

Student Perceptions of the Talk Show Program "Ini Talkshow" on Net TV (A Quantitative Descriptive Study of Communication Science Students)

Muhammad Kurnia Habib¹, Taufik Wal Hidayat²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Medan Area, Indonesia

Email: muhammadkurnia063@gmail.com

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk mengetahui persepsi mahasiswa/mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area terhadap tayangan *Ini TalkShow* di NET TV. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik *random sampling* dalam penentuan sampel. Populasi penelitian adalah mahasiswa/mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area angkatan 2022–2024 dengan jumlah 380 orang, dan diperoleh sampel sebanyak 158 orang. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan persepsi mahasiswa/mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area terhadap tayangan program acara *Ini TalkShow* di NET TV mendapat respons positif. Hal ini terlihat dari penilaian responden mengenai kualitas program, baik dari aspek pembawa acara maupun tema/materi yang disajikan. Pembawa acara dinilai mampu menghibur penonton, sementara tema/materi yang diangkat dianggap cukup menghibur serta menarik perhatian audiens.

Keyword: Tanggapan; Khalayak; Tayangan

ABSTRACT

This study aims to determine the perceptions of Communication Science students at Medan Area University towards the Ini Talk Show program on NET TV. This study uses a quantitative descriptive method with a random sampling technique in determining the sample. The study population was 380 Communication Science students at Medan Area University, class of 2022–2024, and a sample of 158 people was obtained. Based on the results of the study, it can be concluded that overall, the perception of Communication Science students at Medan Area University towards the Ini Talk Show program on NET TV received a positive response. This can be seen from respondents' assessments regarding the quality of the program, both in terms of the presenter and the themes/materials presented. The presenters were considered capable of entertaining the audience, while the themes/materials raised were considered quite entertaining and attracted the audience's attention.

Keyword: Response; Audience; Impressions

Corresponding Author:

Muhammad Kurnia Habib,
Universitas Medan Area,

Jl. H. Agus Salim Siregar, Kenangan Baru, Kec. Medan Tembung, Kabupaten
Deli Serdang, Sumatera Utara 20223, Indonesia

Email: muhammadkurnia063@gmail.com



1. INTRODUCTION

Dunia ini dengan segala isi dan peristiwanya tidak bisa melepaskan diri dari kaitannya dengan media massa, demikian juga sebaliknya, media massa juga tidak bisa melepaskan diri dari dunia dengan segala isi dan peristiwanya. Dalam menyediakan informasi dan hiburan bagi masyarakat, media massa hadir sebagai institusi sosial sehingga memunculkan pengelola media yang berperan sebagai aktor sosial yang harus berperan sesuai dengan harapan masyarakat dengan menyuguhkan teladan budaya yang bijak untuk mengubah perilaku masyarakat sekaligus sebagai sumber pengetahuan.

Perkembangan teknologi komunikasi, media komunikasi massa pun semakin canggih dan kompleks serta memiliki kekuatan yang lebih dari masa-masa sebelumnya, terutama dalam hal menjangkau komunikasi. Menurut Liliweri komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (*media*) dalam menghubungkan komunikator dan komunikasi secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen dan meninggalkan efek tertentu seperti *lifestyle*, budaya, dan keberagaman.

Televisi atau yang sering disebut TV merupakan saluran media massa yang berkembang pesat sejalan dengan perkembangan zaman. Siaran-siaran yang ditampilkan televisi menyebabkan banyak perubahan dalam kehidupan masyarakat, hal ini dikarenakan televisi memiliki sifat medium yaitu pesan yang disampaikan mempunyai daya rangsang yang cukup tinggi. Televisi sebagai media massa yang memiliki fungsi, yaitu fungsi informasi, fungsi pendidikan, fungsi hiburan. Pada dasarnya fungsi televisi sama dengan fungsi media massa lainnya (surat kabar dan radio siaran), yakni memberi informasi, mendidik dan menghibur.

Muncul transmisi televisi komersial swasta, yang mencakup produk siaran internasional membawa kehidupan baru bagi industri televisi saat ini. Trans TV, Trans 7, Indosiar, TPI, RCTI, ANTV, Global TV, TV One dan Metro TV ialah beberapa stasiun swasta baru yang pertama kali muncul pada tahun 1989. Ada banyak program televisi termasuk *infotainment* seperti program keagamaan, siaran berita, dan sebagainya. Ada juga televisi yang berhubungan dengan hiburan, termasuk acara musik, film, dan sebagainya. Televisi dianggap memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini masyarakat karena besarnya dampak penonton yang dimiliki media massa khususnya televisi terhadap pemirsa.

