

## HUBUNGAN DAYA TARIK DAN POLA MENONTON PADA PROGRAM X-FACTOR RCTI TERHADAP KEPUASAN MENONTON

**Jaka Atmaja**

Penyiaran AKOM Bina Sarana Informatika  
Jl. Kayu Jati V No. 2 Pemuda, Rawamangun, Jakarta Timur  
[jaka.jaj.@bsi.ac.id](mailto:jaka.jaj.@bsi.ac.id)

### ABSTRACT

*One reality show program that attracts attention is the reality show X-Factor Indonesia. Impressions has a value of information and entertainment and educative get enough servings presented by television stations in Indonesia. Of phenomena that arise from the television, there is a change to the Patterns Watching the audience watching the show program .. business broadcasting station is required to have the widest possible creativity to produce a variety of interesting programs. This study aims to measure and describe how big the "Fascination and Patterns Watching Watching Student Satisfaction and Communication Academy student BSI Against Youth Force 2014 Program show" X-Factor Indonesia RCTI (period of May - July 31, 2015) ". This study uses a quantitative research with descriptive purposes and the survey as a tool method of collecting data through questionnaires, with a sample of 60 respondents disharing through slovin formula. an idea that the appeal of the show X-Factor program against the respondents have a high appeal and provide the satisfaction of watching the respondents to the program X-Factor Indonesia. From these results, showed that between Fascination (X1) with the Spectator Satisfaction (Y) significant values  $0.00 < 0.05$ , which means there is a significant correlation and has a very strong relationship that is equal to 0, 976. Furthermore, between Pola Watching (X2) with the Spectator Satisfaction (Y) significant values  $0.00 < 0.05$ , which means there is a significant correlation and has a very strong relationship that is equal to 0.985. Furthermore, between Fascination (X1) with Pattern Watch (X2) significant values  $0.00 < 0.05$ , which means there is a significant correlation and has a very strong relationship that is equal to 0, 972. Thus the appeal and Patterns Watching and mutual satisfaction audience associated positive and strong.*

**Key words:** Reality Show Program, X-Factor Indonesia, At RCTI

### I. PENDAHULUAN

Fenomena mencari artis berbakat yang multitalenta rupanya bukan lagi sulit untuk dicari bagi dunia *entertainmen* Indonesia. Terbukti dengan banyaknya muncul program program *realityshow* diberbagai stasiun televisi yang menyajikan lomba adu bakat dari mulai menyanyi, komedi, akting dan lain sebagainya. Ini merupakan fenomena yang ingin diteliti penulis, apalagi pada zaman modern ini dengan perkembangan teknologi yang sangat mutakhir setiap manusia bisa melakukan apa saja.

Perkembangan teknologi elektronika telah membawa dampak kepada perkembangan di bidang komunikasi massa. Berkat perkembangan teknologi elektronika ini arus informasi dapat berjalan cepat dan simultan sehingga membuat setiap orang dapat dengan mudah mengolah, memproduksi dan mengirimkan maupun menerima segala bentuk pesan komunikasi di mana saja dan kapan saja seolah-olah tanpa mengenal batas ruang dan waktu. (Suprpto, 2006:5)

Kehadiran berbagai produk teknologi elektronika seperti medium radio dan televisi telah memberikan nuansa baru dalam berkomunikasi. Hubungan antar manusia berubah dari yang bersifat tradisional (lisan) menjadi hubungan bermedia, yang sekaligus mampu mempercepat proses komunikasi (Suprpto, 2006:5).

Media yang digunakan oleh masyarakat luas untuk memperoleh informasi maupun acara hiburan disebut sebagai media massa. Media massa dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu media cetak dan media elektronik. Media massa yang sering dipergunakan oleh masyarakat pada umumnya adalah televisi. Menurut Effendi (2002:60) kelebihan televisi dari media massa lainnya ialah kemampuan menyajikan berbagai kebutuhan manusia, baik hiburan, informasi, maupun pendidikan dengan sangat memuaskan, sehingga pesan yang disampaikan oleh televisi bersifat audio visual dapat dilihat dan didengar.

Menurut Dominick (Suprpto, 2006:18), "Kekuatan yang dominan pada televisi adalah

sebagai media hiburan". Televisi saat ini telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Banyak orang yang menghabiskan waktunya lebih lama di depan pesawat televisi dibandingkan dengan waktu yang digunakan untuk ngobrol dengan keluarga (Morissan 2008:1).

Bagi banyak orang televisi adalah teman, televisi menjadi cermin Pola Menonton masyarakat dan dapat menjadi candu. Televisi membujuk kita untuk mengkonsumi lebih banyak lagi. Televisi memperlihatkan bagaimana kehidupan orang lain dan memberikan ide tentang bagaimana kita ingin menjalankan hidup ini (Morrisan, 2004:1).

Acara televisi pada umumnya menghubungkan sikap, pandangan, persepsi dan perasaan para penonton, ini adalah hal yang wajar. Jadi jika ada hal-hal yang mengakibatkan penonton terharu, terpesona, atau latah bukanlah sesuatu yang istimewa, sebab salah satu hubungan psikologi dari televisi ialah seakan-akan menghipnotis penonton, sehingga penonton tersebut dihanyutkan dalam suasana pertunjukkan televisi. (Effendy, 2003:192).

Terutama pada media televisi menurut Morissan (2005:10) khususnya yang memberikan bentuk *visualisasi* (gambar) pada setiap acara yang ditayangkan, sehingga dapat membantu pola pikir masyarakat atau khalayak untuk berkembang lebih maju dan juga merangsang terjadinya umpan balik yang baik. Media televisi tersebut mempunyai tiga fungsi yang paling utama, yang sering disebutkan sebagai media informasi (*information*), sebagai media pendidikan (*education*), dan sebagai media hiburan (*entertainment*). Dari tiga fungsi di atas kita dapat menggambarkan apa saja yang akan kita dapat dari media televisi itu sendiri. Pada dasarnya media televisi tidak mempunyai keterbatasan, baik status ekonomi, umur, maupun jenis kelamin seseorang semuanya dapat menikmati televisi.

Stasiun-stasiun televisi di Indonesia menyajikan berbagai macam program acara untuk memenuhi kebutuhan pemirsanya yang beraneka ragam. Namun pada dasarnya format acara televisi menurut Naratama (2004:64) dibagi menjadi tiga bagian, yaitu drama (tragedi, aksi, komedi, cinta, horror), non darma (music, *magazine show*, *talkshow*, *reality show*, *variety show*, *game show*, kuis) dan berita (*features*, *sport*, *news*).

Perkembangan industri pertelevisian di Indonesia semakin memotivasi kreatifitas insan pertelevisian, untuk menciptakan program-program yang baru yang sesuai dengan selera penonton Indonesia. Jika tahun-tahun sebelumnya begitu banyak program sinetron di

televisi kita, maka kini mulai hadir format acara baru yang lebih menarik dan berbeda yakni *reality show*

Karena adanya penyesuaian selera penonton, maka acara *reality show* dapat menjadi populer. Popularitas acara akan bisa diketahui berapa banyak iklan yang muncul pada acara tersebut. Semakin banyak iklan membuktikan bahwa acara itu populer. Sebab dalam dunia periklanan ada sesuatu yang sering diyakini benar yakni "Semakin populer suatu acara semakin banyak iklan yang masuk". Dengan demikian iklan merupakan salah satu umpan balik dari program suatu acara di televisi. (Nurudin, 2003:102).

Salah satu program yang dibuat oleh RCTI adalah program hiburan dengan kategori *reality show* yang dinamakan *X-Factor Indonesia* yaitu suatu program *competition show* yang ditunjukan bagi masyarakat baik kalangan muda maupun tua dan program ini disajikan dengan konsep yang menarik dan kreatif. Program *X-Factor Indonesia* adalah sebuah acara realitas berupa kompetisi bernyanyi yang diadopsi dari tayangan asli The X Factor di Inggris; pemenang ajang pencarian bakat ini akan mendapat 1 miliar rupiah dan kontrak rekaman dari Sony Music Indonesia. Musim kedua dari program ini mulai ditayangkan di RCTI pada April 2015. Pada musim ini, posisi Anggun Cipta Sasmi sebagai juri digantikan oleh Afgansyah Reza.

Sistem Penjurian dalam ajang ini melalui pesan singkat *voting SMS (Sort Message Service)* maupun *voting* melalui telepon, dan setiap minggunya akan ada *Bottom Two* yang didapatkan dari *voting* pemirsa di rumah. Lalu, peserta yang masuk ke dalam *Bottom Two* akan menyanyikan *Save Me Song* setelah peserta menyanyikan *Save Me Song*, Juri akan memberikan penilaian untuk menyelamatkan kontestan, dan yang mendapatkan hasil tertinggi (3-1) akan lolos ke babak berikutnya dan yang terendah akan pulang, bila hasil seri (2-2) maka akan bertemu sesi *Dead Lock* yang hasilnya akan mengacu kepada hasil *voting* pemirsa, dan dari hasil tersebut di dapatkan hasil *voting* pemirsa yang terendah, maka yang terendah akan keluar dari kompetisi.

Acara ini dimulai dengan babak audisi di enam kota yaitu: Jakarta, Surabaya, Medan Yogyakarta, dan Bandung. Dilanjutkan dengan babak *Showcase*: Pada tahap ini kedua belas peserta yg dipilih menampilkan penampilan mereka untuk pertama kalinya secara langsung di panggung Gala. Di tahap ini juga dipilih satu peserta yg sudah tereliminasi dari tahap *Judge Home Visit (JHV)* untuk menjadi peserta ketiga belas (*Wild Card*). *Gala Show*: Di tahap ini peserta akan saling adu kekuatan bernyanyi

mereka secara langsung di tonton oleh jutaan penonton, dan tiap minggunya akan ada yang tereleminasi, peserta lolos ke babak grand final berikutnya. **Grand Final:** Di tahap ini dua peserta kekuatan bernyanyi jadi calon juara, juara ketiga akan yang tereliminasi, para juri oleh jutaan penonton, dua peserta lolos ke **Result Show** berikutnya. **Result Show:** seminggu babak **Grand Final**, di tahap peserta atau sehari **battle Goes VS on hasil voting** peserta dengan **voting** anda tertinggi, sejarah sang pelaksanaan X Factor Indonesia.

**II. KAJIAN TEORI**

**2.1. Daya Tarik**

Pada kenyataannya kita selalu ingin berhubungan dengan orang lain dan menunjukkan bahwa kita tertarik pada mereka. Semakin tertarik kita pada seseorang, maka akan semakin besar kecenderungan kita berkomunikasi dengan orang tersebut (Rakhmat, 2009:110). Sehingga akan muncul istilah-istilah persahabatan, pertemanan, percintaan, dan lain sebagainya.

Donald E. Allen, Rebecca F. Guy, dan Charles K. Edgley mencoba mengembangkan beberapa teori yang akan menerangkan tentang terjadinya daya tarik antarpribadi. Daya tarik antarpribadi adalah suatu proses yang dengan mudah dialami oleh setiap individu tetapi sukar untuk diterangkan. Di sini dikemukakan adanya tiga orientasi teori utama yang saling berbeda, dan masing-masing memandang tingkah laku dengan cara yang berbeda.

**2.2. Pola Menonton**

Pola menonton adalah suatu tindakan menonton televisi karena adanya dorongan dalam diri seseorang untuk menonton televisi. Dorongan dalam diri seseorang untuk menonton televisi tak lepas dari berbagai motif. Menurut Riset Rubin dan Perse dalam Shrum (2010), pemirsa ingin mengisi waktunya untuk hiburan dengan menonton acara yang menyenangkan, memenuhi kebutuhan informasi penting yang sedang terjadi, kegunaan sosial dan untuk menambah pengetahuan dan wawasan.

Ada tiga hal yang menjadi alat ukur pola dalam menonton televisi yaitu: (1) durasi, (2) frekuensi menonton dan (3) pilihan acara yang ditonton dalam sehari serta yang paling disukai.

**2.3. Kepuasan Menonton**

**2.3.1. Arti Kepuasan**

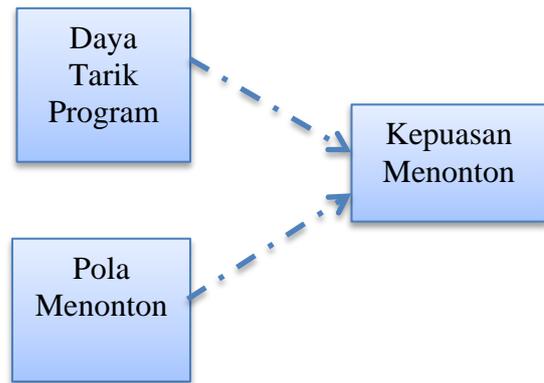
Kepuasan adalah suatu keadaan yang dirasakan konsumen setelah dia mengalami suatu kinerja (atau hasil) yang telah memenuhi berbagai harapannya. Menurut Oliver, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang (pelanggan) setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan (pelayanan yang diterima dan

dirasakan) yang diharapkannya (Irine, 2009, 61). Menurut Kotler (2000, 65), kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya (Dadang, 2010, 38).

**2.3.2. Tipe kepuasan**

Hingga saat ini definisi kepuasan pelanggan masih banyak diperdebatkan, setidaknya ada dua tipe yang dominan. Disatu pihak, kepuasan pelanggan dipandang sebagai outcome atau hasil yang didapatkan dari pengalaman konsumsi barang atau jasa spesifik (*outcome-oriented approach*). Di lain pihak, kepuasan pelanggan juga kerap kali dipandang sebagai proses (*processoriented approach*). Kendati demikian, belakangan ini *process-oriented approach* lebih dominan. Penyebabnya, orientasi program dipandang lebih mampu mengungkap pengalaman konsumsi secara keseluruhan dibandingkan orientasi hasil. Orientasi proses menekankan perseptual, evaluatif, dan psikologis yang berkontribusi terhadap terwujudnya kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, sehingga masing-masing komponen signifikan dapat ditelaah secara lebih spesifik (Dadang, 2010, 38).

**2.4. Kerangka Berpikir**



**2.5. Hipotesis**

Dari kajian teori di atas dan penelitian yang relevan, penulis menduga Hipotesis dari gambar di atas adalah sebagai berikut :

- H1 : Diduga adanya hubungan antara Daya Tarik program dengan Kepuasan Menonton
- H2 : Diduga adanya hubungan antara Pola Menonton dengan Kepuasan Menonton
- H3 : Diduga adanya hubungan antara Daya Tarik program dan Pola Menonton secara bersama-sama dengan Kepuasan Menonton

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

##### 3.1.1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kampus Akademi Komunikasi (AKOM) BSI Pemuda, Jakarta.

##### 3.1.2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada Bulan Januari sampai dengan Februari 2017. Dimana penulis memulainya dengan pengajuan proposal sampai dengan akhir penelitian.

#### 3.3. Populasi dan Sampel

##### 3.3.1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2012:61) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi untuk penelitian ini adalah 150 orang yang terdiri dari mahasiswa dan mahasiswi Akademi Komunikasi BSI Pemuda Jakarta, angkatan 2014 malam semester dua jurusan Penyiaran (*Broadcasting*).

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah propability sampling yang artinya setiap unsur populasi mempunyai kemungkinan yang sama untuk dipilih melalui perhitungan sistematis. Dengan teknik pengambilan sampel yaitu Proposional *Stratified Sampling* karena sample yang diambil berdasarkan tingkat kelas. Alasan penulis karena populasi mahasiswa/i AKOM BSI Jakarta terbagi atas beberapa kelas. Responden (sampel) yang dipilih dari populasi, dipilih berdasarkan rumus Slovin yaitu sampel yang akan ditentukan dengan persentase kelonggaran ketidak telitian 10%, yaitu :

Maka:

$n$  = Ukuran sampel

$N$  = Ukuran populasi =150

$e$  = Tingkat kesalahan =10%. =0,1

Berdasarkan penjelasan di atas maka dengan

Metode Slovin / rumus Slovin, didapatkan ukuran sampel berikut:

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

$n$  = 60 responden

Jadi diketahui dari perhitungan untuk ukuran sampel dengan tingkat kesalahan 10% adalah 60 responden.

#### 3.4. Proses Pengumpulan Data

##### 3.4.1. Instrumen Penelitian

Instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dibuat untuk semua variabel, dengan memperhatikan hal berikut :

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR
Daya Tarik	Peserta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peserta X-Factor memiliki bakat yang tinggi</li> <li>• Peserta X-Factor memiliki bakat yang beragam</li> <li>• Peserta X-Factor terdiri dari grup</li> <li>• Peserta X-Factor terdiri dari perorangan</li> <li>• Peserta X-Factor berasal dari segala usia</li> </ul>
	Kompetisi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penampilan peserta X FACTOR dari segi kostum menarik</li> <li>• Peserta X FACTOR memiliki aksi panggung yang atraktif dalam menampilkan bakatnya</li> <li>• Selain menampilkan bakat secara sendiri, peserta X FACTOR juga menampilkan penggabungan atraksi menarik dengan bakat peserta lainnya</li> <li>• Penilaian para artis sebagai juri objektif</li> <li>• Tertarik untuk melihat siapa peserta yang akan tersingkir setiap minggunya</li> </ul>
Pola Menonton	Durasi Menonton	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya mengetahui durasi program acara X FACTOR</li> <li>• Penayangan X FACTOR di jam yang pas</li> </ul>
	Frekuensi Menonton	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya selalu menonton tayangan X FACTOR</li> <li>• Meski sudah ditayangkan di TV namun saya juga tetap menyaksikan acara X FACTOR di youtube, hp atau media lainnya.</li> </ul>
Kepuasan Penonton	Kualitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya merasa puas dengan kualitas Tontonan sesuai dengan yang diharapkan</li> <li>• Saya puas dengan tayangan X FACTOR dari segi format acara</li> <li>• Saya puas dengan tayangan X FACTOR dari segi jam tayang</li> <li>• Saya puas dengan tayangan X FACTOR dari segi aksi panggung</li> </ul>
	Tampilan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya memahami program X Factor yang ada di RCTI</li> <li>• Penampilan fisik peserta X Factor sangat menarik</li> </ul>
	Kehandaban	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para peserta X Factor sangat handal dan terampil dalam memainkan alat music</li> </ul>

Tabel 3.1. Variabel, Dimensi Indikator

### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan uji analisis terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap data yang terkumpul agar memenuhi persyaratan untuk dilakukan analisis selanjutnya.

##### 4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen atau item pertanyaan tersebut valid atau tidak. Jika terdapat item pertanyaan yang tidak valid maka harus diganti dengan pertanyaan lain sehingga difahami oleh responden. Untuk memudahkan perhitungan dalam melakukan uji validitas digunakan bantuan program SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows Ver.20,0.

Berdasarkan hasil perhitungan program SPSS atas responden yang berjumlah 60 buah, dimana tiap-tiap kuesioner terdiri dari 10 (dua belas)

pernyataan yang berhubungan dengan daya tarik, 8 pernyataan berisi tentang hubungan Pola Menonton dan 7 pernyataan tentang kepuasan penonton. Untuk mengetahui suatu instrumen dikatakan valid, yaitu dengan membandingkan koefisien korelasi product moment dengan taraf signifikansi sebesar  $\alpha = 0,05$  (5%). Jika signifikansi (1-tailed) kurang dari 0,05, maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid dan begitu pula sebaliknya.

indikator		x1total
x1.1	Pearson Correlation	,686**
	Sig. (1-tailed)	,000
x1.2	Pearson Correlation	,786**
	Sig. (1-tailed)	,000
x1.3	Pearson Correlation	,832**
	Sig. (1-tailed)	,000
x1.4	Pearson Correlation	,835**
	Sig. (1-tailed)	,000
x1.5	Pearson Correlation	,837**
	Sig. (1-tailed)	,000
x1.6	Pearson Correlation	,814**
	Sig. (1-tailed)	,000
X1.7	Pearson Correlation	,748**
	Sig. (1-tailed)	,000
X1.8	Pearson Correlation	,730**
	Sig. (1-tailed)	,000
X1.9	Pearson Correlation	,469**
	Sig. (1-tailed)	,000
X1.10	Pearson Correlation	,301**
	Sig. (1-tailed)	,010
	N	60

Uji Validitas Daya Tarik (X1)

Tabel 4.1 Uji Validitas Instrumen Daya Tarik (X<sub>1</sub>)

Hasil Uji Validitas dari pernyataan variabel Daya Tarik (X<sub>1</sub>) pada kuesioner menunjukkan bahwa nilai signifikan (1-tailed) kurang dari 0,05 untuk keseluruhan pernyataan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir pernyataan adalah valid.

indikator		x1total
x1.1	Pearson Correlation	,686**
	Sig. (1-tailed)	,000
x1.2	Pearson Correlation	,786**
	Sig. (1-tailed)	,000
x1.3	Pearson Correlation	,832**
	Sig. (1-tailed)	,000
x1.4	Pearson Correlation	,835**
	Sig. (1-tailed)	,000
x1.5	Pearson Correlation	,837**
	Sig. (1-tailed)	,000
x1.6	Pearson Correlation	,814**
	Sig. (1-tailed)	,000
X1.7	Pearson Correlation	,748**
	Sig. (1-tailed)	,000
X1.8	Pearson Correlation	,730**
	Sig. (1-tailed)	,000
X1.9	Pearson Correlation	,469**
	Sig. (1-tailed)	,000
X1.10	Pearson Correlation	,301**
	Sig. (1-tailed)	,010
	N	60

Uji Validitas Pola Menonton (X2)

Tabel 4.2. Uji Validitas Instrumen Pola Menonton (X<sub>2</sub>)

Hasil Uji Validitas dari pernyataan – pernyataan variabel Pola Menonton (X<sub>2</sub>) pada kuesioner menunjukkan bahwa nilai signifikan (1-tailed) kurang dari 0,05 untuk keseluruhan pernyataan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir pernyataan adalah valid.

		X2total
X2.1	Pearson Correlation	,747**
	Sig. (1-tailed)	,000
X2.2	Pearson Correlation	,862**
	Sig. (1-tailed)	,000
X2.3	Pearson Correlation	,825**
	Sig. (1-tailed)	,000
X2.4	Pearson Correlation	,742**
	Sig. (1-tailed)	,000
X2.5	Pearson Correlation	,766**
	Sig. (1-tailed)	,000
X2.6	Pearson Correlation	,819**
	Sig. (1-tailed)	,000
X2.7	Pearson Correlation	,755**
	Sig. (1-tailed)	,000
x2.8	Pearson Correlation	,588**
	Sig. (1-tailed)	,000
	N	60

Uji Validitas Kepuasan Penonton (Y)

Tabel 4.3. Uji Validitas Instrumen Daya Tarik (Y)

Hasil Uji Validitas dari pernyataan – pernyataan variabel Kepuasan Penonton (Y) pada kuesioner

menunjukkan bahwa nilai signifikan (1-tailed) kurang dari 0,05 untuk keseluruhan pernyataan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir pernyataan adalah valid.

		Ytotal
Y1	Pearson Correlation	,440**
	Sig. (1-tailed)	,000
Y2	Pearson Correlation	,848**
	Sig. (1-tailed)	,000
Y3	Pearson Correlation	,539**
	Sig. (1-tailed)	,000
Y4	Pearson Correlation	,837**
	Sig. (1-tailed)	,000
Y5	Pearson Correlation	,729**
	Sig. (1-tailed)	,000
Y6	Pearson Correlation	,689**
	Sig. (1-tailed)	,000
Y7	Pearson Correlation	,708**
	Sig. (1-tailed)	,000
N		60

**Uji Validitas Kepuasan Penonton (Y)**  
**Tabel 4.3. Uji Validitas Instrumen Daya Tarik (Y)**

Hasil Uji Validitas dari pernyataan – pernyataan variabel Kepuasan Penonton (Y) pada kuesioner menunjukkan bahwa nilai signifikan (1-tailed) kurang dari 0,05 untuk keseluruhan pernyataan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir pernyataan adalah valid.

**4.1.2. Uji Reliabilitas**

Menurut Juliansyah (2012:130) reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan jumlah sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dari pernyataan dalam sebuah kuesioner. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik (X<sub>1</sub>)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,881	10

**Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 20 (2015)**

Dari 10 pernyataan kuesioner yang disebarkan kepada 60 responden untuk variabel daya tarik (X<sub>1</sub>), diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,881. Angka ini berada di atas 0,60. Dengan

demikian berarti bahwa item pernyataan untuk semua variabel X<sub>1</sub> dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pola Menonton (X<sub>2</sub>)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,896	7

**Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 20 (2015)**

Dari 8 pernyataan kuesioner yang disebarkan kepada 60 responden untuk variabel Pola Menonton (X<sub>2</sub>) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,896. Angka ini berada di atas 0,60. Dengan demikian item pernyataan untuk seluruh variabel Pola Menonton (X<sub>2</sub>) dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Penonton (Y)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,819	7

**Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 20 (2015)**

Dari 7 pernyataan kuesioner yang disebarkan kepada 60 responden untuk variabel Kepuasan Penonton (Y) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,819. Angka ini berada di atas 0,60. Dengan demikian item pernyataan untuk seluruh variabel Kepuasan Penonton (Y) dinyatakan reliabel.

**4.2. Korelasi**

**Tabel 4.4. Hasil Korelasi (Model Summary)**

Correlations			
	Daya Tari k Prog ram Reali ty Sho w	Pola Meno nton	Kepu asan Pen onton

Daya Tarik Program Realit Show	Pearson Correlation	1	,972**	,976**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000
Pola Menonton	Pearson Correlation	,972**	1	,985**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000
Kepuasan Penonton	Pearson Correlation	,976**	,985**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	
	N	110	110	110
**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).				

Dari output diatas diketahui antara Daya Tarik (X1) dengan Kepuasan Penonton (Y) nilai signifikan  $0,00 < 0,05$  yang berarti terdapat korelasi yang signifikan dan mempunyai hubungan yang sangat kuat yaitu sebesar 0,976. Selanjutnya antara Pola Menonton (X2) dengan Kepuasan Penonton (Y) nilai signifikan  $0,00 < 0,05$  yang berarti terdapat korelasi yang signifikan dan mempunyai hubungan yang sangat kuat yaitu sebesar 0,985. Selanjutnya antara Daya Tarik (X1) dengan Pola Menonton (X2) nilai signifikan  $0,00 < 0,05$  yang berarti terdapat korelasi yang signifikan dan mempunyai hubungan yang sangat kuat yaitu sebesar 0,972.

**4.3. Analisa Regresi Berganda**

Analisa regresi berganda adalah suatu alat analisa yang dapat digunakan untuk meneliti apakah variabel-variabel independen dalam model regresi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependennya serta

menunjukkan arah dan besarnya pengaruh variabel- variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.496 <sup>a</sup>	.246	.220	2.227	.677

a. Predictors: (Constant), X2, X1

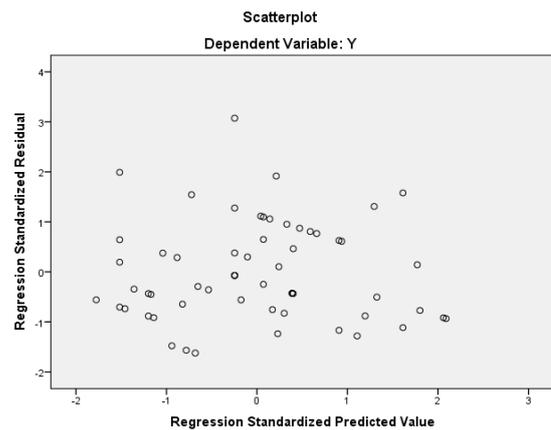
b. Dependent Variable: Y

**Tabel 4.5. Analisa Regresi Berganda**

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka R sebesar 0,496. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi pengaruh yang kuat antara Daya Tarik dan Pola Menonton terhadap Kepuasan Menonton.

**4.4. Uji Heteroskedastisitas**

Dari output dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Sebagaimana terlihat, titik-titik itu menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.



**4.5. Uji Multikolinearitas**

Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 4.6. Uji Multikolinearitas

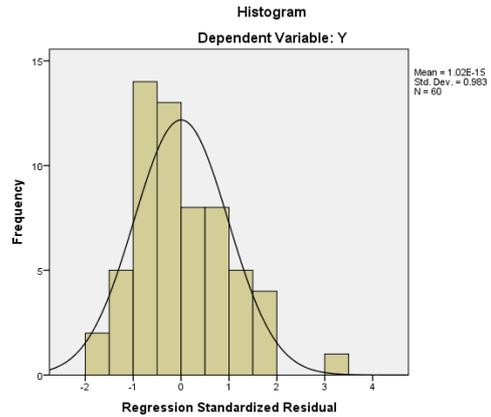
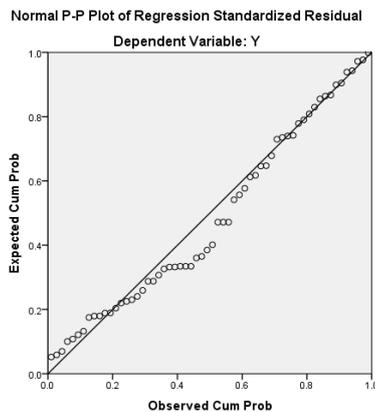
Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	15.462	3.256		4.749	.000		
1 X1	-.199	.074	-.310	-2.669	.010	.978	1.022
X2	.361	.096	.436	3.748	.000	.978	1.022

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Coefficients di bawah ini diketahui bahwa nilai VIF adalah: 1.022 (variabel Daya Tarik); 1,346 (variable Pola Menonton). Hasil ini berarti variabel terbebas dari sumbu klasik multikolinearitas, karena hasilnya lebih kecil dari 10.

4.6. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov yang biasa disebut dengan K-S yang tersedia dalam program SPSS 20.0 For Windows. Kriteria yang digunakan adalah dengan membandingkan antara tingkat signifikansi yang didapat dengan tingkat alpha yang digunakan, dimana data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila sig>0,05.



4.7. Uji F

Dari output di atas diketahui bahwa F hitung 9.313 lebih besar dari F tabel 3,16 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas X1, X2, (secara simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.7. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	92.346	2	46.173	9.313	.000 <sup>b</sup>
Residual	282.588	57	4.958		
Total	374.933	59			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya, maka dihasilkan beberapa temuan penelitian sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan antara daya tarik program reality show X-Factor RCTI dengan kepuasan penonton berdasarkan jenis kelamin antara mahasiswa dan mahasiswi Hasil penelitian terdapat nilai koefisien korelasi sebesar 0,976. Dari hasil tersebut ditemukan korelasi yang sangat kuat, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara Daya Tarik Program X-Factor RCTI (X1) dengan kepuasan penonton (Y). Dari output disini diketahui antara Daya

Tarik (X1) dengan Kepuasan Penonton (Y) nilai signifikan  $0,05 < 0,05$  yang berarti terdapat korelasi yang signifikan.

2. Terdapat hubungan antara Pola Menonton program reality show X-Factor RCTI dengan kepuasan penonton berdasarkan jenis kelamin antara mahasiswa dan mahasiswi Hasil penelitian terdapat nilai koefisien korelasi sebesar 0.985. Dari hasil tersebut ditemukan korelasi yang sangat kuat, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara Pola Menonton Program X-Factor RCTI (variabel X2) dengan kepuasan penonton (Y). Dari output disini diketahui antara Pola Menonton (X2) dengan Kepuasan Penonton (Y) nilai signifikan  $0,00 < 0,05$  yang berarti terdapat korelasi yang signifikan.
3. Terdapat hubungan antara daya tarik program reality show X-Factor RCTI dengan Pola Menonton program reality show X-Factor RCTI berdasarkan jenis kelamin antara mahasiswa dan mahasiswi Hasil penelitian terdapat nilai koefisien korelasi sebesar 0.972. Dari hasil tersebut ditemukan korelasi yang sangat kuat, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara daya tarik program reality show X-Factor RCTI dengan Pola Menonton Program X-Factor RCTI (variabel X2). Dari output disini diketahui antara Pola Menonton (X2) dengan Kepuasan Penonton (Y) nilai signifikan  $0,00 < 0,05$  yang berarti terdapat korelasi yang signifikan.

## 5.2. Saran

1. Kepada pihak RCTI untuk selalu memberikan inovasi dan kreasi yang baru untuk mempertahankan dan menambah kualitas tayangan program X-Factor Indonesia menjadi lebih baik. Serta tidak hanya selalu mementingkan sisi keuntungan semata saja, tetapi harus lebih menyajikan penampilan peserta yang lebih kreatif dan menarik sehingga dapat lebih disukai oleh masyarakat. Dan bagi pemirsa dapat berpartisipasi dalam memberikan saran dan kritik agar tampilan program X-Factor menjadi lebih baik lagi.
2. Dari segi dewan juri, penggabungan kreatif antara bakat-bakat peserta dengan dewan juri disajikan lebih berbeda dari episode sebelumnya sehingga penonton lebih bisa menikmati penggabungan bakat-bakat peserta tersebut. Agar dapat menambah kepuasan program reality show X-Factor Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2004. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Aryanti, Lies. 2004. *Panduan Untuk Menjadi MC Profesional*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Bungin, Burhan. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Pradana Media Group.
- Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rofdakarya.
- Hardjana, Agus M. 2003. *Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal*. Yogyakarta: Kanisius.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Gita Media Press.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Baru, Jakarta: Media Pustaka Phoenix
- Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, Jakarta : Media Center
- Engel, James F., D. B. Roger, M. Paul. 1994. *Perilaku Konsumen*, Ed.6 jilid1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Kunto, A.A. 2007. *Cepat kaya menjadi presenter*. Yogyakarta: Indonesia Cerdas.
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Morissan. 2008. *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Noor, Juliansyah. 2012. *Metodologi Penelitian Skripsi. Tesis. Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Naratama. 2004. *Menjadi Sutradara Televisi Dengan Single dan Multi Kamera*.

- Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Nurrudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Olii, Helena. 2007. *Berita & informasi Jurnalistik Radio*. Jakarta : PT. Indeks.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran, Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Priyatno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Shrum, D.J. 2010. *Psikologi Media Entertainment, Membedah Keampuhan Periklanan Subliminal dan Bujukan yang Tak Disadari Konsumen*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Santosa, Purbayu Budi dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Sarwono, Sarlito Wirawan. 2000. *Pengantar Umum Psikologi*. Jakarta: Bulan Bintang.
- Sugiyono, 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Susanto, S, Astrid. 1996. *Filsafat Komunikasi*. Bandung : Bina Cipta,
- Suprpto, Tommy. 2006. *Berkarier Di bidang Broadcasting*. Yogyakarta : Media Pressindo.
- Triono, Hendi. 2007. *Langkah awal menjadi presenter*. Yogyakarta: Cakrawala.
- Zoebazary, Ilham. 2010. *Kamus Istilah Tv dan Film*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mahasiswa Kort di sekitar Kmapus Undip, Tembalang). *Journal-S1.Undip*. Vol 1, 226-2233.
- Tan etc. (2014). *Penagruh Film Marketing Terhadap Kepuasan Audience Untuk Menonton Sekuel Film "X-Men: DAYS OF FUTURE PAST"*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Universitas Kristen Petra. Vol 2, No 1.
- Marwah. (2014). *Dampak Tayngan Moto GP di Trans 7 Pada Perilaku Balap Liar Remaja di Kota Samrinda*. *Journal.ilkom.Fisip*. Universitas Mulawarman. 2 (2):39-48.
- Jurnal:
- Sufa, Faela, Munas, Bambang. (2012). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan , frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada*