

**EFEKTIVITAS TAYANGAN “TONIGHT SHOW” NET TV  
TERHADAP PEMENUHAN HIBURAN MAHASISWA  
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**Oleh**

**REVY YAPARI**

**E31116521**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**2020**

**EFEKTIVITAS TAYANGAN “TONIGHT SHOW” NET TV  
TERHADAP PEMENUHAN HIBURAN MAHASISWA  
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**Oleh**

**REVY YAPARI**

**E31116521**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana*

*Pada Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**2020**

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Efektivitas Tayangan “*Tonight Show*” NET TV terhadap Pemenuhan Hiburan Mahasiswa Universitas Hasanuddin

Nama Mahasiswa : Revy Yapari

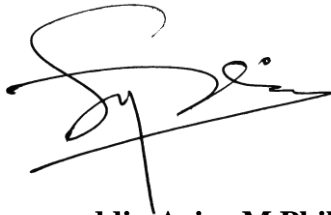
Nomor Pokok : E31116521

Departemen : Ilmu Komunikasi

Makassar, 14 Juli 2020

Menyetujui,

Pembimbing I



**Drs. Syamsuddin Aziz., M.Phil., Ph.D.**

NIP. 196304251993031003

Pembimbing II



**Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom**

NIP. 198511182015041001

Mengetahui,

**Ketua Departemen Ilmu Komunikasi**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Universitas Hasanuddin**



**Dr. H. Moch. Iqbal Sultan, M.Si**  
NIP. 196312101991031002

## HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi Sebagian syarat-syarat guna memperoleh Gelar Kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Broadcasting Pada Hari Rabu Tanggal Dua Puluh Sembilan Juli Tahun Dua Ribu Dua Puluh

Makassar, 29 Juli 2020

### TIM EVALUASI

Ketua : Drs. Syamsuddin Aziz, M.Phil., Ph.D.

Sekretaris : Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom.

Anggota : 1. Dr. H. Moeh. Iqbal Sultan, M.Si.

2. Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si.



The image shows four handwritten signatures in blue ink, each written over a horizontal dotted line. The signatures correspond to the names listed in the text to the left: Drs. Syamsuddin Aziz, Nosakros Arya, Dr. H. Moeh. Iqbal Sultan, and Dr. Alem Febri Sonni.



**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Revy Yapari

Nomor Induk Mahasiswa : E31116521

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Efektivitas Tayangan “Tonight Show” Terhadap Pemenuhan Hiburan Mahasiswa Universitas Hasanuddin”** adalah **BENAR** merupakan hasil karya saya sendiri dan seluruh sumber dikutip dan dirujuk telah saya nyatakan benar.

Makassar, 12 Agustus 2020



Revy Yapari

E31116521

## KATA PENGANTAR

Salam.

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa, karena berkat segala rahmat, kekuatan, serta kesabaran bagi penulis, sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini merupakan tugas akhir mahasiswa, dan sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar. Selain itu, skripsi yang berjudul “Efektivitas Tayangan *Tonight Show* NET TV terhadap Pemenuhan Hiburan Mahasiswa Universitas Hasanuddin” ini merupakan wujud dari ketertarikan penulis akan dunia penyiaran. Adapun dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa terdapat berbagai pihak yang memberikan sumbangsih dalam bentuk apapun. Maka dari itu pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan rasa hormat, dan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus, karena berkatnya yang melimpah penulis diberikan kemudahan olehNya. Penulis sangat bersyukur atas kesehatan, kesempatan, serta suka maupun duka yang telah dilalui, penulis percaya segalanya yang terbaik dan akan indah pada waktuNya.
2. Teruntuk kedua orang tua tercinta, ayahanda Leo Yapari dan ibunda Sandra; terima kasih telah menemani, merawat, dan membimbing sedari kecil dan atas cintanya hingga saat ini. Terima kasih telah memberikan motivasi, pelajaran serta doa yang tulus, semoga Tuhan Yesus bersama di setiap langkah papa dan mama.

3. Seluruh anggota keluarga, terutama kakak dan adik yang selalu mendukung dan menyemangati dengan caranya masing-masing, terima kasih sudah berbagi kebahagiaan bersama penulis.
4. Kedua pembimbing, bapak Drs. Syamsuddin Aziz., M.Phil., Ph.D. dan bapak Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom; terima kasih telah sabar dan bersedia meluangkan waktu untuk membimbing dan memperkaya pengetahuan penulis selama mengerjakan skripsi ini.
5. Ketua Departemen Ilmu Komunikasi bapak Dr. H. Moeh. Iqbal Sultan, M.Si. dan Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi bapak Drs. Sudirman Karnay, M.Si beserta para dosen dan staff yang telah membantu dan membimbing penulis selama ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih.
6. Keluarga Besar Korps Mahasiswa Ilmu Komunikasi (KOSMIK), terima kasih telah memberikan banyak pengalaman dan keterampilan yang sangat berharga. Penulis merasa bersyukur bisa menjadi bagian dalam keluarga ini, tetap menjadi sesuatu yang walaupun lama, walaupun jauh, kita kan selalu menyatu.
7. Teruntuk M. Saleh Akbar Maula, yang senantiasa menyemangati dan menemani hari-hari penulis; serta tidak sungkan dalam menegur dan menasihati agar penulis mendapatkan yang terbaik. Segala doa untukmu dan mimpimu, semangat!
8. Sobat pertemanan glowing tercinta, Linda, Eka, Silet, Mimi, Feby, Rasti, Rani, dan Ninda. Terima kasih telah menemani hari-hari penulis dengan jokes rekeh dan aneh, info diskon baju maupun skincarae serta ghibah yang tidak

luput dari pertemanan ini yang disadari sepenuhnya merupakan dosa, namun tetap saja dinikmati. Tetap jaga hubungan, ya!

9. Teruntuk Polaris, bintang-bintang yang selalu menemani dari maba hingga sekarang; terima kasih telah menghibur penulis dengan kelakuan-kelakuannya. Semoga tetap terjalin hubungan yang baik. Semangatki semua!
10. Teman-teman seperjuangan selama masa KKN “Desa Ulugalung”, terima kasih sudah memberi warna baru dan berbagi pengalaman selama 1 bulan mengabdikan di masyarakat.
11. Kepada semua pihak terkait yang telah membantu penulis selama ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih sebesar-besarnya penulis ucapkan.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Akan tetapi, harapan besar agar penelitian ini mampu memberikan kontribusi dan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya Ilmu Komunikasi.

Makassar, 24 Juli 2020

Penulis

Revy Yapari



## ABSTRAK

**REVVY YAPARI. Efektivitas Tayangan “Tonight Show” NET TV terhadap Pemenuhan Hiburan Mahasiswa Universitas Hasanuddin. Dibimbing oleh Drs. Syamsuddin Aziz., M.Phil., Ph.D. selaku pembimbing pertama dan Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom selaku pembimbing kedua.**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat efektivitas tayangan *Tonight Show* NET TV, serta tingkat pemenuhan hiburan Mahasiswa Universitas Hasanuddin setelah menonton tayangan *Tonight Show* NET TV.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sifat penelitian deskriptif. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah teknik *probability sampling*. Adapun total responden yang didapat sebanyak 344 responden. Metode pengumpulan data yaitu melalui penyebaran kuesioner dan studi kepustakaan dengan mengkaji buku-buku, hasil penelitian, dan literatur-literatur lain yang berhubungan dengan penelitian tersebut. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan aplikasi pengolahan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tayangan “*Tonight Show*” NET TV efektif, dilihat dari 3 indikator yaitu tingkat *exposure* media, isi pesan, serta daya tarik. Adapun kebutuhan hiburan mahasiswa Universitas Hasanuddin terpenuhi setelah menonton tayangan “*Tonight Show*” NET TV. Data empiris tersebut membuktikan bahwa teori *Uses and Gratifications* yang menekankan bahwa khalayak aktif dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya berlaku dalam penelitian ini.

## ABSTRACT

**REVVY YAPARI.** *The Effectivity of the NET TV “Tonight Show” on the Fulfillment of Student Entertainment at Universitas Hasanuddin.* Supervised by **Drs. Syamsuddin Aziz., M.Phil., Ph.D.** as the first supervisor and **Nosakros Arya, S. Sos., M.I.Kom** as the second supervisor.

The objectives of this study are to determine the effectiveness of the NET TV “Tonight Show”, and the level of entertainment fulfillment of Universitas Hasanuddin Students after watching the NET TV “Tonight Show”.

This study used a quantitative method with the nature of descriptive study. The sampling technique used is probability sampling technique. The total respondents obtained were 344 respondents. The method of data collection is through the distribution of questionnaires and study of literature by reviewing books, other study results, and other literatures related to this study. The collected data is analyzed using a data processing application.

The results showed that the NET TV “Tonight Show” program is effective, viewed from 3 indicators namely the level of media exposure, message content, and attractiveness. The level of entertainment fulfillment of Universitas Hasanuddin students were fulfilled after watching the NET TV “Tonight Show”. The empirical data proves that the Uses and Gratifications theory which emphasizes that active audiences in using media to meet their needs apply in this study.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
D. Kerangka Konseptual	10
E. Definisi Operasional	16
F. Metodologi Penelitian	18
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	<b>24</b>
A. Komunikasi Massa	24
B. Televisi	29
C. Tayangan Televisi	32
D. Efektivitas	38
E. Motif Penggunaan Media	40
F. Teori Uses and Gratifications	43
<b>BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN</b>	<b>46</b>
A. Sejarah Singkat Universitas Hasanuddin	46
B. Tayangan <i>Tonight Show</i> NET TV	52

<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	<b>55</b>
A. Hasil Penelitian	55
B. Pembahasan	99
<b>BAB V PENUTUP</b>	<b>105</b>
A. Simpulan	105
B. Saran	106
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>108</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Teguran KPI di Tahun 2018.....	2
Gambar 1. 2 Survey Nielsen tahun 2017 .....	3
Gambar 1. 3 Survey Nielsen tahun 2018 .....	4
Gambar 1. 4 Logo NET TV .....	5
Gambar 1. 5 Program <i>Tonight Show</i> NET TV .....	7
Gambar 1. 6 Skema Teori <i>Uses and Gratifications</i> .....	15
Gambar 1. 7 Tabel Penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu dengan taraf kesalahan 1%, 5%, dan 10% .....	21
Gambar 2. 1 Jenis Program Televisi .....	35
Gambar 2. 2 Skema Teori <i>Uses and Gratifications</i> .....	45
Gambar 3. 1 Program <i>Tonight Show</i> NET TV .....	53
Gambar 4. 1 R tabel .....	97

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kerangka Konseptual.....	16
Tabel 1. 2 Tabel Populasi.....	20
Tabel 1. 3 Tabel Penghitungan Sampel.....	21
Tabel 4. 1 Distribusi responden berdasarkan Fakultas .....	56
Tabel 4. 2 Distribusi responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
Tabel 4. 3 Distribusi responden berdasarkan Angkatan.....	57
Tabel 4. 4 Distribusi responden berdasarkan Usia .....	58
Tabel 4. 5 Distribusi responden berdasarkan Kepemilikan Media .....	58
Tabel 4. 6 Distribusi responden berdasarkan Media untuk mengetahui tayangan <i>Tonight Show</i> NET TV .....	59
Tabel 4. 7 Distribusi responden berdasarkan pernah menonton tayangan <i>Tonight Show</i> NET TV .....	60
Tabel 4. 8 Distribusi responden berdasarkan media yang digunakan untuk menonton tayangan <i>Tonight Show</i> NET TV .....	61
Tabel 4. 9 Distribusi responden berdasarkan jumlah waktu dalam seminggu menyaksikan tayangan <i>Tonight Show</i> NET TV .....	62
Tabel 4. 10 Distribusi responden berdasarkan jumlah waktu (dalam hitungan menit) yang digunakan untuk menonton tayangan <i>Tonight Show</i> NET TV dalam sekali menonton .....	62
Tabel 4. 11 Distribusi responden berdasarkan jumlah waktu (dalam hitungan menit) menonton tayangan <i>Tonight Show</i> NET TV dalam satu segmen tanpa melakukan aktivitas lain .....	63
Tabel 4. 12 Distribusi responden berdasarkan tingkat <i>exposure</i> media.....	64
Tabel 4. 13 Distribusi responden berdasarkan kesesuaian jadwal hari tayang .....	65
Tabel 4. 14 Distribusi responden berdasarkan kesesuaian jam tayang .....	65
Tabel 4. 15 Distribusi responden berdasarkan kesesuaian durasi tayang .....	66
Tabel 4. 16 Distribusi responden berdasarkan pemahaman isi pesan.....	67
Tabel 4. 17 Distribusi responden berdasarkan pesan edukatif.....	67
Tabel 4. 18 Distribusi responden berdasarkan informasi yang jelas.....	68

