

Dampak Tayangan Talkshow Televisi Indonesia Lawyers Club (ILC) Terhadap Mahasiswa

(Survei Terhadap Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bahasa UBSI Margonda Depok)

Fauziah Muslimah^[1], Eni Saeni^[2], Muhammad Rifki^[3], Lentinahari Ompusunggu^[4], Aisyah Maliha Syahrani^[5]

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika (UBSI)^[1]

fauziah.fum@bsi.ac.id

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika (UBSI)^[2]

eni.eii@bsi.ac.id

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika (UBSI)^[3]

muhammaddrifki@gmail.com

Program Studi Public Relation, Universitas Bina Sarana Informatika (UBSI)^[4]

lentinariantonang25@gmail.com

Program Studi Film dan Televisi, Universitas Bina Sarana Informatika (UBSI)^[5]

aisyah.maliha2610@gmail.com

ABSTRAKSI

Dunia penyiaran televisi adalah dunia kreativitas. Ketatnya persaingan di industri televisi mengharuskan para pengelola stasiun televisi mencurahkan ide dan gagasan yang cemerlang dan memaksimalkan daya kreasi serta inovatif dalam memproduksi program siaran. Stasiun televisi, utamanya televisi komersial, bakal gulung tikar, bangkrut, jika gagal memproduksi dan memilih program yang menarik bagi audiens.

Kesulitan utama bagi pengelola program stasiun televisi adalah memastikan apakah suatu acara akan meraih banyak penonton. Salah satu program televisi yang diminati penonton adalah talk show. Program talk show yang bisa dikatakan fenomenal salah satunya yakni "Indonesia Lawyers Club" (ILC) yang ditayangkan TV One. Tayang perdana pada 2008, ILC menjadi beda dengan program talk show lain karena jumlah narasumber yang dihadirkan. Talk Show dengan host wartawan senior Karni Ilias itu menyimpang dari 'pakem' talk show, menampilkan belasan narasumber. Penelitian ini menyoroti tentang dampak dari tayangan ILC tersebut terhadap mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bahasa UBSI Margonda, Depok. Penelitian ini menggunakan Teori Kultivasi Gerbner yang menyoroti efek televisi yang kumulatif dan akhirnya membentuk sebuah realitas baru sesuai citra realitas yang ditayangkan televisi. Artinya, kita memandang dunia di mana kita tinggal sesuai dengan citra yang ditampilkan melalui televisi. Dengan kata lain, teori kultivasi menekankan pengaruh televisi yang sangat kuat terhadap pembentukan persepsi publik yang pada akhirnya melahirkan konstruksi sosial. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini bertujuan untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol fenomena sosial melalui pengukuran objektif dan analisis numerik melalui angka-angka. Penelitian ini menggunakan tipe deskriptif dengan pendekatan kuantitatif di mana peneliti memberikan gambaran atau uraian atas suatu keadaan se jelas mungkin tanpa ada perlakuan terhadap objek yang diteliti. Hasil analisis menunjukkan terdapat dampak afektif dan kognitif mahasiswa dari tayangan ILC di TV One.

Kata Kunci: Dampak, tayangan talkshow, Indonesia Lawyers Club.

ABSTRACT

The world of television broadcasting is a world of creativity. The tight competition in the television industry requires television station managers to devote brilliant ideas and ideas to maximize their creative and innovative power in producing broadcast programs. Television stations, especially commercial television, will go out of business, go bankrupt,

if they fail to produce and choose programs that are attractive to the audience. The main difficulty for television station program managers is determining whether a program will reach a large audience. One of the television programs that the audience is interested in is a talk show. One of the talk show programs that can be said is phenomenal, namely "Indonesia Lawyer Club" (ILC) which aired on TV One. First broadcast in 2008, ILC is different from other talk show programs because of the number of speakers presented. The talk show hosted by a senior journalist, Karni Ilias, deviated from the "standard" talk show, featuring dozens of sources. This research focuses on the impact of the ILC program on students of the Faculty of Communication and Language at UBSI Margonda, Depok. This study uses Gerbner's Cultivation Theory, which highlights the cumulative effect of television and ultimately forms a new reality according to the reality image displayed by television. That is, we perceive the world in which we live according to the image displayed on television. In other words, cultivation theory emphasizes the very strong influence of television on the formation of public perceptions which in turn gives birth to social construction. The approach used in this research is a quantitative approach. This approach aims to explain, predict and control social phenomena through objective measurement and numerical analysis through numbers. This study uses a descriptive type with a quantitative approach in which the researcher provides a description or description of a situation as clearly as possible without any treatment of the object under study. The results of the analysis showed that there were students' affective and cognitive impacts from the ILC broadcast on TV One.

Keywords: *Impact, talkshow, Indonesia Lawyers Club.*

PENDAHULUAN

Dunia penyiaran televisi adalah dunia kreativitas. Ketatnya persaingan di industri televisi mengharuskan para pengelola stasiun televisi mencurahkan ide dan gagasan yang cemerlang dan memaksimalkan daya kreasi serta inovatif dalam memproduksi program siaran.

Stasiun televisi, utamanya televisi komersial, bakal gulung tikar, bangkrut, jika gagal memproduksi dan memilih program yang menarik bagi audiens. Maka, stasiun televisi, harus dapat menghasilkan program atau produksi siaran yang menarik sehingga diminati penonton.

Saat ini terdapat 11 (sebelas) stasiun televisi yang bersiaran secara nasional serta puluhan TV vokal yang bertebaran di berbagai daerah. Sejumlah TV lokal bergabung dalam Asosiasi TV Lokal Indonesia (ATVLI). Sebelas stasiun televisi yang bersiaran secara nasional yakni ANTV, Global TV, Indosiar, TVOne, RCTI, SCTV, TPI, Trans TV, Trans 7. Metro TV dan TVRI.

Pengelola stasiun televisi belomba-lomba memproduksi dan menyiarkan program yang diharapkan bisa merebut hati pemirsa sebanyak mungkin, karena program yang disukai penonton akan diminati pemasang iklan.

Kesulitan utama bagi pengelola program stasiun televisi adalah memastikan apakah suatu acara akan meraih banyak penonton. Hingga saat ini belum ada 'alat' yang dapat memperkirakan apakah sebuah program televisi bakal sukses saat disiarkan. Namun demikian, tetap ada standar kualitas yang harus dipenuhi sebuah program, meski itu bukan jaminan kesuksesan. (Morisan, 2008).

Artinya, kemauan dan selera penonton susah ditebak. Sebuah program yang diprediksi bakal diminati penonton sangat mungkin rating-nya rendah, demikian pula sebaliknya. Drama seri Meteor Garden yang disiarkan Indosiar pada awal tahun 2000-an salah satu contohnya. Pihak Indosiar mengakui memang telah meramalkan drama seri tersebut akan direspon positif oleh pemirsa, tapi tak meyakini sambutan yang luar biasa dari penonton datang dalam waktu singkat. Karena

pertimbangan minat penonton dan bisnis, setelah episode empat pihak Indosiar menambah jam tayang Meteor Garden dari satu jam menjadi dua jam dan selanjutnya memindah waktu penayangannya ke prime time (Heryanto, 2012).

Karena pertimbangan bisnis (perolehan iklan) pengelola stasiun televisi akan segera menghentikan penayangan sebuah program yang rating-nya rendah. Selanjutnya, mereka menggantinya dengan program sejenis dengan program TV lain yang mendapat rating tinggi (Panjaitan, 2006).

Hal ini menyebabkan keseragaman acara di beberapa stasiun TV. Sekadar contoh, program musik salah satu stasiun TV yang sukses meraih banyak penonton, segera diduplikasi oleh beberapa stasiun TV lain. Contoh, program musik Inbox di SCTV yang pertama kali tayang pada 2007 melejit. Selang setahun, program serupa diikuti oleh RCTI dengan nama Dahsyat pada 2008.

Salah satu program televisi yang diminati penonton adalah talk show. Seperti namanya, program ini menyuguhkan wacana, perbincangan, dengan seorang atau beberapa orang narasumber yang dipandu oleh host. Topiknya beragam, tergantung target audiensnya, mulai dari hal-hal yang ringan sampai perkara serius menyangkut pengelolaan negara.

Contohnya, Metro TV punya program talk show "Kick Andy", Trans7 punya "Mata Najwa." Program talk show yang bisa dikatakan fenomenal salah satunya yakni "Indonesia Lawyer Club" (ILC) yang ditayangkan TV One. Tayang perdana pada 2008, ILC menjadi beda dengan program talk show lain karena jumlah narasumber yang dihadirkan. Talk Show dengan host wartawan senior Karni Ilias itu menyimpang dari 'pakem' talk show, menampilkan belasan narasumber.

Selain itu, ILC juga menjadi tak lazim karena durasinya cukup panjang. Di awal-awal penayangannya, ILC berdurasi dua jam namun belakangan durasinya ditambah menjadi tiga jam, bahkan pernah sampai empat jam. Untuk dua hal yakni jumlah narasumber dan durasi, ILC bisa disebut sebagai pemecah rekor nasional.

Hasil survei Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) menunjukkan ILC merupakan program TV berkualitas. Survei yang dilakukan Januari sampai April 2017, menggunakan skala 1 hingga 4, dengan standar kualitas program adalah 3. Artinya, sebuah program disebut baik jika nilai skor indeksnya minimal 3.0. Survei melibatkan 1200 responden di 12 kota dan 120 pemirsa ahli. Hasilnya Indonesia Lawyers Club (ILC) mendapatkan indeks kualitas 3,08. Itu angka tertinggi untuk kategori talk show. ILC juga pernah memenangi Panasonic Gobel Awards pada tahun 2014, 2015, 2016 serta Anugerah Komisi Penyiaran Indonesia pada 2017.

Menurut Vane Grosse dalam bukunya *Programming for TV, Radio and Cable*, (dalam Morissan, 2008) program TV yang sukses meraih banyak penonton memiliki elemen-elemen konflik, durasi, kesukaan, konsistensi, energi, timing, dan tren. Bisa diasumsikan program talk show ILC diminati penonton sekurang-kurangnya karena adanya elemen kesukaan dan konflik

Terkait elemen kesukaan, Morissan menjelaskan:

Sebagian audien memilih program yang menampilkan pemain utama atau pembawa acara yang mereka sukai yaitu orang yang membuat audiens merasa nyaman. Mereka adalah orang-orang yang memiliki kepribadian yang hangat, suka menghibur, sekaligus sensitif dan ramah (Morissan, 2008).

Hasil survei KPI yang menyakatkan ILC adalah program berkualitas serta keberhasilan ILC tiga kali memenangi Panasonic Gobel Awards menjadi alasan peneliti untuk mengkaji program ini. Peneliti ingin mengetahui lebih jauh bagaimana pemaknaan khalayak terhadap program ILC.

Semula program ini bernama Jakarta Lawyers Club (JLC), perubahan nama ini mengusung format dan permintaan pemirsa bukan hanya masyarakat Jakarta semata melainkan milik pemirsa TVONE di seluruh Indonesia. Program ini ditayangkan secara langsung setiap hari Selasa pukul 19.30 WIB.

ILC sering mengangkat tema antara lain, hukum, kriminalitas dan politik yang menjadi isu-isu terkini dan sedang hangat dibicarakan. Host pada acara ini adalah Karni Ilyas, Pemimpin Redaksi TVOne. Dalam membawakan acara tersebut, wartawan senior ini memiliki kekhasannya sebagai presenter. Yakni, dengan suara serak-serak basahnya, Presiden ILC ini sering melontarkan pertanyaan-pertanyaan kritis kepada para narasumbernya.

Penentuan fokus penelitian mempunyai dua tujuan. Pertama, penetapan fokus penelitian dapat membatasi studi, dalam hal ini fokus akan membatasi bidang inquiry. Kedua, penetapan fokus penelitian berfungsi untuk memenuhi kriteria inklusi eksklusif atau memasukkan, mengeluarkan suatu informasi yang baru diperoleh di lapangan (Moleong: 2002).

Fokus dalam penelitian ini yakni asumsi bahwa khalayak aktif dalam melakukan pembacaan teks media. Pandangan mengenai khalayak aktif, merupakan respon atas berbagai kajian terhadap khalayak/audien media, terutama televisi, yang berasumsi bahwa khalayak pasif terhadap pesan dan makna yang mereka terima.

Para pendukung pendekatan khalayak aktif berpendapat, khalayak adalah pencipta kreatif makna.

Dalam konteks tayangan televisi mereka tidak menerima begitu saja makna-makna tekstual dan mereka melakukan pemaknaan berdasarkan kompetensi kultural yang mereka miliki sebelumnya, yang dibangun dalam konteks bahasa dan relasi sosial (Barker, 2001).

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian tersebut, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana dampak kognitif yang berkaitan dengan tayangan talk show ILC yang disiarkan TV One terhadap mahasiswa?
2. Bagaimana dampak afektif setelah mahasiswa menonton tayangan talk show ILC pada mahasiswa?

Maksud dan Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dampak kognitif tayangan talk show ILC pada mahasiswa.
2. Untuk mengetahui dampak afektif tayangan talk show ILC yang disiarkan TV One pada mahasiswa.

Manfaat Penelitian yaitu :

1. Manfaat Teoritis
Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi dunia akademis dan kontribusi yang lebih luas bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya komunikasi massa.
2. Manfaat Praktis
 - a. Sebagai masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya kajian talkshow yang ditayangkan televisi dan dampaknya terhadap mahasiswa.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu referensi bagi para praktisi di dunia penyiaran, terutama bagi para pengelola program acara dengan segmentasi mahasiswa.

Teori Kultivasi

Kultivasi merupakan teori sosial yang meneliti efek jangka panjang dari televisi pada khalayak. Teori ini merupakan salah satu teori komunikasi massa yang dikembangkan oleh George Gerbner dan Larry Gross dari University of Pennsylvania, teori kultivasi ini berasal dari beberapa proyek penelitian skala besar berjudul 'Indikator Budaya'. Tujuan dari proyek Indikator Budaya ini adalah untuk mengidentifikasi efek televisi pada pemirsa.

Teori Kultivasi Gerbner menyoroti efek televisi yang kumulatif dan akhirnya membentuk sebuah realitas baru sesuai citra realitas yang ditayangkan televisi. Artinya, kita memandang dunia di mana kita tinggal sesuai dengan citra yang ditampilkan melalui televisi. Dengan kata lain, teori kultivasi menekankan pengaruh televisi yang sangat kuat terhadap pembentukan persepsi publik yang pada akhirnya melahirkan konstruksi sosial (Miller, 2002).

Asumsi dasar Teori Kultivasi seperti George Gerbner didasarkan pada beberapa asumsi berikut:

1. Televisi adalah media yang unik yang memerlukan studi pendekatan yang spesifik.
2. Pesan-pesan televisi membentuk sistem yang koheren, membentuk cara berfikir, cara bertindak, yang pada akhirnya menyajikan budaya manusia.
3. Sistem Pesan (isi pesan misalnya) menciptakan tanda-tanda penanaman Realitas.

4. Fokus analisa Kultivasi adalah kontribusi menonton televisi yang berlebihan terhadap pola pikir dan perilaku.
5. Teknologi-teknologi baru lebih banyak menyampaikan jangkauan pesan-pesan televisi.
6. Fokus Kultivasi terletak pada pemantapan yang meluas pada konsekuensi-konsekuensi yang sama.

Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas (Burhan, 2006). Komunikasi yang dipahami bahwa dapat melakukan proses distribusi informasi, ide, dan pesan kepada orang lain hingga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang dengan menggunakan sarana atau media massa dalam mencapai tujuan tertentu.

Dari pengertian komunikasi massa tersebut, kita dapat mengetahui bahwa komunikasi yang dilakukan harus menggunakan media massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah Surat Kabar, Majalah, Radio siaran, Televisi, atau Film dan media tersebut lebih dikenal dengan media elektronik dan media cetak (Uchjana, 2009).

Selain itu, media televisi atau audio visual memiliki berbagai tayangan yang disajikan menarik untuk memersuasi khalayak. Kotak ajaib ini yang dianggap dapat memberikan fungsi tersendiri bagi masyarakat sesuai kebutuhan dan pengaruh dari komunikasi sebagai elemen terpenting dalam menggunakan media massa. ada beberapa fungsi komunikasi massa menurut (Burhan, 2006) sebagai berikut:

- a. Fungsi Pengawasan (*surveillance*) merupakan fungsi yang memberikan peringatan dan kontrol terhadap aktivitas masyarakat pada umumnya secara persuasi.
- b. Fungsi *Social Learning* merupakan fungsi yang memberikan pembelajaran sosial dan pendidikan kepada masyarakat luas dari komunikasi massa melalui media massa yang digunakan.
- c. Fungsi Penyampaian Informasi merupakan fungsi komunikasi massa yang menggunakan media massa dengan menyampaikan berbagai informasi yang tepat, cepat dan singkat kepada khalayak, sehingga khalayak menerima pesan dan informasi yang relatif dan efektif.
- d. Fungsi Transformasi Budaya merupakan fungsi Komunikasi massa yang mempengaruhi tugas besar sebagai bagian budaya global. Perubahan-perubahan budaya yang disebabkan karena perkembangan telematika menjadi perhatian utama masyarakat untuk dapat dimanfaatkan dalam pendidikan, politik, Agama, perdagangan, hukum, militer dan sebagainya.
- e. Fungsi Hiburan yaitu fungsi komunikasi massa sebagai medium hiburan, terutama yang menggunakan media massa untuk mempengaruhi khalayak.

Media Massa

Menurut Hafied Cangara, media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian

media massa sendiri alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio dan televisi. (Hafied Cangara, 2020)

Sebuah media bisa disebut media massa jika memiliki karakteristik tertentu. Karakteristik Media massa menurut Cangara antara lain:

- a. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.
- b. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalau pun terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
- c. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, di mana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang dalam waktu yang sama.
- d. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan semacamnya.
- e. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan di mana saja tanpa mengenal batas usia, jenis kelamin, dan suku bangsa.

Efek Media Massa

Menurut M. Chaffe yang dikutip oleh Elvinaro Ardiano mengatakan bahwa media massa mempunyai efek yang berkaitan dengan perubahan sikap, perasaan dan perilaku komunikasinya. Dari pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa media massa mempunyai efek kognitif, efek efektif dan efek konatif/behavioral.

a. Efek Kognitif

Adalah akibat yang ditimbulkan pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam efek kognitif ini akan dibahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya.

Selanjutnya, dampak kognitif diartikan sebagai dampak yang timbul pada komunikan di mana pengetahuan dan intelektualnya meningkat. Dampak ini terjadi bisa ada perubahan pada apa yang diketahui dan dipahami dan dipersepsi oleh khalayak. Dampak kognitif berkaitan dengan transmisi pengetahuan, kepercayaan, keterampilan dan informasi (Rakhmat, 2003).

Dengan demikian, orang yang lebih sering mendapat terpaan media, maka ia akan memiliki pengetahuan lebih banyak dibandingkan mereka yang sedikit memperoleh terpaan media. Efek kognitif ini adalah efek yang memberikan pengetahuan dan mengembangkan keterampilan kognitifnya. Hal itu sesuai dengan pernyataan Mc Luhan bahwa media massa adalah perpanjangan alat indera kita. Dengan media massa, kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita datangi secara langsung. Realitas yang ditampilkan oleh media massa adalah realitas yang sudah diseleksi oleh perancang program pada media tersebut.

b. Efek Efektif

Tujuan dari media massa bukan sekadar memberi khalayak tentang sesuatu tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira dan sebagainya. Media massa agar dapat membuat suasana atau menarik emosional khalayak dalam menyampaikan pesannya.

Selanjutnya, dampak afektif diartikan sebagai dampak yang menimbulkan perasaan atau emosi seperti sedih, terharu, gembira, senang, suka cita, hingga marah.

Joseph Klaper menjelaskan ada lima prinsip umum pengaruh media massa dalam pembentukan dan perubahan sikap khalayak, yakni: (Rakhmat, 2003).

1. Pengaruh komunikasi massa di antara prediposisi personal, proses selektif dan keanggotaan kelompok (faktor personal).
2. Komunikasi massa untuk memperkokoh sikap dan pendapat selain juga sebagai media pengubah.
3. Bila komunikasi massa menimbulkan perubahan sikap, perubahan kecil pada intensitas sikap lebih umum terjadi pada konversi dari satu sisi ke sisi lain.
4. Komunikasi massa cukup efektif dalam mengubah sikap pada bidang-bidang di mana pendapat orang lemah, misalnya pada iklan komersial.
5. Komunikasi massa cukup efektif dalam menciptakan pendapat tentang masalah-masalah baru bila tidak ada predisposisi yang harus diperteguh.

c. Efek Konatif/behavioral

Merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan. Banyak sekali khalayak yang terpengaruh oleh pesan media yang disampaikannya, seperti masyarakat pedesaan yang takut datang ke Ibu Kota Jakarta, karena mereka menganggap di Jakarta itu sering terjadi konflik, ini diakibatkan karena yang disajikan oleh media berita yang berunsur kekerasan. (Elvinaro Ardiano, 2007)

Televisi

Televisi berasal dari dua kata yaitu tele (bahasa Yunani) yang berarti jauh, dan visi atau videre (bahasa Latin) yang berarti penglihatan. Dengan demikian televisi dengan bahasa Inggrisnya television diartikan dengan melihat jauh. Melihat jauh di sini diartikan dengan gambar dan suara yang diproduksi di suatu tempat (studio televisi) dapat dilihat dari tempat "lain" melalui sebuah perangkat penerima (televisi set) (Wahyudi, 1996).

Siaran televisi dapat terwujud karena perpaduan tiga unsur utama yaitu studio televisi, transmisi pemancar, dan pesawat televisi atau pesawat penerima siaran. Ketiga unsur utama inilah yang disebut dengan trilogi televisi. Di samping itu, yang tidak kalah pentingnya adalah organisasi pendukungnya yaitu organisasi penyiaran.

Pesan-pesan melalui televisi disampaikan melalui gambar dan suara secara bersamaan (sinkron) dan hidup, sangat cepat (aktual) terlebih lagi dalam siaran langsung (live broadcast) dan dapat menjangkau ruang yang sangat luas.

Di Indonesia, pada tahun 1962 menjadi tonggak sejarah dunia pertelevisian Nasional dengan berdiri dan beroperasinya TVRI. Dalam perkembangannya TVRI

menjadi alat strategis pemerintah dalam banyak kegiatan, mulai dari kegiatan sosial hingga kegiatan-kegiatan politik. Seiring dengan kemajuan televisi maka semakin banyak televisi swasta bermunculan dan mengudara seperti INDOSIAR, RCTI, SCTV, METROTV, TVONE, MNCTV, dan lain-lain yang mampu mendekatkan peristiwa dan informasi kepada pemirsanya.

Talkshow

Talkshow merupakan perpaduan antara seni panggung dan teknik wawancara jurnalistik. Wawancara dilakukan ditengah atau di sela-sela pertunjukan apakah itu musik, lawak, peragaan busana, dan sebagainya. Jika suatu wawancara diselenggarakan ditengah-tengah show, maka acara ini disebut talkshow. Di sini pembawa acara juga berfungsi sebagai pewawancara. (Wahyudi, 1996).

Program talkshow diskusi adalah program pembicaraan tiga orang atau lebih mengenai suatu permasalahan. Dalam program ini masing-masing tokoh yang diundang dapat saling berbicara mengemukakan pendapat dan presenter bertindak sebagai moderator yang terkadang juga melontarkan pendapat atau membagi pembicaraan (Wibowo, 2007).

Acara talkshow belakangan marak di layar kaca. Acara yang dipandu oleh seorang atau dua orang host ini umumnya menghadirkan para narasumber dengan berbagai latar belakang yang berbeda, sesuai dengan tema yang dibawakan. Tema-tema yang dibawakan adalah isu atau peristiwa yang tengah hangat atau kontroversial dan menarik perhatian publik. Pembawa acara talkshow biasanya presenter, public figure, bahkan komedian. Pembawa acara adalah kunci dari sukses tidaknya acara talkshow. Pembawa acara yang menguasai masalah, menguasai panggung, cerdas, bertanya dengan kritis, bahkan kocak kepada narasumbernya akan selalu dinanti pemirsanya.

Menurut Askurifai Baksin, pada prinsipnya penyelenggaraan siaran di stasiun televisi umum terbagi menjadi dua, yakni siaran karya artistik dan jurnalistik. Karya jurnalistik merupakan produksi acara televisi yang mengutamakan kecepatan penyampaian informasi, peristiwa dan realitas yang terjadi. Misalnya berita aktual, non aktual, penjelasan yang bersifat aktual atau sedang hangat-hangatnya yang tertuang dalam acara monolog, dialog, laporan atau siaran langsung. Sedangkan karya artistik merupakan produksi acara televisi yang menekankan pada aspek estetis dan artistik yang terdapat unsur keindahan menjadi keunggulan serta daya tarik acara seperti ini (Baksin, 2006).

METODOLOGI

Penelitian menggunakan tipe deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, di mana peneliti hanya memberikan gambaran atau uraian atas suatu keadaan se jelas mungkin tanpa ada perlakuan terhadap obyek yang diteliti (Kountur, 2007).

Riset kuantitatif adalah riset yang menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Berbeda dengan riset kualitatif yang mementingkan kedalaman data, riset kuantitatif lebih mementingkan aspek keluasan

data sehingga data atau hasil riset dianggap mewakili seluruh populasi (Kriyantono, 2006). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini bertujuan untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol fenomena sosial melalui pengukuran objektif dan analisis numerik melalui angka-angka (Moleong, 2002).

Penelitian ini menggunakan tipe deskriptif dengan pendekatan kuantitatif di mana peneliti memberikan gambaran atau uraian atas suatu keadaan se jelas mungkin tanpa ada perlakuan terhadap objek yang diteliti (Kountur, 2007).

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode survei dalam pengumpulan data. Metode survei mempunyai ciri-ciri data/informasi diperoleh dari sekelompok orang yang merupakan sampel di mana data/informasi tersebut diperoleh dengan mengajukan beberapa pertanyaan atau kuesioner (Nazir, 1985). Kuesioner disebarkan kepada informan melalui daring. Isi dari kuesioner adalah pertanyaan tentang fakta, pendapat, dan persepsi dari responden. Pertanyaan diajukan lebih fokus pada fakta-fakta yang ada pada responden.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulan (Ruslan, 2003). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi (S1) Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika (UBSI) Margonda-Depok sebanyak 553 orang, sedangkan yang diteliti adalah mahasiswa semester 3 prodi Ilmu Komunikasi (S1) Fakultas Komunikasi dan Bahasa UBSI yang berjumlah 216 orang.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel yaitu responden yang akan dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini mengacu pada jumlah populasi yang telah ditentukan. Menurut (Bungin, 2010).

Untuk menentukan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Slovin. Rumus slovin digunakan untuk menentukan sampel yang dapat mewakili populasi yang jumlahnya besar. Berikut ini cara menghitung jumlah sampel berdasarkan rumus Slovin.

Rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{Ne^2 + 1}$$

Di mana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, dengan e= 0,05% maka margin errornya adalah 5 %

Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{Ne^2 + 1}$$

$$n = \frac{216}{216(0,05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{216}{11,76}$$

$$1 + (216 \times 0,0025)$$

$$= \frac{216}{1,54}$$

$$= 140,25$$

$$n = 140,25$$

$$n = 141 \text{ (dibulatkan)}$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang mewakili populasi dari mahasiswa UBSI yang diteliti adalah 141 orang. Selanjutnya, sampel ini disebut sebagai responden.

Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data menggunakan:

1. Data Primer

Data Primer adalah data dari sumber utama. Untuk mendapatkan data tersebut, disebarkan kuesioner atau daftar pertanyaan kepada responden. Daftar pertanyaan diberikan sesuai dengan kebutuhan untuk melakukan analisa pada penelitian ini. Kuesioner diberikan kepada responden secara daring dengan menggunakan format google form yang disebar kepada para mahasiswa, karena penelitian ini dilakukan di masa pandemi Covid-19, yang tidak memungkinkan peneliti menemui para responden secara langsung atau tatap muka.

2. Data Sekunder

Peneliti mencari data sekunder dengan melakukan studi kepustakaan dan mencermati hasil penelitian terdahulu.

Teknik Analisa Data

Analisa data adalah proses pemberian arti atau makna dari data-data yang terkumpul. Data mentah yang terkumpul dipecah dalam kelompok-kelompok, dikategorisasi, dilakukan manipulasi dan diringkas sehingga data tersebut memiliki makna (Moh Nazir, 1985). Karena metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini, maka semua data dihimpun dan disusun secara sistematis dan cermat untuk dianalisa secara deskriptif.

Dalam menganalisis data, tim riset menggunakan statistic table. Prosesnya diawali dengan menghitung frekuensi data. Dari hasil penghitungan frekuensi akan diketahui distribusi frekuensi data yang akan dijadikan dasar dalam membuat tabel yang mudah dipahami.

Definisi dan Operasional Konsep

Talkshow

Talkshow merupakan perpaduan antara seni panggung dan teknik wawancara jurnalistik. Wawancara dilakukan ditengah atau disela-sela pertunjukan apakah itu musik, lawak, peragaan busana, dan sebagainya. Jika suatu wawancara diselenggarakan ditengah-tengah show, maka acara ini disebut talkshow. Di sini pembawa acara juga berfungsi sebagai pewawancara. (Wahyudi, 1996).

Program *talkshow* diskusi adalah program pembicaraan tiga orang atau lebih mengenai suatu permasalahan. Dalam program ini masing-masing tokoh yang diundang dapat saling berbicara mengemukakan pendapat dan presenter bertindak sebagai moderator yang terkadang juga melontarkan pendapat atau membagi pembicaraan (Wibowo, 2007).

Talkshow Indonesia Lawyers Club (ILC)

“Indonesia Lawyer Club” (ILC) yang ditayangkan TV One merupakan salah satu program talkshow yang bisa dikatakan fenomenal. ILC yang tayang perdana pada 2008 dan dinakhodai oleh wartawan senior Karni Ilias sebagai host ini menyimpang dari ‘pakem’ talk show pada umumnya karena menampilkan belasan narasumber.

Selain itu, ILC juga menjadi tak lazim karena durasinya cukup panjang. Di awal-awal penayangannya, ILC berdurasi dua jam namun belakangan durasinya ditambah menjadi tiga jam, bahkan pernah sampai empat jam. Untuk dua hal yakni, jumlah narasumber dan durasi, ILC bisa disebut sebagai pemecah rekor nasional.

Dampak Kognitif

Media massa berperan untuk memberikan informasi, mengedukasi dan menghibur khalayak. Pengguna media massa akan merasakan pengetahuannya bertambah setelah membawa informasi yang diperoleh dari media massa. Pengetahuan itu bisa berupa isu politik, ekonomi, pendidikan, kesehatan, hingga masalah-masalah sosial. Chaffe (1975) mengatakan bahwa pengetahuan politik sangat kuat hubungannya dengan tingkat penggunaan yang berat pada media cetak.

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikannya yang sifatnya informatif bagi dirinya. Komunikannya merasa bertambah pengetahuan dan wawasannya tentang suatu informasi setelah mendapat terpaan dari media massa.

Dampak Afektif

Perasaan emosional akan muncul ketika khalayak aktif menggunakan media massa. Dampak afektif ini memiliki kadar yang lebih tinggi dari kognitif. Khalayak tidak sekadar mendapat informasi dan pengetahuan dari tayangan media massa, tapi juga dapat merasakan perasaan/emosi terharu, suka, bahagia, gembira, sedih, iba, bahkan marah. Khalayak mungkin marah atau sedih saat melihat pejabat tertangkap karena korupsi di televisi. Kemarahan itu muncul karena khalayak kecewa melihat perilaku pejabat yang seharusnya mengayomi rakyatnya malah “mencuri” uang rakyat untuk kesenangan pribadi dan kelompoknya.

Operasional Konsep

Dengan diketahuinya konsep-konsep utama dari judul penelitian, maka digunakan operasional konsep untuk mengukur konsep-konsep yang akan diteliti.

Tabel 1. Matrik Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator
Terpaan media	Frekuensi menonton	Tinggi Rendah Tidak pernah
	Durasi menonton	Tinggi (Waktu) Sedang Rendah
	Pola Menonton	Sendiri Dengan Teman Dengan keluarga (kakak/adik/orang tua)
Dampak Kognitif	Pemahaman atas adanya tayangan ILC di TV One	Paham jika responden mengetahui ada tayangan ILC di TVOne Tidak paham, jika responden tidak mengetahui ada tayangan ILC di TVOne
	Pemahaman atas jam tayang ILC di TVOne	Paham, jika responden tahu jam berapa tayangan ILC di TVOne Tidak paham, jika responden tidak tahu jam berapa tayangan ILC di TV One
	Pemahaman atas host dalam tayangan ILC di TVOne	Paham, jika responden mengetahui Karni Ilyas sebagai host pada program ILC di TVOne Tidak paham, jika responden tidak tahu Karni Ilyas sebagai host pada acara ILC di TVOne
	Pemahaman atas isu politik yang sering menjadi tema tayangan ILC di TVOne	Paham, jika responden mengaku pengetahuannya tentang politik bertambah setelah menonton ILC di TV One Tidak paham, jika responden mengaku

		pengetahuannya tidak bertambah setelah menonton tayangan ILC di TV One
	Pemahaman atas gaya Karni Ilyas dalam membawakan acara ILC di TVOne	Paham, jika responden ingat gaya dan suara serak-serak basah Karni Ilyas yang menjadi ciri khasnya sebagai host saat membawakan acara ILC di TVOne Tidak paham, jika responden tidak ingat gaya Karni Ilyas dan suara serak-serak basahnya sebagai host saat membawakan acara ILC di TVOne
	Pemahaman atas tema-tema hukum dalam tayangan talk show ILC di TV One	Paham, jika responden merasa pengetahuan tentang hukum menjadi bertambah Tidak paham, jika responden mengaku tidak mendapatkan pengetahuan apapun tentang hukum
Dampak Afektif	Perasaan/emosi saat menonton tayangan talk show ILC di TVOne	Menikmati, jika responden merasa nyaman selama menonton Tidak menikmati, jika responden tidak merasa nyaman selama menonton Tidak senang, jika responden tidak merasa gembira saat menonton Terhibur, jika responden terbawa pada kondisi yang menggembirakan sehingga lupa pada hal-hal lain. Tidak terhibur, jika responden tidak

		terbawa ke kondisi yang menggembirakan
	Perasaan/emosi melihat host Karni Ilyas membiarkan debat terjadi diantara narasumber pada tayangan ILC	Terhibur, jika responden merasa nyaman menonton debat tersebut Tidak terhibur, jika perasaan tidak setuju dengan pembiaran oleh host sehingga terjadi debat diantara narasumber di tayangan ILC di TV One
	Perasaan/emosi melihat host Karni Ilyas memberikan pertanyaan kritis kepada narasumber	Suka dengan pertanyaan kritis dari host Karni Ilyas kepada narasumbernya Tidak suka, jika responden merasa biasa saja
	Perasaan/emosi ketika tema politik lebih dominan dibandingkan tema lainnya	Suka, jika responden merasa pengetahuannya semakin bertambah ketika isu politik lebih sering menjadi tema tayangan ILC Tidak suka, jika tema politik lebih sering dibandingkan tema lainnya
	Perasaan/emosi ketika tema hukum tampil di ILC	Suka, jika responden merasa pengetahuannya tentang hukum bertambah Tidak suka, jika responden merasa pengetahuannya tentang hukum tidak bertambah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisa data merupakan bagian terpenting dari sebuah penelitian. Tim peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner melalui platform google form pada 4-5 Januari 2021. Dalam tempo 2 hari data yang dibutuhkan terkumpul. Kemudian data tersebut dianalisis, dikelompokkan, dan deskripsikan. Analisis data menggunakan table tunggal dan data analisis secara deskriptif.

Dari hasil analisa data diketahui dampak kognitif dan afektif tayangan talkshow ILC di TV One terhadap mahasiswa (Mahasiswa semester 3 Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bahasa UBSI Margonda-Depok).

Proses pengumpulan data melalui aplikasi google form, setiap responden yang mengisi kuesioner lalu melakukan submit maka, otomatis data akan terkirim ke platform tersebut. Data yang diterima berupa presentasi, tabel, dan diagram yang sudah diketahui jumlah persentasinya sehingga tim peneliti tinggal menghitung frekuensinya secara manual.

Berikut ini data yang disajikan dalam bentuk tabel

Identitas responden

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin responden	Jumlah responden
1	Laki-laki	74 orang
2	Perempuan	67 orang
	Total:	141 Orang

Identitas responden dikelompokkan dalam kriteria jenis kelamin dengan rentang usia antara 18 hingga 23 tahun. Dari total responden sebanyak 141 orang, jumlah responden laki-laki lebih banyak dari responden perempuan, yakni 52,5% atau 74 orang dan perempuan sebanyak 47,5% atau 67 orang. Jumlah responden yang berusia 18-19 tahun, paling banyak yakni 19,9% atau 28 orang; rentang usia 19-20 tahun menempati posisi kedua yakni 19,1 persen atau 27 orang; rentang usia di atas 20 dan 21 tahun sebanyak 12,1 % atau 17 orang; dan rentang usia responden di atas 21 tahun berkisar antara 4,3% hingga 12,1%.

Tabel 3. Laporan Data Kuesioner

No	Varia bel	Dimensi	Indikator	Persen tase	Freku ensi
1	Terp aan medi a	Frekuensi menonton	Tinggi	5%	7
			Rendah	80.1%	113
			Tidak Pernah	8.5%	12
			Lainnya (Jarang, jika ada pertandingan bola, dan lebih sering nonton YouTube)	6.4%	9
2	Durasi menonton	Tinggi (Waktu)	0.7%	1	
		Sedang	4%	62	
		Rendah	55.3%	78	
3	Pola Menonton	Sendiri	19.9%	28	
		Dengan Teman	2.1%	3	
		Dengan keluarga (kakak/adik/orang tua)	74.5%	105	
		Lainnya: tergantung/tidak tentu	3.5%	5	
4	Dampak Kognitif	Pemahaman atas adanya tayangan ILC di TV One	Paham jika responden mengetahui ada tayangan ILC di TVOne	94.3%	133
			Tidak paham, jika responden tidak mengetahui ada	5.7%	8

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Persentase	Frekuensi
			tayangan ILC di TVOne		
5		Pemahaman atas jam tayang ILC di TVOne	Paham, jika responden tahu jam berapa tayangan ILC di TVOne	87.9%	124
			Tidak paham, jika responden tidak tahu jam berapa tayangan ILC di TVOne	12.1%	17
6		Pemahaman atas host dalam tayangan ILC di TVOne	Paham, jika responden mengetahui Karni Ilyas sebagai host pada program ILC di TVOne	76.6%	108
			Tidak paham, jika responden tidak tahu Karni Ilyas sebagai host pada acara ILC di TVOne	23.4%	33
7		Pemahaman atas isu politik yang sering menjadi tema tayangan ILC di TVOne	Paham, jika responden mengaku pengetahuannya tentang politik bertambah setelah menonton ILC di TVOne	78.7%	111
			Tidak paham, jika responden mengaku pengetahuannya tidak bertambah setelah menonton tayangan ILC di TVOne	21.3%	30
8		Pemahaman atas gaya Karni Ilyas dalam membawakan acara ILC di TVOne	Paham, jika responden ingat gaya dan suara serak-serak basah Karni Ilyas yang menjadi ciri khasnya sebagai host saat	80.1%	113

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Persentase	Frekuensi
			membawakan acara ILC di TVOne		
			Tidak paham, jika responden tidak ingat gaya Karni Ilyas dan suara serak-serak basahnya sebagai host saat membawakan acara ILC di TVOne	19.9%	28
9		Pemahaman atas tema-tema hukum dalam tayangan talk show ILC di TVOne	Paham, jika responden merasa pengetahuan tentang hukum menjadi bertambah	78.7%	111
			Tidak paham, jika responden mengaku tidak mendapatkan pengetahuan apapun tentang hukum	21.3%	30
10	Dampak Afektif	Perasaan/emosi saat menonton tayangan talk show ILC di TVOne	Menikmati, jika responden merasa nyaman selama menonton	66%	93
			Tidak menikmati, jika responden tidak merasa nyaman selama menonton	10.6%	15
			Tidak senang, jika responden tidak merasa gembira saat menonton	1.4%	2
			Terhibur, jika responden terbawa pada kondisi yang menggembirakan sehingga	17.7%	25

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Persentase	Frekuensi
			lupa pada hal-hal lain.		
			Tidak terhibur, jika responden tidak terbawa ke kondisi yang menggembarakan	4.3%	6
11		Perasaan/emosi melihat host Karni Ilyas membiarkan debat terjadi di antara narasumber pada tayangan ILC	Terhibur, jika responden merasa nyaman menonton debat tersebut	74.5%	105
			Tidak terhibur, jika perasaan tidak setuju dengan pembiaran oleh host sehingga terjadi debat diantara narasumber di tayangan ILC di TV One	25.5%	36
12		Perasaan/emosi melihat host Karni Ilyas memberikan pertanyaan kritis kepada narasumber	Suka dengan pertanyaan kritis dari host Karni Ilyas kepada narasumbernya	86.2%	122
			Tidak suka, jika responden merasa biasa saja	13.5%	19
13		Perasaan/emosi ketika tema politik lebih dominan dibandingkan tema lainnya	Suka, jika responden merasa pengetahuannya semakin bertambah ketika isu politik lebih sering menjadi tema tayangan ILC	73%	103
			Tidak suka, jika tema politik lebih sering dibandingk	27%	38

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Persentase	Frekuensi
			an tema lainnya		
14		Perasaan/emosi ketika tema hukum tampil di ILC	Suka, jika responden merasa pengetahuannya tentang hukum bertambah	79.4%	112
			Tidak suka, jika responden merasa pengetahuannya tentang hukum tidak bertambah	20.6%	29
15		Perasaan saat melihat narasumber yang sama di setiap tayangan ILC	Suka, jika responden merasa suka dengan narasumber yang sama di tayangan ILC	48.9%	69
			Tidak suka, jika responden merasa tidak suka dengan narasumber yang sama di tayangan ILC	51.1%	72
		Perasaan saat melihat narasumber yang variatif di tayangan ILC?	Suka, jika responden menyukai narasumber yang variatif,	85.8%	121
			Tidak Suka, jika responden tidak menyukai narasumber yang variatif.	14.2%	20
		Bagaimana perasaanmu melihat narasumber yang hadir tidak lengkap ditayangan ILC?	Suka, jika responden menyukai saat narasumber yang hadir tidak lengkap.	29.1%	41
			Tidak suka, jika responden menyukai saat narasumber yang hadir tidak lengkap.	70.9%	100

Pembahasan

Masyarakat modern cenderung bergantung pada sumber informasi media massa untuk memperoleh pengetahuan. De Fleur dan Ball Rokeach memandang pertemuan khalayak dengan media berdasarkan tiga kerangka teoretis, yakni perspektif perbedaan individual, perspektif kategori sosial dan perspektif hubungan sosial.

Perspektif perbedaan individual memandang bahwa sikap dan organisasi personal- psikologis individu akan menentukan bagaimana individu memilih stimuli dari lingkungan dan bagaimana ia memberi makna pada stimuli tersebut. Setiap orang memiliki potensi biologis, pengalaman belajar dan lingkungan yang berbeda. Perbedaan ini menyebabkan pengaruh media massa yang berbeda pada setiap individu (Rakhmat, 2007).

Selain itu, media massa juga memberikan efek prososial kognitif, yakni bagaimana media massa memberikan manfaat yang dikehendaki oleh masyarakat (Rakhmat, 2007). Bila televisi menyebabkan Anda mengerti tentang Bahasa Indonesia yang baik dan benar, televi bisa menimbulkan efek prososial kognitif. Efek ini akan menumbuhkan kesadaran dari khalayak untuk mencintai Bahasa Indonesia sebagai Bahasa pemersatu bangsa. Efek media massa, seperti televisi, majalah dan surat kabar dari sisi kognitif adalah khalayak atau pemirsa memperoleh informasi dan pengetahuan baru mengenai isu atau peristiwa terkini yang sedang ramai diperbincangkan.

Untuk mengetahui dampak kognitif dari tayangan talkshow ILC, tim peneliti mengajukan sejumlah pertanyaan kepada responden terkait dengan hal-hal yang ditampilkan pada tayangan ILC. Mayoritas responden tahu Karni Ilyas adalah wartawan senior yang menjadi pembawa acara atau host ILC. Responden tahu karakter Karni Ilyas yang gaya bicaranya to the point, suka melemparkan pertanyaan kritis, dan memiliki ciri khas suara serak-serak basah.

Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden menyukai gaya Karni Ilyas yang cenderung membiarkan narasumbernya berdebat. Meski secara good looking dan usia tidaklah muda, Karni Ilyas dianggap berhasil mematahkan teori bahwa seorang host haruslah orang yang ganteng, cantik atau good looking dan muda. Sedangkan, meskipun usia Karni Ilyas yang tak lagi muda, tapi dia mempunyai wawasan yang luas dan cerdas. Mayoritas responden juga menyukai jika host seringkali memberikan pertanyaan-pertanyaan kritis kepada narasumbernya. Karni Ilyas sebagai jurnalis senior dinilai responden berhasil dalam membawa acara talkshow ILC.

Tayangan ILC berdampak kognitif bagi responden, karena responden merasa pengetahuan bertambah sebanyak 78,7% atau 111 orang setelah menonton ILC. Dari tiga tema yang sering ditampilkan di ILC, tema politik menduduki urutan

pertama lebih disukai dibandingkan tema hukum dan criminal. Responden juga menyukai tema-tema yang pro dan kontra serta merasa pengetahuannya bertambah setelah menonton ILC dengan tema-tema tersebut. Responden sangat menyukai jika tema yang ditampilkan menghadirkan narasumber yang variatif dan lengkap, bukan narasumber tetap yang selalu ada disetiap acara ILC.

Dampak afektif tayangan ILC di TV One pada responden adalah mereka merasa mayoritas menikmati saat menonton tayangan ILC. Responden juga terhibur ketika Karni Ilyas membiarkan debat terjadi diantara narasumbernya. Tak hanya itu, mayoritas responden juga suka ketika host Karni Ilyas memberikan pertanyaan kritis pada narasumbernya. Tema-tema hukum lebih disukai mayoritas responden dibandingkan tema politik dan kriminal.