Kehadiran televisi swasta telah membawa angin segar bagi pertelevisian di Indonesia dengan menghadirkan berbagai macam acara seperti *talkshow*. *Talkshow* merupakan program yang dipandu *host* dan mengundang narasumber untuk membahas suatu topik. Mereka yang menjadi narasumber adalah orang-orang yang memiliki nilai berita atau mempunyai pengalaman langsung dengan peristiwa yang sedang dibahas. Tema yang diangkat sangat beragam seperti masalah sosial, budaya, pendidikan, ekonomi, politik, olahraga dan isu-isu yang hangat dalam masyarakat.

Ada banyak acara *talkshow* dalam media elektronik di Indonesia semakin meningkat. Menciptakan persaingan yang semakin ketat antara para acara *talkshow* yang ada di televisi, hal ini ditandai dengan munculnya acara-acara baru yang semakin berani dalam menyuguhkan motivasi-motivasi yang berbeda kepada penonton. Dari keberagaman acara yang ada muncul ide untuk memadukan inspirasi yang ada dalam sebuah acara yang dihadirkan.

2. RESEARCH METHOD

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area. Lokasi penelitian berada di Jl. Kolam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penulisan deskriptif, yaitu menggambarkan atau menjelaskan objek penelitian berdasarkan data dari jawaban responden yang diperoleh melalui *kuisisioner*.

1. Angkatan 2022: $180/380 \times 158 = 75$
2. Angkatan 2023: $103/380 \times 158 = 43$
3. Angkatan 2024: $97/380 \times 158 = 40$

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan *kuisisioner*. Cara pengumpulan data dilakukan melalui daftar pertanyaan terstruktur yang diajukan kepada responden. Peneliti juga melakukan studi kepustakaan untuk mengumpulkan literatur baik dari buku maupun situs internet yang relevan dengan fokus permasalahan penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area angkatan 2022 hingga angkatan 2024 Program Strata I (S1) yang aktif berkuliah dan terdaftar pada semester Genap 2024/2025.

Dalam penentuan sampel, penelitian menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik penarikan sampel berupa sampel berstrata proporsional. Besaran sampel ditentukan menggunakan tabel Isaac dan Michael dalam Sugiyono (penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu dengan syarat kesalahan 1%, 5%, dan 10%). Berdasarkan perhitungan dengan tingkat kesalahan 10% dari populasi 380 orang, diperoleh jumlah sampel sebesar 158 responden. Dengan demikian, pembagian sampel per angkatan adalah: 75 responden angkatan 2022, 43 responden angkatan 2023, dan 40 responden angkatan 2024.

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data yang diperoleh dari *kuisisioner* yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan tabel frekuensi dan dijabarkan secara deskriptif.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Sebagaimana telah dijelaskan dan sesuai dengan judul yang telah dikemukakan, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana tanggapan mahasiswa terhadap tayangan *Ini TalkShow* di NET. Penulis memilih mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area sebagai objek pengukuran tanggapan.

- No. Angkatan Jumlah
1. 2022 → 75
 2. 2023 → 43
 3. 2024 → 40

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area, dan jumlah responden yang menjadi sampel didapat setelah perhitungan menggunakan tabel Isaac dan Michael, berjumlah 158 responden. Untuk lebih jelasnya maka hasil penelitian ini dapat kita lihat pada tabel-tabel di bawah ini:

A. *Identitas Responden*

1) Angkatan

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Frekuensi	Persentase
2022	75	47,5
2023	43	27,2
2024	40	25,3
Total	158	100,0

2) Jenis Kelamin

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	54	34,2
Perempuan	104	65,8
Total	158	100,0

3) Umur

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
19–21 Tahun	58	36,7
22–24 Tahun	100	63,3
Total	158	100,0

4) Kepemilikan Media

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Media yang Dimiliki

Media yang Dimiliki	Frekuensi	Persentase
Televisi (TV)	29	18,4
Radio	2	1,3
Handphone	127	80,4
Surat Kabar	–	–
Total	158	100,0

B. *Variabel Penelitian*

1) Informasi tentang Ini TalkShow

Tabel 5. Distribusi Responden Berdasarkan Informasi tentang Ini TalkShow

Informasi tentang <i>Ini TalkShow</i>	Frekuensi	Persentase
Keluarga	34	21,5
Teman	27	17,1
Media Sosial	88	55,7
Televisi (TV)	9	5,7
Total	158	100,0

2) Media yang Digunakan

Tabel 6. Distribusi Responden Berdasarkan Media yang Digunakan Menyaksikan Ini TalkShow

Media yang Digunakan	Frekuensi	Persentase
Televisi	73	46,2
TikTok	43	27,2
YouTube	42	26,6
Total	158	100,0

C. *Jadwal Penayangan*

1) Waktu Penayangan

Tabel 7. Distribusi Responden Berdasarkan Waktu Penayangan Ini TalkShow

Waktu Penayangan	Frekuensi	Persentase
Sesuai	51	32,3
Netral	106	67,1
Tidak Sesuai	1	0,6
Total	158	100,0