Tabel 4. 19 Distribusi responden berdasarkan daya tarik .....	69
Tabel 4. 20 Distribusi responden berdasarkan tema program.....	69
Tabel 4. 21 Distribusi responden berdasarkan isi acara tiap segmen.....	70
Tabel 4. 22 Distribusi responden berdasarkan penampilan host yang menarik.....	70
Tabel 4. 23 Distribusi responden berdasarkan penampilan host yang tidak membosankan .....	71
Tabel 4. 24 Distribusi responden berdasarkan penampilan homeband.....	72
Tabel 4. 25 Distribusi responden berdasarkan penampilan bintang tamu informatif	72
Tabel 4. 26 Distribusi responden berdasarkan penampilan bintang tamu yang menghibur .....	73
Tabel 4. 27 Distribusi responden berdasarkan kualitas gambar sesuai dengan harapan .....	74
Tabel 4. 28 Distribusi responden berdasarkan kualitas audio sesuai dengan harapan	74
Tabel 4. 29 Distribusi responden berdasarkan membantu menghilangkan stress.....	75
Tabel 4. 30 Distribusi responden berdasarkan membantu menghilangkan ketegangan/rasa penat.....	76
Tabel 4. 31 Distribusi responden berdasarkan adanya perasaan senang.....	77
Tabel 4. 32 Distribusi responden berdasarkan pengisian waktu luang .....	77
Tabel 4. 33 Distribusi responden berdasarkan pengisian waktu bersantai.....	78
Tabel 4. 34 Distribusi responden berdasarkan terpenuhinya kebutuhan hiburan .....	78
Tabel 4. 35 Distribusi responden berdasarkan keinginan menonton ketika melewati edisi sebelumnya.....	79
Tabel 4. 36 Distribusi responden berdasarkan keinginan menonton karena merasa terhibur.....	80
Tabel 4. 37 Distribusi responden berdasarkan tingkat efektivitas tayangan.....	81
Tabel 4. 38 Distribusi responden berdasarkan tingkat pemenuhan hiburan .....	81
Tabel 4. 39 Tabel Silang Fakultas dan Efektivitas Tayangan <i>Tonight Show</i> NET TV .....	82
Tabel 4. 40 Tabel Silang Fakultas dan Tingkat Pemenuhan Hiburan.....	83
Tabel 4. 41 Tabel Silang Jenis Kelamin dan Efektivitas Tayangan <i>Tonight Show</i> NET TV .....	84

Tabel 4. 42 Tabel Silang Jenis Kelamin dan tingkat pemenuhan hiburan.....	85
Tabel 4. 43 Tabel Silang Angkatan dan Efektivitas Tayangan <i>Tonight Show</i> NET TV .....	85
Tabel 4. 44 Tabel Silang Angkatan dan tingkat pemenuhan hiburan .....	86
Tabel 4. 45 Tabel Silang Usia dan Efektivitas Tayangan <i>Tonight Show</i> NET TV ....	87
Tabel 4. 46 Tabel Silang Usia dan tingkat pemenuhan hiburan .....	87
Tabel 4. 47 Tabel Silang Kepemilikan Media dan Efektivitas Tayangan <i>Tonight Show</i> NET TV .....	88
Tabel 4. 48 Tabel Silang Kepemilikan Media dan tingkat pemenuhan hiburan.....	89
Tabel 4. 49 Tabel Silang Media mengakses tayangan dan Efektivitas Tayangan <i>Tonight Show</i> NET TV .....	90
Tabel 4. 50 Tabel Silang Media mengakses tayangan dan tingkat pemenuhan hiburan .....	90
Tabel 4. 51 Tabel Silang Frekuensi menonton dan Efektivitas Tayangan <i>Tonight Show</i> NET TV .....	91
Tabel 4. 52 Tabel Silang Frekuensi menonton dan tingkat pemenuhan hiburan.....	92
Tabel 4. 53 Tabel Silang Durasi menonton dan Efektivitas Tayangan <i>Tonight Show</i> NET TV .....	92
Tabel 4. 54 Tabel Silang Durasi menonton dan tingkat pemenuhan hiburan .....	93
Tabel 4. 55 Tabel Silang Atensi menonton dan Efektivitas Tayangan <i>Tonight Show</i> NET TV .....	94
Tabel 4. 56 Tabel Silang Atensi menonton dan tingkat pemenuhan hiburan .....	94
Tabel 4. 57 Tabel Silang Efektivitas Tayangan <i>Tonight Show</i> NET TV dan Tingkat Pemenuhan Hiburan .....	95
Tabel 4. 58 Tabel pengujian validitas item x dan y .....	97



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Efektivitas tayangan program siaran TV terhadap pemenuhan kebutuhan khalayak merupakan topik yang menjadi perhatian para pengamat penyiaran di Indonesia. Menurut Wakil Ketua KPI Pusat, Mulyo Hadi Purnomo dalam Workshop Analisis Pemantauan KPID Kalimantan Selatan di Kantor KPI Pusat: “Analisis tayangan diperlukan untuk menilai sebuah konten itu berdampak atau tidak untuk masyarakat. Dan fungsi itu tidak bisa digantikan mesin karena yang dibutuhkan dari analisis adalah pikiran yang sehat.” (RG, 2019)

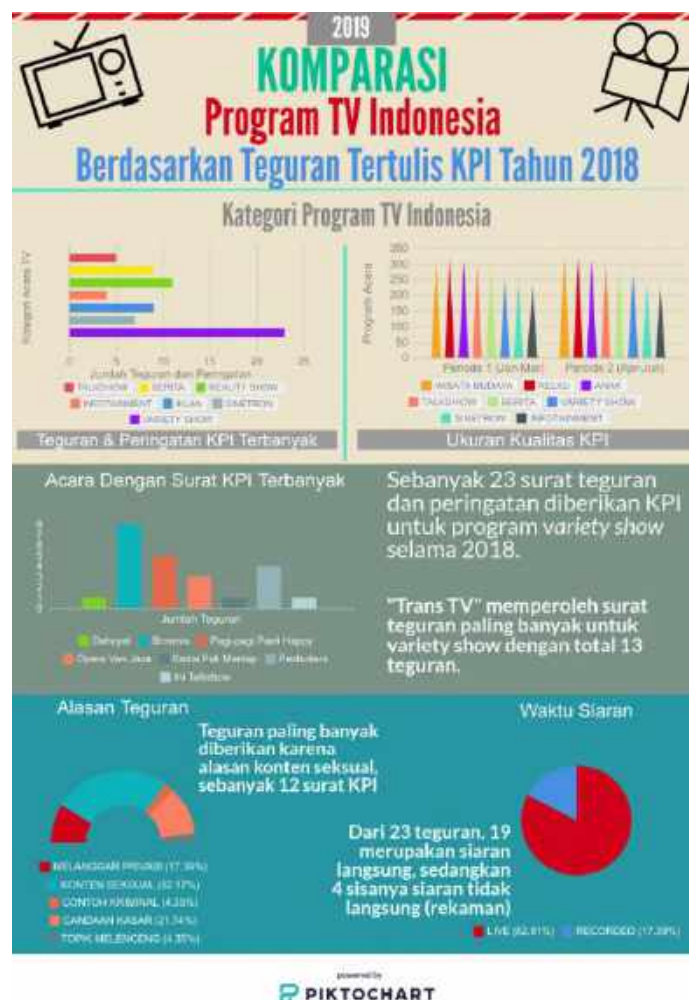
Berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh Wakil Ketua KPI Pusat di atas, KPI setiap tahun, bahkan setiap bulan, rutin melakukan evaluasi terhadap siaran berupa sanksi, baik itu sanksi teguran tertulis yang isinya adalah pembinaan, maupun penghentian sementara. KPI Daerah juga kerap melakukan acara Literasi Media yang pesertanya terdiri atas berbagai latar belakang, guna mengetahui efektivitas dari acara tersebut untuk menyongsong Siaran Sehat, Berkualitas dan Bermartabat.

Evaluasi-evaluasi yang dilakukan salah satunya dapat dilihat pada tahun 2019, KPI telah mengeluarkan 81 sanksi atas pelanggaran isi siaran yang dilakukan oleh televisi dan radio. Selain itu, KPI juga telah menerima 4.166 aduan dari masyarakat melalui berbagai *platform*. Aduan yang masuk paling banyak mengenai klasifikasi program, kekerasan dan hak privasi. Sedangkan

untuk program yang paling banyak diadakan adalah *variety show*, *talkshow*, dan sinetron. (Ira, 2019)

Sepanjang tahun 2018 juga, program kategori *variety show* mendapatkan teguran yang paling banyak dibandingkan kategori lainnya.

Gambar 1. 1 Teguran KPI di Tahun 2018



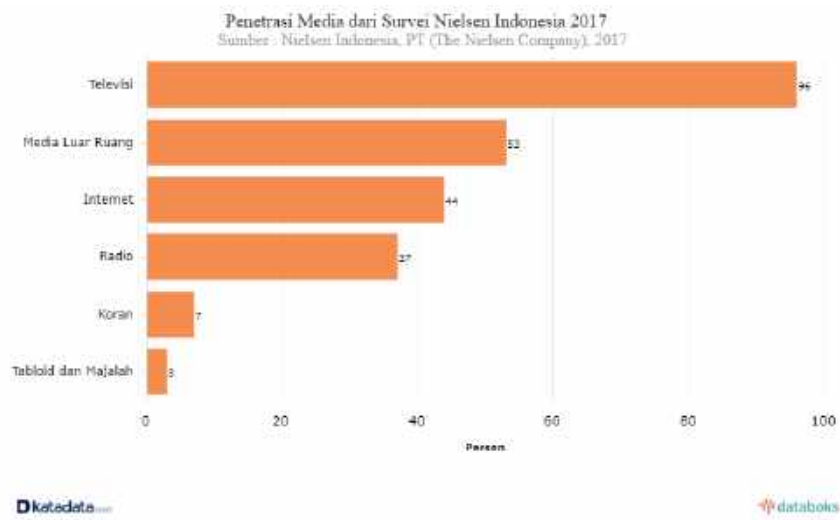
Sumber: <http://wargajogja.net/uncategorized/kualitas-buruk-variety-show-terima-peringatan-terbanyak-dari-kpi.html>

Masalah-masalah yang diadukan tersebut terbukti bahwa program dalam kategori *talkshow* maupun *variety show* masih mengulangi kesalahan yang sama,

dan tidak memperbaiki kualitas siaran sesuai yang dikaji oleh KPI Pusat di Buku Laporan Tahunan 2018, terkait hak privasi dan penempatan waktu tayangan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa program dalam kategori tersebut bisa dikatakan menghibur, namun masih perlu memperbaharui kualitas isi siaran yang layak untuk memenuhi kebutuhan audiensnya.

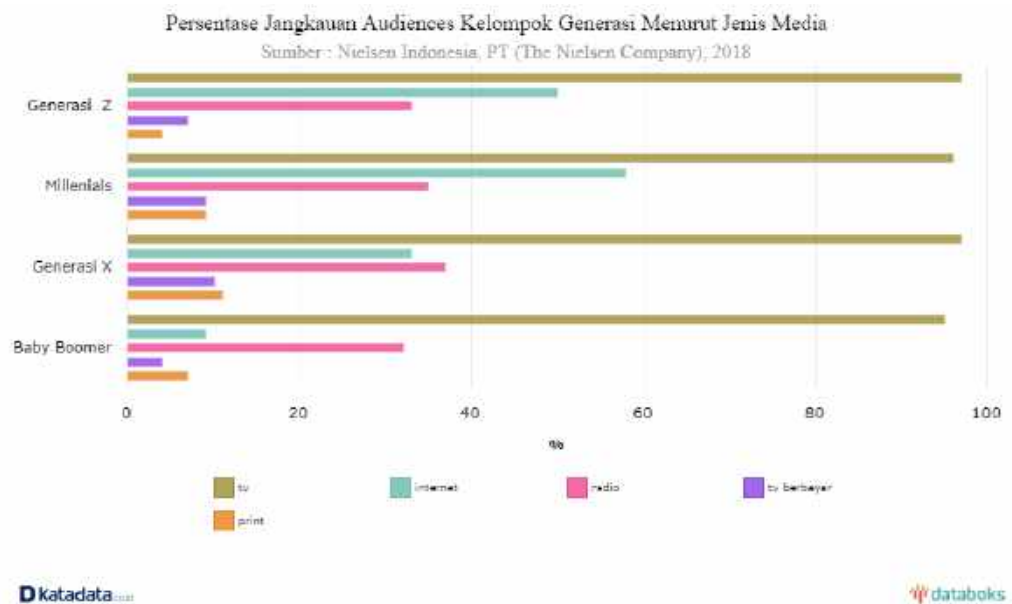
Berdasarkan aduan-aduan dari masyarakat tersebut, dapat disimpulkan pula, bahwa perhatian *audiens* televisi tidak kalah tinggi dibanding teknologi media yang sedang berkembang pesat saat ini. Hal ini juga terbukti melalui riset Nielsen dalam paparan *The Relationship of Digital and Conventional Media*.

Gambar 1. 2 Survey Nielsen tahun 2017



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/07/27/penetrasi-televise-masih-yang-tertinggi>

Gambar 1. 3 Survey Nielsen tahun 2018



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/18/media-digital-membunuh-media-konvensional>

Secara langsung maupun tidak langsung televisi pasti memberikan pengaruh besar terhadap perubahan kehidupan masyarakat. Khalayak dalam hal ini adalah masyarakat merupakan pihak yang berperan sebagai komunikan sedangkan para insan pertelevisian berperan sebagai komunikator yang memberikan pesan berupa informasi, hiburan edukasi maupun pesan – pesan lainnya.

NET (*News and Entertainment Television*) adalah sebuah stasiun televisi yang hadir dengan format yang berbeda dengan stasiun televisi lainnya. NET yang resmi diluncurkan pada 26 Mei 2013, menggantikan siaran *Terrestrial Spacetoan* Indonesia yang sebagian sahamnya telah diambil alih oleh Indika Group. Berbeda dengan *Spacetoan* yang acaranya ditujukan untuk anak-anak,

program-program NET ditujukan kepada keluarga dan pemirsa muda. Selain melalui jaringan *terrestrial*, NET juga menyiarkan kontennya melalui saluran komunikasi lain seperti jaringan sosial dan *youtube*.

Gambar 1. 4 Logo NET TV



Sesuai dengan salah satu fungsi televisi yakni sebagai media hiburan, NET televisi masa kini merupakan salah satu alternatif tontonan hiburan layar kaca. NET hadir dengan format dan konten program yang berbeda. Tayangan berita NET wajib menghibur dan sebaliknya, tayangan hiburan NET harus mengandung fakta, bukan rumor atau gosip. Secara tampilan, NET muncul dengan gambar yang lebih tajam dan warna yang lebih cerah. NET telah menggunakan *system full high definition (full-HD)*.

NET TV saat ini terus berkreasi membuat berbagai macam program acara yang sesuai dengan kebutuhan khalayak, hal ini terlihat pada awal tahun 2015 dengan mengeluarkan terobosan-terobosan program acara baru. Seperti yang dikatakan oleh Roan Y. Anprira selaku Kepala Divisi Produksi bahwa NET TV memiliki standar tersendiri terhadap tayangan programnya. Standar tersebut diantaranya jika dilihat dari segi konten haruslah menghibur dan informatif, sedangkan dari segi teknis mampu memberikan tampilan yang berbeda dan berkelas.

Dilihat dari format acaranya, *talk show* merupakan salah satu program acara yang banyak bermunculan di berbagai stasiun televisi dengan memiliki ciri khas pada masing-masing program yang ada di stasiun televisi tersebut, dan bahkan menjadi tayangan atau program yang banyak diminati oleh khalayak banyak. Sehingga memungkinkan banyaknya masyarakat yang akan menonton televisi, selain itu dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan hiburan, maupun menemani saat akan beristirahat.

NET TV menghadirkan beberapa program acara *talkshow* non berita, salah satunya adalah *Tonight Show*. Program *Tonight Show* merupakan program *talkshow* malam yang tayang perdana di tahun 2013 dengan host pertama kali yaitu Arie Untung dan Hesti Purwadinata.. Program ini menghadirkan beragam bintang tamu dari berbagai kalangan, dan tentunya akan memberikan informasi dan juga hiburan. Program ini kemudian dapat dikatakan masuk dalam kategori *variety show*, karena dalam satu episode, terdiri atas beberapa konsep acara, diantaranya *talkshow*, *games*, *music*, dan sebagainya. Program ini tayang setiap Senin hingga Jumat pada pukul 21.00 – 22.00 WIB, tayangan ini berdurasi selama 60 menit. Program ini sudah berlangsung selama kurang lebih 7 tahun, namun saat ini, sudah tidak dibawakan lagi oleh Arie Untung, namun digantikan dengan Vincent Ryan Rompies dan Dedi Mahendra Desta.

Pada tanggal 19 Desember 2014, program *Tonight Show* sempat diberhentikan dan digantikan dengan program “Good Afternoon”, walaupun masih dengan pembawa acara dan isi yang sama, akan tetapi hanya saja digantikan dengan jam tayang yang lebih awal. Tak bertahan lama, rupanya para

penonton setia *Tonight Show* kurang menyukai dengan dimajukannya jam tayang tersebut di sore hari, sehingga akhirnya pada tanggal 26 Januari 2015, “Good Afternoon” kembali lagi digantikan dengan *Tonight Show* dengan jam tayang malam yang sama seperti saat ini. Dari segi pengisi acara, dari yang awalnya hanya ada 2 *host* (Vincent dan Desta) dan 1 *co-host* (Hesti Purwadinata), pada tahun 2017 hingga sekarang, bertambah 1 *co-host* yakni Enzy Storia.

Gambar 1. 5 Program *Tonight Show* NET TV



Pada tahun 2016, program *Tonight Show* NET TV telah berhasil menjadi tayangan televisi favorit bagi masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan *Tonight Show* berhasil mendapatkan penghargaan dari Rolling Stone Indonesia dalam *Rolling Stone Editors Choice Awards 2016* untuk kategori *The Late Night Favorite*. Pada tahun 2019 juga, program *Tonight Show* masuk dalam nominasi *Program talkshow non Berita* dalam ajang *Anugerah KPI 2019*. Walaupun tidak menang dalam *Anugerah KPI 2019*, tetapi *Tonight Show* mendapatkan penghargaan lain sebagai *Program Entertainment Variety & Talkshow Terfavorit* di *Panasonic Gobel Awards 2019*.

Dalam penyusunan skripsi penelitian ini, peneliti mengambil beberapa referensi dari penelitian yang telah ada sebelumnya yaitu:

1. Daya Tarik Program Acara *Tonight Show* di NET TV Terhadap Minat Menonton Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul Angkatan 2012 oleh Tri Kartika Herlambang. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan mendeskripsikan seberapa besar daya tarik dan minat menonton terhadap program *Tonight Show* di NET TV.
2. Kepuasan Remaja Surabaya Menonton Program Acara *Talk Show Tonight Show* oleh Christian Andri Prasetio. Penelitian ini mengkaji tentang kepuasan dengan motif seperti apa yang akan didapatkan remaja Surabaya setelah menonton program *Tonight Show*.
3. Persepsi Masyarakat Terhadap Efektivitas Program Acara Televisi Charity Show (Program Acara Bedah Rumah dan Uang Kaget) oleh Mayang Anggun Puspitasari. Penelitian ini mengkaji bagaimana persepsi masyarakat, serta menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap program *charity show* tersebut.

Perbedaan penelitian-penelitian di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah penelitian ini akan berfokus kepada tayangan *Tonight Show* NET TV yang diharap mampu sesuai dengan salah satu peran dan fungsi televisi yaitu sebagai media hiburan. Alasan memilih program *Tonight Show* karena, program ini merupakan salah satu yang masuk dalam 3 program dengan



rating tertinggi di NET TV, dan telah menerima beberapa penghargaan. Selain itu, program *Tonight Show* yang dikemas dalam bentuk *variety & talk show* ini merupakan program yang sudah hadir dan bertahan cukup lama jika dibandingkan dengan program lainnya di NET. Penempatan jam tayang pada malam hari juga membuat program *Tonight Show* dapat menemani waktu istirahat malam khalayak yang sudah seharian banyak melakukan kegiatan.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dikemukakan perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana efektivitas tayangan *Tonight Show* NET TV?
2. Bagaimana pemenuhan hiburan Mahasiswa Universitas Hasanuddin setelah menonton tayangan *Tonight Show* NET TV?

### **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a.) Untuk mengetahui efektivitas tayangan *Tonight Show* NET TV
- b.) Untuk mengetahui tingkat pemenuhan hiburan Mahasiswa Universitas Hasanuddin setelah menonton tayangan *Tonight Show* NET TV

## 2. Kegunaan Penelitian

### a) Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya di bidang kajian *broadcasting*/ penyiaran.

### b) Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pelaku pertelevisian untuk menghadirkan tontonan yang bermutu bagi masyarakat, serta memberikan informasi kepada NET TV mengenai opini khalayak khususnya mahasiswa Universitas Hasanuddin terhadap tayangan *Tonight Show* NET TV.

## **D. Kerangka Konseptual**

Manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri. Manusia akan selalu berhubungan dengan orang lain untuk memenuhi berbagai kebutuhannya (David, 2012). Secara umum, Nurudin (2007) membagi kebutuhan manusia menjadi 5 bagian, yaitu kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integratif personal, kebutuhan integratif sosial, dan kebutuhan pelepasan atau hiburan. Begitu banyak kebutuhan khalayak yang harus dipenuhi, sehingga media secara tidak langsung harus berusaha untuk memenuhinya, salah satunya kebutuhan hiburan.

*Motif Penggunaan Media*, motif berasal dari bahasa latin, *movere* yang artinya bergerak atau *to move*. Motif berarti kekuatan yang terdapat dalam diri individu yang mendorong untuk berbuat sesuatu atau merupakan *driving force*

(Bianca dalam Walgito, 1997). Semua tingkah laku manusia pada hakikatnya mempunyai motif tertentu. Motif merupakan suatu pengertian yang melingkupi semua penggerak, alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia sesuatu (Ardianto, 2004: 87). Motif merupakan suatu pengertian yang meliputi penggerak, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia berbuat sesuatu. Dorongan di sini adalah desakan alami untuk memuaskan kebutuhan kebutuhan hidup.

McQuail (1991: 72) membagi motif penggunaan media oleh individu ke dalam empat kelompok, yakni motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, serta motif hiburan. Adapun penelitian ini akan berfokus pada motif hiburan, di antaranya untuk melepaskan diri dari permasalahan atau stress, untuk memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis, untuk mengisi waktu maupun bersantai, serta sebagai sarana penyaluran emosi.

Pada dasarnya manusia membutuhkan hiburan dan kegembiraan untuk dapat mempertahankan kehidupannya. Kebutuhan akan hiburan sangat diperlukan setiap individu. Dengan adanya hiburan manusia bisa kembali berpikiran jernih dan kembali *fresh* dalam menjalani semua aktivitasnya. Zaman dulu hiburan yang bisa dinikmati oleh manusia mungkin hanya sebulan sekali bahkan hanya satu tahun sekali dikarenakan biaya pementasannya yang sangat mahal. Seiring perkembangan zaman kebutuhan akan hiburan menjadi sangat mudah didapat tanpa harus mengeluarkan biaya yang sangat besar, salah satunya dengan menggunakan media massa.

Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, TV (Cangara, 2002). Media massa adalah faktor lingkungan yang mengubah perilaku khalayak melalui proses pelaziman klasik, pelaziman operan atau proses imitasi (belajar sosial). Dua fungsi dari media massa adalah media massa memenuhi kebutuhan akan fantasi dan informasi (Rakhmat, 2001).

Menurut Effendy (2000), media massa digunakan dalam komunikasi apabila komunikasi berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya adalah surat kabar, radio, televisi, dan film bioskop, yang beroperasi dalam bidang informasi, edukasi dan rekreasi, atau dalam istilah lain penerangan, pendidikan, dan hiburan. Keuntungan komunikasi dengan menggunakan media massa adalah bahwa media massa menimbulkan keserempakan artinya suatu pesan dapat diterima oleh komunikan yang jumlah relatif banyak.

Dibanding dengan media massa lainnya, televisi mempunyai sifat istimewa. Televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar, bisa bersifat informatif, hiburan, maupun pendidikan, bahkan gabungan dari ketiga unsur di atas. Stasiun televisi menayangkan berbagai jenis program televisi setiap harinya dalam jumlah yang banyak dan beragam. Berbagai jenis program televisi dibagi menjadi dua bagian besar yaitu program informasi (berita) dan program hiburan. Menurut Naratama (2004), format acara televisi dibagi menjadi 3, yaitu drama (fiksi), non drama (non fiksi), dan berita.

Drama (fiksi) adalah sebuah format acara televisi yang diproduksi dan dicipta melalui proses imajinasi kreatif dari kisah-kisah drama atau fiksi yang direkayasa dan dikreasi ulang. Kategori yang termasuk drama (fiksi) terdiri atas tragedi, aksi, komedi, cinta, legenda, horor, sedangkan, Non Drama (non fiksi) adalah sebuah format acara televisi yang diproduksi dan dicipta melalui proses pengolahan imajinasi kreatif dari realitas kehidupan sehari-hari tanpa harus menginterpretasi ulang dan tanpa harus menjadi dunia khayalan. Non Drama bukan sebuah runtutan cerita fiksi dari setiap pelakunya. Untuk itu format-format program acara non drama merupakan sebuah runtutan pertunjukkan kreatif yang mengutamakan unsur hiburan yang dipenuhi aksi, gaya, dan musik. Yang termasuk dalam non drama adalah musik, *magazine show*, *talk show*, *variety show*, *repackaging*, *game show*, kuis. *Variety show* juga dapat dikatakan sebagai suatu format acara televisi yang mengkombinasikan berbagai format lainnya, seperti *talk show*, *magazine show*, kuis, *game show*, *music concert*, drama, dan komedi situasi. Variasi acara tersebut dipadukan dalam sebuah pertunjukkan dalam bentuk siaran langsung maupun siaran rekaman.

Format sederhana dari program acara menurut Kuswandi (1994), dimana program ditunjang oleh beberapa faktor yakni Frekuensi Penyajian Acara (Tingkat *Exposure Media*), Isi Pesan Acara Televisi, serta Daya Tarik Acara Televisi. Adapun faktor Tingkat *Exposure Media* dapat dibagi menjadi 3 indikator, yakni frekuensi, durasi, serta atensi. Sedangkan faktor Isi pesan acara dapat dibagi menjadi 2 indikator yaitu kejelasan pesan serta kelengkapan pesan

yang terdapat pada suatu acara televisi. Faktor terakhir yakni Daya Tarik terbagi menjadi 2 indikator yaitu format berita serta *visual news*.

Bagaimanapun, setiap komunikasi yang dilakukan senantiasa efek positif atau efektivitas komunikasi. Komunikasi yang tidak menginginkan efektivitas, sesungguhnya adalah komunikasi yang tidak bertujuan. Efek dalam komunikasi adalah perubahan yang terjadi pada diri penerima (komunikasikan dan khalayak), sebagai akibat pesan yang diterima baik langsung maupun tidak langsung atau menggunakan media massa jika perubahan itu sesuai dengan keinginan komunikator, maka komunikasi itu disebut efektif.

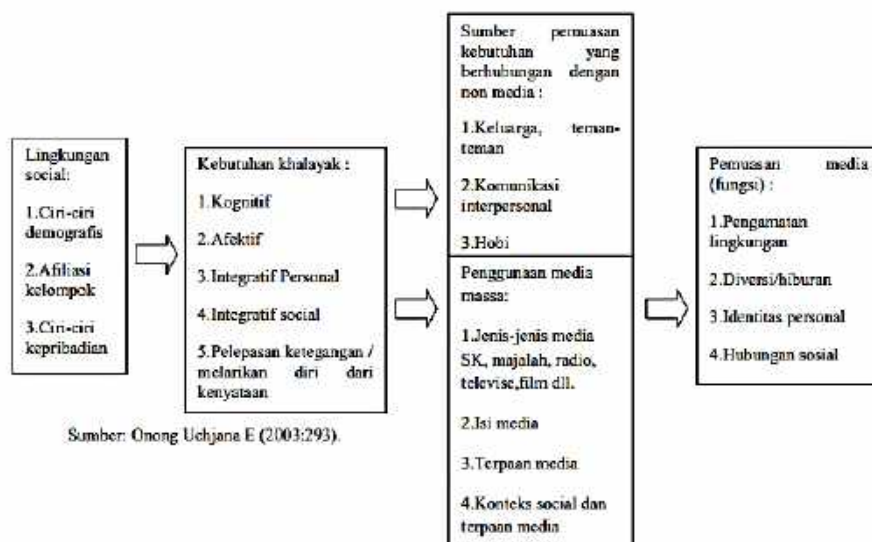
Efektivitas adalah hasil keputusan yang mengarahkan melakukan sesuatu dengan benar, yang membantu memenuhi misi suatu perusahaan atau pencapaian tujuan. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Hidayat (1986) yang menjelaskan bahwa : “Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai. Dimana makin besar persentase target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya”. Adapun ukuran efektivitas menurut Sutrisno (2007), yaitu pemahaman program, tepat sasaran, tepat waktu, tercapainya tujuan, serta perubahan nyata.

Untuk mengukur efektivitas tayangan *Tonight Show* NET TV terhadap pemenuhan hiburan Mahasiswa Universitas Hasanuddin, maka teori yang mendasari adalah teori *Uses and Gratification* (Penggunaan dan Pemenuhan Kepuasan). *Uses and Gratification* salah satu teori dan pendekatan yang sering digunakan dalam komunikasi. Teori milik Blumer dan Katz (1974) ini

menekankan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi, pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Teori *uses and gratification* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2003:101).

Model *uses and gratification* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Bobotnya ialah khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus (Effendy, 2003). Teori *uses and gratifications* beroperasi dalam beberapa cara yang bisa dilihat dalam bagan di bawah ini:

Gambar 1. 6 Skema Teori *Uses and Gratifications*

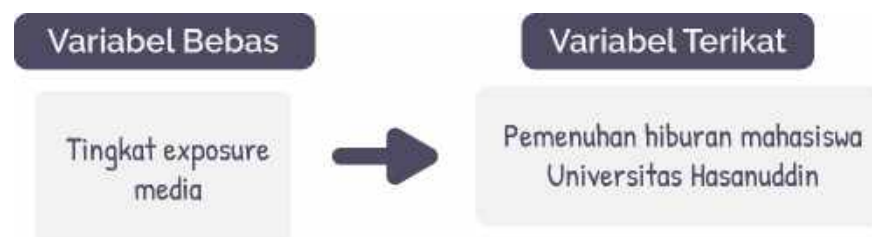


Sumber: Onong Uchjana Effendy (2003:293)

Dalam kerangka penelitian ini, peneliti menggunakan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, sebagai berikut:

- a. Variabel Bebas adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lainnya. Variabel ini secara sistematis divariasikan oleh peneliti.
- b. Variabel Terikat adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Variabel ini adalah diobservasi dan nilainya diasumsikan tergantung pada efek dari variabel bebas.

Tabel 1. 1 Kerangka Konseptual



## E. Definisi Operasional

### 1. Efektivitas

Tercapainya tujuan untuk memenuhi hiburan mahasiswa Universitas Hasanuddin setelah menonton tayangan *Tonight Show* NET TV sesuai dengan pemahaman terhadap program, keinginan mahasiswa, jadwal yang tersedia, dan keinginan menonton program yang disukai secara berulang.



## 2. Tayangan *Tonight Show*

Jenis tayangan *variety show* yang terdiri atas berbagai segmen, seperti *talkshow*, *games*, musik, dan sebagainya, yang disiarkan oleh NET TV setiap Senin-Jumat pukul 21:00-22:00 WIB sebagai program unggulan NET TV.

## 3. Tingkat *Exposure Media*

Jumlah penerimaan siaran *Tonight Show* NET TV yang diterima oleh mahasiswa Universitas Hasanuddin berdasarkan atensi, frekuensi dan durasi.

## 4. NET TV

Sebuah stasiun televisi berjaringan di Indonesia yang resmi diluncurkan pada 26 Mei 2013, dan berlokasi di The East Tower, Lt. 27-29, Jl. Dr. Ide Agung Gde Agung Mega Kuningan, Kuningan Timur, Setiabudi, Jakarta Selatan.. Selain melalui jaringan terestrial, NET TV juga menyiarkan kontennya melalui saluran komunikasi lain seperti jaringan sosial dan youtube.

## 5. Pemenuhan Hiburan

Proses pencapaian rasa senang, pelepasan ketegangan dalam aktivitas sehari-hari, penghilangan rasa penat, untuk mengisi waktu luang, yang dapat diukur dengan adanya keinginan untuk kembali menonton acara tersebut dengan motivasi yang sama.

## 6. Mahasiswa Universitas Hasanuddin

Mahasiswa non-prodi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin yang berusia 18-23 tahun yang pernah menonton tayangan *Tonight Show* NET TV.

## F. Metodologi Penelitian

### 1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlangsung selama 1-2 bulan dan pengambilan data penelitian ini berlokasi di Universitas Hasanuddin, yang berfokus pada semua fakultas, kecuali jurusan Ilmu komunikasi.

### 2. Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif yang mendeskripsikan atau menggambarkan data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada Mahasiswa Universitas Hasanuddin. Kriyanto (2005) mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang mendeskripsikan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan, sedangkan metode deskriptif merupakan metode yang bertujuan untuk melukiskan atau memaparkan suatu objek misalnya suatu gejala atau fenomena sosial.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

#### a.) Kuesioner

Pengumpulan data ini dilakukan menggunakan angket yakni pengumpulan data dengan cara memberikan sejumlah daftar pertanyaan (kuesioner) kepada mahasiswa di Universitas Hasanuddin.

#### b.) Studi Pustaka

Pengumpulan data ini dilakukan dengan membaca buku-buku maupun penelusuran internet yang sesuai dengan masalah yang dibahas, dengan cara mempelajari dan menelaah hal-hal yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan sebagai bahan referensi bagi peneliti.

### 4. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa di Universitas Hasanuddin, kecuali jurusan Ilmu Komunikasi, yang berusia 18-23 tahun yang pernah menonton tayangan *Tonight Show* NET TV.

Populasi adalah keseluruhan objek atau fenomena yang akan diteliti, sedangkan sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati (Kriyantono,2014:153). Dalam penentuan sampel, peneliti menggunakan metode *probability sampling* yaitu peluang masing-masing responden dapat diketahui. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel berstrata proporsional (*proportional stratified sampling*). Penentuan besaran sampel menggunakan rumus Stephen Isaac & William B. Michael.

Tabel 1. 2 Tabel Populasi

No.	Kompleks Fakultas	Fakultas	Jumlah Mahasiswa Aktif	Total
1	Sosial dan Humaniora	Ekonomi dan Bisnis	1.874	7.832
		Hukum	2.270	
		Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (kecuali Ilmu Komunikasi)	1.814	
		Ilmu Budaya	1.874	
2	Sains dan Teknik	Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	1.929	6.412
		Teknik	4.483	
3	Kesehatan	Kedokteran	1.916	5.030
		Kedokteran Gigi	535	
		Keperawatan	844	
		Kesehatan Masyarakat	1.081	
		Farmasi	654	
4	Kultur	Pertanian	2.508	6.367
		Peternakan	1.056	
		Ilmu Kelautan dan Perikanan	1.852	
		Kehutanan	951	
<b>Total Populasi</b>				<b>25.641</b>

Sumber: Wakil Rektor III Unhas Bidang Kemahasiswaan dan Alumni

Untuk penarikan sampel, peneliti menggunakan tabel Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan sebesar 5%. Jumlah sampel yang diperoleh dari 25.641 mahasiswa adalah 344 mahasiswa

Gambar 1. 7 Tabel Penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu dengan taraf kesalahan 1%, 5%, dan 10%

**PENENTUAN JUMLAH SAMPEL DARI POPULASI TERTENTU  
DENGAN TARAF KESALAHAN, 1, 5, DAN 10%**

N	1%			5%			10%				
	1%	5%	10%	1%	5%	10%	1%	5%	10%		
10	10	10	10	260	187	156	135	2800	537	310	247
15	15	15	15	390	273	228	195	3900	843	512	348
20	20	20	20	520	364	308	260	5200	1128	696	464
25	25	25	25	650	455	398	325	6500	1413	891	591
30	30	30	30	780	546	478	390	7800	1698	1086	718
35	35	35	35	910	637	558	455	9100	1983	1281	835
40	40	40	40	1040	728	638	520	10400	2268	1476	982
45	45	45	45	1170	819	718	585	11700	2553	1671	1129
50	50	50	50	1300	910	798	650	13000	2838	1866	1276
55	55	55	55	1430	1001	878	715	14300	3123	2061	1423
60	60	60	60	1560	1092	958	780	15600	3408	2256	1570
65	65	65	65	1690	1183	1038	845	16900	3693	2451	1717
70	70	70	70	1820	1274	1118	910	18200	3978	2646	1864
75	75	75	75	1950	1365	1198	975	19500	4263	2841	2011
80	80	80	80	2080	1456	1278	1040	20800	4548	3036	2158
85	85	85	85	2210	1547	1358	1105	22100	4833	3231	2305
90	90	90	90	2340	1638	1438	1170	23400	5118	3426	2452
95	95	95	95	2470	1729	1518	1235	24700	5403	3621	2599
100	100	100	100	2600	1820	1598	1300	26000	5688	3816	2746
110	110	110	110	3160	2212	1952	1610	31600	6852	4560	3300
120	120	120	120	3720	2604	2306	1830	37200	8016	5304	3854
130	130	130	130	4280	2996	2660	2050	42800	9180	6048	4408
140	140	140	140	4840	3388	3014	2270	48400	10344	6792	4962
150	150	150	150	5400	3780	3368	2490	54000	11508	7536	5516
160	160	160	160	5960	4172	3722	2710	59600	12672	8280	6070
170	170	170	170	6520	4564	4076	2930	65200	13836	9024	6624
180	180	180	180	7080	4956	4430	3150	70800	15000	9768	7178
190	190	190	190	7640	5348	4784	3370	76400	16164	10512	7732
200	200	200	200	8200	5740	5138	3590	82000	17328	11256	8286
210	210	210	210	8760	6132	5492	3810	87600	18492	12000	8840
220	220	220	220	9320	6524	5846	4030	93200	19656	12744	9394
230	230	230	230	9880	6916	6200	4250	98800	20820	13488	9948
240	240	240	240	10440	7308	6554	4470	104400	21984	14232	10502
250	250	250	250	11000	7700	6908	4690	110000	23148	14976	11056
260	260	260	260	11560	8092	7262	4910	115600	24312	15720	11610
270	270	270	270	12120	8484	7616	5130	121200	25476	16464	12164
280	280	280	280	12680	8876	7970	5350	126800	26640	17208	12718
290	290	290	290	13240	9268	8324	5570	132400	27804	17952	13272
300	300	300	300	13800	9660	8678	5790	138000	28968	18696	13826

Sumber: Sugiyono (2011:81)

Kemudian, dalam perhitungan setiap fakultas menggunakan rumus:

$$\text{Sampel} = \frac{\text{Populasi}}{\text{Total Populasi}} \times \text{Sampel Isaac \& Michael}$$

Tabel 1. 3 Tabel Penghitungan Sampel

No.	Kompleks Fakultas	Fakultas	Jumlah Mahasiswa Aktif	Sampe l
1	Sosial dan Humaniora	Ekonomi dan Bisnis	1.874	25
		Hukum	2.270	30
		Ilmu Sosial dan Ilmu Politik ( <i>kecuali Ilmu Komunikasi</i> )	1.814	24
		Ilmu Budaya	1.874	25
2	Sains dan Teknik	Matematika dan Ilmu Pengetahuan	1.929	26

		Alam		
		Teknik	4.483	60
3	Kesehatan	Kedokteran	1.916	26
		Kedokteran Gigi	535	7
		Keperawatan	8.44	11
		Kesehatan Masyarakat	1.081	15
		Farmasi	654	9
4	Kultur	Pertanian	2.508	34
		Peternakan	1.056	14
		Ilmu Kelautan dan Perikanan	1.852	25
		Kehutanan	951	13
<b>Total Sampel</b>				<b>344</b>

## 5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data statistik deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono 2011:147). Data yang diperoleh melalui kuesioner dan studi pustaka sebagai data penunjang, yang kemudian diolah dengan memanfaatkan *software* SPSS 24.0 dan menggunakan skala Interval dan Ordinal (*Likert*).

Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis statistik dengan menggunakan tabel frekuensi yang kemudian dijabarkan

secara deskriptif. Tabulasi silang dalam bentuk tabulasi meliputi baris dan kolom, akan digunakan untuk mengetahui hubungan secara deskriptif antara dua variabel atau lebih.

## 6. Hipotesis

Menurut Kriyantono (2006), hipotesis merupakan pernyataan yang menjembatani dunia teori dengan dunia empiris. Teori yang digunakan dapat mempertajam daya pikir, persepsi dan mampu membimbing peneliti dalam menentukan bagaimana rumusan riset melalui pengumpulan informasi, data dan fakta di lapangan, kemudian dianalisis serta disimpulkan. Adapun hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

$H_0$  : Tayangan *Tonight Show* tidak efektif dalam memenuhi kebutuhan hiburan Mahasiswa Universitas Hasanuddin.

$H_1$  : Tayangan *Tonight Show* efektif dalam memenuhi kebutuhan hiburan Mahasiswa Universitas Hasanuddin

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Komunikasi Massa**

Secara etimologis istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin “*communication*”. Istilah ini bersumber dari kata “*communis*” yang berarti sama. Sama yang dimaksud berarti sama makna dan arti. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan komunikator dan diterima oleh komunikan (Effendy, 2004:30). Menurut Harold Lasswell (1948:117), cara yang terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut “*Who says what, in which channel, to whom, with what effect* (Siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan efek apa).” Jawaban bagi pertanyaan paradigmatik Lasswell merupakan unsur-unsur proses komunikasi yang meliputi komunikator, pesan, media, komunikan, efek.

Dalam kesehariannya, manusia merupakan makhluk sosial yang selalu berhubungan dan tidak dapat dipisahkan dengan media massa. Media massa adalah suatu istilah yang mulai dipergunakan pada tahun 1920-an untuk mengistilahkan jenis media yang secara khusus didesain untuk mencapai masyarakat yang sangat luas. Dalam pembicaraan sehari-hari, istilah ini sering disingkat menjadi media.



Komunikasi massa (*mass communication*) merupakan salah satu komunikasi yang berkembang saat ini. Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah), atau elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan-pesan dari komunikasi massa biasanya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak dan selintas, khususnya pada media elektronik.

Terdapat berbagai definisi lain oleh para ahli, terkait komunikasi massa untuk memperoleh pengertian yang lebih luas. Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (1986:12), yakni :

*“Mass communication as messages communicated through a mass medium to a large number of people (Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang) (Bittner, 1986:12).”*

Dari definisi tersebut, dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti ketika rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan orang, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa seperti surat kabar, majalah, televisi, dan radio maka itu semua tidak dapat dikatakan sebagai komunikasi massa. Sebab dalam proses penyampaiannya komunikasinya tidak menggunakan media massa, seperti media elektronik yang di dalamnya terdapat televisi dan radio, serta media cetak yaitu majalah dan surat kabar.

Sementara itu, menurut Jay Black (1998) memberikan penjelasan berikut:

*“Mass communication is a process whereby mass-produced message are transmitted to large, anonymous, and heterogeneous masses of receivers (Komunikasi massa adalah sebuah proses dimana pesan-pesan yang diproduksi secara massal/ tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim dan heterogen)”*.

Berdasarkan uraian di atas, *large* di sini berarti lebih luas dari sekedar kumpulan orang yang berdekatan secara fisik, sedangkan *anonymous* berarti individu yang menerima pesan, cenderung menjadi asing atau saling tidak mengenal satu sama lain, dan *heterogeneous* berarti bahwa pesan yang dikirim kepada yang berkepentingan yakni kepada orang-orang dari berbagai macam latar belakang, seperti atribut, status, pekerjaan, dan jabatan dengan karakteristik yang berbeda satu sama lain dan bukan penerima pesan yang homogen.

Dalam menjalani kehidupan, setiap orang tidak akan pernah lepas dari terpaan media massa. Aneka pesan yang disampaikan melalui sejumlah media massa, baik media cetak maupun elektronik, mencerminkan proses komunikasi massa selalu menerpa kehidupan manusia. Efek dari komunikasi massa telah menyentuh berbagai aspek kehidupan masyarakat. Kehadiran komunikasi massa telah membawa kepada suatu tingkatan baru dimana orang mampu berbicara dengan jutaan manusia secara serentak dan serempak.

Dari berbagai pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari komunikasi massa itu adalah untuk mempengaruhi orang lain dengan

menggunakan berbagai media yang ada. Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, komunikasi massa yang dahulu hanya menggunakan media cetak dan media elektronik, menjadi luas dalam memberikan dan memenuhi kebutuhan manusia.

Singkatnya, karakteristik komunikasi massa terdiri atas:

- Pesan bersifat umum
- Komunikasi massa yang bersifat anonim dan heterogen
- Pesan disampaikan secara terbuka
- Pesan diterima secara serentak pada waktu yang sama dan bersifat sekilas (khusus media elektronik)
- Komunikator cenderung berada atau bergerak dalam lembaga/organisasi yang kompleks yang melibatkan biaya besar.

Adapun sejumlah fungsi komunikasi massa menurut Dominick (1987), dalam buku *The Dynamics of Mass Communication*, adalah sebagai berikut:

1. Fungsi pengawasan (*surveillance*), komunikasi massa dalam hal ini tidak lepas dari peranan media massa sebagai watchdog atau anjing pengawas dalam tatanan sosial masyarakat, media massa bisa disebut sebagai alat kontrol sosial.
2. Fungsi penafsiran (*interpretation*), komunikasi massa memberi fungsi bahwa media massa sebagai salurannya sedang memasok pesan atau data,

fakta, dan informasi dengan tujuan memberi pengetahuan dan pendidikan bagi khalayak.

3. Fungsi keterkaitan (*linkage*), komunikasi massa dalam fungsi keterkaitannya ialah saluran media massa bisa digunakan sebagai alat pemersatu khalayak atau masyarakat yang notabene tidak sama antara satu dengan yang lain
4. Fungsi penyebaran nilai (*transmission of value*), komunikasi massa sebagai fungsi menyebarkan nilai mengacu pada bagaimana individu atau khalayak dapat mengadopsi sebuah perilaku dan nilai kelompok lain. Itu terjadi karena media massa sebagai salurannya telah menyajikan pesan atau nilai-nilai yang berbeda kepada masyarakat yang berbeda pula.
5. Fungsi hiburan (*entertainment*), dalam fungsi komunikasi massa sebagai sarana penghibur, media massa sebagai saluran komunikasi massa dapat mengangkat pesan-pesan yang sifatnya mampu menciptakan rasa senang bagi khalayak. Kondisi ini sebetulnya menjadi nilai lebih komunikasi massa yang pasti selalu saja menghibur, sekalipun isi pesan tidak murni menghibur.

Kelima fungsi di atas akan berimplikasi juga pada media massa sebagai saluran pengirim pesannya, sehingga dewasa ini, media massa pun dicirikan sebagai alat pengontrol sosial. Komunikasi massa menjadi punya fungsi sebab media massa sebagai alat penyampai pesan kepada khalayak dan atas pesan yang disampaikan dipastikan akan memiliki dampak untuk orang banyak, mengingat isi pesan dalam komunikasi massa tentu memiliki

tujuan mempengaruhi perasaan, sikap, opini, atau perilaku khalayak maupun individu.

## **B. Televisi**

Jika dibanding dengan media massa lainnya, televisi mempunyai sifat istimewa. Televisi adalah sebuah media telekomunikasi terkenal yang berfungsi sebagai penerima siaran gambar bergerak beserta suara, baik itu yang monokrom (hitam-putih) maupun berwarna. Kata "televisi" merupakan gabungan dari kata "*Tele*" dari bahasa Yunani yang artinya jauh, dan "*Visio*" dari bahasa Latin yang artinya penglihatan. Berdasarkan etimologi, televisi dapat diartikan sebagai "alat komunikasi jarak jauh yang menggunakan media visual/penglihatan."

Televisi saat ini telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Banyak orang menghabiskan waktunya lebih lama di depan televisi, dibandingkan menghabiskan waktu mengobrol bersama keluarganya. Siaran televisi adalah pemancaran sinyal listrik yang membawa muatan gambar proyeksi yang terbentuk pada sistem lensa dan suara. Menurut Peter Herford, setiap stasiun televisi dapat menayangkan beberapa acara hiburan seperti, film, musik, kuis, *talk show*, dan sebagainya.

Adapun karakteristik televisi memiliki kelebihan dibanding media massa yang lain, diantaranya:

### 1. *Audio-visual*

Televisi memiliki kelebihan yakni dapat dilihat dan didengar. Dengan adanya fasilitas gambar dan suara pada televisi, dapat menghindari khalayak dari kejenuhan.

### 2. Berpikir dalam gambar

Terdapat 2 tahap dilakukan dalam proses berpikir dalam gambar. Pertama, visualisasi, yakni menerjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan yang menjadi gambar secara individual. Pada proses visualisasinya, pengarah acara harus sanggup mengolah gambar-gambar dari objek tertentu sehingga mengandung makna yang sesuai.

### 3. Pengoperasian lebih kompleks

Dibandingkan media massa jenis radio, pengoperasian televisi lebih kompleks dan lebih melibatkan banyak orang. Misalnya, untuk menayangkan acara siaran berita yang dibawakan oleh dua orang pembaca berita saja, membutuhkan sedikitnya 10 orang yang terlibat. Mereka terdiri atas produser, pengarah acara, pengarah teknik, pengarah radio, pemandu gambar, dua sampai tiga juru kamera, juru audio, juru rias, dan lainnya.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa segala yang disiarkan pada media televisi merupakan sebuah tayangan atau program. Jenis tayangan atau program yang disiarkan di televisi pun beragam dan jumlahnya banyak.

Televisi adalah suatu alat atau media massa elektronik yang dipergunakan untuk mendapatkan sejumlah informasi, hiburan dan pendidikan. Dalam

*Undang-Undang Penyiaran nomor 32 tahun 2002, Bab 2, pasal 4 ayat 1 dan 2, dikatakan bahwa:*

“(1) Penyiaran sebagai kegiatan komunikasi massa mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial.

(2) Dalam menjalankan fungsi sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), penyiaran juga mempunyai fungsi ekonomi dan kebudayaan.”

Menurut Charles R. Wright, televisi sebagai media massa memiliki beberapa fungsi sebagai berikut.

1. Fungsi Informasi dan Penerangan (*Surveillance*)

Artinya adalah untuk menginformasikan. jurnalisme memiliki peran sangat penting di sini. informasi diberikan sebagai bentuk penerangan akan wawasan pemirsanya berupa gambar-gambar yang tentunya factual, video, opini dan lain sebagainya yang semuanya bersifat realitas.

2. Fungsi Pendidikan (*Transmission*)

Televisi menjadi sarana dan prasarana yang memberikan pengaruh atau nilai baik kepada masyarakat luas melalui program tayangannya yang sudah dikemas sehingga menjadi tontonan yang mempunyai nilai edukasi.

3. Fungsi Propaganda (*Correlation*)

Berarti bahwa media massa itu lebih menekankan kepada pemilihan, penilaian, penafsiran, tentang apa yang patut disampaikan kepada khalayak. Dengan demikian media massa dapat dinilai sebagai “Gate Keeper” dari arus informasi.

#### 4. Fungsi Hiburan (*Entertainment*)

Sebagian besar stasiun televisi mempunyai program hiburan dan ada beberapa stasiun televisi yang mengalokasikan waktu-waktu siarannya untuk program hiburan.

Setiap stasiun televisi berlomba-lomba untuk menampilkan tayangan-tayangan yang semenarik mungkin untuk menarik perhatian masyarakat. Dengan adanya televisi, seseorang bisa duduk berjam-jam menyaksikan tayangan yang digemarinya menghabiskan waktunya dibandingkan dengan waktu yang digunakan untuk berkumpul bersama keluarga, pasangan, bekerja, belajar, ataupun melakukan rutinitas lainnya.

### C. Tayangan Televisi

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, secara sederhana program diartikan sebagai susunan acara yang disajikan dalam bentuk siaran, pagelaran, dan sebagainya. Sedangkan pengertian program dalam Kamus Komunikasi adalah sebagai rancangan penyiaran produksi siaran televisi dan radio.

Dalam buku *Menjadi Sutradara Televisi*, Naratama (2004;63) menjelaskan bahwa, “Format tayangan televisi atau program acara televisi adalah sebuah perencanaan dasar dari suatu konsep acara televisi yang akan menjadi landasan kreativitas dan desain produksi yang akan terbagi dalam berbagai kriteria utama yang disesuaikan dengan tujuan dan target pemirsa acara tersebut.”



Hampir di semua stasiun televisi menyajikan berbagai jenis program atau tayangan yang sangat beragam. Dalam era informasi sekarang ini, televisi telah berhasil merebut perhatian banyak pemirsanya. Televisi menyajikan berbagai macam program tayangan baik itu dari program siarannya seperti berita, pendidikan dan hiburan. Pada dasarnya apa saja dapat dijadikan program untuk ditayangkan di televisi selama program itu menarik dan disukai oleh pemirsa dan tidak bertentangan dengan peraturan berlaku.

Dalam buku ini menjelaskan bahwa ada tiga format program televisi, yaitu Drama, Non Drama, dan Berita Olahraga. Bisa juga dikategorikan menjadi Fiksi, Nonfiksi, dan News-Sport.

#### 1.) Fiksi (Drama)

Fiksi (drama) adalah sebuah format acara televisi yang diproduksi dan dicipta melalui proses imajinasi kreatif dari kisah-kisah drama atau fiksi yang direkayasa dan dikreasi ulang. Format yang digunakan merupakan interpretasi kisah kehidupan yang diwujudkan dalam suatu rentetan cerita dalam sejumlah adegan. Adegan-adegan tersebut akan menggabungkan antara realitas kenyataan hidup dengan imajinasi khayalan. Contoh:

- Drama percintaan (love story)
- Tragedi
- Horor
- Komedi

- Legenda
- Aksi (Action)

## 2.) Non-fiksi (Non-drama)

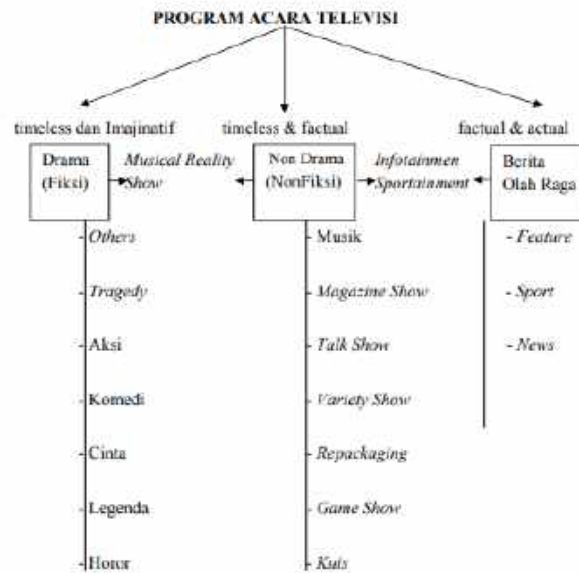
Non-fiksi (non-drama) adalah sebuah format acara televisi yang diproduksi dan dicipta melalui proses pengolahan imajinasi kreatif dari realitas kehidupan sehari-hari tanpa harus menginterpretasi ulang dan tanpa harus menjadi dunia khayalan. Non-drama bukanlah sebuah runtutan cerita fiksi dari setiap pelakunya. Untuk itu, format-format program acara Non-drama merupakan sebuah runtutan pertunjukan kreatif yang mengutamakan unsur hiburan yang dipenuhi dengan aksi, gaya, dan musik. Contoh:

- *Talk Show*
- Konser Musik
- *Variety Show*

## 3.) Berita dan Olahraga

Berita dan olahraga adalah sebuah format acara televisi yang diproduksi berdasarkan informasi dan fakta atas kejadian dan peristiwa yang berlangsung pada kehidupan masyarakat sehari-hari. Format ini memerlukan nilai-nilai faktual dan aktual yang disajikan dengan ketepatan dan kecepatan waktu dimana dibutuhkan sifat liputan yang independen. Contoh: Berita Ekonomi, Liputan Siang, dan Laporan Olahraga.

Gambar 2. 1 Jenis Program Televisi



*Sumber: Naratama (2004:64)*

Berdasarkan jenis-jenis tayangan televisi di atas, tayangan *Tonight Show* NET TV yang menjadi salah satu fokus penelitian penulis saat ini, tergolong sebagai jenis tayangan kategori *Variety Show*, agar tercapainya pemenuhan kebutuhan hiburan.

*Variety show* merupakan program yang penuh dengan ide-ide menarik dimana terdapat berbagai macam konsep acara dalam satu program tunggal. Seperti musik, tari, komedi, talkshow yang digabung dalam satu benang merah dalam suatu program acara yang biasanya dipandu oleh host dan presenter. Jenis tayangan ini menyajikan berbagai macam konsep, biasanya identik dengan musik dan pertunjukan-pertunjukan lainnya sebagai acara pendukung.

Menurut Naratama (2006;160) dalam buku *Menjadi Sutradara Televisi*, mengemukakan bahwa, “*Variety show* adalah format acara TV yang mengkombinasikan berbagai format lainnya seperti *Talk Show*, *Magazine Show*, *Quiz*, *Game Show*, *Music Concert*, Drama, dan SitKom”.

Dalam buku yang berbeda, Sony Set (2008;26) menjelaskan pula bahwa, “*Variety show* adalah jenis tayangan bervariasi yang menggabungkan unsur humor, musik, modifikasi setting panggung dan berbagai elemen tambahan lain.”

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa tayangan *variety show* yang memiliki berbagai format dan unsur lainnya sudah pasti memenuhi salah satu fungsi televisi sebagai media massa, yakni menghibur.

Format sederhana dari program acara, dimana program ditunjang oleh beberapa faktor antara lain:

- 1) Frekuensi Penyajian Acara (Tingkat *Exposure Media*)
- 2) Isi Pesan Acara Televisi
- 3) Daya Tarik Acara Televisi

Berdasarkan format di atas, dapat digolongkan ke dalam sebuah indikator-indikator yang dapat mempengaruhi. Indikator Frekuensi Penyajian Acara (Tingkat *Exposure Media*) adalah sebagai berikut:

- Frekuensi, yaitu pengukuran penggunaan media tentang berapa kali dalam sehari seseorang menggunakan media dalam satu minggu.

- Durasi, yaitu pengukuran penggunaan media yang menghitung berapa lama (menit) khalayak mengikuti suatu program.

Indikator lainnya yaitu indikator Isi Pesan Acara adalah sebagai berikut:

- Kejelasan pesan adalah proses penyampaian isi pesan media televisi kepada pemirsa, maka pesan itu sangat jelas disampaikan serta berbeda-beda menurut kebutuhan pemirsa.
- Kelengkapan pesan yaitu menjelaskan secara detail mengenai sebab terjadinya peristiwa.

Indikator Daya Tarik Acara adalah sebagai berikut:

- Format berita yaitu susunan bahan berita yang diperoleh langsung dimasukkan kedalam suatu format berita.
- *Visual News* adalah format berita televisi yang hanya menyajikan gambar-gambar menarik.

Berdasarkan pengertian di atas, bahwa suatu program harus disusun secara menarik, maka dalam penelitian ini mengenai Tayangan *Tonight Show* NET TV yang memiliki format dan konsep yang menarik untuk khalayak serta waktu penayangan sudah efektif dalam memberikan hiburan sesuai dengan kebutuhan khalayak. Namun, peneliti memutuskan untuk memperbarui beberapa indikator di atas, dengan indikator di bawah ini yang dianggap lebih relevan, diantaranya yaitu:

### 1.) Frekuensi Penyajian Acara (Tingkat *Exposure Media*)

- Frekuensi, yaitu pengukuran penggunaan media tentang berapa kali dalam sehari seseorang menggunakan media dalam satu minggu.
- Durasi, yaitu pengukuran penggunaan media yang menghitung berapa lama (menit) khalayak mengikuti suatu program.
- Atensi, yaitu pengukuran penggunaan media tentang tingkat perhatian menonton khalayak mengikuti setiap segmen dalam suatu program.

### 2.) Isi Pesan

- Jenis pesan, yaitu adanya pesan informatif serta edukatif dalam sebuah tayangan.
- Kejelasan pesan, yaitu pesan yang disampaikan dalam tayangan sangat jelas.

### 3.) Daya Tarik Acara

- Tema/ materi, yaitu bagaimana format tayangan dikemas secara menarik.
- Pengisi acara, yaitu penampilan orang-orang yang tampil dalam acara yang terdiri atas, *host*, *homeband*, serta bintang tamu yang menarik dan tidak membosankan.
- Kualitas tayangan, yaitu mutu gambar dan audio yang sudah sesuai dengan yang diharapkan.

## **D. Efektivitas**

Kata efektif berasal dari bahasa Inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil, atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Kamus ilmiah populer mendefinisikan efektivitas sebagai ketepatan penggunaan, hasil guna atau menunjang tujuan.

Efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan di dalam setiap organisasi, kegiatan ataupun program. Disebut efektif apabila tercapai tujuan seperti yang telah ditentukan. Hal ini sesuai dengan pendapat H. Emerson yang dikutip Soewarno Handayani S. (2006:16) yang menyatakan bahwa, “Efektivitas adalah pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.”

Pendapat lain menurut Amin Tunggal Widjaya (1993:32), menjelaskan bahwa, “Efektivitas adalah hasil keputusan yang mengarahkan melakukan sesuatu dengan benar, yang membantu memenuhi misi suatu perusahaan atau pencapaian tujuan.”

Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Hidayat (1986) yang menjelaskan bahwa, “Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai. Dimana makin besar persentase target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya”.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa bagaimanapun juga setiap komunikasi yang dilakukan senantiasa berefek positif atau efektivitas komunikasi. Komunikasi yang tidak menginginkan efektivitas, sesungguhnya adalah komunikasi yang tidak bertujuan. Efek dalam komunikasi adalah perubahan yang terjadi pada diri penerima (komunikand dan khalayak), sebagai akibat pesan yang diterima baik langsung

maupun tidak langsung atau menggunakan media massa jika perubahan itu sesuai dengan keinginan komunikator, maka komunikasi itu disebut efektif.

Adapun ukuran efektivitas menurut Sutrisno (2007), yaitu :

- Pemahaman program
- Tepat Sasaran
- Tepat Waktu
- Tercapainya Tujuan
- Perubahan Nyata

#### **E. Motif Penggunaan Media**

Semua tingkah laku manusia pada hakikatnya mempunyai motif tertentu. Motif merupakan suatu pengertian yang meliputi semua penggerak, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia berbuat sesuatu (Ardianto, 2004: 87).

Motivasi adalah sebab, alasan dasar, pemikiran dasar, dorongan bagi seseorang untuk berbuat atau ide pokok yang selalu berpengaruh besar terhadap tingkah laku manusia. Dengan kata lain motivasi adalah dorongan terhadap seseorang agar mau melaksanakan sesuatu. Dorongan di sini adalah desakan alami untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan hidup.

Dalam definisi tersebut, motif jika dihubungkan dengan konsumsi media berarti segala alasan dan dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan seseorang menggunakan media dan tujuannya menggunakan media tersebut. Seleksi terhadap media yang dilakukan oleh khalayak disesuaikan dengan kebutuhan dan motif.



McQuail (1991: 72) membagi motif penggunaan media oleh individu ke dalam empat kelompok. Adapun pembagian tersebut adalah:

1. Motif Informasi

- 1.) Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat, dan dunia.
- 2.) Mencari bimbingan berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan.
- 3.) Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum.
- 4.) Belajar, pendidikan diri sendiri.
- 5.) Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.

2. Motif Identitas Pribadi

- 1.) Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi. Seperti mengetahui sisi positif dan negatif di dalam setiap diri seorang individu.
- 2.) Menemukan model perilaku. Agar setiap individu bisa lebih meningkatkan rasa percaya diri.
- 3.) Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media. Dengan media, diharapkan dapat membimbing diri ke nilai-nilai yang lebih baik.
- 4.) Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri. Untuk memperoleh inspirasi dalam menguatkan kepribadian setiap individu.

3. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial

- 1.) Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain; empati sosial, seperti memperluas lingkungan sosial.

- 2.) Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki. Seperti membentuk lingkungan sosial yang baru.
  - 3.) Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial. Bisa berpartisipasi dengan orang lain.
  - 4.) Memperoleh teman selain dari manusia. Media bisa menjadi teman yang baik ketika seseorang merasa kesepian.
  - 5.) Membantu menjalankan peran sosial. Mengajarkan individu untuk menjadi makhluk sosial terhadap sesama.
  - 6.) Memungkinkan diri untuk dapat menghubungi sanak keluarga, teman, dan masyarakat. Bisa lebih bersosialisasi dengan teman, keluarga, dan anggota komunitas untuk meningkatkan rasa kebersamaan.
4. Motif Hiburan
- 1.) Melepaskan diri dari permasalahan. Seperti menghilangkan stress.
  - 2.) Bersantai. Seperti menghilangkan rasa ketegangan.
  - 3.) Memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis. Seperti menyalurkan hobi dan jiwa seni yang dimiliki oleh setiap individu.
  - 4.) Mengisi waktu. Seperti menghilangkan rasa kebosanan.
  - 5.) Penyaluran emosi. Seperti berbagi pengalaman yang bersifat menyenangkan dan emosional.
  - 6.) Membangkitkan gairah seks. Seperti memenuhi kebutuhan jasmani seseorang.

Individu-individu menggunakan media massa karena didorong oleh motif-motif tertentu yang dicarikan pemuasannya melalui media tertentu

pula, meski betapapun kecilnya pemuasan yang dapat dilakukan media tersebut. Dari berbagai motif yang mendorong menggunakan media, akan tumbuh semacam harapan yang dicarikan pemuasannya melalui media tersebut. Jika seseorang bisa mendapatkan apa yang ia inginkan dari sebuah media, maka dapat disimpulkan bahwa media tersebut merupakan media yang sesuai dengan selera atau kebutuhannya. Hal ini akan menimbulkan suatu pola perilaku penggunaan media sebagai perwujudan dari motif yang ada. Secara tidak langsung, semua yang diinformasikan pada media tersebut dapat merubah penilaian individu akan suatu hal karena media dapat mendorong dan membantu menyebarluaskan sistem nilai pribadi yang menguntungkan bagi inovasi, mobilitas, pencapaian, dan konsumsi.

#### **F. Teori Uses and Gratifications**

Herbert Blumer dan Elihu Katz adalah orang pertama yang mengenalkan teori *uses and gratifications* (kegunaan dan kepuasan). Teori ini dikenalkan pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses on Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research*. Teori ini menekankan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Teori *uses and gratification* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya [Nurudin (2003:101)].

Teori ini jelas merupakan kebalikan dari teori peluru. Dalam teori peluru, media sangat aktif dan *all powerful*, sementara *audience* berada di pihak yang sangat pasif. Sedangkan, dalam teori *uses and gratifications* ditekankan bahwa *audiens* aktif untuk menentukan media mana yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhannya.

Teori *uses and gratification* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Bobotnya ialah khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus [Effendy (2003:290)].

Teori *uses and gratifications* lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa. Artinya, manusia mempunyai otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya. Penggunaan teori ini bisa dilihat dalam kasus selektivitas musik personal. Kita menyeleksi musik tidak hanya karena cocok dengan lagunya, tetapi juga untuk motif-motif yang lain, misalnya untuk gengsi diri, kepuasan batin, atau sekedar hiburan.

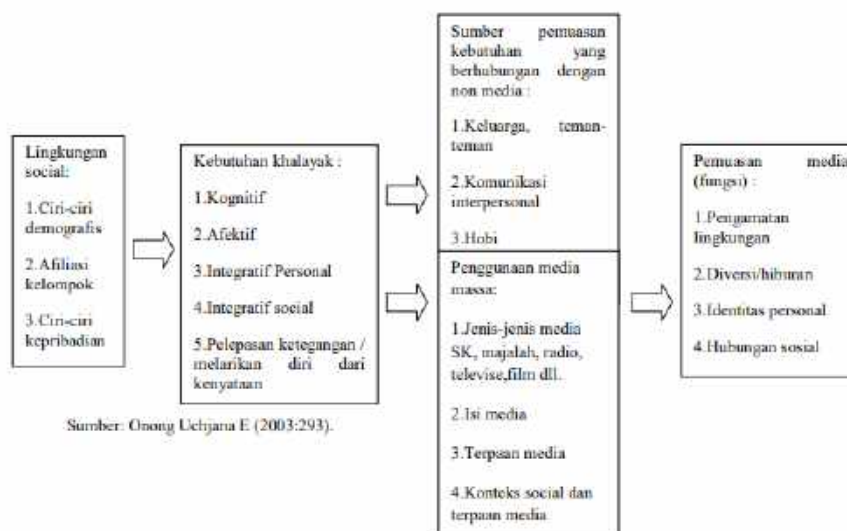
Kita bisa memahami interaksi orang dengan media melalui pemanfaatan media oleh orang itu (*uses*) dan kepuasan yang diperoleh (*gratifications*). Gratifikasi yang sifatnya umum antara lain pelarian dari rasa

khawatir, peredaan rasa kesepian, memperoleh informasi, dan dukungan emosional.

Khalayak dapat dikatakan aktif dalam memilih media karena masing-masing orang tentu berbeda tingkat pemanfaatan medianya. Misalnya, orang yang ingin mencari hiburan akan memanfaatkan dan mencari kepuasan pada media yang bisa memberikannya daripada media yang lain. Hal ini berarti, penonton menjadi pihak yang aktif dalam memanfaatkan media massa.

Teori *uses and gratifications* beroperasi dalam beberapa cara yang bisa dilihat dalam bagan di bawah ini:

Gambar 2. 2 Skema Teori *Uses and Gratifications*



Sumber: Onong Uchjana Effendy (2003:293)

### **BAB III**

#### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

##### **A. Sejarah Singkat Universitas Hasanuddin**

Universitas Hasanuddin secara resmi berdiri pada tahun 1956, di kota Makassar. Pada tahun 1947 telah berdiri fakultas Ekonomi yang merupakan cabang fakultas Ekonomi Universitas Indonesia (UI) Jakarta berdasarkan keputusan Letnan Jenderal Gubernur Pemerintah Hindia Belanda Nomor 127 tanggal 23 Juli 1947. Namun, dikarenakan ketidakpastian yang berlarut-larut dan kekacauan di Makassar dan sekitarnya, maka fakultas yang dipimpin oleh Drs. L.A. Enthoven (Direktur) ini dibekukan, dan baru dibuka kembali sebagai cabang fakultas Ekonomi UI pada 7 Oktober 1953 di bawah pimpinan Prof. Drs. G.H.M. Riekerk. Fakultas ekonomi benar-benar hidup sebagai cikal bakal Universitas Hasanuddin setelah dipimpin oleh Prof. Drs. Wolhoff dan sekretarisnya Drs. Muhammad Baga pada tanggal 1 September 1956 sampai diresmikannya Universitas Hasanuddin pada tanggal 10 September 1956.

Pada tahun 1950, fakultas Ekonomi mengalami stagnasi. Oleh sebab itu, Prof. Drs. G.J. Wolhoff, Mr. Tjia Kok Tjiang, J.E. Tatengkeng dan kawan-kawan mempersiapkan pendirian fakultas Hukum swasta. Kemudian terbentuklah Balai Perguruan Tinggi Sawerigading yang diketuai Prof. Drs. G. J. Wolhoff, dan tetap berusaha mewujudkan universitas negeri sampai terbentuknya panitia pejuang universitas negeri di bulan Maret 1950. Jalan yang ditempuh untuk mewujudkan hal tersebut adalah dengan membuka

fakultas Hukum dan Pengetahuan Masyarakat cabang fakultas Hukum Universitas Indonesia yang resmi didirikan pada 3 Maret 1952 dengan dekan pertama Prof. Mr. Djokosoetono yang juga sebagai dekan fakultas hukum Universitas Indonesia. Berlandaskan semangat kerja yang tinggi, kemandirian dan pengabdian, akhirnya fakultas Hukum yang pada saat itu dipimpin oleh Prof. Dr. Mr. C. De Heeren dan dilanjutkan Prof. Drs. G. H. M. Riekerk, dalam kurun waktu empat tahun mampu memisahkan diri dari Universitas Indonesia dengan keluarnya PP No. 23 tahun 1956 pada 10 September 1956.

Selanjutnya, usaha yang dilakukan yayasan Balai Perguruan Tinggi Sawerigading untuk membentuk fakultas Kedokteran akhirnya terwujud dengan tercapainya kesepakatan antara pihak yayasan dengan Kementerian PP dan K yang ditetapkan dalam rapat Dewan Menteri pada 22 Oktober 1953.

Berdasarkan ketetapan tersebut, dibentuklah Panitia Persiapan Fakultas Kedokteran di Makassar yang diketuai Syamsuddin Daeng Mangawing dengan Muhammad Rasyid Daeng Sirua sebagai sekretaris dan anggota- anggotanya yaitu J.E. Tatengkeng, Andi Patiwiri dan Sampara Daeng Lili pada 28 Januari 1956. Menteri P dan K Prof. Mr. R. Soewandi meresmikan fakultas Kedokteran Makassar yang kelak berubah menjadi fakultas Kedokteran Universitas Hasanuddin seiring dengan diresmikannya Universitas Hasanuddin pada 10 September 1956.

Perjuangan dan tekad masyarakat Sulawesi Selatan untuk melahirkan putra putri bangsa yang berpengalaman dalam bidang teknik mencapai keberhasilan ketika menteri P dan K RI mengeluarkan SK No. 88130/S pada

8 September 1960 perihal peresmian peresmian fakultas Teknik Universitas Hasanuddin yang diketuai Ir. J. Pongrekun dan sekretaris Ir. Ramli Cambari Saka dengan tiga departemen yakni sipil, mesin, dan perkapalan. Pada 1963 menyusul terbentuknya departemen Elektronika dan Arsitektur, kemudian fakultas Teknik sebagai fakultas ke-4 Universitas Hasanuddin.

Fakultas Sastra terbentuk setelah dikeluarkannya SK Menteri PP dan K tanggal 3 Desember 1960 No. 102248/UU/1960, dan telah terjadi peleburan beberapa unit Program Kursus B.1 dari yayasan Perguruan Tinggi Makassar ke Universitas Hasanuddin. Yayasan yang diketuai oleh Syamsuddin Dg Mangawing dan beranggotakan Prof. G.J.Wolhoff ini adalah pecahan dari Universitas Sawerigading yang dipimpin oleh Nurudin Sahadat. Peristiwa peleburan program B.1 Pedagogik, Sastra Timur dan Sastra Barat ke Unhas pada 2 November 1959 tersebut menjadi cikal bakal fakultas Sastra yang secara resmi terbentuk sesuai SK menteri PP dan K pada 3 November 1960.

Setelah fakultas Sastra, terbentuklah fakultas yang ke-6 yakni fakultas Sosial Politik sesuai dengan SK menteri P dan K pada 30 Januari 1961 No. A.4692/U.U.41961, berlaku mulai 1 Februari 1961. Pada awalnya, fakultas ini merupakan Perguruan Tinggi Swasta yang bernama fakultas Tata Praja Universitas 17 Agustus 1945 yang didirikan oleh Mr. Tjia Kok Tjiang yang kelak setelah penegeriannya menjadi pimpinan fakultas didampingi Mr.Sukamto sebagai Sekretaris. Pada 15 November 1962 Mr. Sukamto diangkat sebagai Dekan dan Abdullah Amu menjadi sekretarisnya.



Di masa kepemimpinan rektor A. Amiruddin berdasarkan SK Menteri Pendidikan dan kebudayaan No. 0266/Q/1977 tanggal 16 Juli 1977 fakultas Sastra diintegrasikan ke dalam fakultas Ilmu Sosial Budaya bersama Ilmu Sosial Politik dan fakultas Ekonomi. Hal yang sama juga terjadi atas fakultas Teknik dan fakultas MIPA yang diintegrasikan menjadi fakultas Sains dan Teknologi terkecuali fakultas Hukum yang tidak rela berintegrasi dengan fakultas ilmu-ilmu sosial budaya. Berselang 6 tahun kemudian yakni tahun 1983 pengintegrasian ini dicabut dengan keluarnya PP No. 5 tahun 1980 yang disusul dengan SK Presiden RI No. 68 tahun 1982.

Melalui kerjasama dengan Institut Pertanian Bogor (IPB) dan atas perintah rektor Prof. Arnold Mononutu terbentuklah panitia persiapan pendirian fakultas Pertanian yang beranggotakan Prof. Dr. A. Azis Ressang, dosen fakultas kedokteran hewan IPB dan Ir. Fachrudin, asisten ahli Fakultas pertanian IPB. Kerjasama Prof. Ressang dkk dengan fakultas Pertanian UI dan IPB membuahkan SK Menteri PTIP RI Prof. Dr. Ir. Toyib Hadiwijaya tanggal 17 Agustus 1962 dan secara resmi fakultas Pertanian menjadi fakultas yang ke-7 dalam lingkup Universitas Hasanuddin.

Gubernur Andi Pangeran Petta Rani dalam rapat tanggal 11 Maret 1963 menunjuk Ir. Amiruddin sebagai ketua sub panitia kerja pembentukan fakultas Ilmu Pasti dan Ilmu Alam (FIPIA) dan resmi terbentuk berdasarkan surat kawat Menteri PTIP Tanggal 8 Agustus 1963 No. 591 BM/PTIP/63 disusul SK Menteri No. 102 tahun 1963 berlaku tanggal 17 Agustus 1963. Pada 8 Agustus 1963 dibentuk pula panitia pendiri fakultas Kedokteran

Hewan dan peternakan di Makassar yang diketuai Syamsudin Dg Mangawing dengan anggota Andi Pangeran Petta Rani, Drh. A. Dahlan dan Andi Patiwiri.

Pada 10 Oktober 1963 berdiri Fakultas Kedokteran Hewan dan Peternakan (FKHP) yang berstatus swasta, dengan dekan oleh Drh. Ahmad Dahlan dengan pembantu dekan I yakni Drh. Muh. Gaus Siregar dan pembantu dekan II Andi Baso Ronda, B. Agr. Sc. Terhitung mulai 1 Mei 1964 fakultas swasta tersebut dinegerikan menjadi fakultas peternakan Universitas Hasanuddin melalui SK Menteri PTIP No. 37 11964 tanggal 4 Mei 1964.

Pendidikan Dokter Gigi berdiri pada 23 Januari 1969 sebagai hasil kerjasama antara Universitas dengan TNI-AL sebagai hasil rintisan Laksamana Mursalim Dg Mamangung, S.H., Rektor Unhas Let. Kolonel Dr. M. Natsir Said, S.H., serta DRG. Halima Dg Sikati dan diberi nama Institut Kedokteran Gigi Yos Sudarso. Pada tahun 1970 institut ini resmi menjadi jurusan Kedokteran Gigi Universitas Hasanuddin dan selanjutnya menjadi Fakultas Kedokteran Gigi Unhas pada 1983.

Fakultas Kesehatan Masyarakat (FKM) didirikan pada 5 November 1982 yang pada awalnya menerima mahasiswa tamatan Diploma Tiga Kesehatan dan nanti pada tahun 1987 FKM Unhas menerima tamatan SMA. FKM merupakan fakultas yang ke-11 dalam lingkup Unhas.

Sebagai realisasi dan pengembangan Pola Ilmiah Pokok (PIP) yang menjadi rujukan pendidikan tinggi Indonesia, maka pada 1988 Unhas secara resmi membuka program Studi Ilmu Kelautan dengan SK Dirjen Dikti No.

19/Dikti/Kep/1988, tanggal 16 Juni 1988. Pada awalnya karena belum ada wadah yang tepat, program tersebut berstatus lintas fakultas dan langsung di bawah Rektor mengingat sifatnya yang berorientasi kelautan. Program ini pada akhirnya dibentuk menjadi Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan dengan menggabungkan jurusan perikanan ke dalamnya berdasarkan SK Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No. 036/0/1996, tanggal 29 Januari 1996.

1. Visi

Pusat unggulan dalam pengembangan insani, ilmu pengetahuan, teknologi, seni dan budaya berbasis benua maritim Indonesia.

2. Misi

- a) Menyediakan lingkungan belajar berkualitas untuk mengembangkan kapasitas pembelajaran yang inovatif dan proaktif.
- b) Melestarikan, mengembangkan, menemukan dan menciptakan ilmu pengetahuan, teknologi, seni dan budaya.
- c) Menerapkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi seni dan budaya bagi kemaslahatan benua maritim Indonesia.

3. Nilai

- a) Integritas: mewakili jujur, berani, bertanggung jawab dan teguh dalam pendirian
- b) Inovatif: merupakan kombinasi dari kreatif, berorientasi mutu, mandiri dan kepeloporan
- c) Katalitik: mewakili sifat berani, keteguhan hati, dedikatif dan kompetitif

d) Arif: manifestasi kepatutan, adil dan beradab, holistik dan asimilatif.

## **B. Tayangan *Tonight Show* NET TV**

NET TV menghadirkan beberapa program acara *talkshow* non berita, salah satunya adalah *Tonight Show*. Program *Tonight Show* merupakan program *talkshow* malam yang tayang perdana di tahun 2013 dengan host pertama kali yaitu Arie Untung dan Hesti Purwadinata.. Program ini menghadirkan beragam bintang tamu dari berbagai kalangan, dan tentunya akan memberikan informasi dan juga hiburan. Program ini kemudian dapat dikatakan masuk dalam kategori *variety show*, karena dalam satu episode, terdiri atas beberapa konsep acara, diantaranya *talkshow*, *games*, *music*, dan sebagainya. Program ini tayang setiap Senin hingga Jumat pada pukul 21.00 – 22.00 WIB, tayangan ini berdurasi selama 60 menit. Program ini sudah berlangsung selama kurang lebih 7 tahun, namun saat ini, sudah tidak dibawakan lagi oleh Arie Untung, namun digantikan dengan Vincent Ryan Rompies dan Dedi Mahendra Desta. Berdasarkan pernyataan Vincent dalam wawancaranya di *channel* youtube Soleh Solihun, Ia menyatakan bahwa beliau dan juga Desta dihubungi langsung oleh CEO saat itu yaitu Wishnutama untuk memandu program tersebut.

Pada tanggal 19 Desember 2014, program *Tonight Show* sempat diberhentikan dan digantikan dengan program “Good Afternoon”, walaupun masih dengan pembawa acara dan isi yang sama, akan tetapi hanya saja digantikan dengan jam tayang yang lebih awal. Tak bertahan lama, rupanya para penonton setia *Tonight Show* kurang menyukai dengan dimajukannya

jam tayang tersebut di sore hari, sehingga akhirnya pada tanggal 26 Januari 2015, “Good Afternoon” kembali lagi digantikan dengan *Tonight Show* dengan jam tayang malam yang sama seperti saat ini. Dari segi pengisi acara, dari yang awalnya hanya ada 2 *host* (Vincent dan Desta) dan 1 *co-host* (Hesti Purwadinata), pada tahun 2017, bertambah 1 *co-host* yakni Enzy Storia.

Sejak tanggal 24 April 2020 selama Bulan Ramadan 1441 H. *Tonight Show* tidak ditayangkan dan akan digantikan dengan Malam Malam dengan durasi 2 Jam. Sejak tanggal 1 Juni 2020, *Tonight Show* kembali tayang, namun kali ini di jam primetime yaitu pukul 19.00 WIB. Terakhir kali *Tonight Show* tayang di jam tersebut pada tahun 2018 dengan nama *Tonight's Primetime* yang tayang setiap Jumat. Pada bulan Juni 2020 ini, *Tonight Show* juga memperkenalkan komika, Marshel Widiyanto.

Gambar 3. 1 Program *Tonight Show* NET TV



Pada tahun 2016, program *Tonight Show* NET TV telah berhasil menjadi tayangan televisi favorit bagi masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan *Tonight Show* berhasil mendapatkan penghargaan dari Rolling

Stone Indonesia dalam *Rolling Stone Editors Choice Awards 2016* untuk kategori *The Late Night Favorite*. Pada tahun 2019 juga, program *Tonight Show* masuk dalam nominasi *Program talkshow non Berita* dalam ajang *Anugerah KPI 2019*. Walaupun tidak menang dalam *Anugerah KPI 2019*, tetapi *Tonight Show* mendapatkan penghargaan lain sebagai *Program Entertainment Variety & Talkshow Terfavorit* di *Panasonic Gobel Awards 2019*