

PENGARUH PROGRAM “LAPOR PAK!” TRANS7 TERHADAP MINAT MENONTON (SURVEI PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UMJ ANGAKATAN 2022)

Ridha Safitri¹, Mulkan Habibi²

^{1,2}Faculty of social science and politic science, University Muhammadiyah Jakarta

ARTICLE INFO

Article history:

Received : April 2025

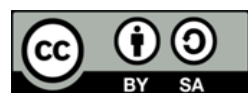
Revised : April 2025

Accepted : April 2025

Available online

Korespondensi: Email:

¹ridhasafitri29@gmail.com



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

Abstract

The Lapor Pak Program is a crime comedy show that airs on Trans7 with the concept of variety comedy, by comedicizing criminal cases, current issues, and artist gossip. Television comedy program Lapor pak! Being one of the best performing television programs and one of the most influential television programs in Indonesia is evidenced by Lapor pak! In 2023, has awarded the Primetime Non-Drama Most Popular Program at the 2021 Indonesia Television Awards. The purpose of this study was to measure the Lapor Pak Program in Trans7 against UMJ 2022 communication science students, measure the Interest in Watching UMJ 2022 communication science students, and measure the effect of the Lapor Pak Program on Interest in Watching UMJ 2022 communication science students. This study used the Event Program theory (Format Power, Star Power, Information Power) and the Watch Interest Theory (Cognitive, Affective, Conative). The research method used in this study is quantitative with survey research. Data collection techniques used questionnaires to 116 respondents. The result of this study is that the Lapor Pak Program in Trans7 has a value of 0.704 or 70.4%, which means that the Lapor Pak Program in Trans7 has a value of 70.4% of the program's remaining programs are influenced by other factors.

Keywords: Program, Watch Interest, Broadcasting.

INTRODUCTION

Televisi sebagai media massa merupakan media yang paling digemari sebagai media hiburan dan informasi. Karena sifatnya yang audio visual, televisi dapat menghadirkan acara musik, film, sinetron, *variety show*, *reality show* serta acara lainnya dengan melibatkan para selebritis idola khalayak. Begitu pun acara olahraga, orang dapat menonton aneka pertandingan olahraga tanpa harus berangkat ke stadion atau lokasi pertandingan.

Minat menonton Masyarakat tetap tinggi tetapi minat menonton televisi cukup menurun dan menjadi pengaruh besar kepada semua stasiun televisi, karena dengan menurunnya minat menonton televisi maka sponsor yang mengandalkan televisi berpindah mengandalkan media penyiaran yang lain. Hasil survei Nielsen Indonesia bertajuk *Streaming Content Ratings* menunjukkan bahwa pengguna televisi (TV) di tanah air saat ini menyusut drastis dibandingkan sebelum pandemi Covid-19. Sebaliknya, pengguna internet justru meningkat. Tercatat, persentase pengguna TV di tanah air mencapai 81,1% pada kuartal III 2022 % (Nielsen Indonesia, PT (The Nielsen Company), 8 Desember 2022).

Tentunya, menurunnya minat ini dipengaruhi oleh adanya media tonton baru yang bisa diakses melalui internet seperti Youtube, Tiktok, dan Instagram. Yang semakin memicu turunnya minat masyarakat untuk menonton televisi. Adapun minat menonton menurut Sardji 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.

Dengan demikian dari beberapa pengertian 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 disenanginya dan untuk selanjutnya emosi, pikiran, dan perhatiannya terpengaruhi oleh gambar hidup yang dilihatnya sehingga terangsang untuk mencari objek yang disenangi tersebut.

Sebagai media hiburan televisi dapat memberikan kepuasan terhadap pemirsanya melalui program-program yang bersifat menghibur dan menghilangkan kejenuhan. Terdapat beberapa saluran televisi di Indonesia salah satunya yaitu TRANS 7. Ada banyak program di Trans 7 dengan slogan Cerdas, Hiburan dan Keluarga. Tayangan Trans 7 berorientasi pada kekeluargaan dan tentunya dapat menghibur juga mengedukasi penontonnya.

