

Pengaruh Host Dan Pengemasan Program Terhadap Minat Nonton : Studi Kasus Dedy Mahendra Desta Sebagai Host Dan Pengemasan Program Net Tv Terhadap Minat Nonton “Tonight Show”

Christina Handayani^{1*}

^{1*}Program Studi Ilmu Komputer, Universitas Bunda Mulia, Jakarta, Indonesia

Email : ^{1*}christina.hdyn@gmail.com

(* : coresponding author)

Abstrak - Penelitian ini mengevaluasi pengaruh kredibilitas host (Dedy Mahendra Desta) dan pengemasan program terhadap loyalitas penonton "Tonight Show" di NET TV dalam konteks transformasi digital. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode purposive sampling yang melibatkan 97 responden. Analisis data melibatkan uji statistik multikolinearitas, heteroskedastisitas, korelasi, dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas host dan pengemasan program secara individu tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas penonton. Namun, terdapat interaksi signifikan antara kedua faktor ini, menunjukkan bahwa kombinasi kredibilitas host dan pengemasan program dapat meningkatkan loyalitas penonton secara keseluruhan. Penemuan ini menyoroti pentingnya pendekatan holistik dalam merancang program televisi untuk menciptakan pengalaman menonton yang menarik dan memuaskan.

Kata Kunci : Kredibilitas Host, Pengemasan Program, Loyalitas Penonton, Transformasi Digital, Media Massa.

Abstract - This study evaluates the impact of the host's credibility (Dedy Mahendra Desta) and program packaging on the audience loyalty of "Tonight Show" on NET TV in the context of digital transformation. The study employs a quantitative approach with purposive sampling involving 97 respondents. Data analysis includes multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, correlation analysis, and multiple linear regression. The results indicate that the host's credibility and program packaging individually do not significantly influence audience loyalty. However, there is a significant interaction between these two factors, indicating that the combination of the host's credibility and program packaging can enhance overall audience loyalty. These findings underscore the importance of a holistic approach in designing television programs to create engaging and satisfying viewing experiences.

Keywords: Host Credibility, Program Packaging, Audience Loyalty, Digital Transformation, Mass Media.

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah lanskap kehidupan manusia secara mendalam, menjadikan informasi sebagai komoditas utama. Masyarakat modern dihadapkan pada tantangan mengelola banjir informasi yang tersedia melalui teknologi komunikasi canggih, menjadikan literasi digital penting untuk memilah informasi yang relevan dan akurat (Yusniah, et al., 2023). Industri media massa menghadapi tekanan untuk bertransformasi dari analog ke digital, didorong oleh konvergensi media yang mengintegrasikan berbagai jenis media dalam satu platform digital. Ini menciptakan lingkungan dinamis yang memungkinkan informasi diakses dan disebarkan lebih efisien (Indrajat & Ruliana, 2020). Media cetak, seperti koran, kini menghadapi tantangan dari media online yang menyediakan berita instan, menandai redupnya dominasi media cetak dan peralihan ke platform digital (Yulita, et al., 2022).

Penggunaan internet di Indonesia yang mencapai 73,7% pada 2022 mencerminkan perubahan perilaku masyarakat dalam mengonsumsi informasi. Situs web populer seperti Google, YouTube, dan Facebook menunjukkan bahwa hiburan digital telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia (Hootsuite, 2023). NET TV, sebagai contoh, berhasil memanfaatkan media digital dan sosial untuk memperkuat hubungan dengan penonton, menunjukkan strategi adaptasi yang efektif dalam menghadapi persaingan ketat di pasar (Permana & Mahameruaji, 2019). Kredibilitas pembawa acara dan pengemasan program menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan audiens talkshow. Tonight Show di NET TV, yang dipandu oleh Desta, menunjukkan popularitas tinggi dan keberhasilan dalam menarik penonton

muda melalui konten yang relevan dan inovatif, baik di televisi maupun platform online (Ummah, 2022).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi transformasi digital yang diterapkan oleh media massa, khususnya dalam konteks talkshow Tonight Show di NET TV, serta untuk memahami bagaimana kredibilitas host dan pengemasan program berkontribusi terhadap kesuksesan acara. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menyoroti peran media sosial dalam memperkuat hubungan dengan audiens. Kontribusi penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi praktisi media dalam mengembangkan strategi adaptasi yang efektif di era digital, serta memperkaya literatur akademik terkait transformasi digital di industri media./

