the audience so as to provide a certain impact to the audience. With the visualization in the style of language and concept-style *standup comedy* *talk show* hosted by the presenter of *The Comment* to provide entertainment that is different from other *talk show* program, it is able to give effect to the interest in watching. **Research purposes** is to know is there any influence of *talk show* comedy program *The Comment* on Net Tv to watch the interest of the public. To analyze these problems, the theory used is the cultivation theory **research methods** used are quantitative methods, which put the *talk show* comedy program *The Comment* as independent variables (independent) and the interest to watch as the dependent variable (dependent). With the primary data used was a questionnaire distributed to respondents who selected and processed the results with statistical calculations. This study was conducted In Sukapura Kab people in the streets. Bandung, West Java. **Result research show**, comedy *talk show* program *The Comment* affect the interests of the public viewing of 37.9%. Comedy *talkshow* program *the comment* positive effect on interest watch with a regression coefficient of 0.622. This means that if there is an increase in the comedy *talk show* program that is watched by the public comment by 1 (one) unit, then watch the public interest will also increase by 0,622. **Conclusion** of this research is that there is the influence of *talk show* comedy program *The Comment* on Net Tv on watch public interest. With advice that can be given by the researchers is that a good company television or not, both to improve the quality of the company in any field so the audience can be entertained and satisfied with the program aired.

Keywords: *talk shows*, comedy, interests, watch, influence, television programs.

## 1. Pendahuluan

Banyaknya program acara televisi dalam pengembangan kreatifitas membuat stasiun televisi bersaing untuk menarik minat penonton. Stasiun televisi terus bersaing tidak hanya memberikan informasi terkini, sesuai fakta, namun juga memberikan tayangan yang tetap menghibur, serta mampu mengedukasi penonton. Saat ini televisi lebih banyak menyajikan program yang bernuansa artistik dibandingkan dengan program jurnalistik. Ini dapat dilihat dari banyaknya program acara yang lebih kepada artistik seperti *entertainment*, *sinetron*, *variety show* dan *talkshow*.

Tayangan yang saat ini mendominasi minat menonton masyarakat adalah tayangan komedi yang menyuguhkan candaan para host dan narasumber yang mampu menghibur bagi pemirsanya. Menyadari hal tersebut, Net Mediatama Indonesia lebih mengutamakan tayangan program hiburan dan *feature* yang menghasilkan program-program yang berbeda dengan program lainnya dan menarik banyak perhatian masyarakat. Salah satu program yang banyak menarik perhatian masyarakat yaitu program *talkshow* komedi *The Comment*.

Maka dari uraian diatas apakah masyarakat khususnya di jalan sukapura bandung memiliki minat menonton pada tayangan program *talkshow* komedi *the comment* di Net tv.

Secara teoritis, penelitian ini bertujuan untuk memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya bagi pengembangan penelitian yang berbasis kuantitatif. Selain itu, penelitian ini diharapkan juga mampu memberikan kontribusi bagi ilmu Teori Kultivasi, terutama di bidang media televisi. Sedangkan aspek praktis Manfaat dari penelitian ini adalah memberi gambaran mengenai tayangan dari acara *talkshow* komedi *The Comment* dan minat menonton pada masyarakat (studi pada warga di Jalan Sukapura, Bandung, Jawa Barat).

Penelitian ini didasari oleh teori Kultivasi, dimana pengaruh program *talkshow* komedi *the comment* diukur yang meliputi tahapan proses Message system analysis, Yaitu analisis isi mendetail dari pemrograman televisi untuk mengukur dan memantau gambaran umum dalam acara televisi :

- 1) Analisis isi (content analysis), yang mengidentifikasi atau menentukan tema-tema utama yang disajikan oleh suatu program acara televisi.
- 2) Image atau kesan isi media, menyatakan bahwa televisi merupakan media yang unik. Keunikan tersebut dapat dilihat dari suatu tayangan program televisi.
- 3) Analisis kemasan (Packaging Analysis), yang mencoba melihat pengaruh tema-tema program acara televisi melalui "kemasan" dapat diartikan segala sesuatu yang perlu dilakukan untuk menarik perhatian audien melalui penampilan (appearance) yang mencakup antara lain misalnya: pembawa acara (presenter), Bintang tamu/narasumber, busana yang dikenakan, penampilan latar belakang (background) yang di sajikan oleh program acara televisi. (Baran, 2003 : 324-325).

