



Gambar 7
Crosstaps Jenis Kelamin dan Umur

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
18	2	3,50
19	1	1,80
20	6	10,50
21	18	31,60
22	20	35,10
23	6	10,50
24	4	7,00
Total	57	100,00

Sumber: Analisis Data Primer, Tahun 2016

Dari hasil penelitian, peneliti mengambil satu masa perkembangan berdasarkan kategori usia menurut Robert J Havighurst² dalam psikologi perkembangan fase dari anak sampai tua, yaitu *Early Adulthood* (Awal Dewasa) berumur 18 – 30 tahun.

Dari tabel dan Grafik di atas dapat dilihat bahwa jenis kelamin, baik dari laki-laki atau perempuan yang berada pada usia 21 sampai 22 adalah responden terbanyak yang menonton tayangan *The Return of Superman*, ciri perkembangan dewasa awal memiliki simpati yang tinggi terlihat dari jumlah dalam kategori Awal Dewasa sekitar umur 21 sampai 22 yang paling banyak menjadi responden. Menurut Havighurst (Monks, Knoers & Haditono, 2001) pada masa perkembangan awal adalah usia di mana mereka mulai mencari pasangan, membangun komitmen, mendidik mengasuh anak, memikul tanggung jawab sebagai warga negara, membuat hubungan dengan suatu kelompok. Dan, semua responden penelitian ini masih berstatus belum menikah.³ Jadi dapat diinterpretasikan bahwa tayangan *The Return of Superman* sebenarnya tidak hanya diperuntukkan untuk sebagian kalangan umur saja. Baik dari sisi kemasan, isi tayangan maupun informasi dan pengetahuan yang disampaikan bisa diminati oleh kategori Awal Dewasa juga.

4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan pendidikan responden bahwa jelas responden yang peneliti gunakan adalah **Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana**. Yang memiliki pendidikan strata 1 (S1) karena penonton yang digunakan adalah mahasiswa yang menonton tayangan *The Return of Superman*.

² <http://www.slideshare.net/kurinducilacap/makalah-psikologi-41708015> (diakses Rabu, 24 Agustus 2016, pkl 23.24)

³ Hasil tanya jawab kepada responden

4.2. Karakteristik Variabel X (Tayangan *The Return Of Superman*)

Karakteristik variabel akan diolah dengan menggunakan statistik deskriptif. Analisa deskriptif untuk menggambarkan tentang statistik data seperti *mean*, *minimum*, *sum*, *variance*, *maximum*, standar deviasi dan lainnya.

Variabel X Daya Tarik Tayangan *The Return of Superman* terdiri dari enam indikator, yaitu Frekuensi Menonton, pemain ayah dan anak, tingkah laku, bintang tamu, lokasi *shooting* & budaya. Untuk menentukan tinggi rendahnya hasil pengukuran indikator daya tarik tayangan *The Return of Superman*, maka digunakan empat kategori yang menunjukkan kesetujuan dan ketidaksetujuan terhadap setiap item pernyataan yang digunakan yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dalam indikator Variabel X Tayangan *The Return Of Superman* mempunyai 5 sampai 6 item pertanyaan. Untuk mengetahui tingkat skala perhitungan rata-rata, digunakan interval sebagai berikut :

$$= \frac{\text{nilai jawaban maksimum} - \text{nilai jawaban minimum}}{\text{Jumlah kategori}}$$

4.2.1. Frekuensi Menonton

Tabel 4.3

Interval jawaban indikator Frekuensi Menonton

Tingkat Skala	Interval	Interpretasi
1	6 - 10,5	Sangat Tidak Setuju
2	10,6 – 15,1	Tidak Setuju
3	15,2 – 19,7	Setuju
4	19,8 – 24,3	Sangat Setuju

Sumber: Analisis Data Primer, Tahun 2016

Tabel 4.4

Statistik Deskriptif Hasil Pengukuran Indikator Frekuensi Menonton

No.	Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	6	10,20
2.	Setuju	41	72,00
3.	Tidak Setuju	9	16,00
4.	Sangat Tidak Setuju	1	1,80
Total		57	100,00

Sumber: Analisis Data Primer, Tahun 2016

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Frekue_Total	57	9.00	22.00	16.5439	2.32279
Valid N (listwise)	57				

Sumber: Analisis Data Primer, Tahun 2016

Tabel 4.5
Crosstabs Jenis Kelamin dan Frekuensi Menonton

Jenis Kelamin Frekuensi Menonton	Laki- Laki	Perempuan	Keterangan
6 - 10,5	0	3	Sangat Tidak Setuju
10,6 – 15,1	1	6	Tidak Setuju
15,2 – 19,7	13	25	Setuju
19,8 – 24,3	3	6	Sangat Setuju
Total	17	40	

Sumber: Analisis Data Primer, Tahun 2016

Dari tabel di atas, bisa dilihat bahwa indikator frekuensi menonton memiliki rata-rata 16,54 dan menurut tabel interval jawaban indikator frekuensi menonton, nilai 16,54 terletak pada kategori setuju. Ini menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diajukan untuk menjelaskan mengenai indikator frekuensi menonton tayangan *The Return of Superman* yang meliputi pernyataan durasi menonton dan intensitas menonton. Setelah dibandingkan antara jenis kelamin dan frekuensi menonton, antara laki-laki dan perempuan juga setuju dengan pernyataan bahwa mereka meluangkan waktu atau menyempatkan waktu untuk menonton tayangan tersebut responden memilih menonton tayangan tersebut ketimbang beristirahat, hal ini bisa dikarenakan pendidikan responden adalah mahasiswa S1, waktu luang mereka jauh lebih banyak dari orang yang sudah bekerja, jadi ketika mempunyai waktu luang akan digunakan untuk menonton.

4.2.2. Pemain Ayah & Anak

Tabel 4.6

Interval jawaban indikator Pemain Ayah & Anak

Tingkat Skala	Interval	Interpretasi
1	5 - 8,75	Sangat Tidak Setuju
2	8,76 – 12,5	Tidak Setuju
3	12,6 – 16,35	Setuju
4	16,36 – 20,1	Sangat Setuju

Sumber: Analisis Data Primer, Tahun 2016

Tabel 4.7

Statistik Deskriptif Hasil Pengukuran Indikator Pemain Ayah & Anak

No.	Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Setuju	32	43,80
2.	Tidak Setuju	25	56,20
Total		57	100,00

Sumber: Analisis Data Primer, Tahun 2016

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pemain_Total	57	8.00	15.00	12.2281	1.26798
Valid N (listwise)	57				

Sumber: Analisis Data Primer, Tahun 2016

Tabel 4.8

Crosstabs Jenis Kelamin dengan Pemain

Jenis Kelamin Pemain	Laki- Laki	Perempuan	Keterangan
5 - 8,75	0	0	Sangat Tidak Setuju
8,76 – 12,5	9	23	Tidak Setuju
12,6 – 16,35	8	17	Setuju
16,36 – 20,1	0	0	Sangat Setuju
Total	17	40	

Sumber: Analisis Data Primer, Tahun 2016

Dari tabel diatas, bisa dilihat bahwa indikator pemain ayah dan anak memiliki rata-rata 12,2 dan menurut tabel interval indikator pemain ayah dan anak, nilai 12,2 terletak pada kategori tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa rata-rata responden tidak setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diajukan untuk menjelaskan mengenai indikator pemain dalam tayangan *The Return of Superman* mengenai pemain.

Dalam penelitian ini, peneliti membandingkan antara jenis kelamin dan indikator pemain. Dan terlihat baik laki-laki atau perempuan tidak setuju dalam pemilihan pemain menarik perhatian, karena mereka kebanyakan hanya menyukai salah satu pemain saja. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemain menyukai tayangan tersebut karena menyukai para pemain. Menurut, Royan (2004) alasan yang menyebabkan selebriti sangat diminati oleh produsen untuk mengiklankan produknya karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang populer) akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping akan sangat mudah diingat.⁴ Sehingga bukan hanya produk yang diiklankan tapi juga sebuah acara yang diwakili oleh selebriti itu sendiri. Dapat dikatakan

⁴ <http://e-journal.uajy.ac.id/282/2/1KOM03621.pdf> (diunduh tanggal 26 Agustus 2016, pkl 1.38)

bahwa responden menonton tayangan ini jika daya tarik dalam pemilihan pemain yang menarik perhatian.