Kajian literatur menunjukkan bahwa transformasi digital dalam media massa telah menjadi fokus banyak penelitian dalam dekade terakhir. Penelitian oleh Indrajat & Ruliana (2020) menyoroti pentingnya konvergensi media dalam efisiensi penyebaran informasi. Studi lain oleh Yulita et al. (2022) menunjukkan tantangan yang dihadapi media cetak dalam beradaptasi dengan tren digital. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji peran host talkshow dan pengemasan program dalam konteks transformasi digital masih terbatas. Penelitian ini menawarkan orisinalitas dengan fokus pada Tonight Show di NET TV, memberikan analisis mendalam tentang bagaimana kredibilitas host dan strategi pengemasan program dapat mempengaruhi popularitas dan engagement audiens, serta bagaimana media sosial dapat digunakan sebagai alat efektif dalam membangun hubungan dengan penonton.

1.1 Teori Uses and effect

Teori Uses and Gratifications menggambarkan pandangan bahwa individu sebagai pengguna media tidak hanya bersifat pasif, tetapi juga memiliki peran aktif dalam memilih dan menggunakan media untuk memenuhi berbagai kebutuhan pribadi seperti informasi, hiburan, interaksi sosial, dan kebutuhan psikologis lainnya. Individu memilih media berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka sendiri, seperti menonton program talk show untuk hiburan setelah bekerja atau menggunakan media sosial untuk menjaga hubungan sosial. Kepuasan dari media tidak hanya berasal dari konten, tetapi juga dari cara individu menggunakan media sesuai dengan preferensi mereka, menekankan pentingnya peran pengguna aktif dalam mencapai tujuan dan kebutuhan mereka. Teori ini menyoroti bahwa motivasi dan kebutuhan individu menjadi faktor utama dalam penggunaan media, dengan individu secara aktif memilih media yang memenuhi kebutuhan spesifik mereka. Menurut Jay G. Blumler, individu bertindak sebagai agen aktif yang memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan pribadi, menegaskan bahwa audiens memiliki kontrol atas penggunaan media mereka. Motivasi individu menjadi faktor kunci dalam penggunaan media, dengan pengguna secara aktif memilih media berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka pada saat tertentu. Dalam konteks ini, kebutuhan memainkan peran sentral dalam memahami perilaku individu, yang mencakup aspek biologis dan psikologis yang kompleks, mempengaruhi cara individu bertindak dan berinteraksi dalam masyarakat.

1.2 Kredibilitas Host

Konsep pengaruh host dalam televisi melampaui kemampuan teknis seorang pembawa acara, mencakup aspek psikologis dan interpersonal yang mempengaruhi persepsi serta respons audiens. Host dengan kredibilitas tinggi dan karisma kuat dapat membangun hubungan emosional mendalam dengan audiens, mempengaruhi sikap dan perilaku mereka terhadap program tersebut. Kredibilitas host dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, dan integritas personal, yang meningkatkan kepercayaan dan loyalitas audiens. Karakteristik personalitas seperti karisma, kehangatan, dan keaslian host juga memainkan peran penting, menciptakan ikatan emosional kuat dengan penonton dan memperkuat keterikatan mereka terhadap program. Menurut Aaker, kredibilitas host berdampak signifikan dalam membentuk persepsi penonton terhadap program, dengan penelitian oleh Choi dan Rifon menunjukkan bahwa kredibilitas ini mempengaruhi sikap dan perilaku penonton. Selain kredibilitas host, pengemasan program yang baik—meliputi format, gaya visual, dan konten—juga berperan penting dalam menarik minat penonton dan menciptakan kesan positif. Kedua faktor ini, kredibilitas host dan pengemasan program, saling melengkapi dan berdampak signifikan pada

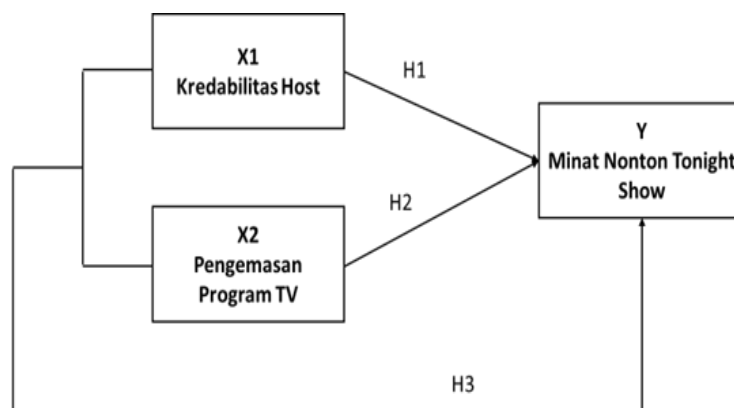
kesuksesan program televisi dalam menarik dan mempertahankan minat penonton (Tutuncuoglu & Ozen, 2021).

1.3 Program TV

Program televisi merupakan bentuk hiburan dan sumber informasi populer di seluruh dunia, menawarkan berbagai jenis program seperti berita, dokumenter, realitas, drama, dan komedi yang tidak hanya menghibur, tetapi juga menyampaikan pesan penting, mengedukasi, dan mempengaruhi opini publik, mencerminkan keanekaragaman budaya dan nilai masyarakat. Siaran televisi, sebagaimana didefinisikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), adalah hasil produksi yang disampaikan kepada penonton melalui saluran televisi dan dapat dinikmati secara global berkat perkembangan teknologi dan globalisasi, memungkinkan pertukaran budaya yang lebih mendalam. Program TV berperan penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat modern, menyediakan informasi aktual melalui berita, hiburan melalui drama dan komedi, serta pengetahuan melalui dokumenter. Selain hiburan dan informasi, program TV dapat mempengaruhi opini dan sikap penonton terhadap isu sosial, politik, dan budaya, dengan setiap program memiliki karakteristik unik yang memenuhi kebutuhan penonton yang beragam. Dengan berbagai jenis program yang ditawarkan, industri televisi menciptakan lingkungan media dinamis dan inklusif, memungkinkan semua orang menemukan sesuatu yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka. Program TV juga berfungsi sebagai alat komunikasi kuat untuk menyampaikan pesan melalui iklan dan sponsor, serta menjadi bagian integral dari budaya populer dan media massa modern, membangun identitas dan pengalaman kolektif bagi masyarakat.

1.4 Minat Nonton

Minat nonton terhadap program televisi atau konten media penting untuk menentukan keberhasilan dan daya tarik acara (Aji, 2021). Faktor seperti tema dan genre sangat mempengaruhi minat nonton karena sesuai dengan preferensi audiens. Misalnya, penonton drama menyukai cerita mengharukan, sedangkan penonton aksi mencari adegan menegangkan. Kehadiran pembawa acara atau bintang tamu populer juga meningkatkan minat karena basis penggemar mereka yang besar. Selain tema dan genre, kualitas produksi juga penting, mencakup sinematografi, penyutradaraan, penulisan skenario, dan penampilan artistik yang membuat program lebih menarik secara visual dan artistik. Produsen program perlu memperhatikan faktor-faktor ini untuk menghadirkan konten berkualitas dan sesuai ekspektasi audiens. Penelitian dan analisis minat penonton penting dalam strategi pemasaran dan pengembangan konten. Memahami apa yang menarik perhatian penonton membantu stasiun televisi merancang program yang relevan dan menarik bagi audiens target serta mengidentifikasi tren dan preferensi di pasar untuk menghasilkan konten inovatif dan sesuai kebutuhan pemirsa. Penelitian ini juga memberikan wawasan strategis, memungkinkan alokasi sumber daya yang efisien, dan penyesuaian konten untuk mempertahankan relevansi dan menarik pemirsa baru, sehingga menjadi alat penting untuk meningkatkan kualitas konten dan bersaing di industry media.



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

Hipotesis :