Namun, mayoritas responden penelitian lebih suka jika ILC menampilkan narasumber yang variatif, dibandingkan dengan tampilnya narasumber yang sama meskipun berbeda tema. Mayoritas responden juga tidak menyukai jika narasumber yang ditampilkan tidak lengkap. Bisa jadi ini akan mengurangi pengetahuan baru yang seharusnya mereka peroleh saat menonton tayangan ILC.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pada dasarnya khalayak menyukai tayangan talkshow ILC karena menambah pengetahuan dan pemahaman mereka terkait dengan tema politik, hukum dan kriminal yang sedang menjadi isu saat itu. Tayangan ILC memberi dampak positif berupa bertambahnya pemahaman dan pengetahuan bagi khalayak. Selain itu, dampak afektifnya, responden merasa terhibur dengan tayangan talkshow yang sifatnya serius karena Karni Ilyas sebagai pembawa acara pandai membawakan acara tersebut.

KESIMPULAN

Dari pengolahan dan analisa data yang terkumpul, tim peneliti menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Talkshow Indonesia Lawyers Club yang ditayangkan di TVONE mendapat respon baik dari mahasiswa, terbukti responden lebih banyak mengetahui tema-tema yang dibawakan dalam acara tersebut sebanyak 77,3%.
2. Hasil penelitian yang berkaitan dengan dampak kognitif tayangan ILC terhadap mahasiswa menunjukkan pengetahuan mahasiswa bertambah. Terbukti mereka mengetahui tema-tema yang paling menonjol yang sering dibawakan di program ILC.
3. Hasil penelitian yang berkaitan dengan dampak efektif tayangan ILC terhadap mahasiswa sebagian besar responden menyukai tayangan ILC karena hostnya yang

cerdas, pandai membuat pertanyaan-pertanyaan kritis, terhibur oleh sejumlah narasumber yang dihadirkan variatif, tapi mereka juga kecewa jika narasumbernya tidak lengkap dan hanya menampilkan narasumber yang sama di setiap acara.

Mengacu pada kesimpulan tersebut, peneliti memberikan saran-saran kepada pengelola televisi dan pembuat program acara talkshow sebagai berikut:

1. Para produser hendaknya memproduksi talkshow yang menampilkan narasumber variatif dan lengkap.
2. Para produser hendaknya memilih host acara talkshow adalah figur yang cerdas memiliki wawasan luas dan memiliki selera humor, agar acara dapat berlangsung lebih menarik.
3. Para pengelola stasiun televisi hendaknya selektif memilih tema dan narasumber yang pas.
4. Kepada para akademisi hendaknya dapat melengkapi hasil penelitian ini, sehingga hasil rekomendasi kepada produser dan pengelola stasiun televisi bisa lebih variatif dan lengkap.

REFERENSI

- Baksin, Askurifai. (2006). *Jurnalistik Televisi Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Barker, Christ. 2011. *Cultural Studies Teori dan Praktek*. Bantul: Penerbit Kreasi Wacana.
- Bungin, Burhan. (2006). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Bungin, Burhan. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta. Kencana. Prenada Media Group.
- Effendy, Uchjana Onong. (2005). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Elvinaro Ardiano dan Lukiati Komala Erdinaya. (2007). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

PROFIL PENULIS

Fauziah Muslimah, M.I.Kom adalah dosen muda di prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bahasa UBSI. Selain aktif mengajar, dia saat ini juga aktif menjadi freelance content writer di beberapa media komunitas. Kajian yang menjadi fokus penelitiannya adalah studi kualitatif tentang kajian media, jurnalistik, media baru, ruang virtual, studi Islam, dan gender.

Fred Wibowo. (2007). *Teknik Produksi Program Televisi*. Yogyakarta: Pinus Grup Publisher.

Hafied Cangara. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Heryanto Ariel. (2012). *Budaya Populer di Indoonesia*. Yogyakarta: Penerbit Jalasutra.

J. B. Wahyudi. (1996). *Dasar-dasar Jurnalistik Radio dan Televisi*. Jakarta: Utama Grafiti.

Kountur, Ronny. (2007). *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. PPM Jakarta

Kriyantono, Rakhmat. (2007). *Tekhnik Praktis Riset Komunikasi*, Edisi 1 cetakan 2. Jakarta: Kencana.

Moh. Nazir. 1985. *Metode Penelitian*. Gahlia, Indonesia.

Moleong, Lexy J. (2002). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Morissan. 2005. *Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Ramidina Prakasa.

Nurudin. (2013). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.

Panjaitan, Erica L Panjaitan. 2006. *Matinya Rating Televisi*. Jakarta: Penerbit Yayasan Obor Indonesia.

Rachmat, Kriyantono. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Rakhmat, Jalaluddin. 2003. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Risdakarya.

Ruslan, Rosady. (2003). *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarata: PT. Raja. Grafindo Persada.

Eni Saeni, S.I. Kom., M.I.Kom berkarir sebagai dosen sejak 2017, bermula sebagai dosen tidak tetap di Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Jakarta, mengajar Ilmu Jurnalistik di FISIP. Bidang jurnalistik dipercayakan kepada saya karena pengalaman saya sebagai jurnalis selama 23 tahun. Dari rentang waktu tersebut 16 tahun di antaranya saya bekerja di media TEMPO Group, Majalah Tempo, Koran Tempo dan Tempo.co, dengan jabatan terakhir Kepala Biro Tempo Jawa Barat. Pada 2017, saya pensiun dini dan aktif sebagai konsultan politik, komunikasi dan media serta menjadi dosen. Pada 2017-2018 menjadi tim sukses Ridwan Kamil bidang komunikasi dan media, saat beliau mencalonkan diri

sebagai Gubernur Jabar. Pernah menjadi konsultan media Badan Ekonomi Kreatif pada 2019, menjadi penulis opini, peneliti mitra di BRG dan aktif di komunitas disabilitas, anak jalanan, dan lingkungan. Pada 2019 sampai sekarang menjadi dosen tetap di Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bahasa UBSI.

Muhammad Rifki, mahasiswa semester 3 prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bahasa UBSI. NIM: 44190619. Email: muhammaddrifki@gmail.com.

Lentinari Ompusunggu, mahasiswi semester 3 prodi Public Relation Fakultas Komunikasi dan Bahasa UBSI. NIM:44190529.Email: lentinariaritonang25@gmail.com.

Aisyah Maliha Syahrani, mahasiswi semester 3 prodi Film dan Televisi Fakultas Komunikasi dan Bahasa UBSI. NIM:44190085. Email: aisyah.maliha2610@gmail.com.