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan mengambil populasi masyarakat di jalan sukapura, bandung yang mengetahui program *talkshow* komedi *the comment* di net tv. Menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan metode probability sampling dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Dengan menggunakan uji regresi sederhana yang meliputi uji normalitas, dan uji F. Sedangkan metode analisis data yaitu menggunakan analisis deskriptif.

Hasil penelitian menyebutkan bahwa pengaruh program *talkshow* komedi *the comment* di net tv terhadap minat menonton masyarakat didorong aspek kognitif (pengetahuan), aspek afektif (perasaan), dan aspek behavioral (tindakan). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari program *talkshow* komedi *the comment* di net tv terhadap minat menonton masyarakat.

### Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Bandung yang pernah menonton tayangan *the comment* di Net tv, sedangkan Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan probability sampling dengan menggunakan metode *simple random sampling*.

### Analisis Data

Peneliti menggunakan skala ordinal untuk mengukur sikap orang terhadap suatu objek sikap. "Jenis data ordinal adalah untuk mengurutkan data dari tingkat yang paling rendah ke tingkat yang paling tinggi atau sebaliknya (Riduwan, 2011:7). Dalam penelitian ini, skala untuk *instrument* yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Riduwan, 2011:6). Untuk operasionalnya di tambahkan bila: Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, Setuju (S) dengan skor 4, Netral (N) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1. Dari setiap pernyataan yang ada, jawaban responden akan dikelompokkan

masing-masing per kategori kemudian dirata-rata. Skor rata-rata tersebut akan diinterpretasi berdasarkan syarat kelas, yaitu tinggi, sedang, dan rendah.

## 2. Landasan Teori

### Teori Komunikasi Massa

Secara sederhana, komunikasi massa dapat diartikan sebagai komunikasi yang menggunakan media massa sebagai sarana penyebarannya. Media massa yang dimaksud adalah seperti koran, majalah, radio, televisi, dsb (dalam Rakhmat, 2007: 188) mengartikan komunikasi massa sebagai bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar.

### Teori Kultivasi

Menurut Wood (2000:56) teori kultivasi ini mengarah kepada indikator yang memberikan asumsinya bahwa setiap pesan yang disampaikan oleh tv seolah-olah dianggap khalayak, terutama para penonton tv, merupakan realita atau suatu kenyataan. George Gerbner menyatakan bahwa program acara tv merupakan hal atau alat yang sangat ampuh memberikan efek-efek tv.

Menurut Nurudin (2007:165) Semakin banyak seseorang menghabiskan waktu untuk menonton program acara televisi, semakin kuat kecenderungan orang tersebut menyamakan realitas program acara televisi dengan realitas sosial. Penonton berat televisi dilihat sebagai seseorang yang mengolah atau menanamkan sikap yang lebih konsisten dengan dunia program televisi dibanding dengan dunia sehari-hari (nyata).

Secara keilmuan untuk menunjukkan bahwa televisi sebagai media yang mempengaruhi pandangan kita terhadap realitas sosial dalam menarik perhatian khalayak, Menurut Signorielli dan Morgan (Griffin, 2004:94) para peneliti cultivation analysis bergantung kepada tahap proses : Message system analysis, Yaitu analisis isi mendetail dari pemrograman televisi untuk mengukur dan memantau gambaran umum dalam acara televisi :

- 1.) Analisis isi (content analysis), yang mengidentifikasi atau menentukan tema-tema utama yang disajikan oleh suatu program acara televisi.
- 2.) Image atau kesan isi media, menyatakan bahwa televisi merupakan media yang unik. Keunikan tersebut dapat dilihat dari suatu tayangan program televisi.
- 3.) Analisis kemasan (Packaging Analysis), yang mencoba melihat pengaruh tema-tema program acara televisi melalui “kemasan” dapat diartikan segala sesuatu yang perlu dilakukan untuk menarik perhatian audien melalui penampilan (appearance) yang mencakup antara lain misalnya: pembawa acara (presenter), Bintang tamu/narasumber, busana yang dikenakan, penampilan latar belakang (background) yang di sajikan oleh program acara televisi. (Baran, 2003 : 324-325).