Salah satu program Trans 7 adalah “Lapor Pak!”. “Lapor Pak!” adalah acara komedi kriminal yang tayang pada 22 Februari 2021. Dengan konsep komedi yang beragam, “Lapor Pak!” diisi dengan sketsa, *talk show* dan adegan lucu kantor polisi tentang kasus kriminal, peristiwa terkini dan gosip selebriti. Penyampaian dalam program ini dimaksudkan untuk mengundang tawa penonton.



Gambar 1: Logi Lapor Pak!
(Sumber Website Trans7)

Pada program “Lapor Pak!” meliputi adegan interogasi bintang tamu di ruang tertutup, interogasi perangkat di balik kaca ruang interogasi. Berisi sindiran berisi kritik sosial terhadap pemerintah. Acara komedi dapat menjadi strategi saluran TV untuk mendapatkan rating dan *share* yang baik seiring dengan berkembangnya acara komedi. Konten humor yang populer dan sering digunakan adalah konten humor yang memuat tindakan dan gerakan lucu serta kekerasan fisik yang tidak berbahaya (Zhafarry, 2023).

Tayangan-tayangan tersebut akan memberikan nilai pendidikan politik kepada publik dan Masyarakat. Dilansir dari unggahan Instagram @indotvtrends pada 1 November 2023, Laporan! Menempati di angka 7.



Gambar 2: *Trend Program TV*
(Sumber Instagram @indotvtrends)

Hal ini menunjukkan bahwa program komedi televisi “Lapor Pak!” menjadi salah satu program televisi yang memiliki performa yang baik dan menjadi salah satu program televisi yang berpengaruh terhadap minat menonton masyarakat di Indonesia. Dikutip dari data survei Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) pada bulan Maret hingga April 2015, indeks kualitas program komedi adalah 3.13 yang berarti baik. Pada 2023 program “Lapor Pak!” juga mendapatkan penghargaan Anugerah Komedi Indonesia (ANUKOM) 2023) dikategori Program Seni Komedi Televisi dan pada 2021 program ini juga meraih penghargaan program *primetime* Non-Drama Terpopuler dalam ajang penghargaan Indonesia *Television Award* (ITA) 2021.

Research Objective (s)

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur Program Lapor Pak di Trans7 terhadap minat menonton mahasiswa ilmu komunikasi UMJ angkatan 2022 dan mengukur seberapa besar pengaruh Program “Lapor Pak!” Pada minat menonton mahasiswa ilmu komunikasi UMJ angkatan 2022. Penelitian ini menggunakan teori Program Acara (Kekuatan Format, Kekuatan Bintang, Kekuatan Informasi) dan Teori Minat Menonton (Kognitif, Afektif, Konatif).

Literature Review

1. Komunikasi Massa

Kata komunikasi massa berasal dari istilah Bahasa Inggris dan kependekan dari kata *mass media communication* (Komunikasi yang menggunakan media massa). Media yang dimaksud disini adalah media yang dihasilkan oleh teknologi modern dan baru, contohnya seperti media radio, televisi, film dan surat kabar. Untuk memahami bahwa kata “massa” yang terselip dalam kata komunikasi massa memiliki perbedaan dengan massa dalam artian secara umum. Kata “massa” memiliki arti umum lebih berkaitan secara sosiologis, yaitu kumpulan individual atau seseorang yang berada di suatu lokasi tertentu. Sementara kata “massa” dalam arti komunikasi massa lebih menuju kepada orang yang menjadi sasaran media massa atau penerima pesan media massa. Mereka digambarkan sebagai orang banyak (massa) yang tidak harus berada di lokasi yang sama, mereka bisa tersebar di berbagai lokasi, dalam waktu yang sama atau hampir

bersamaan menerima pesan komunikasi massa yang sama. Umumnya kata “massa” bisa disebut khalayak, audiens. Selain itu terdapat pula istilah khusus yang bisa menggambarkan massa sesuai dengan media yang digunakan, yaitu penonton atau pemirsa untuk media televisi dan film, pembaca untuk media cetak, pendengar untuk media radio.