2) Durasi Penayangan

Tabel 8. Distribusi Responden Berdasarkan Durasi Penayangan Ini TalkShow

Durasi Penayangan	Frekuensi	Persentase
Sesuai	44	27,8
Netral	112	70,9
Tidak Sesuai	2	1,3

Durasi Penayangan	Frekuensi	Persentase
Total	158	100,0

D. Tema dan Kejelasan Tema

- 1) Tema Acara yang Paling Diminati

Tabel 9. Distribusi Responden Berdasarkan Tema Acara Ini TalkShow yang Paling Diminati

Tema Acara yang Paling Diminati	Frekuensi	Persentase
Tema Sosial	58	36,7
Tentang Isu Selebritis	100	63,3
Total	158	100,0

- 2) Tema Acara Dapat Menghibur

Tabel 10. Distribusi Responden Berdasarkan Tema Acara Ini TalkShow Dapat Menghibur

Tema Acara Dapat Menghibur	Frekuensi	Persentase
Ya	99	62,7
Netral	56	35,4
Tidak	3	1,9
Total	158	100,0

- 3) Tema Acara Ini TalkShow Dapat Menarik Perhatian

Tabel 11. Distribusi Responden Berdasarkan Tema Acara Ini TalkShow Dapat Menarik Perhatian

Tema Acara Dapat Menarik Perhatian	Frekuensi	Persentase
Ya	142	89,9
Tidak	16	10,1
Total	158	100,0

E. Penampilan Pembawa Acara

- 1) Kesesuaian Penampilan Pembawa Acara Berdasarkan Tema

Tabel 12. Distribusi Responden Berdasarkan Kesesuaian Penampilan Pembawa Acara Ini TalkShow

Kesesuaian Penampilan Pembawa Acara	Frekuensi	Persentase
Ya	137	86,7
Tidak	21	13,3
Total	158	100,0

- 2) Kemampuan Menghibur Pembawa Acara

Tabel 13. Distribusi Responden Berdasarkan Kemampuan Menghibur Pembawa Acara Ini TalkShow

Kemampuan Menghibur Pembawa Acara	Frekuensi	Persentase
Sangat Mampu	45	28,5
Mampu	100	67,1
Tidak Mampu	7	4,4
Total	158	100,0

F. Tujuan Menonton

- 1) Tujuan Menonton Acara Ini TalkShow

Tabel 14. Distribusi Responden Berdasarkan Tujuan Menonton Acara Ini TalkShow

Tujuan Menonton	Frekuensi	Persentase
Mengisi Waktu Luang	47	29,7
Mencari Hiburan	48	30,4
Menyukai Bintang Tamu	52	32,9
Menyukai Pembawa Acara	11	6,9
Total	158	100,0

G. Pembahasan

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan mahasiswa Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik Universitas Medan Area terhadap tayangan *Ini TalkShow* di NET.

Dalam penelitian, tanggapan dibutuhkan untuk mengetahui seberapa bagus atau tidak bagusnya program *Ini TalkShow* di NET yang ditujukan bagi berbagai khalayak, khususnya mahasiswa/mahasiswi Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Mahasiswa/mahasiswi Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik merupakan penonton potensial yang mempunyai kapasitas untuk memberikan tanggapan kritis dan penilaian yang membangun terhadap tayangan *Ini TalkShow* di NET. Berikut pembahasan mengenai tanggapan mahasiswa/mahasiswi Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik Universitas Medan Area tentang penayangan program *Ini TalkShow*:

- 1) Identitas Responden

Hasil data berdasarkan angkatan 2022, 2023, dan 2024 menunjukkan bahwa responden didominasi oleh angkatan 2022 dengan persentase 47,5%, responden perempuan dengan persentase 65,8%, serta responden

berusia 22–24 tahun dengan persentase 63,3%. Media yang paling banyak digunakan oleh responden adalah *handphone*, dengan persentase 80,4%.

2) Informasi tentang *Ini TalkShow* dan Media yang Digunakan

Hasil olah data menunjukkan bahwa responden mendapatkan informasi tentang *Ini TalkShow* paling banyak dari media sosial, dengan persentase 55,7%. Sementara itu, media yang paling banyak digunakan untuk menonton adalah YouTube dengan persentase 46,2%, disusul televisi dengan persentase 46,2% (tabel 6).