- a. H₀: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara kredibilitas Desta sebagai pembawa acara dan loyalitas penonton di program talkshow Tonight Show di NET TV.
Ha: Terdapat pengaruh signifikan antara kredibilitas Desta sebagai pembawa acara dan loyalitas penonton di program talkshow Tonight Show di NET TV.
- b. H₀: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara pengemasan program Tonight Show dan loyalitas penonton di NET TV.
Ha: Terdapat pengaruh signifikan antara pengemasan program Tonight Show dan loyalitas penonton di NET TV.
- c. H₀: Tidak terdapat interaksi signifikan antara kredibilitas Desta sebagai pembawa acara dan pengemasan program Tonight Show dalam mempengaruhi loyalitas penonton.
Ha: Terdapat interaksi signifikan antara kredibilitas Desta sebagai pembawa acara dan pengemasan program Tonight Show dalam mempengaruhi loyalitas penonton.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma kuantitatif untuk mengidentifikasi pengaruh host (Dedy Mahendra Desta) dan pengemasan program (Tonight Show) terhadap minat nonton di NET TV, menguji hipotesis melalui pengumpulan data berbasis angka. Penelitian dilaksanakan selama 5 bulan (Februari-Juni 2024) dengan lokasi di seluruh penonton potensial Tonight Show di NET TV. Populasi penelitian mencakup semua penonton yang memiliki akses ke NET TV, dengan sampel diambil melalui purposive sampling sebanyak 97 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online, diuji validitas dan reliabilitasnya dengan SPSS, dan dianalisis dengan menggunakan uji statistik multikolinearitas, heteroskedastisitas, analisis korelasi, dan regresi linier berganda untuk memastikan data yang dihasilkan akurat dan dapat diandalkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel X₁ (Kredibilitas Host) diukur dengan 19 item yang telah diuji validitas menggunakan Pearson dan menghasilkan signifikansi $<0,05$ (0,00). Nilai Cronbach alpha sebesar 0,86 menunjukkan reliabilitas yang baik, menegaskan bahwa alat ukur ini dapat diandalkan dalam memperoleh data yang konsisten. Variabel X₂ (Pengemasan Program TV) diukur dengan 11 item yang diuji validitas menggunakan Pearson dan menghasilkan signifikansi $<0,05$ (0,00). Nilai Cronbach alpha sebesar 0,79 menunjukkan reliabilitas yang memadai, menjelaskan bahwa alat ukur ini dapat diandalkan dalam mengukur variabel tersebut. Variabel Y₁ (Minat Menonton Tonight Show) diukur dengan 6 item yang diuji validitas menggunakan Pearson dan menghasilkan signifikansi $<0,05$ (0,00). Nilai Cronbach alpha sebesar 0,69 menunjukkan reliabilitas yang memadai, menjelaskan bahwa alat ukur ini dapat diandalkan dalam mengukur variabel tersebut secara konsisten.

3.2 Uji Hipotesis

a. Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan untuk memastikan tidak adanya hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Hasil uji menunjukkan nilai VIF <10 dan nilai tolerance $>0,1$ untuk semua variabel independen, menunjukkan tidak adanya masalah multikolinieritas.

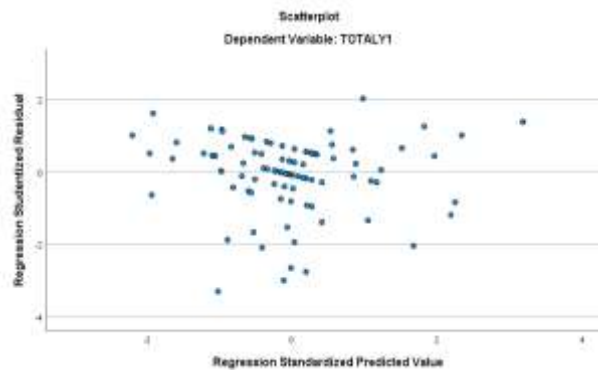
Tabel 1. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.041	2.766		3.269	.001		
	TOTALX1	.092	.052	.233	1.789	.077	.492	2.031
	TOTALX2	.157	.085	.241	1.856	.066	.492	2.031

a. Dependent Variable: TOTALY1

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk memastikan residual memiliki ragam yang homogen. Hasil scatter plot menunjukkan titik-titik residual menyebar secara acak tanpa pola tertentu, menandakan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

c. Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap minat menonton. Hasil uji t menunjukkan bahwa kredibilitas host (X1) memiliki t hitung sebesar 1.856 dengan nilai signifikansi 0,77 (>0,05), menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan. Pengemasan program (X2) memiliki t hitung sebesar 1.789 dengan nilai signifikansi 0,66 (>0,05), juga menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan. Namun, interaksi kredibilitas host dan pengemasan program memiliki t hitung sebesar 3.269 dengan nilai signifikansi 0,01 (<0,05), menunjukkan adanya interaksi signifikan.