4.2.3. Tingkah Laku Ayah & Anak

Tabel 4.9
Interval jawaban indikator Tingkah Laku Ayah & Anak

Tingkat Skala	Interval	Interpretasi
1	6 - 10,5	Sangat Tidak Setuju
2	10,6 – 15,1	Tidak Setuju
3	15,2 – 19,7	Setuju
4	19,8 – 24,3	Sangat Setuju

Sumber: Analisis Data Primer, Tahun 2016

Tabel 4.10
Statistik Deskriptif Hasil Pengukuran Indikator Tingkah Laku Ayah & Anak

No.	Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	1	1,80
2.	Setuju	51	89,40
3.	Tidak Setuju	5	8,80
Total		57	100,00

Sumber: Analisis Data Primer, Tahun 2016

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tingkah_total	57	10.00	20.00	16.7895	1.56681
Valid N (listwise)	57				

Sumber: Analisis Data Primer, Tahun 2016

Dari tabel diatas, bisa dilihat bahwa indikator tingkah laku ayah dan anak memiliki rata-rata 16,7 dan menurut tabel interval indikator tingkah laku, nilai 16,7 terletak pada kategori setuju. Ini menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju dengan pernyataan-

pernyataan yang diajukan untuk menjelaskan indikator tingkah laku ayah dan anak. Sebagian besar responden setuju bahwa tingkah laku yang ditunjukkan para pemain terlihat lucu dan menggemaskan dan setelah menonton membuat responden semakin menyukai anak-anak. Tapi tidak berhubungan dengan pemain tapi mereka menyukai tingkah laku yang ditunjukkan dalam acara tersebut.

4.2.4. Bintang Tamu

Tabel 4.11
Interval jawaban indikator Bintang Tamu

Tingkat Skala	Interval	Interpretasi
1	5 - 8,75	Sangat Tidak Setuju
2	8,76 – 12,5	Tidak Setuju
3	12,6 – 16,35	Setuju
4	16,36 – 20,1	Sangat Setuju

Sumber: Analisis Data Primer, Tahun 2016

Tabel 4.12
Statistik Deskriptif Hasil Pengukuran Indikator Bintang Tamu

No.	Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	26	11,20
2.	Setuju	30	13,40
3.	Tidak Setuju	2	0,90
Total		57	100,00

Sumber: Analisis Data Primer, Tahun 2016

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BT_total	57	9.00	17.00	12.7895	1.61175
Valid N (listwise)	57				

Sumber: Analisis Data Primer, Tahun 2016

Dari tabel diatas, bisa dilihat bahwa indikator bintang tamu memiliki rata-rata 12,4 dan menurut tabel interval jawaban indikator bintang tamu, nilai 12,4 terletak pada kategori tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa rata-rata responden tidak setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diajukan untuk menjelaskan indikator bintang tamu. Dapat ditarik kesimpulan bahwa responden menonton karena lebih tertarik karena hanya ingin menonton untuk sekedar hiburan.

4.2.5. Lokasi & Budaya Yang Menarik

Tabel 4.13

Interval jawaban indikator Lokasi *Shooting* & Budaya yang Menarik

Tingkat Skala	Interval	Interpretasi
1	6 - 10,5	Sangat Tidak Setuju
2	10,6 – 15,1	Tidak Setuju
3	15,2 – 19,7	Setuju
4	19,8 – 24,3	Sangat Setuju

Sumber: Analisis Data Primer, Tahun 2016

Tabel 4.14

Statistik Deskriptif Hasil Pengukuran Indikator Lokasi *Shooting* & Budaya Yang Menarik

No.	Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	8	14,00
2.	Setuju	41	72,00
3.	Tidak Setuju	8	14,00
Total		57	100,00

Sumber: Analisis Data Primer, Tahun 2016

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
lokasi_total	57	11.00	21.00	17.1228	1.64827
Valid N (listwise)	57				

Sumber: Analisis Data Primer, Tahun 2016

Dari tabel diatas, bisa dilihat bahwa indikator lokasi *shooting* dan budaya yang menarik memiliki rata-rata 17,1 dan menurut tabel interval jawaban indikator lokasi *shooting* dan budaya yang menarik, nilai 17,1 terletak pada kategori setuju. Ini menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju dengan lokasi *shooting* yang digunakan dalam tayangan tersebut menarik untuk dilihat dan responden juga menyukai budaya yang ditunjukkan dalam tayangan. Responden lebih menyukai lokasi shooting yang digunakan ketimbang pemain dan bintang tamu dalam tayangan tersebut.

4.3. Karakteristik Variabel Y (Minat Menonton)

Variabel minat menonton terdiri dari tiga indikator yaitu perubahan kognitif (pengetahuan, keterampilan, kepercayaan) afektif (perasaan, emosi, sikap) dan behavior. Untuk menentukan tinggi rendahnya hasil pengukuran indikator daya tarik tayangan *The Return of Superman*, maka digunakan empat kategori yang menunjukkan kesetujuan dan ketidaksetujuan terhadap setiap item pernyataan yang digunakan yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dalam indikator Variabel Y (minat menonton) mempunyai 5 sampai 6 item pertanyaan. Untuk mengetahui tingkat skala perhitungan rata-rata, digunakan interval sebagai berikut :

$$= \frac{\text{nilai jawaban maksimum} - \text{nilai jawaban minimum}}{\text{Jumlah kategori}}$$

4.3.1. Kognitif

Tabel 4.15
Interval jawaban indikator kognitif

Tingkat Skala	Interval	Interpretasi
1	5 - 8,75	Sangat Tidak Setuju
2	8,76 – 12,5	Tidak Setuju
3	12,6 – 16,35	Setuju
4	16,36 – 20,1	Sangat Setuju

Sumber: Analisis Data Primer, Tahun 2016

Tabel 4.16
Statistik Deskriptif Hasil Pengukuran Indikator kognitif

No.	Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Setuju	50	94,70
2.	Tidak Setuju	7	5,30
Total		57	100,00

Sumber: Analisis Data Primer, Tahun 2016

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
kognitif_total	57	9.00	16.00	13.8772	1.40242
Valid N (listwise)	57				

Sumber: Analisis Data Primer, Tahun 2016

Dari tabel diatas, bisa dilihat bahwa indikator kognitif yang menarik memiliki rata-rata 13,9 dan menurut tabel interval jawaban indikator kognitif, nilai 13,9 terletak pada kategori setuju. Ini menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju pernyataan dalam kuisioner mengenai rasa tertarik karena mendapat pengetahuan baru,

responden pun menonton karena merasa terhibur dengan isi tayangan tersebut.

4.3.2. Afektif

Tabel 4.17
Interval jawaban indikator afektif

Tingkat Skala	Interval	Interpretasi
1	5 - 8,75	Sangat Tidak Setuju
2	8,76 – 12,5	Tidak Setuju
3	12,6 – 16,35	Setuju
4	16,36 – 20,1	Sangat Setuju

Sumber: Analisis Data Primer, Tahun 2016

Tabel 4.18
Statistik Deskriptif Hasil Pengukuran Indikator afektif

No.	Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Setuju	50	87,60
2.	Tidak Setuju	7	12,40
Total		57	100,00

Sumber: Analisis Data Primer, Tahun 2016

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Afektif_total	57	9.00	16.00	13.3158	1.07168
Valid N (listwise)	57				

Sumber: Analisis Data Primer, Tahun 2016

Dari tabel diatas, bisa dilihat bahwa indikator afektif memiliki rata-rata 13,3 dan menurut tabel interval jawaban indikator afektif, nilai 13,3 terletak pada kategori setuju. Ini menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju dengan pernyataan dari kuisisioner yang di isi

oleh responden bahwa minat menonton tayangan tersebut karena menghibur dan juga membuat mereka menyukai anak kecil.

4.3.3. Behavior

Tabel 4.19
Interval jawaban indikator *behavior*

Tingkat Skala	Interval	Interpretasi
1	6 - 10,5	Sangat Tidak Setuju
2	10,6 – 15,1	Tidak Setuju
3	15,2 – 19,7	Setuju
4	19,8 – 24,3	Sangat Setuju

Sumber: Analisis Data Primer, Tahun 2016

Tabel 4.20
Statistik Deskriptif Hasil Pengukuran Indikator *Behavior*

No.	Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Setuju	52	91,30
2.	Tidak Setuju	3	5,30
3.	Sangat Tidak Setuju	2	3,40
Total		57	100,00

Sumber: Analisis Data Primer, Tahun 2016

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
behavior_total	57	7.00	20.00	15.2982	2.39020
Valid N (listwise)	57				

Sumber: Analisis Data Primer, Tahun 2016

Dari tabel di atas, bisa dilihat bahwa indikator *behavior* 15,3 dan menurut tabel interval jawaban minat menonton nilai 15,3 terletak pada kategori setuju. Yang berarti minat menonton dalam tayangan *The Return of Superman* sampai pada tahap *behavior*. Di mana tayangan tersebut membuat responden menguasai beberapa bahasa Korea, mereka juga ingin mengunjungi lokasi dalam tayangan tersebut.

4.4. Uji Prasyarat Hipotesis

4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik One sample - Kolmogorov – Smirnov test. Oleh karena peneliti akan melihat hubungan Daya tarik tayangan *The Return of Superman* terhadap Minat Menonton maka uji normalitas dilakukan pada masing-masing kelompok. Berikut hasil uji normalitas:

Tabel 4.21
Hasil Uji Normalitas

No.	Variabel	K-Z	Sig	Distribusi
1.	X Daya Tarik Tayangan The Return of Superman	1,234	0,095	Normal
2.	Y Minat Menonton	1.058	0,213	Normal

Sumber: Analisis Data Primer, Tahun 2016

Keterangan : K-Z : Koefisien Kolmogorov Smirnov Z
Sig : Signifikansi hasil uji kolmogorov

4.4.2. Uji Linieritas

Uji Linieritas bertujuan untuk mencari persamaan garis regresi variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y). Berdasarkan garis regresi yang telah dibuat, selanjutnya diuji keberartian koefisien garis regresi serta linearitasnya. Uji linearitas antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) menggunakan program SPSS.

Hasil uji Linearitas melalui program *Statistical Packages for Social Science (SPSS)*, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.22
Hasil Uji Linieritas

Variabel	P	F _{Linier}	Korelasi
Hubungan Daya Tarik Tayangan <i>The Return of Superman</i> terhadap Minat Menonton	0,001	12.543	Linier

Dari tabel di atas menunjukkan besarnya nilai F_{Linier} adalah 12.543 dengan probabilitas (P) sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Daya Tarik Tayangan *The Return of Superman* dengan Minat Menonton menunjukkan bahwa hubungan tersebut membentuk garis linier.

4.5. Uji Hipotesis

4.5.1. Uji Hipotesis Korelasi Spearman dan Kendall

Uji hipotesis ini menggunakan korelasi Spearman Rho Koefisien yaitu metode untuk menganalisis data antar variabel dengan skala ordinal, dengan uji korelasi spearman dibawah ini maka diperoleh hasil data sebagai berikut:

Tabel 4.23
Korelasi Spearman dan Kendall

Correlations			DayaTarikTROS	MinatMenonton
Kendall's tau_b	DayaTarikTROS	Correlation Coefficient	1.000	.346**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	57	57
	MinatMenonton	Correlation Coefficient	.346**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	57	57
Spearman's rho	DayaTarikTROS	Correlation Coefficient	1.000	.450**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	57	57
	MinatMenonton	Correlation Coefficient	.450**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	57	57

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Analisis Data Primer, Tahun 2016

Analisis :

∞ Arah Korelasi

Berdasarkan tabel test korelasi non parametrik yang ditampilkan di atas, dapat diketahui bahwa korelasi antara variabel dari Total X (Daya Tarik Tayangan The Return of Superman) dan Total Y (Minat Menonton) menunjukkan angka korelasi positif sebesar +0,346 (uji kendall) dan +0,450 (uji spearman), hal ini berarti bahwa minat menonton seseorang tergantung dari daya tarik tayangan tersebut, begitupun sebaliknya.