Stuart Hall (2001:87), kulturalis media, menyusun kategori khalayak media dalam tiga klasifikasi, yakni:

Pertama, *dominant reader*, yaitu kategori khalayak yang mengikuti arus dominan penayangan media. Apa pun kata media dikunyah habis-habisan, tanpa kecuali. Hal ini bisa dilihat dari peristiwa Kolor Ijo. Ketika aksi Kolor Ijo diberitakan, diekpos besar-besaran, hal itu lantas memicu demam kolor ijo. Membuat kalang kabut warga, merepotkan kepolisian tingkat nasional (yang sampai harus mengingatkan masyarakat untuk menggunakan akal sehatnya). Berita itu bahkan menginspirasi beberapa perempuan untuk memanfaatkan isu, guna menimbulkan sensasi sesaat.

Kedua, *oppositional reader*, adalah kategori khalayak yang selalu bertentangan sikap dengan arus dominan media. Media jadi sejenis *public enemy* yang banyak menghasut masyarakat untuk mengganti nilai-nilai luhur, dengan nilai-nilai modern dan kosmopolitan.

Ketiga, *negotiated reader*, merujuk khalayak media yang moderat. Bila yang ditampilkan media sesuai dengan keyakinannya, mereka akan memanfaatkan media. Namun, ketika bertentangan, media akan ditinggalkan.

Dengan memicu munculnya faktor penentu perubahan bagi keyakinan dan perilaku khalayak dalam aspek kognitif, afektif, dan konatif. Khalayak yang memiliki intensitas menonton tayangan televisi mulai menyesuaikan hal-hal yang diterimanya dengan realitas sosial. Sehingga pengaruhnya cepat diterima terutama pada aspek kognitif yang meliputi pengetahuan akan tayangan yang disajikan oleh televisi, dan aspek afektif meliputi perasaan atau emosi akan tayangan acara televisi, bahkan aspek behavioral yang meliputi tindakan untuk meniru adegan tayangan acara televisi. (Ardianto dan Erdinaya, 2005:50).

## Minat

Minat bukanlah sesuatu yang dibawa sejak lahir, minat merupakan suatu hasil belajar, mempengaruhi proses belajar selanjutnya, serta mempengaruhi penerimaan minat-minat baru. Proses belajar dipengaruhi oleh minat karena dengan adanya minat, seseorang akan memberikan perhatian yang lebih besar terhadap subjek tertentu. Perhatian yang lebih besar ini membuat seseorang lebih giat dan mudah untuk mempelajari sesuatu. Minat merupakan motivator yang kuat untuk melakukan suatu aktivitas (Sandjaja, 2004:2).

Menurut Hurlock (2009: 115) minat selalu berkaitan dengan bobot emosional yang akan menentukan seberapa lama minat akan bertahan dan kepuasan yang diperoleh dari minat itu. Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih.

Menurut Effendy (1991: 103) minat adalah kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak timbulnya hasrat untuk melakukan tindakan yang diharapkan.

Adapun minat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah minat menonton. Sardji (1991: 71) mengatakan bahwa menonton adalah suatu proses yang disadari atau tidak disadari dimana menonton ditempatkan pada alam yang samar yang diharapkan pada tumpuan cahaya dan membantu menghasilkan ilusi diatas layar. Suasana ini menimbulkan emosi pikiran dan perhatian manusia yang dipengaruhi oleh tayangan yang ditonton.

Sedangkan menurut kamus bahasa Indonesia (2007:74), minat menonton adalah ketentuhan hati yang tinggi terhadap sebuah program televisi yang ditayangkan. Minat menonton merupakan kecenderungan hati yang tinggi atau suatu keinginan terhadap sesuatu atau objek, dalam hal ini adalah keinginan untuk menyaksikan tayangan televisi.

Menurut (Rakhmat, 2005:52) Minat menonton dapat ditentukan oleh tiga komponen yaitu:

- 1.) Kognitif, yang berhubungan dengan gejala mengenai wujud pengolahan, pengetahuan dan keyakinan serta harapan individu tentang objek atau produk tertentu. Aspek kognitif dapat diartikan sebagai letak hubungan antar bagian pengetahuan yang telah ada dalam diri yang dikontrol oleh akal. Jadi disini akal sebagai kekuatan yang mengendalikan pikiran.
- 2.) Afektif, berwujud proses yang menyangkut perasaan tertentu ditunjukkan pada objek tertentu. Aspek afektif dapat diartikan sebagai suasana psikis yang mengambil bagian pribadi dalam situasi dengan jalan membuka diri terhadap suatu yang berbeda dengan keadaan atau nilai dalam diri.
- 3.) Konatif, proses tendensi atau kecenderungan untuk berbuat atau tindakan suatu objek.

Dengan demikian dari beberapa pengertian dan teori-teori tentang minat dan menonton yang disebutkan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan minat menonton dalam penelitian ini adalah suatu keadaan dimana diri individu/khalayak terbangkit untuk mengarahkan perhatiannya secara sadar terhadap objek yang disenaginya dan untuk selajutnya emosi, pikiran, dan perhatiannya terpengaruhi oleh gambar hidup yang dilihatnya sehingga terangsang untuk mencari objek yang disenangi tersebut.

## 2.1 Persamaan Matematika

### Hasil Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur mengukur apa yang ingin diukur, dengan kata lain untuk menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan kata yang dikumpulkan peneliti. Data yang valid pasti reliabel dan objektif (Sugiyono, 2007:3).

Uji Validitas dapat dihitung menggunakan rumus *Pearson Product Moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi

N = Jumlah responden

x = Total jumlah penilaian variabel X

y = Total jumlah penilaian variabel Y

Dengan kriteria sebagai berikut :

Valid : nilai  $r_{hitung} \geq$  nilai  $r_{tabel}$

Tidak valid : nilai  $r_{hitung} <$  nilai  $r_{tabel}$

Nilai  $r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 10%, dan N = 30 diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361.

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel X**  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item1	36.33	41.747	.659	.896
Item2	36.73	39.375	.747	.890
Item3	37.03	40.447	.733	.892
Item4	36.43	43.220	.625	.899
Item5	37.13	42.395	.500	.908
Item6	37.03	40.447	.733	.892
Item7	36.87	43.430	.592	.900
Item8	36.63	40.723	.792	.889
Item9	36.77	41.840	.579	.902
Item10	36.83	40.557	.711	.893

Seperti yang dijabarkan pada tabel di atas, indikator pernyataan item no. 1 s/d 10 memiliki nilai  $r_{hitung} > 0,361$  Maka dapat diambil kesimpulan bahwa pernyataan tersebut valid untuk digunakan sebagai alat ukur, ( $r_{hitung}$  dilihat pada kolom *Corrected item total correlation*).

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Y**

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item11	36.20	30.441	.649	.815
Item12	36.13	31.706	.544	.824
Item13	36.17	30.489	.558	.821
Item14	36.27	27.926	.690	.807
Item15	36.50	29.293	.581	.819
Item16	36.50	29.914	.544	.822
Item17	35.97	32.309	.459	.830
Item18	36.47	28.464	.621	.814
Item19	36.33	29.540	.491	.829
Item20	36.17	33.661	.227	.850

Indikator pernyataan item no. 11 s/d 19 memiliki nilai  $r_{hitung} > 0,361$ , maka dapat diambil kesimpulan bahwa pernyataan tersebut valid. Sedangkan item no 20 memiliki nilai  $r_{hitung} < 0,361$ . Maka dapat diambil kesimpulan bahwa pernyataan tersebut tidak valid untuk digunakan sebagai alat ukur, sehingga pernyataan yang gugur tersebut tidak digunakan pada tahap survei selanjutnya. ( $r_{hitung}$  dilihat pada kolom *Corrected item Total Correlation*).

### Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya (Sugiyono, 2002:149). Alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas apabila instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama, yang berarti bahwa reliabilitas berhubungan dengan konsistensi dan akurasi atau ketepatan.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan *internal consistency reliability* yang menggunakan *Cronbach Alpha* dengan rumus:

$$\alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana :

k = Jumlah item pernyataan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian butir

$\sigma_t^2$  = Varian total

Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak, bisa digunakan batasan tertentu seperti 0,6 dan dengan bantuan *software SPSS for windows* versi 11.0. Sebagaimana Priyatno (2011: 69) mengutip Sekaran yang mengemukakan cara dalam menentukan reliabilitas yakni kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel X**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.906	10

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas pada variabel X, ditemukan bahwa nilai koefisien reliabilitas > 0,6, yakni sebesar 0,906. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel X adalah reliabel.

**Tabel 3.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.838	10

Hasil uji reliabilitas variabel Y menunjukkan bahwa variabel penelitian Y dapat dikatakan reliabel (nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60), yakni sebesar 0,838. Dengan demikian, variabel Y dapat digunakan sebagai instrumen dalam mengukur variabel yang ditetapkan dalam penelitian ini.

### 3. Pembahasan

Program *talkshow* komedi *the comment* merupakan salah satu tayangan acara di televisi yang memiliki *rating* tinggi di antara berbagai program acara televisi lainnya. Program ini mampu menarik perhatian besar para khalayaknya sehingga dapat memberikan dampak tertentu kepada orang-orang yang menyaksikannya. Dengan adanya visualisasi dalam gaya bahasa ala *stand up comedy* dan bernampilan yang formal dan elegan yang diperankan oleh 2 presenter program *talkshow* komedi *the comment*, serta berbagai konsep acara mulai dari menghadirkan bintang tamu, menampilkan *capture* an sosial media serta menampilkan cuplikan video-video lucu dan unik lainnya, hal tersebut mampu memberikan pengaruh terhadap minat menonton masyarakat. Minat menonton ialah kecenderungan hati yang tinggi atau suatu keinginan terhadap sesuatu objek, dalam hal ini adalah keinginan untuk menyaksikan tayangan televisi.

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui adanya pengaruh tayangan program *talkshow* komedi *the comment* terhadap minat menonton.

Kemudian dalam menganalisis bagaimana responden terkena pengaruh program *talkshow* komedi *the comment* di Net Tv periode 2013-2014, teori yang digunakan adalah teori Kultivasi (dampak isi media terhadap khalayak) menjelaskan pengaruh isi tayangan program televisi terhadap masyarakat yang terdiri dari Content analysis (tema), Image atau kesan isi media (keunikan), Packaging analysis (narasumber). Selain itu, teori minat menonton digunakan untuk menggambarkan efek terhadap minat individu dalam menyaksikan tayangan televisi, yakni aspek kognitif, aspek afektif, dan aspek konatif.

Bersumber pada data yang diolah dari hasil penelitian, pengaruh program *talkshow* komedi *the comment* terhadap minat menonton masyarakat pada warga di jalan sukapura, Kab. Bandung berada pada tingkat hubungan yang kuat, dengan nilai 0,615 yang berada pada interval 0,60 - 0,799. Pengaruh program *talkshow* komedi *the comment* periode 2013-2014 mempunyai pengaruh terhadap minat menonton masyarakat sebesar 37,9%.

Berdasarkan persamaan regresi, tayangan program *talkshow* komedi *the comment* berpengaruh terhadap minat menonton masyarakat pada warga di jalan sukapura, Kab. Bandung dengan nilai koefisien regresi yang positif, yakni sebesar 0,622. Artinya apabila terjadi peningkatan tayangan program *talkshow* komedi *the comment* yang ditonton oleh masyarakat sebesar 1 (satu) satuan, maka minat menonton masyarakat juga akan meningkat sebesar 0,622. Tanda + (positif) pada variabel X (pengaruh program *talkshow* komedi *the comment*) mempunyai hubungan searah. Artinya apabila semakin tinggi pengaruh program *talkshow* komedi *the comment* yang ditonton oleh masyarakat pada warga di jalan sukapura, Kab. Bandung, maka minat menonton mereka juga akan meningkat.