Tabel 2. Uji t

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.041	2.766		3.269	.001		
	TOTALX1	.092	.052	.233	1.789	.077		
	TOTALX2	.157	.085	.241	1.856	.066		

a. Dependent Variable: TOTALY1

3.3 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas Desta sebagai host tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menonton, sejalan dengan studi oleh Johnson et al. (2019) yang menekankan pentingnya faktor kontekstual seperti konten acara dan preferensi penonton dalam memengaruhi minat menonton. Kredibilitas host tidak cukup kuat untuk memengaruhi minat menonton secara signifikan tanpa didukung oleh faktor lain seperti kualitas konten dan strategi

promosi. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengemasan program tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menonton, sejalan dengan studi Sastrawan et al. (2017) yang menekankan pentingnya kualitas konten dan produksi dalam menarik minat penonton. Pengemasan yang baik harus didukung oleh konten yang berkualitas dan relevan dengan preferensi penonton untuk mempengaruhi minat menonton. Namun, hasil penelitian menunjukkan adanya interaksi signifikan antara kredibilitas host dan pengemasan program dalam mempengaruhi minat menonton. Ini mengindikasikan bahwa kredibilitas host dan pengemasan program saling memperkuat dalam menarik minat penonton, seperti yang diungkapkan oleh Tejaningsih dan Setiawan (2020) serta Wijaya (2018). Kredibilitas host dapat ditingkatkan melalui pengemasan program yang baik, dan sebaliknya, pengemasan program yang baik dapat meningkatkan persepsi kredibilitas host. Penelitian ini mengungkapkan bahwa meskipun kredibilitas host dan pengemasan program secara individual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menonton, interaksi antara keduanya sangat penting. Hal ini menegaskan pentingnya pendekatan holistik dalam merancang program televisi, di mana faktor-faktor seperti kredibilitas host dan pengemasan program harus dipertimbangkan secara bersamaan untuk menciptakan pengalaman menonton yang menarik dan memuaskan bagi penonton. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi industri televisi dalam meningkatkan strategi untuk menarik dan mempertahankan audiens.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas Desta sebagai pembawa acara dan pengemasan program "Tonight Show" secara individual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas penonton di NET TV. Namun, terdapat interaksi signifikan antara kedua faktor ini, yang menunjukkan bahwa kredibilitas host dan pengemasan program saling mempengaruhi dalam meningkatkan loyalitas penonton. Oleh karena itu, penting bagi penyiar untuk memperhatikan dan mengoptimalkan interaksi antara kredibilitas host dan pengemasan program untuk meningkatkan minat menonton penonton.

REFERENCES

- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Agustianti, R., Nussifera, L., Angelianawati, L., Meliana, I., Sidik, E. A., Nurlaila, Q. & Hardika, I. R. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Tohar Media.
- Aji, H. K. (2021). *Produksi Konten Televisi dan Konten Media Digital*. Unisri Press.
- Azhari, M. T., Al Fajri Bahri, M. P., Asrul, M. S., & Rafida, T. (2023). *Metode penelitian kuantitatif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital (Vol. 1)*. Celebes Media Perkasa.
- Ernawati, A. (2023). *Menguasai Program Televisi: Panduan Awal untuk Pemula*. Penerbit NEM.
- Hidayat, T. (2021). *Tips Menguasai Seni Bicara*. GUEPEDIA.
- Ikhwan, M. (2022). *Manajemen Media Kontemporer: Mengelola Media Cetak, Penyiaran, dan Digital*. Prenada Media.
- Latief, R. (2020). *Panduan Produksi Acara Televisi Nondrama*. Prenada Media.
- Nadirah, S. P., Pramana, A. D. R., & Zari, N. (2022). *metodologi penelitian kualitatif, kuantitatif, mix method (mengelola Penelitian Dengan Mendeley dan Nvivo)*. CV. Azka Pustaka.
- Nugroho, U. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Pendidikan Jasmani*.
- Pamuji, E. (2019). *Media Cetak Vs Media Online*. Unitomo Press.
- Rachbini, W. (2023). *Transformasi Marketing-Tradisional Ke Digital*. CV. AA. Rizky.
- Siregar, N. S. S., & Comm, I. S. T. M. (2022). *Buku Ajar Public Speaking*. Scopindo Media Pustaka.
- Ummah, A. H. (2022). *Manajemen Industri Media Massa*. Syiah Kuala University Press.
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Penerbit Unika Atma Jaya Jakarta.
- Herlina, V. (2019). *Panduan praktis mengolah data kuesioner menggunakan SPSS*. Elex Media Komputindo.
- Ghassani, S. Z. G., & Hermanu, D. H. (2023). Pengaruh Host Attractiveness dan Loneliness terhadap Minat Menonton Konten YouTube Mukbang Mgdalenaf. *Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 20(2).
- Hamzah, D. P. A., & Palkar, V. (2023). Pengaruh Youtube Advertising Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Pengguna My-BCA. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(6), 43-57.

- Indrajati, S. F., & Ruliana, P. (2020). Strategi Program Acara The Newsroom NET TV Dalam Meningkatkan Rating Program. *Medium Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 8(1), 66-77.
- Isma, S., Sobari, T., & Yuliani, W. (2023). Uji validitas dan reliabilitas angket kemandirian belajar. *Fokus (Kajian Bimbingan & Konseling dalam Pendidikan)*, 6(6), 509-516.
- Johnson, A., Smith, B., & Williams, C. (2019). The impact of host credibility on viewer loyalty to televised talk shows. *Journal of Media Studies*, 15(2), 45-58.
- Oktavianti, P. R. M. (2022). Strategi Kemasan Dan Kualitas Penyiaran, Terhadap Loyalitas Pemirsa TV One Dan Metro TV. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 7(2), 163-172.
- Permana, R. S. M., & Mahameruaji, J. N. (2019). Strategi pemanfaatan media baru NET. TV. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 23(1), 21-36.
- Prasetyawati, H. (2022). Pengaruh Presenter Ruben Onsu dan Bentuk Pesan pada Program Diary The Onsu di Trans Tv terhadap Minat Penonton. *Prosiding Jurnalistik*, 8(1), 172-177.
- Putra, M. C., & Yoedjadi, M. G. (2021). Pengaruh Pembawa Acara terhadap Minat Menonton dalam Komunitas (Survei Talkshow Tonight Show pada Komunitas Tonight Mania). *Koneksi*, 5(2), 359-364. <https://netvisimedia.co.id/services/penyiaran-tv/>
- Rahmadania, N., & Habibi, M. (2023). Pengaruh Program Acara “Family 100” MNCTV Terhadap Minat Menonton: Survei Pada Ibu-Ibu RW 04 Kelurahan Bojongsari, Kota Depok. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 1(4), 01-12.
- Rifani, R. A., Aryanti, S., & Syamsuriani, S. (2023). Pengaruh Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Livestream Tiktok Shop). *Amsir Management Journal*, 3(2), 100-114.
- Septiasmara, D., & Marianti, L. (2023). Analisis Keprofesionalismean News Anchor Najwa Shihab Dalam Menarik Minat Menonton. *Jurnal Multidisipliner Kapalamada*, 2(01 Maret), 55-63.
- Suherman, A. (2020). *Buku Ajar Teori-Teori Komunikasi*. Deepublish.
- Suhud, U., & Suriyanto, S. (2018). Testing the Costumers’ Purchase Intention of an Artificial Sweetener Product: Do Brand Image Have an Effect. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 1-11.
- Tejaningsih, S., & Setiawan, R. (2020). The Role of Host Credibility and Program Packaging in Audience Engagement: A Case Study of Television Talk Shows. *Journal of Media Studies*, 15(2), 123-137.
- Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-Wom, Dan Citra Merek Di Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Kosmetik Mother Of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 133-142.
- Yulita, H., Christian, M., & Fensi, F. (2022). Aspek Informatifitas, Hiburan, Iritasi, Kredibilitas, Nilai dan Pengukuran Sikap Pada Iklan COVID-19 di Kanal YouTube. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 386-395.
- Yusniah, Y., Putri, A., & Simatupang, A. (2023). Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Informasi: Akar Revolusi dan Berbagai Standarnya. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(1), 330-337.
- <http://Link> <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/pengguna-internet-di-dunia-capai-495-miliar-orang-per-januari-2022#:~:text=Pengguna%20Internet%20di%20Dunia%20Capai%204%2C95%20Miliar%20Orang%20Per%20Januari%202022,-Teknologi%2026%20Telekomunikasi&text=No.&text=Laporan%20DataReportal%20mencatat%20ada%204,miliar%20orang%20pada%20Januari%202021.> <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5271398/net-tv-pamer-pertumbuhan-penonton-usai-digugat-pailit>
<https://mediapurwodadi.pikiran-rakyat.com/entertainment/pr-1867855054/jadwal-acara-net-tv-selasa-19-maret-2024-saurans-di-net-muslim-travelers-tonight-show-spesial-ramadan?page=all>
<https://olret.viva.co.id/idol/5161-deddy-mahendra-desta?page=4>
<https://www.orami.co.id/magazine/biodata-desta>