∞ Kuat – Tidaknya Korelasi:

Besarnya angka korelasi Kendall dengan nilai 0.346, hal ini menunjukkan bahwa koefisien korelasi cukup kuat (>0.25), begitu juga dengan hasil korelasi uji spearman dengan nilai 0,450 yang menunjukkan korelasi yang cukup kuat antara minat menonton dengan Daya Tarik Tayangan *The Return of Superman*.

∞ Signifikansi Hasil Korelasi

Uji signifikansi dilakukan dua sisi atau *two tailed* dengan hipotesis:

- H0: Tidak ada hubungan yang signifikan antara Daya tarik tayangan dengan minat menonton
- H1: Terdapat hubungan yang signifikan antara Daya tarik tayangan dengan minat menonton

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan berdasarkan nilai r Hitung dan r Tabel:

- Jika r Hitung $>$ r Tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima
- Jika r Hitung $<$ r Tabel maka H0 diterima dan H1 ditolak

(Besarnya r Tabel pada uji dua sisi $df=N-2=55$ dengan taraf signifikansi 5% adalah sebesar $= 0.266$)

Keputusan:

- Karena besarnya angka korelasi r Hitung sebesar 0,346 (kendall) dan 0,450 (Spearman) adalah lebih besar dari pada r tabel 0.266, maka H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat hubungan yang signifikan antara Daya tarik tayangan dengan minat menonton” diterima.

Dasar pengambilan keputusan berdasarkan angka probabilitas:

- Jika probabilitas $>$ 0,05 maka H0 diterima, dan H1 ditolak.
- Jika probabilitas $<$ 0,05 maka H1 diterima, dan H0 ditolak.

(Besarnya 0,05 karena taraf signifikansi sebesar 5%)

Keputusan:

- Karena angka probabilitas masing-masing 0,000 (Kendall), dan 0,000 (spearman) adalah lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa variabel daya tarik *The Return of Superman* dan Minat Menonton secara signifikan berkorelasi. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan “Ada hubungan antara Daya tarik Tayangan *The Return of Superman* dengan Minat Menonton” diterima.

4.6. Pembahasan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian menunjukkan bahwa arah hubungan yang positif antara tayangan *The Return of Superman* dengan Minat Menonton pada Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana. Hal ini berarti semakin tinggi menonton tayangan *The Return of Superman* semakin tinggi pula minat menontonnya begitu juga sebaliknya. Daya tarik tayangan *The Return of Superman* yang dimaksud dalam penelitian ini, diukur dengan menggunakan lima indikator meliputi frekuensi menonton, pemain ayah dan anak, tingkah laku ayah & anak, bintang tamu, dan yang terakhir lokasi & budaya yang menarik. Sedangkan minat penonton dalam penelitian ini, diukur menggunakan tiga indikator meliputi kognitif, afektif dan *behavior*.

Kedua variabel ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel daya tarik tayangan *The Return of Superman* dengan variabel minat menonton. Signifikansi hubungan antara daya tarik tayangan dengan minat menonton dibuktikan dengan uji hipotesis yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara daya tarik tayangan terhadap minat menonton.

Berdasarkan uji hipotesis dengan Korelasi Kendall dan Spearman menyatakan nilai korelasi yang tergolong cukup kuat dengan hasil 0,346

(Kendall) dan 0,450 (Spearman) dari data tersebut dapat dilihat bahwa hubungan daya tarik tayangan dengan minat menonton tidak cukup kuat.