Berdasarkan analisis deskriptif yang dilakukan pada tanggapan responden terhadap pengaruh program *talkshow* komedi *the comment* terhadap minat menonton masyarakat pada warga di jalan sukapura, Kab. Bandung ditemukan bahwa minat menonton dari aspek kognitif sebesar 78,8% yang berada pada tingkat yang rendah, aspek afektif 78,6% yang berada pada tingkat yang rendah, aspek konatif 76,6% yang berada pada tingkat yang rendah.

### 4. Kesimpulan dan Saran

#### 4.1 Kesimpulan

Penelitian ini di gunakan untuk meneliti pengaruh program *talkshow* komedi *the comment* di net tv terhadap minat menonton masyarakat (studi pada warga di jalan sukapura, Kab. Bandung)

Berdasarkan hasil pengujian dana analisis diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan persamaan regresi, tayangan program *talkshow* komedi *the comment* berpengaruh terhadap minat menonton masyarakat pada warga di jalan sukapura, Kab. Bandung dengan nilai koefisien regresi yang positif, yakni sebesar 0,622. Artinya apabila terjadi peningkatan tayangan program *talkshow* komedi *the comment* yang ditonton oleh masyarakat sebesar 1 (satu) satuan, maka minat menonton masyarakat juga akan meningkat sebesar 0,622. Tanda + (positif) pada variabel X (pengaruh program *talkshow* komedi *the comment*) mempunyai hubungan searah. Artinya apabila semakin tinggi pengaruh program *talkshow* komedi *the comment* yang ditonton oleh masyarakat pada warga di jalan sukapura, Kab. Bandung, maka minat menonton mereka juga akan meningkat.
2. Bersumber pada data yang diolah dari hasil penelitian, pengaruh tayangan program *talkshow* komedi *the comment* terhadap minat menonton masyarakat (studi pada warga di jalan sukapura, Kab. Bandung, Jawa Barat) berada pada tingkat hubungan yang kuat, dengan nilai 0,615 berada pada interval 0,60 - 0,799. Nilai tersebut termasuk ke dalam golongan pada tingkat korelasi (hubungan) kuat. sehingga diperoleh nilai sebagai berikut:  $Kd = 0,615^2 \times 100\% = 37,9\%$ . Dapat diketahui bahwa pengaruh program *talkshow* komedi *the comment* berpengaruh terhadap peningkatan minat menonton sebesar 37,9%.

3. Berdasarkan analisis deskriptif yang dilakukan pada tanggapan responden terhadap pengaruh program *talkshow* komedi *the comment* terhadap Minat menonton masyarakat khususnya pada warga di jalan sukapura Kab. Bandung, Jawa Barat, ditemukan bahwa pengaruh program *talkshow* komedi *the comment* dari aspek content analysis sebesar 77,8% yang berada pada persentase yang rendah dan 88,2% yang berada pada persentase Tinggi, aspek Image atau kesan isi media sebesar 72,6% yang berada pada persentase yang rendah dan 82,2% yang berada pada persentase yang tinggi, aspek packaging analysis sebesar 77,8% yang berada pada persentase yang rendah dan 82,2% yang berada pada persentase yang tinggi. Sedangkan dilihat dari variabel minat menonton masyarakat yang meliputi aspek kognitif sebesar 78,8% yang berada pada persentase Tinggi, aspek afektif sebesar 78,6% yang berada pada persentase yang rendah dan 80,4% yang berada pada persentase yang tinggi, aspek konatif sebesar 76,6% yang berada pada persentase yang rendah dan 82,8% yang berada pada persentase yang tinggi.

#### 4.2 Saran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program *talkshow* komedi *the comment* di net tv terhadap minat menonton masyarakat berpengaruh positif terhadap minat menonton masyarakat (studi pada warga di jalan sukapura, Kab. Bandung). Tetapi masih banyak faktor lain yang mempengaruhi minat menonton masyarakat terlihat dari nilai  $r^2$  hanya sebesar 37,9% sisanya di pengaruhi dan di jelaskan dengan faktor-faktor lain. Oleh karena itu penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel lain yang mempengaruhi minat menonton masyarakat. serta menggunakan objek penelitian lain yang lebih banyak dari penelitian ini dan memperpanjang periode pengamatan agar penelitian ini dapat digeneralisasi dan hasilnya lebih representatif.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan bahan masukan bagi pihak-pihak yang terkait, yaitu :

1. Saran untuk pemrograman televisi

Dari paparan kesimpulan, dapat dilihat bahwa isi media memiliki peran yang cukup besar terhadap pengaruh perkembangan suatu tayangan program televisi. Oleh karena itu para produsen program televisi harus tetap memanfaatkan isi media dengan lebih baik lagi. Para produsen program televisi harus meningkatkan pemilihan tema/konsep acara yang lebih menarik dibanding dengan program-program acara yang sudah ada. lebih menerapkan kesan isi program televisi yang baik, meningkatkan keunikan suatu program televisi dengan menampilkan presenter yang memiliki ciri khas dalam penyampaian pesan kepada khalayaknya serta menghadirkan narasumber/bintang tamu yang menarik supaya khalayak merasa tertarik untuk menyaksikan suatu program televisi dan merasa terhibur dengan adanya narasumber/bintang tamu yang di hadirkan.

Untuk mencapai hasil yang optimal dari isi tayangan suatu program televisi untuk menarik perhatian masyarakat dalam menonton suatu tayangan program televisi, maka diperlukan inovasi-inovasi atau pun perbaikan-perbaikan, yaitu diantaranya dari segi, penampilan (*appearance*) yang mencakup antara lain misalnya: tema/konsep acara, pembawa acara (*presenter*), Bintang tamu/narasumber, busana yang dikenakan, tata artistik, penampilan latar belakang (*background*) yang di sajikan oleh program acara televisi.

2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Saran untuk penelitian selanjutnya, terutama bagi yang berminat untuk meneliti kembali dengan studi kasus pada pengaruh program *talkshow* terhadap minat menonton masyarakat pada warga di jalan sukapura, Kab. Bandung agar lebih mengembangkan pada pembahasan dan masalah diluar model penelitian. Mengingat bahwa pada model penelitian ini meneliti tentang pengaruh variabel bebas dengan variabel (*Content Analysis, Image/kesan isi media, packaging analysis*). saran peneliti menambahkan variabel lain yang mempengaruhi pengembangan program acara televisi tersebut.

Penulis menyarankan kepada para peneliti selanjutnya untuk dapat membahas lebih detail dan mencoba menggunakan strategi efek media massa lainnya yang dapat membantu pengembangan dampak suatu program acara televisi. dengan menggunakan metode penelitian dan objek penelitian yang berbeda agar dapat dilihat perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan sehingga dapat menambah pengetahuan bagi banyak pihak.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Nurudin. (2007). Pengantar komunikasi massa. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [2] Ardianto, Elvinaro. 2007. Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Bandung : Simbosa Rekatama Media
- [3] Bhagas, Khara. Jurnal Lengkap. Diakses pada [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net) (27 November 2014, 23:26)
- [4] Bungin, B. (2006). Metodologi penelitian kuantitatif. Jakarta: Prenada Media
- [5] Dea, Anggraeni Utomo. 2014. Contoh Jurnal. Diakses pada [www.studentjournal.petra.ac.id](http://www.studentjournal.petra.ac.id) (27 November 2014, 23:16)
- [6] Itta, Kartika 2014. Contoh Abstrak. Diakses pada [www.eprints.uny.ac.id](http://www.eprints.uny.ac.id) (27 November 2014, 21:19)
- [7] Saleh, S. (1990). Statistik deskriptif. Yogyakarta: UPP (Unit penerbit dan Percetakan) AMP YKPN
- [8] Suparto, Darudianto. 2014. Contoh Jurnal Skripsi. Diakses pada [www.wartawarga.gunadarma.ac.id](http://www.wartawarga.gunadarma.ac.id) ( 27 November 2014, 21.22)