Jenis-jenis komunikasi massa terbagi menjadi empat yaitu iklan (*advertising*), jurnalisme (*journalism*), Humas (*public relation*).

a. Iklan (*Advertising*)

Pada penyampaian iklan sangat penting untuk sampai ke konsumen dengan baik dibutuhkan strategi, tentunya strategi yang kreatif dalam hal ini adalah untuk menarik dan menjual produk yang dipromosikan. Artinya dari segi pendekatan promosi visual maupun *copywriting* iklan tersebut mampu menarik khalayak atau massa untuk melihat, mengerti dan kemudian mengambil tindakan membeli yang diharapkan dari tayangan iklan tersebut yaitu khalayak yang terkena paparan iklan mau membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Jadi iklan yang baik bukan hanya lama tertanam dalam benak konsumen, tetapi harus mampu menggerakkan khalayak untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Jurnalisme (*Journalism*)

Jurnalis adalah individu yang bertanggung jawab dalam mengumpulkan, menyelidiki, dan menyampaikan informasi kepada masyarakat. Biasanya jurnalis sangat identik wartawan. Dalam mencari informasi mereka harus sesuai dengan fakta di lapangan karena informasi akan memberikan pengaruh besar bagi penonton, pendengar, dan pembaca. Mereka bekerja di berbagai platform media untuk memberikan laporan yang faktual dan berimbang kepada pembaca atau penonton. Yang mana informasi mereka dikemas dengan baik dan disiarkan di televisi. Dan juga disebar di media cetak, seperti koran.

c. Humas (*Public Relation*)

Public Relations (PR) adalah bagian upaya perusahaan untuk memelihara hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan berbagai pemangku atau perusahaan untuk kepentingan seperti media, karyawan, pelanggan, dan masyarakat luas. Biasanya humas (*public relation*) merupakan divisi atau departemen tersendiri dari sebuah perusahaan, terutama perusahaan yang sudah besar dan membutuhkan banyak sumber daya dalam menjalin relasi dengan publik. *Public relation* adalah upaya yang diciptakan untuk membangun citra positif perusahaan atau organisasi di mata publik, serta menjaga dan meningkatkan hubungan baik antara perusahaan atau organisasi dengan partner yang berkepentingan, seperti pelanggan, investor, media, pemerintah, dan masyarakat umum (Kustiawan et al., 2022).

Bentuk komunikasi massa (Jalil, 2015) terbagi dua yaitu verbal dan nonverbal :

a. Komunikasi verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata, baik itu secara lisan maupun tulisan. Komunikasi verbal paling banyak dipakai dalam hubungan antar manusia, untuk mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran, gagasan, fakta, data, dan informasi serta menjelaskannya, dimana individual atau kelompok bisa saling bertukar perasaan dan pemikiran, saling berdebat, dan bertengkar. Contohnya berbicara, menulis, dan mendengarkan.

b. Komunikasi non verbal

Komunikasi nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Pesan-pesan nonverbal sangat berpengaruh terhadap komunikasi. Pesan atau simbol-simbol nonverbal sangat sulit untuk ditafsirkan dari pada simbol verbal. Bahasa verbal seialur dengan bahasa nonverbal, contoh ketika kita mengatakan “ya” pasti kepala kita mengangguk dan ketika mengatakan “tidak” kita menggelengkan kepala.

2. Penyiaran/*Broadcasting*

Menurut Undang-Undang Nomor 32 tahun 2002, penyiaran memiliki pengertian sebagai kegiatan pemancar luasan siaran melalui sarana pemancaran dan atau sarana transmisi di darat, di laut dan di antariksa dengan menggunakan *spectrum* frekuensi yang berbentuk gelombang elektromagnetik yang merambat melalui udara, kabel dan atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran (Nasution, 2018).

Penyiaran yang merupakan padanan kata *broadcasting* yaitu semua kegiatan yang memungkinkan adanya siaran radio dan televisi yang di zaman sekarang menjadi sumber informasi bagi seluruh khalayak. Dan menjadi bagian dari kehidupan manusia di zaman teknologi ini. Hampir semua khalayak setiap harinya terpapar siaran.

Lembaga Penyiaran Publik adalah lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan Masyarakat. Lembaga Penyiaran terdiri atas Radio Republik Indonesia dan Televisi Republik Indonesia yang stasiun pusat penyiarnya berada di ibukota Negara Republik Indonesia.

Media penyiaran terdiri atas radio dan televisi. Penyiaran radio adalah media komunikasi massa dengar, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan; sedangkan penyiaran televisi adalah media komunikasi massa dengar pandang, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara dan gambar secara umum, baik terbuka maupun tertutup, berupa program yang teratur dan berkesinambungan. Media penyiaran dapat berbentuk:

- a. Lembaga Penyiaran Publik
- b. Lembaga Penyiaran Swasta
- c. Lembaga Penyiaran Komunitas
- d. Lembaga Penyiaran Berlangganan. (Akil, 2014)

3. Program Acara

Program sebagai suatu benda abstrak yang berfungsi untuk memuaskan batiniah, sehingga yang dirasakan oleh khalayak pemirsa diekspresikan sebagai penilaian objektif, yaitu bagus atau kurangnya suatu program acara. *Output* setiap penyiaran adalah suatu tayangan di layar kaca televisi yang tersusun rapi dalam urutan yang teratur yang disebut program acara.

a. Kekuatan Program Acara

Kekuatan program disebut sebagai "dominasi" oleh Edwin T. Vane & Lynne S. Gross. Kekuatan, gaya, dan kekuatan membentuk kekuatan. Energi atau kekuatan yang dimiliki

perangkat lunak adalah apa yang dimaksud ketika dikatakan memiliki "kekuatan". Terdapat tiga kekuatan yang berasal dari teori ini, yaitu:

1) Kekuatan format

Kekuatan format adalah program yang menekankan manfaat kemasan, rancangan, atau konsep yang terkait dengan cara penyajiannya. Topik merancang dan menyiapkan sesuatu yang dapat menarik perhatian audiens dibahas dalam rapat perencanaan, bersama dengan menemukan pengisi acara (host), aktor/aktris, peserta, menyusun alur acara, membuat *gimmick*, *rundown* operasional, memilih lokasi syuting, merancang desain panggung, dan topik lainnya. Selain orisinalitas, kekuatan format harus didukung oleh referensi data dan informasi, seperti video dari acara-acara yang pernah ditayangkan di stasiun televisi lokal dan internasional, majalah, surat kabar, internet, atau media lain yang dapat memasok data dan informasi.

2) Kekuatan Bintang

Program yang disebut "kekuatan bintang" menekankan kekuatan bintang atau ketenaran pemain dibandingkan dengan pentingnya format program. Tempat menarik program dapat berupa seberapa terkenal seorang artis. Misalnya, seorang aktor terkenal dari industri film disewa untuk menjadi pembawa acara obrolan.

3) Kekuatan Informasi

Di bidang informasi dan teknologi, stasiun televisi berupaya memberikan informasi yang cepat, terkini, akurat, dan terpercaya kepada masyarakat. Acara dapat diketahui secara bersamaan di Eropa, Timur Tengah, dan Amerika. Kemampuan televisi untuk mengirimkan informasi seolah-olah tidak ada lagi batasan di dunia ini. Kekuatan informasi juga mengungkapkan fakta-fakta tersembunyi atau mengungkapkannya. membangun realitas di mana seseorang dapat berperilaku dengan mengatur dan menghubungkan berbagai elemen.

b. Genre Program Acara

Menurut Sanjaya (2023) terdapat delapan genre program televisi, sebagai berikut:

- 1) *Series*. Program drama serial yang digarap secara sinematografi elektronik (sinetron) maupun film televisi (FTV).
- 2) *Entertain*. Berbagai program acara hiburan umum termasuk pertunjukan musik, *reality show*, unjuk wicara yang menghibur (*entertainment talk show*) dan lainnya.
- 3) *Movie*. Pemutaran film layar lebar di televisi baik yang bersifat rutin (harian/mingguan) maupun yang bersifat sekali tayang (*one-off*).
- 4) *Sport*. Tayangan olahraga baik yang dikompetisikan rutin (*sport match*) seperti liga sepakbola, maupun peristiwa olahraga terjadwal (*sportevent*) antar negara.
- 5) *Children*. Semua jenis program acara televisi yang dikhususkan pemirsa anak-anak. Umumnya genre *children* berbentuk kartun atau animasi.
- 6) *Information*. Berbagai program televisi yang mengandung muatan informasi. Suatu konten yang bermanfaat atau bernilai, menambah pengetahuan dan meningkatkan wawasan.

- 7) *Religious*. Program televisi yang seluruh kontennya berorientasi keagamaan (religi) dalam berbagai format. LPP TVRI menampilkan konten religi enam agama yaitu Islam, Katolik, Protestan, Hindu, Buddha dan Khonghucu. Terdapat beberapa stasiun televisi dengan format pendidikan yang mayoritas kontennya adalah religi.
- 8) *News*. Program televisi yang seluruh kontennya meliputi pemberitahuan, baik dalam bentuk buletin (reguler) *hard news* maupun *soft news*, *current affairs*, majalah televisi, *news talk show*, maupun dokumenter.

Dalam penelitian ini berfokus pada genre *entertain*. Dimana program "Lapor Pak!" termasuk ke dalam sebuah konten yang menghibur dan mengundang gelak tawa penonton.

4. Minat Menonton

Minat dapat diartikan pula sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai dengan perasaan senang. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Minat bisa di gambarkan sebagai perhatian yang mendalam, keingintahuan, dan kecenderungan untuk mendapatkan apa yang diinginkan dengan pembayaran atau pengorbanan lainnya.

Minat dibagi menjadi dua kategori oleh para ahli: minat situasional dan minat pribadi. Minat pribadi biasanya dianggap diarahkan pada kegiatan atau topik tertentu, berlawanan dengan rasa ingin tahu, yang dianggap sebagai karakteristik individu yang arahnya lebih tersebar (misalnya seseorang umumnya ingin tahu tentang banyak hal). Minat situasional, di sisi lain, berkaitan dengan elemen unik dari sebuah teks atau lingkungan. Menonton melibatkan melihat, melihat, dan menatap dengan sengaja dan penuh perhatian. Bagi penonton, menonton saja bisa menyenangkan.

Terdapat korelasi yang kuat antara minat beli pelanggan dan minat menonton. Niat membeli dapat dilihat sebagai perilaku konsumen dan manifestasi dari reaksi mereka terhadap rangsangan. Pada umumnya minat beli seseorang selalu dibarengi dengan sikap senang dan obsesi, baik terhadap barang maupun jasa. Orang ini akan berusaha mendapatkan sesuatu dengan segala cara yang diperlukan, termasuk membelanjakan uang atau berkorban. Kotler dan Keller dalam (Nasution,2022:353). Indikator minat yang digunakan pada penelitian ini yaitu Pengaruh Program "Lapor Pak!" Terhadap Minat Menonton:

- a. Aspek kognitif (berpikir) berdasarkan pengetahuan untuk menginspirasi diri sendiri terhadap lingkungan atau sesuatu yang lain. Menjadi jelas sehingga sebelumnya penonton tidak sadar atau bingung. Pengetahuan ini dan persepsi yang mengikuti biasanya berbentuk keyakinan, khususnya keyakinan konsumen bahwa objek sikap memiliki sifat dan perilaku tertentu yang akan menghasilkan hasil tertentu.
- b. Aspek afektif (sikap), yaitu berkaitan dengan emosi atau perasaan tertentu terhadap khalayak. Misalnya dari menonton televisi atau mendengarkan radio, semua itu bisa membangkitkan emosi atau perasaan tertentu pada penontonnya. Penelitian menunjukkan keadaan emosional ini dapat meningkatkan dan memperkuat pengalaman positif dan negatif.

- c. Aspek Konatif, atau unsur-unsur yang berkaitan dengan kecenderungan khalayak untuk bertindak dan berperilaku tertentu terhadap sesuatu yang menguntungkan dirinya sendiri atau orang lain. Menurut Chaplin, komponen konatif didefinisikan oleh perilaku dengan tujuan dan dorongan untuk bertindak (Sugiyono, 2017).

METHODOLOGY

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden penelitian. Penentuan responden penelitian menggunakan Teknik *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel anggota populasi yang dilakukan secara acak.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta Angkatan 2022. Dari jumlah populasi mahasiswa berjumlah 164 yang direduksi sesuai dengan kriteria sehingga menjadi 116 mahasiswa/i. Adapun identitas responden pada penelitian ini adalah laki-laki atau perempuan, berusia <20 tahun. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* dengan presisi 5%.

RESULTS

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas Variabel Program Acara (X)

Hasil Uji Validitas Variabel X (Program)

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1	0,523	0,349	Valid
X2	0,531	0,349	Valid
X3	0,731	0,349	Valid
X4	0,699	0,349	Valid
X5	0,649	0,349	Valid
X6	0,539	0,349	Valid
X7	0,546	0,349	Valid
X8	0,508	0,349	Valid
X9	0,440	0,349	Valid
X10	0,681	0,349	Valid
X11	0,648	0,349	Valid

(Sumber hasil perhitungan 15 Mei 2024 IMB SPSS 27)

b. Validitas Minat Menonton (Y)

Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat Menonton)

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y12	0,807	0,349	Valid
Y13	0,828	0,349	Valid
Y14	0,827	0,349	Valid
Y15	0,788	0,349	Valid
Y16	0,826	0,349	Valid
Y17	0,737	0,349	Valid
Y18	0,689	0,349	Valid

(Sumber hasil perhitungan 15 Mei 2024 IMB SPSS 27)

Berdasarkan hasil uji validitas variabel X dan Y menunjukkan bahwa variabel Program Acara yang terdiri dari 11 item dan variabel Minat Menonton yang terdiri dari 7 item memperoleh hasil yang valid. Sehingga seluruh pernyataan dapat digunakan sebagai alat pengumpul data.

c. Reliabilitas Variabel Program Acara (X) dan Minat Menonton (Y)

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan IMB SPSS *Statistic* 27. Adapun hasil perhitungan reliabilitas dari Variabel Program (X) dan Variabel Minat Menonton (Y) yang di peroleh *Alpha Cronvach's* sebagai berikut:

Hasil Analisis Reliabilitas dengan Teknik *Alpha Cronvach's* pada Variabel Program (X) dan Variabel Minat Menonton (Y)

Statistik Reliabilitas Program dan Minat Menonton				
Variabel	<i>Alpha Cronvach's</i>	Rtabel	N of Item	Keterangan
X	0,896	0,349	32	Reliabel
y	0,809	0,349	32	Reliabel

(Sumber hasil perhitungan 15 Mei 2024 IMB SPSS 27)

Dari tabel diatas, hasil uji reliabilitas terhadap dua variabel yakni Program (X) dan Minat Menonton (Y) nilai *Alpha Cronvach's* yang diperoleh masing-masing variabel lebih besar dari rtabel ($> 0,349$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dikatakan reliabel dan untuk memperoleh informasi pada instrumen variabel bebas dan terikat dapat digunakan dalam penelitian.

2. Hasil Regresi Sederhana

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	-2.116	1.522		-1.390	0.167
	PROGRAM	0.681	0.041	0.839	16.464	0.000
a. Dependent Variable: MINAT MENONTON						

(Sumber hasil perhitungan 15 Mei 2024 IMB SPSS 27)

Dari hasil *output* uji linear sederhana, didapatkan nilai Thitung diatas sebesar 16.464 dengan probabilitas 0,000. Apabila Thitung > Ttabel atau sig tabel < 0,05, maka Ha diterima dan H0 ditolak. Dan sebaliknya apabila Thitung < Ttabel atau sig tabel > 0,05, maka Ha ditolak dan H0 diterima.

Berdasarkan tabel *coefficients* diatas dapat dilihat bahwa Thitung 16,464 > Ttabel 1,658 dengan signifikansi probabilitas < 0,05 (0,000 < 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikansi antara variabel program (X) dan minat menonton (Y).

3. Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.839 ^a	0.704	0.701	1.807
a. Predictors: (Constant), PROGRAM				
b. Dependent Variable: MINAT MENONTON				

(Sumber hasil perhitungan 15 Mei 2024 IMB SPSS 27)

Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R), yaitu sebesar 0,839. Dari *output* tersebut diperoleh *detrminasi* (*R Square*) sebesar 0,704, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (program) terhadap variabel terikat (minat menonton) sebesar 70,4%.

DISCUSSION

Dalam penelitian ini, total responden berjumlah 116 orang mahasiswa Prodi Ilkom Universitas Muhammadiyah Jakarta 2022 dengan rentang usia >20 Tahun:

Perempuan : 62 (53%)

Laki-laki : 54 (47%)

Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka sering menonton program acara “Lapor Pak!” melalui televisi atau media sosial.

Pengonsepan acara yang diolah secara menarik dengan latar belakang kantor polisi dan terdapat adegan interogasi serta *gimmic* dan *roasting* untuk bintang tamu maupun pemainnya sendiri merupakan sebagian cara agar penonton tertarik dan senang Ketika menonton program “Lapor Pak!”. Selain itu, mahasiswa Ilmu Komunikasi UMJ Angkatan 2022 “Lapor Pak” yang merasa terhibur dengan adanya program acara tersebut akan merekomendasikannya dengan orang terdekat.

Terdapat pengaruh Program “Lapor Pak!” terhadap Minat Menonton mahasiswa Ilmu Komunikasi UMJ Angkatan 2022. Adanya pengaruh antara Program terhadap Minat Menonton mahasiswa Ilmu Komunikasi UMJ Angkatan 2022 didukung dari hasil pengujian dengan menggunakan regresi linear sederhana, hasil dari pengujian dengan menggunakan regresi linear sederhana menunjukkan bahwa nilai korelasi Program sebesar 0,839.

Dilihat dari *Coeficients* Thitung 16,464 > Ttabel 1,658 dengan signifikansi probabilitas kurang dari 0,05 ($<0,000 < 0,05$), maka model regresi linear sederhana dapat diketahui variabel Program berpengaruh terhadap variabel Minat Menonton mahasiswa Ilmu Komunikasi UMJ Angkatan 2022. Dengan besar pengaruh yaitu *R square* sebesar 0,704, yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (program) terhadap variabel terikat (minat menonton) sebesar 70,4%. Sedangkan sisanya ($100\% - 70,4\% = 29,6\%$) di pengaruhi faktor lain.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan Pengaruh Program “Lapor Pak!” Trans7 Terhadap Minat Menonton (Survei Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMJ Angkatan 2022), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Program acara “Lapor Pak!” Trans7 menarik perhatian responden sebanyak 116 responden menjawab setuju dari semua pernyataan variabel (X) dalam kuesioner penelitian. Hal ini dapat dilihat dari hasil rekapitulasi jawaban responden pada variabel (X) memiliki rata-rata 3,33. Dari semua dimensi program acara, dimensi (X9) yang memiliki nilai tertinggi yaitu 3.59 dengan pernyataan “humor/lawakan pada program acara “Lapor Pak!” menghibur”.
2. Minat Menonton “Lapor Pak!” Trans7 menarik perhatian responden sebanyak 116 responden menjawab setuju dari semua pernyataan variabel (Y) dalam kuesioner penelitian. Hal ini dapat dilihat dari hasil rekapitulasi jawaban responden pada variabel (Y) memiliki rata-rata 3,25. Dari semua dimensi program acara, dimensi (X2) yang memiliki nilai tertinggi yaitu 3.46 dengan pernyataan “program Lapor Pak sangat menghibur sehingga saya tertarik menonton”.



3. Besarnya pengaruh program “Lapor Pak!” adalah 70,4% terhadap minat menonton yang artinya cukup besar untuk berpengaruh terhadap minat menonton karena lebih dari 50%. Sementara sisanya yaitu 29,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel. Nilai korelasi (r) sebesar 0,839 yang artinya program “Lapor Pak!” berpengaruh terhadap minat menonton. Berdasarkan hasil perhitungan dari uji Hipotesis didapatkan nilai Thitung 16,464 lebih besar dari nilai Ttabel 1,658 karena Thitung>Ttabel maka H0 ditolak dan Ha diterima. Dari hasil tersebut, maka terdapat Pengaruh Program “Lapor Pak!” terhadap Minat menonton Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMJ Angkatan 2022 dan terbukti signifikan.

REFERENCES

- Abdullah, A., & Puspitasari, L. (2018). “Media Televisi Di Era Internet”. *ProTVF*, 2(1), 101. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v2i1.19880>
- Adinugroho, P. (2021). “Pengaruh Tayangan Kultum Di Rcti Terhadap Minat Menonton Masyarakat”. *Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana*, 27(1), 531–537. <https://doi.org/10.33751/wahana.v27i1.4127>
- Akil, M. A. (2014). “REGULASI MEDIA DI INDONESIA (Tinjauan UU Pers dan UU Penyiaran)”. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 15(2), 137–145.
- Hadi, I. P., Wahjudianata, M., & Indrayani, I. I. (2021). *Komunikasi Massa* (Tim Qiara Media (ed.); 1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Jalil, A. (2015). “Modul komunikasi verbal dan nonverbal”. *El-HARAKAH (TERAKREDITASI)*, 17(1), 101. <https://doi.org/10.18860/el.v17i1.3088>
- Kustiawan, W., Siregar, F. K., Alwiyah, S., & Lubis, R. A. (2022). *Komunikasi massa*. 11(1), 1–10.
- Laksono, P. (2019). “Kuasa media dalam komunikasi massa”. *Al-Tsiqoh (Dakwah Dan Ekonomi)*, 4(2), 49–61.
- Media, P., Dalam, M., & Sosial, R. (2011). *Peran media massa dalam membentuk realitas sosial*. 03(02), 634–646.
- Nasution, N. (2018). “Strategi Manajemen Penyiaran Radio Swasta Kiss Fm Dalam Menghadapi Persaingan Informasi Digital”. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 167–178. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/2094>
- Rahmadania, N. (2023). “Pengaruh Program Acara “Family 100” MNCTV Terhadap Minat Menonton (Survei Pada Ibu- Ibu RW 04 Kelurahan Bojongsari, Kota Depok) yang signifikan terhadap masyarakat”. *Media massa adalah media yang dimaksudkan untuk*. 1(4).
- Ramadhan, F. (2015). “Pengaruh Program Talkshow Komedi The Comment Di Net Tv Terhadap Minat Menonton Masyarakat (Studi Pada Warga Dijalan Sukapura Bandung, Jawa Barat)”. *Abstrak Keywords : talk shows , comedy , interests , watch , influence , television programs*. 2(2), 1–9.
- Suharyat, Y. (2009). “Hubungan Antara Sikap, Minat Dan Perilaku Manusia”. *Jurnal Region*, 1(3), 1–19.
- Tambunan, N. (2018). “Pengaruh Komunikasi Massa Terhadap Audiens”. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 4(1), 24. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v4i1.1475>



- Wahyuniarti, F. (2018). "Konsetrasi Jurnalistik Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta". In *Repository.Uinjkt.Ac.Id*.
<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/27321>
- Widyawati, I., Indayani, I., & Nurhadi, T. (2023). "Analisis Gaya Bahasa Sindiran Pemain Dalam Acara Lapor Pak Di Stasiun Televisi Trans 7". *Jurnal Kependidikan*, November, 23–30.
<http://www.e-journalppmunsa.ac.id/index.php/kependidikan/article/view/1246%0Ahttp://www.e-journalppmunsa.ac.id/index.php/kependidikan/article/download/1246/1204>
- Zhafarry, R. A. (2023). "Pengaruh Tayangan Komedi Lapor Pak! terhadap Loyalitas Menonton Program di Trans7". 1(4).