Hal ini bisa dikarenakan responden masih mahasiswa sehingga menonton tayangan tersebut sebagai hiburan hanya dikala senggang, kemudian daya tarik tayangan *The Return of Superman* seperti pemain ayah dan anak, tingkah laku, bintang tamu dan lokasi shooting dan budaya yang menarik yang disukai oleh responden. Pemilihan para pemain dan bisa juga karena bintang tamu yang dihadirkan bisa juga menjadi salah satu faktor yang membuat responden menonton tayangan ini. Menurut, Royan (2004) alasan yang menyebabkan selebriti sangat diminati oleh produsen untuk mengiklankan produknya karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang populer) akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping akan sangat mudah diingat.⁵ Sehingga bukan hanya produk yang diiklankan tapi juga sebuah acara yang diwakili oleh selebriti itu sendiri. Tapi responden jauh lebih tertarik paeda lokasi shooting dan budaya dalam tayangan tersebut.

Hal yang lain mempengaruhi cukup kuatnya daya tarik program ini menjadi tayangan *The Return of Superman* ini juga dapat dikaitkan dengan semakin populernya trend budaya Korea Selatan atau yang biasa disebut dengan *Korean Wave* di beberapa negara Asia, maupun mancanegara. Indonesia sendiri dianggap sebagai salah satu negara penting yang menjadi target penyebaran kebudayaan Korea.⁶

Fenomena ini memberikan efek kepada responden guna menunjukkan kuatnya media massa dalam memberikan terpaan yang menyebabkan perubahan kepada penonton/pemirsa meliputi pengetahuan, sikap, dan tingkah laku manusia akan terpaan tersebut. Media sangat berperan aktif dan menarik perhatian khalayak khususnya tayangan *The Return of Superman* dalam memberikan suatu hiburan dan informasi. Ini pun tidak terlepas dari kretatifitas kemasan tayangan itu sendiri dalam bentuk audiovisual, grafis,

⁵ <http://e-journal.uajy.ac.id/282/2/1KOM03621.pdf> (diunduh tanggal 26 Agustus 2016, pk1 1.38)

⁶ http://www.kompasiana.com/ajenkoya/agresi-budaya-korea-melalui-k-pop-di-indonesia_54f90928a33311b9188b4bcf (dikutip tanggal 10 September 2016, pk1 14.18)

para pemain, informasi serta memberikan suatu hiburan dalam menarik responden untuk mengikuti dan menonton tayangan ini.

Sehingga jika dikaitkan dengan teori yang digunakan, maka teori SOR relevan dalam penelitian ini. Terlihat dari hasil penelitian, bahwa semakin kebutuhan dan harapan mereka terjawab oleh tayangan *The Return of Superman* maka semakin tinggi pula minat mereka untuk menonton tayangan *The Return of Superman*. Dalam teori SOR bahwa semakin tinggi tingkat konsumsi masyarakat atas media massa terutama media elektronik berupa televisi dalam jangka waktu yang lama akan tercipta efek yang diharapkan.

Pada penelitian ini diuji dalam kuisisioner bahwa minat menonton sudah sampai pada tahap *behavior* di mana ia sangat tertarik dan bahkan akan mengikuti pengajaran yang telah diajarkan diacara tersebut. Seperti yang terdapat pada Teori SOR, proses perubahan perilaku seperti menggambarkan proses belajar pada individu yang terdiri dari :

- Stimulus (rangsang) yang diberikan pada organis medapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian individu dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif. Stimulus ini sampai pada tahap kognitif saja berarti bisa dikatakan bahwa responden hanya sekedar menoton dan menurut penonton menonton hanya untuk hiburan saja.
- Apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organisme (diterima) maka ia mengerti stimulus ini dan dilanjutkan kepada proses berikutnya. Jika sudah sampai pada tahap ini sudah mulai masuk dalam tahap minat menonton afektif.
- Setelah itu organism mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap). Masuk pada tahap afektif ini responden akan meluangkan

waktu untuk terus menonton bahkan akan jika memiliki anak ingin mengikuti pengajaran dalam tayangan *The Return of Superman*.

- Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut (perubahan perilaku). Tahap ini merupakan tahap terakhir dalam minat menonton yaitu dalam tingkat *behavior*. Tahap ini responden bahkan mengikuti kegiatan para pemain dari sosial media mereka, kadang juga ingin memiliki barang yang sama dengan pemain, mereka juga memiliki acuan setelah menonton tayangan ini, dari tayangan tersebut mereka juga menguasai beberapa bahasa, bahkan berkeinginan untuk pergi ke negara tersebut.

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

Kemudian Teori SOR ini diperkuat dengan teori *Uses and Gratification* di mana jika seseorang tertarik dengan sebuah acara mereka akan terus menonton acara tersebut. Mereka memilih isi media tertentu untuk kebutuhan pelarian, hiburan atau untuk menyelesaikan masalah dalam kehidupan sehari – hari. Yang intinya adalah Tayangan *The Return of Superman* dapat memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial responden, sehingga media itulah yang dipilih.

Bila dikaitkan dengan teori komunikasi massa bahwa komunikasi massa, mempunyai beberapa fungsi, salah satunya adalah sebagai tempat orang mendapatkan informasi. Mulai dari gaya hidup bahkan sampai informasi mengenai cara mendidik anak. Tayangan *The Return of Superman* sebagai salah satu isi dari komunikasi massa, yaitu televisi menjadi salah satu jawaban sebagai tempat untuk mendapatkan informasi. Menurut hasil

kuisisioner, kebutuhan orang mengenai informasi dalam indikator tingkah laku anak yang ditunjukkan dalam tayangan tersebut seperti anak baru saja dapat berbicara dan sedang belajar terlihat sangat lucu, yang pada akhirnya memunculkan daya tarik untuk menonton tayangan *The Return of Superman*.

Menurut Kasali (1992), terdapat 3 kekuatan dari televisi sebagai media komunikasi massa, yaitu pesan komersial, dampak yang kuat dan mempengaruhi persepsi. Dikatakan bahwa kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya untuk menonton tayangan acara televisi daripada tidak sama sekali. Menurut hasil dari kuisisioner, meluangkan waktu dan kadang menonton ulang tayangan *The Return of Superman* menumbuhkan minat menonton. Karena tayangan *The Return of Superman* dapat diunduh dengan mudah dan mempunyai jam tayang yang sesuai dengan waktu luang yang dimiliki, menarik, mampu mengurangi rasa bosan dan membantu untuk menghibur diri.

Menurut Effendy (2000:10) minat adalah kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak timbulnya hasrat untuk melakukan tindakan yang diharapkan. Sehingga setelah dibahas diatas mengenai indikator – indikator yang memiliki daya tarik dalam tayangan *The Return of Superman* diharapkan ada tindakan yang dikerjakan yaitu menonton tayangan ini sampai berakhir bahkan mengikuti kegiatan para pemain.

Dan hubungan daya tarik tayangan *The Return of Superman* terhadap minat menonton pada responden cukup berarti, tidak hanya untuk orang yang sudah berkeluarga, tapi juga pada responden yang berada pada masa perkembangan awal dewasa yang belum menikah, masih sibuk mencari pasangan bahkan jati diri. Hubungan daya tarik tersebut dikatakan cukup berarti pada responden karena tayangan memiliki daya tarik pada lokasi *shooting* yang indah, memperlihatkan budaya yang menarik, dan tingkah lucu anak-anak. Tayangan tersebut mampu menumbuhkan minat responden terbukti dalam kuisisioner pada indikator afektif dan *behavior*, jawaban responden rata-rata setuju dengan pernyataan ingin memiliki anak kembar seperti tayangan *The Return of Superman*, menguasai beberapa kalimat

bahasa Korea dari tayangan tersebut bahkan mengikuti dan memiliki barang yang berhubungan dengan pemain (ayah/anak).

Jika kita kaitkan dengan kajian teori komunikasi, maka dari hasil penelitian ini bisa kita lihat bahwa tayangan *The Return of Superman* bisa dibidang sebagai program *variety show* dengan kemasan baru ternyata memiliki daya tarik dan mampu bersaing dengan berbagai macam program yang sudah lama diminati pemirsa, seperti drama, reality show, dll. Sehingga unsur kebaruan dalam suatu program acara ternyata mampu menjadi daya tarik untuk acara tersebut ditonton atau diminati.