3) Jadwal Penayangan

Pada variabel ini terbagi menjadi dua kategori, yaitu:

a) Dari 158 responden (tabel 7), 106 responden menyatakan waktu penayangan *Ini TalkShow* sudah sesuai. Sementara itu, durasi tayangan menurut 67,1% responden dianggap netral. Menurut responden, jadwal tayang sudah tepat karena *Ini TalkShow* dapat menjadi hiburan untuk mengisi waktu luang setelah beraktivitas seharian.

b) Dari 158 responden (tabel 8), 112 responden menyatakan durasi penayangan *Ini TalkShow* netral dengan persentase 70,9%. Menurut mereka, durasi acara tidak terlalu cepat dan tidak terlalu lama, sehingga cukup sesuai.

4) Tema dan Kejelasan Tema

Variabel ini terbagi menjadi tiga kategori, yaitu:

a) Tema/materi acara yang paling diminati (tabel 9) adalah isu selebritis, dipilih oleh 100 responden dengan persentase 63,3%. Sementara itu, 58 responden (36,7%) lebih menyukai tema sosial.

b) Tema/materi acara dapat menghibur (tabel 10). Sebanyak 99 responden (62,7%) menyatakan acara ini menghibur, 56 responden (35,4%) netral, dan hanya 3 responden (1,9%) yang menyatakan tidak menghibur.

c) Tema acara dapat menarik perhatian (tabel 11). Sebanyak 142 responden (89,9%) menyatakan tema yang dibawakan mampu menarik perhatian, sedangkan 16 responden (10,1%) menyatakan sebaliknya.

5) Penampilan Pembawa Acara

Variabel ini terbagi menjadi dua kategori:

a) Kesesuaian penampilan pembawa acara (tabel 12). Sebanyak 137 responden (86,7%) menilai penampilan pembawa acara sudah sesuai dengan tema yang dibawakan, sedangkan 21 responden (13,3%) menilai tidak sesuai.

b) Kemampuan menghibur pembawa acara (tabel 13). Sebanyak 45 responden (28,5%) menilai pembawa acara sangat mampu menghibur, 100 responden (67,1%) menilai mampu, dan hanya 7 responden (4,4%) yang menilai tidak mampu.

6) Tujuan Menonton

Berdasarkan tabel 14, dari 158 responden, sebanyak 52 responden (32,9%) menonton karena menyukai bintang tamu yang hadir. Sebanyak 48 responden (30,4%) menonton untuk mencari hiburan, 47 responden (29,7%) menonton untuk mengisi waktu luang, dan 11 responden (6,9%) menyatakan suka dengan pembawa acara.

4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian mengenai tanggapan mahasiswa/mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area terhadap tayangan *Ini TalkShow* di NET, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa/mahasiswi terhadap tayangan *Ini TalkShow* di NET adalah sebuah tayangan *talkshow* yang kekinian, milenial, dan menghibur dengan lebih banyak unsur komedi. Meskipun demikian, acara ini tetap memberikan nilai inspiratif, menambah wawasan, serta menyajikan informasi yang akurat tentang isu-isu selebriti maupun sosial.
2. Tanggapan mahasiswa/mahasiswi terhadap tayangan *Ini TalkShow* pada umumnya menyatakan sesuai, baik secara keseluruhan maupun pada kategorisasi pendukung seperti jadwal penayangan (waktu dan durasi), tema serta kejelasan tema/materi acara (tema/materi yang paling diminati, penilaian tema, dan kejelasan tema), penampilan pembawa acara dan bintang tamu, daya tarik, serta tujuan menonton *Ini TalkShow*. Walaupun demikian, terdapat sebagian responden yang memberikan tanggapan tidak sesuai, dengan alasan bahwa durasi acara dirasa terlalu panjang dan pembawaan lelucon oleh pembawa acara sebaiknya lebih berbobot.

REFERENCES

- Martanto, D., & Triyono, A. S. (2014). Persepsi mahasiswa tentang program acara talkshow “Show Imah” di Trans TV (Studi deskriptif kuantitatif pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta), [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta]

- Morisan. (2011). *Manajemen media penyiaran: Strategi mengelola radio dan televisi*. Kencana Prenada Media Grup.
- Rahman, A., & Nurliah. (2023). Persepsi mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Mulawarman terhadap program acara talkshow “Hotman Paris Show” di INEWS TV. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 4(3), 1319–1333. <https://doi.org/10.35870/jimik.v4i3.331>
- Shambodo, Y. (2020). Faktor yang mempengaruhi persepsi khalayak mahasiswa pendatang UGM terhadap siaran Pawartos Ngayogyakarta Jogja TV. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran*, 1(2), 98–110.
- Sirangkang, A. F. (2016). Korelasi antara persepsi pembawa acara dengan minat menonton talkshow “Kick Andy” di Metro TV. [Skripsi, UIN Raden Fatah Palembang].
- Wahyuniarti, F. (2017). Pengaruh pembawa acara terhadap minat menonton televisi (Studi persepsi mahasiswa Jurnalistik Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2016–2017 pada acara talkshow Sarah Sechan di Net TV) [Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta].