

Pengaruh Program Masterchef Dan Host Attractiveness Arnold Poernomo Terhadap Minat Menonton (Studi Kasus: Masterchef Indonesia Season 10)

Jeremia Candra S^{1*}

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia, Jakarta, Indonesia

Email : 1*jeremiacandrasanjaya@gmail.com

(* : coressponding author)

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh program acara dan juga *host attractiveness* terhadap minat menonton. Memakai paradigma positivism dan melalui pendekatan kuantitatif. Survey dengan penyebaran kuesioner online selama lima bulan di wilayah Jabodetabek mencari masyarakat yang menonton program acara “MasterChef Indonesia Season 10” sebagai populasi. Penggunaan skala *Likert* dan analisis dilakukan dengan penggunaan teknik statistik. Sampel terdiri dari 100 responden yang kemudian menjadi subjek penelitian. Hasil menunjukkan bahwa variabel program acara “MasterChef Indonesia Season 10” (X1) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat menonton (Y), sedangkan variabel *Host Attractiveness* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat menonton (Y). Penelitian ini memperlihatkan bahwa pemilihan *host* serta pengemasan program acara berperan penting dalam mempengaruhi minat menonton.

Kata Kunci: Komunikasi, Media, Televisi, Program Acara, *Host Attractiveness*, Minat Menonton

Abstract - This research aims to determine the influence of program programs and host attractiveness on viewing interest. Using a positivist paradigm and using a quantitative approach. The survey by distributing online questionnaires for five months in the Jabodetabek area looked for people who watched the program "MasterChef Indonesia Season 10" as a population. The Likert scale was used and the analysis was carried out using statistical techniques. The sample consisted of 100 respondents who then became research subjects. The results show that the program variable "MasterChef Indonesia Season 10" (X1) has no significant positive effect on the viewing interest variable (Y), while the Host Attractiveness variable (X2) has a significant positive effect on the viewing interest variable (Y). This research shows that the choice of host and programming plays an important role in influencing interest in watching.

Keywords: Communication, Media, Television, Event Program, Host Attractiveness, Interest in Watching

1. PENDAHULUAN

Interaksi komunikasi menjadi salah satu aktivitas dasar manusia. Lewat komunikasi, manusia bisa membangun hubungan dengan orang lain dalam berbagai situasi kehidupan sehari-hari, seperti lingkup keluarga, tempat kerja, pasar, dan masyarakat. Tidak ada orang yang tidak terlibat dalam komunikasi (Herlina, et al., 2023). Komunikasi antar manusia merupakan bagian penting dalam aktivitas kehidupan manusia. Aktivitas sehari-hari masyarakat yang melakukan aktivitas komunikasi dengan lingkungannya meliputi pertukaran pesan verbal dan nonverbal (Suherman, 2020).

Media adalah suatu sarana yang dipakai untuk berkomunikasi untuk keperluan penyampaian dan penyampaian pesan yang bersumber dari komunikator ke komunikan, sebagai alat komunikasi yang digunakan (Muslimin, 2019:59). Televisi menjadi media massa yang memberikan akses mudah bagi setiap orang untuk menerima informasi. Tidak hanya menyajikan informasi berita, televisi juga berisi informasi unik dengan format program yang berbeda-beda (Firdausy dan Anggraini, 2020). Penggunaan media televisi tidak melihat batasan, seperti jenis kelamin, usia, atau status sosial seseorang. Televisi juga merupakan salah satu media informasi dan hiburan dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia dan dunia. Televisi memberikan visualisasi yang tidak bisa dipenuhi oleh media massa lain seperti halnya radio dan surat kaba (Hanny, et al., 2020).

Salah satu televisi di Indonesia yang memiliki banyak peminatnya adalah RCTI. RCTI menjadi stasiun televisi kedua di Indonesia setelah TVRI serta menjadi salah satu stasiun TV tertua di Indonesia. Kesuksesan saluran TV RCTI selama ini memunculkan berbagai program yang turut mewarnai lingkup media pertelevisian Indonesia. (Seran et al., 2023).

Salah satu program dari RCTI yang menarik minat masyarakat adalah MasterChef Indonesia. MasterChef Indonesia merupakan ajang kuliner yang memadukan unsur kompetitif sehingga menjadi format acara yang sangat unik. Acara dengan format kombinasi ini jarang terlihat di televisi Indonesia. Sebab itu, MasterChef Indonesia dapat dikatakan memiliki keunikan yang tidak dimiliki program TV lainnya (Saputra, 2022). Menurut Hutagalung et al. (2021), MasterChef Indonesia merupakan acara kompetisi memasak televisi yang bertujuan untuk menemukan bakat kuliner dari masyarakat seluruh Indonesia. Kompetisi ini mengharuskan para kontestan untuk mengikuti audisi di lokasi yang mereka pilih hingga akhirnya terpilih beberapa kontestan untuk mengikuti kompetisi di studio utama Galeri MasterChef Indonesia.

Arnold Poernomo menjadi salah satu *host* juri yang turut hadir menilai masakan dari tiap peserta. Arnold Poernomo, juga dikenal sebagai Chef Arnold yang lahir pada 18 Agustus 1988, merupakan seorang chef terkenal asal Indonesia (rekamjejak.net). Chef Arnold juga dikenal sebagai YouTuber. Di channel Youtube nya Arnold Poernomo, ia kerap berbagi tips memasak yang super mudah diikuti (Sari, et al., 2023). Dikutip dari IDN Times dan Kumparan, Chef Arnold juga sempat dipilih sebagai kepala chef pada perhelatan KTT ASEAN ke-43 pada September 2023 lalu.

1.1 Teori Uses and Gratification

Teori yang dipakai dalam penelitian saat ini adalah Teori *Uses and Gratification*. Teori *Uses and Gratification* pada awalnya didirikan oleh tiga ilmuwan terkemuka yakni Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch. Fenomena awal yang terjadi adalah karena ketiga ilmuwan tersebut melihat audiens memiliki keinginan untuk memilih sendiri apa yang mereka inginkan, baik itu dorongan dari psikologis maupun sosial. Pada teori *Uses and Gratification*, khalayak dinilai sebagai individu yang aktif serta memiliki tujuan, mereka berperan dalam memilih media yang mereka pakai untuk keinginan mereka. Lalu, teori *Uses and Gratification* juga memberi penilaian yakni penggunaan media diarahkan oleh suatu motif. Motif adalah sekumpulan kepentingan dari tiap-tiap individu, sebab itu tiap individu memakai media massa untuk bisa memenuhi hasrat dan kepentingan mereka (Kustiawan, et al., 2022).

1.2 Program Acara

Program acara televisi adalah segala sesuatu yang disiarkan saluran untuk mengikuti kebutuhan pemirsanya. Acara atau program yang ditampilkan merupakan unsur yang merangsang minat penonton untuk mengikuti acara yang disiarkan dari suatu saluran televisi. Ide acara televisi yang kreatif merupakan hal yang dibutuhkan oleh jaringan televisi dalam mengembangkan acaranya dan jaringan televisi itu sendiri. Berkembangnya ide-ide kreatif berdampak pada peningkatan rating televisi (Ramdhani, 2019).

Menurut Firdausy dan Anggraini (2020) jenis-jenis program media televisi adalah sebagai salah satu unsur penting media pendukung siaran radio dan televisi. Jenis acara TV dapat dibedakan menjadi beberapa jenis. Dengan kata lain, *hard news* merupakan informasi yang menarik yang perlu disebarkan melalui media penyiaran, dan *hard news* dikelompokkan menjadi tiga jenis di dalamnya, yaitu: *Straight News*, *One the Spot*, *Reporting Interview on Air*. Sedangkan *soft news* merupakan informasi kini yang disajikan mendalam (*In Depth*) namun bersifat tidak harus segera tayang (*Timeless*). *Soft news* terdiri dari enam jenis diantaranya: *Current Affair*, *Magazine*, *Infotainment*, *Feature*, *Documenter*, *Sport*.

1.3 Host Attractiveness

Definisi daya tarik yang dikemukakan oleh Sari (2022) mendefinisikan daya tarik sebagai hal yang dipakai untuk menarik perhatian manusia atau mempengaruhi perasaan individu terhadap suatu produk (barang atau jasa), yang digambarkan melalui pendekatan yang mungkin terjadi.

Daya tarik seorang presenter (*host*) ketika membawakan suatu acara adalah perpaduan antara daya tarik fisik, pengetahuan, dan kemampuan presenter (*host*) dalam memberikan informasi kepada audiens. Presenter (*host*) memiliki peran penting untuk membangkitkan minat audiens karena presenter memiliki nilai dan pengaruh yang unik terhadap audiensnya (Kusuma, et al., 2023).

Menurut Hartanto (2023) daya tarik juga berkaitan erat dengan seberapa ramah, menarik, dan aktifnya orang tersebut. Sikap ramah dan menyenangkan yang dimiliki seseorang dapat menimbulkan suatu daya tarik yang menjadikan orang tersebut lebih dihormati dan lebih mungkin diperhatikan oleh orang lain. Oleh karena itu, kredibilitas dan reputasi tersebut saat ini digunakan oleh para influencer sebagai atraksi utama untuk mempengaruhi orang lain.

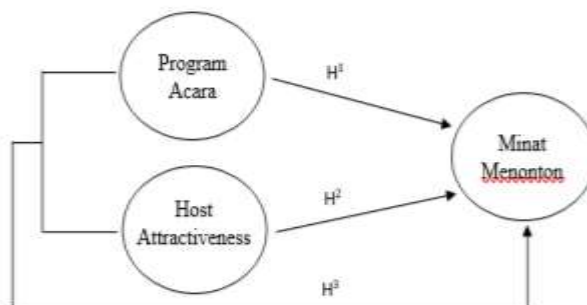
Dibutuhkan host yang berpengalaman karena semakin banyak pengalaman yang dimiliki, semakin sedikit kesalahan yang akan dilakukan (Yulita, et al., 2023).

1.4 Minat Menonton

Minat merupakan persepsi individu terhadap suatu objek, orang, masalah tertentu, atau keadaan tertentu yang relevan atau disadari oleh orang tersebut. Berdasarkan penjelasan di atas, minat menimbulkan perhatian seolah menekankan fungsi emosi, dan kepedulian menekankan fungsi pikiran. Ini menekankan bahwa hal-hal yang menarik membuat kita memperhatikan dan tertarik. Ada hubungan antara minat dan perhatian karena minat mengikuti (Ginting, et al., 2020).

Minat menonton bisa berupa tindakan melihat berulang-ulang, atau perasaan menyukai atau ketertarikan yang lebih kuat terhadap aktivitas yang memahami pemandangan yang dihadirkan oleh hasrat, atau memperhatikan aktivitas tersebut dengan tidak mepedulikannya. Bagi mereka yang mengomunikasikan atau melakukannya dengan kesadarannya sendiri, akan timbul perasaan gembira (Purwatiningsih dan Syafira, 2020).

Minat menonton melihat hal yang dibutuhkan serta pengalaman. Minat disebabkan oleh perasaan senang terhadap hal yang dilihat atau dirasakan (Firdausyi dan Anggraini, 2020).



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

Hipotesis:

H¹

Ha1 : Program Acara “MasterChef Indonesia Season 10” berpengaruh positif signifikan terhadap minat menonton

H01 : Program Acara “MasterChef Indonesia Season 10” tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat menonton

H²

Ha2 : *Host Attractiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap minat menonton

H02 : *Host Attractiveness* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat menonton

H³

Ha3 : Program Acara “MasterChef Indonesia Season 10” dan *Host Attractiveness* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menonton

H03 : Program Acara “MasterChef Indonesia Season 10” dan *Host Attractiveness* secara simultan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat menonton

2. METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan paradigma positivistik dengan mencari sumber empiris. Survei dilakukan melalui penyebaran kuesioner online di wilayah Jabodetabek. Mengambil sampel sebanyak 100 responden yang merupakan masyarakat yang menonton program acara MasterChef Indonesia Season 10. Data dikumpulkan dengan teknik analisis dan skala *Likert*. Teknik analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, koefisien determinasi, regresi linier berganda, uji F serta uji T untuk menilai signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dan parsial.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas variabel program acara “MasterChef Indonesia Season 10” (X1), terlihat bahwa seluruh indikator terkait variabel memiliki hasil lebih dari 0,197 dan dinyatakan bahwa seluruh indikator pernyataan valid dan bisa digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas X1

Variabel X1			
Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,450	0,197	Valid
X1.2	0,700	0,197	Valid
X1.3	0,679	0,197	Valid
X1.4	0,732	0,197	Valid
X1.5	0,745	0,197	Valid
X1.6	0,643	0,197	Valid
X1.7	0,535	0,197	Valid
X1.8	0,598	0,197	Valid
X1.9	0,662	0,197	Valid
X1.10	0,683	0,197	Valid
X1.11	0,621	0,197	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas variabel *Host Attractiveness* (X2) di bawah ini terlihat bahwa seluruh indikator terkait variabel memiliki hasil lebih dari 0,197 dan dinyatakan bahwa seluruh indikator pernyataan valid dan bisa digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas X2

Variabel X2			
Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,755	0,197	Valid
X2.2	0,626	0,197	Valid
X2.3	0,625	0,197	Valid
X2.4	0,550	0,197	Valid
X2.5	0,680	0,197	Valid
X2.6	0,581	0,197	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas variabel minat menonton (Y) di bawah ini terlihat bahwa seluruh indikator terkait variabel memiliki hasil lebih dari 0,197 dan dinyatakan bahwa seluruh indikator pernyataan valid dan bisa digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Y

Variabel Y			
Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y.1	0,565	0,197	Valid
Y.2	0,632	0,197	Valid
Y.3	0,745	0,197	Valid
Y.4	0,585	0,197	Valid
Y.5	0,713	0,197	Valid
Y.6	0,453	0,197	Valid

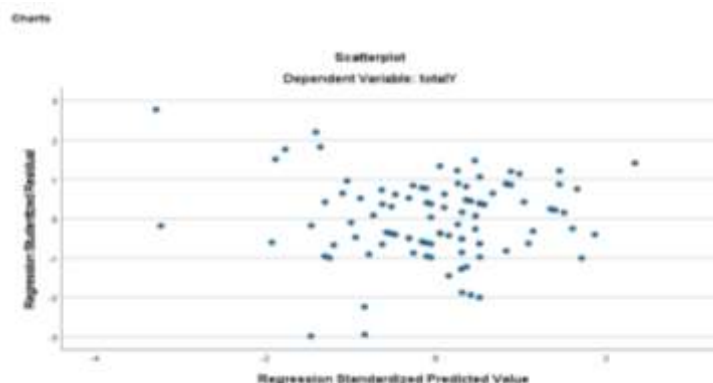
Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R Tabel	N of Items	Keterangan
X1	0,854	0,6	11	Reliabel
X2	0,698	0,6	6	Reliabel
Y	0,672	0,6	6	Reliabel

Dari tabel hasil uji reliabilitas tiap variabel terlihat nilai *Cronbach's Alpha* seluruh indikator ketiga variabel lebih besar dari (>) r tabel. Dengan demikian, kita dapat melihat bahwa seluruh indikator dari ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel.

3.1 Uji Asumsi Klasik

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Grafik *Scatterplot* di atas dimaksudkan untuk menggambarkan uji heteroskedastisitas. Dari grafik terlihat data atau titik-titik tersebar di atas dan di bawah sumbu 0, dan titik-titik tersebut tidak mempunyai pola sehingga tersebar merata. Oleh karena itu uji ini dapat dipakai untuk mengetahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,470	2,118		4,944	<,001		
	totalX1	,089	,057	,167	1,554	,123	,667	1,500
	totalX2	,353	,098	,388	3,606	<,001	,667	1,500

a. Dependent Variable: totalY

Dilihat dari tabel *Coefficients* di atas, nilai pada kolom *Collinearity Tolerance* dan *Statistics VIF* berfungsi untuk menjelaskan uji multikolinearitas. Diketahui nilai *collinearity tolerance* sebesar 0,667 pada baris total X1 dan total X2 sehingga lebih besar dari (>) 0.01 serta nilai VIF sebesar 1,500 pada baris total X1 dan total X2 sehingga kurang dari (<) 10. Maka dari itu, uji ini dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,503 ^a	,253	,237	2,955

a. Predictors: (Constant), totalX2, totalX1

b. Dependent Variable: totalY

Dilihat dari tabel *Model Summary* di atas, nilai yang berada pada kolom *R Square* digunakan untuk menjelaskan uji koefisien determinasi. Diketahui nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,253 atau 25,3%. Nilai tersebut menyatakan bahwa variabel program acara “MasterChef Indonesia Season 10” (X1) dan variabel *Host Attractiveness* (X2) berpengaruh sebesar 25,3% terhadap variabel minat menonton (Y). Sementara sisanya yakni 74,7% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,470	2,118		4,944	<,001		
	totalX1	,089	,057	,167	1,554	,123	,667	1,500
	totalX2	,353	,098	,388	3,606	<,001	,667	1,500

a. Dependent Variable: totalY

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas, kolom *unstandardized B* berfungsi untuk menjelaskan uji regresi linear berganda. Berikut persamaan regresi pada penelitian ini untuk membantu menjelaskan nilai tersebut.

$$Y = 10,470 + 0,089X1 + 0,353X2$$

Kesimpulan yang didapat sebagai berikut:

- Konstanta yang ditunjukkan sebesar 10,470. Dengan begitu, apabila program acara “MasterChef Indonesia Season 10” (X1) dan Host Attractiveness (X2) bernilai nol, maka nilai variabel minat menonton (Y) adalah 10,470.

- b. Nilai pada variabel program acara “MasterChef Indonesia Season 10” (X1) adalah 0,089. Dengan demikian, apabila nilai variabel program acara “MasterChef Indonesia Season 10” (X1) meningkat sebesar 1, maka bisa terjadi peningkatan nilai variabel minat menonton (Y) sebesar 0,089.
- c. Hasil uji regresi juga menunjukkan variabel Host Attractiveness (X2) memiliki nilai sebesar 0,353. Apabila nilai variabel Host Attractiveness (X2) meningkat sebesar 1, maka bisa terjadi peningkatan nilai variabel minat menonton (Y) sebesar 0,353.

Tabel 10. Hasil Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,470	2,118		4,944	<,001		
	totalX1	,089	,057	,167	1,554	,123	,667	1,500
	totalX2	,353	,098	,388	3,606	<,001	,667	1,500

a. Dependent Variable: totalY

Mengacu pada tabel *coefficients* khususnya kolom t dan sig. berfungsi untuk menjelaskan uji T (Parsial). Pada kolom tersebut terlihat bahwa nilai t variabel program acara “MasterChef Indonesia Season 10” (X1) sebesar 1,554 kurang dari (<) nilai t tabel sebesar 1,984 serta nilai sig. probabilitas untuk variabel program acara “MasterChef Indonesia Season 10” (X1) sebesar 0,123 lebih dari (>) 0,05. Maka itu dinyatakan bahwa variabel program acara “MasterChef Indonesia Season 10” (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel minat menonton (Y).

Dari kolom tersebut juga terlihat nilai t untuk variabel *Host Attractiveness* (X2) sebesar 3,606 lebih dari (>) nilai t tabel sebesar 1,984 dan nilai sig. probabilitas untuk variabel *Host Attractiveness* (X2) sebesar (<0,001) kurang dari (<) 0,005. Kesimpulan yang didapat ialah variabel *Host Attractiveness* (X2) secara signifikan berpengaruh terhadap variabel minat menonton (Y).

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	286,778	2	143,389	16,418	<,001 ^b
	Residual	847,182	97	8,734		
	Total	1133,960	99			

a. Dependent Variable: totalY
b. Predictors: (Constant), totalX2, totalX1

Melalui tabel *anova* di atas, pada kolom F dan sig. berfungsi untuk menjelaskan uji F (simultan). Terlihat bahwa nilai F untuk variabel program acara “MasterChef Indonesia Season 10” (X1) dan variabel *Host Attractiveness* (X2) sebesar 16,418 lebih dari (>) nilai F tabel yang sebesar 3,090 serta nilai sig. probabilitas untuk variabel program acara “MasterChef Indonesia Season 10” (X1) dan variabel *Host Attractiveness* (X2) sebesar (<0,001) kurang dari (<) 0,05. Maka dari itu, disimpulkan bahwa variabel program acara “MasterChef Indonesia Season 10” (X1) dan variabel *Host Attractiveness* (X2) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat menonton (Y).

4. KESIMPULAN

Tabel 12. Hasil Hipotesis Penelitian

Hipotesis		Hasil
H1	Program Acara → Minat Menonton	Ditolak

H2	<i>Host Attractiveness</i> → Minat Menonton	Diterima
H3	Program Acara dan <i>Host Attractiveness</i> → Minat Menonton	Diterima

1. Dari hasil uji T (Parsial), diketahui variabel program acara “MasterChef Indonesia Season 10” (X1) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat menonton (Y). Sehingga hipotesis Ha1 dengan pernyataan ‘Program Acara “MasterChef Indonesia Season 10” berpengaruh positif signifikan terhadap minat menonton’ ditolak sedangkan hipotesis H01 dengan pernyataan ‘Program Acara “MasterChef Indonesia Season 10” tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat menonton’ dinyatakan diterima.
2. Dari hasil uji T (Parsial), diketahui variabel *Host Attractiveness* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat menonton (Y). Sehingga hipotesis Ha2 dengan pernyataan ‘*Host Attractiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap minat menonton’ diterima sedangkan hipotesis H02 dengan pernyataan ‘*Host Attractiveness* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat menonton’ ditolak.
3. Dari hasil uji F (Simultan), diketahui variabel program acara “MasterChef Indonesia Season 10” (X1) dan variabel *Host Attractiveness* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menonton (Y) yang berarti semakin meningkatnya daya tarik Arnold Poernomo dalam membawakan acara “MasterChef Indonesia Season 10” secara simultan, maka minat menonton semakin meningkat. Dilihat dari hasil uji F (Simultan) yang menunjukkan bahwa variabel program acara “MasterChef Indonesia Season 10” (X1) dan variabel *Host Attractiveness* (X2) memiliki nilai f sebesar 16,418 lebih dari (>) nilai f tabel sebesar 3,090 dan nilai sig. probabilitas sebesar (<0,001) kurang dari (<) 0,05. Sehingga hasil hipotesis Ha3 dengan pernyataan ‘Program Acara “MasterChef Indonesia Season 10” dan *Host Attractiveness* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menonton’ dinyatakan diterima sedangkan hipotesis H03 dengan pernyataan ‘Program Acara “MasterChef Indonesia Season 10” dan *Host Attractiveness* secara simultan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat menonton’ dinyatakan ditolak.

REFERENCES

- Aditiawarman, M., & Vidolantia, K. (2022). Code-Switching Used In Judges’ Utterances of Masterchef Indonesia Season 7 Grand Final Episodes. *Jurnal Ilmiah Langue and Parole*, 5(2), 7-17.
- Aldiansyah, M. I., & Yuniarti, R. (2023). Pengaruh Konten Talkshow Talkpod Di Youtube@ Talkpod_Net Terhadap Minat Menonton Subscriber. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 6717-6730.
- Andhika, A., Fahmi, M., & Adjid, R. (2020). Pengaruh Program UEFA Champions League di Orange TV terhadap Minat Menonton. *International Journal of Social Science and Business*, 4(1), 25-31.
- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia (Studi Kuantitatif pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Dki Jakarta). *eProceedings of Management*, 8(2).
- Febriyanti, T. H. (2022). PROSES PRODUKSI PROGRAM DAHSYAT DI RCTI.
- Firdausyi, A., & Anggraini, R. (2020). Pengaruh Konten Program TV Magazine Terhadap Minat Menonton. *InterKomunika*, 2(1), 58-70.
- Fuada, N. (2023). Pengaruh Efektivitas Modal Kerja dan Growth Opportunity Terhadap Profitabilitas. *Advances: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 36-57.
- 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).
- Ginting, W., & Sebayang, L. R. M. (2020). Korelasi Antara Penayangan Indonesian Idol Season Sepuluh di RCTI Dengan Minat Menonton Masyarakat Di Desa Batukarang. *JURNAL SOCIAL OPINION: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 5(2), 183-197.
- Girsang, L. R., Situmeang, I. V. O., & Christian, M. (2022). Influence of Information and Knowledge towards Attitude in Receiving Vaccines. *Jurnal ASPIKOM*, 7(1), 112-127.
- Hanny, U., Carepeboka, R. M., & Maharani, D. (2020). Pengaruh tayangan terhadap minat menonton film sebagai media pembelajaran. *Jurnal Inovasi*, 14(2), 45-53.

- Hartanto, F. A. (2023). PENGARUH LIVE STREAMING COMMERCE TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF Studi pada TikTok Shop Live (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Hutagalung, M. E., Pricilia, G. M., & Rahmansyah, H. (2021). AN ANALYSIS OF CODE SWITCHING USED IN MASTERCHEF INDONESIA SEASON 6.
- Irvan, I. A., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2023). Filosofi Penelitian Kuantitatif dalam Manajemen Pendidikan Islam. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 6(4), 1407-1417.
- Janna, N. M. (2020, December 13). Variabel dan Skala Pengukuran Statistik. <https://doi.org/10.31219/osf.io/8326r>
- Kadang, Y., Kadar, K., & Saleh, A. (2021). Pengembangan Instrumen Persepsi Pasien Kanker Dengan Kemoterapi Terhadap Perilaku Caring Perawat: Pilot Studi. *Jurnal Keperawatan Florence Nightingale*, 4(2), 102-108.
- Kusuma, A. R., Riyanto, B., & Siswanta, S. (2023). Pengaruh host dan daya tarik artistik program televisi "bikin laper" di trans tv terhadap minat kuliner mahasiswa sekolah tinggi pariwisata sahid surakarta. *Solidaritas: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(1).
- Lopulalan, D. L., Salakay, S., Sopacua, Y., & Alfredo, R. (2022). Constructing Community Identity and Local Wisdom Content in Regional TV Stations Digital Broadcasting. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 16(2), 173-182.
- Melinda, V., & Zainil, M. (2020). Penerapan model project based learning untuk meningkatkan kemampuan komunikasi matematis siswa sekolah dasar (studi literatur). *Jurnal pendidikan tambusai*, 4(2), 1526-1539.
- Nur, E. (2021). Peran media massa dalam menghadapi serbuan media online. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 2(1).
- Prasetyo, D. (2019). Memahami masyarakat dan perspektifnya. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 163-175.
- Purwatiningsih, S. D., & Syafira, A. N. (2020). PENGARUH TAYANGAN PROGRAM TALKSHOW MATA NAJWA TERHADAP MINAT MENONTON ANGGOTA DPR RI PERIODE 2019-2024. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 24(1), 96-106.
- Ramdhani, W. (2019). Klasifikasi Program Acara Televisi Berdasarkan Ide Kreatif Menggunakan K-Nearest Neighbor (Knn) (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Romlah, S. (2021). Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif (Pendekatan Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif). *Pancawahana: Jurnal Studi Islam*, 16(1), 1-13.
- Saputra, T. F. (2023). CAMPUR KODE PADA ACARA MASTER CHEF INDONESIA TAHUN 2022 (KAJIAN SOSIOLINGUISTIK). *JURIHUM: Jurnal Inovasi dan Humaniora*, 1(2), 296-301.
- Sari, N. P. S. P., Tanaya, A. P. P., Dewi, N. L. D. S., Utami, G. W. N., & Wardhana, I. G. N. P. (2023). A Sociolinguistics Analysis Of Register Used On Grand Final Master Chef Season 9 Episode Duplicate Dish By Chef Arnold. *International Journal of Linguistics and Discourse Analytics*, 5(1), 97-105.
- Sari, S. (2022). Analisis Pengaruh Unsur Daya Tarik Host Tonight Show Premiere Terhadap Minat Menonton Subscriber (Doctoral dissertation).
- Siregar, I. A. (2021). Analisis dan interpretasi data kuantitatif. *ALACRITY: Journal of Education*, 39-48.
- Situmeang, I. V. O. (2020). Pengaruh Terpaan Pemberitaan Di Media Online Dan Word Of Mouth Communications Terhadap Pengambilan Keputusan Dalam Mengurangi Penggunaan Plastik Saat Berbelanja: (Survei Pada Pelanggan Minimarket Di Denpasar, Bali). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 1-12.
- Suhud, U., & Suroto, 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.
- Sumartini, S., Harahap, K. S., & Sthevany, S. (2020). Kajian Pengendalian Mutu Produk Tuna Loin Precooked Frozen Menggunakan Metode Skala Likert Di Perusahaan Pembekuan Tuna. *Aurelia Journal*, 2(1), 29-38.
- Sundaro, H. (2022). Positivisme Dan Post Positivisme: Refleksi Atas Perkembangan Ilmu Pengetahuan Dan Perencanaan Kota Dalam Tinjauan Filsafat Ilmu Dan Metodologi Penelitian. *Modul*, 22(1), 21-30.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896-2910.
- Widiasanty, G. (2022). PENGARUH TAYANGAN PROGRAM ILOOK NET TV TERHADAP MINAT MENONTON SISWISMK SAHID JAKARTA. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 4(1), 23-42.
- Yulita, H., & Wijaya, B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Publik terhadap Kepuasan Konsumen. *Management and Accounting Expose*, 3(1), 1-12.
- Yulita, H., Yudhi, L., & Wisari, S. (2023). Minat Mendengarkan Radio Dipengaruhi Oleh Penggunaan Aplikasi Noice Dan Popularitas Penyiar. *Jurnal E-Bis*, 7(2), 524-536. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i2.1267>

- Abdullah, et al. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Muhammad Zaini. <https://repository.ar-raniry.ac.id/28559/1/Buku%20Metodologi%20Penelitian%20Kuantitatif.pdf>
- Budi Darma (2021). STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2). https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=acpLEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=uji+validitas&ots=IZj3VZipW7&sig=yibC1VioNokSoK7qi4DiGd7kYSw&redir_esc=y#v=onepage&q=uji%20validitas&f=false
- Budi Darma (2021). STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2). https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=acpLEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=uji+validitas&ots=IZj3VZipW7&sig=yibC1VioNokSoK7qi4DiGd7kYSw&redir_esc=y#v=onepage&q=uji%20validitas&f=false
- Ernawati (2023). Menguasai Program Televisi. NEM. <https://www.google.co.id/books/edition/Menguasai Program Televisi/aznnEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0>
- Haro, et al. (2021). Pengantar Ilmu Komunikasi. CV. DOTPLUS Publisher. <https://www.google.co.id/books/edition/PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI/zehDEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0>
- Herlina, et al. (2023). Pengantar Ilmu Komunikasi. Basya Media Utama.. <https://www.google.co.id/books/edition/PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI/VdbMEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0>
- Kristiyono (2022). Konvergensi Media. Prenada Media.. <https://www.google.co.id/books/edition/Konvergensi Media/jVS6EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0>
- Muslimin, K. (2019). Buku ajar komunikasi politik. Unisnu Press. <https://books.google.co.id/books?id=4yjGDwAAQBAJ&lpq=PA47&ots=wwJa6StHz0&lr&pg=PA59#v=onepage&q&f=false>
- Priadana dan Sunarsi (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. Pascal Books. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=9dZWEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR2&dq=kuantitatif+positivistik&ots=1fbCO7atJd&sig=s4qZXyOF7o08QZFmyfFdv70NWE0&redir_esc=y#v=onepage&q=kuantitatif%20positivistik&f=false
- Purwanza, et al. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=0CjKEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=metodologi+penelitian+kualitatif,+kuantitatif+dan+kombinasi&ots=Fyg8giBgdj&sig=xVTcgTJUjPAWbzboxrOOxU762U&redir_esc=y#v=onepage&q=metodologi%20penelitian%20kualitatif%20kuantitatif%20dan%20kombinasi&f=false
- Suherman, A. (2020). Buku Ajar Teori-Teori Komunikasi. Yogyakarta: Deepublish. [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=dn_sDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Suherman,+A.+\(2020\).+Buku+Ajar+Teori-Teori+Komunikasi.+Yogyakarta:+Deepublish.+E-ISBN:+9786230211027&ots=2a7stFjehO&sig=5f2gVfoRRoVSU5LrEUjSYcGltQc&redir_esc=y#v=onepage&q=Suherman%20A.%20\(2020\).%20Buku%20Ajar%20Teori-Teori%20Komunikasi.%20Yogyakarta%20Deepublish.%20E-ISBN%209786230211027&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=dn_sDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Suherman,+A.+(2020).+Buku+Ajar+Teori-Teori+Komunikasi.+Yogyakarta:+Deepublish.+E-ISBN:+9786230211027&ots=2a7stFjehO&sig=5f2gVfoRRoVSU5LrEUjSYcGltQc&redir_esc=y#v=onepage&q=Suherman%20A.%20(2020).%20Buku%20Ajar%20Teori-Teori%20Komunikasi.%20Yogyakarta%20Deepublish.%20E-ISBN%209786230211027&f=false)
- <https://entertainment.kompas.com/read/2020/02/24/134312510/profil-arnold-poernomo-chef-yang-pernah-kerja-sebagai-pencuci-piring> diakses 4 Maret 2024 13:41 PM
- <https://jurnalsoreang.pikiran-rakyat.com/hiburan/pr-1013721869/menjadi-salah-satu-juri-ajang-pencarian-koki-masterchef-indonesia-inilah-profil-dan-biodata-chef-arnold?page=all> diakses 6 Maret 2024 12:07 PM
- <https://kalteng.tribunnews.com/2023/03/20/posisi-masterchef-indonesia-10-di-hasil-rating-tv-terbaru-bidadari-surgamu-dan-tajwid-cinta-turun> diakses 4 Maret 2024 13:27 PM
- [https://masterchef.fandom.com/wiki/Season_10_\(INDO\)](https://masterchef.fandom.com/wiki/Season_10_(INDO)) diakses 4 Maret 2024 11:14 AM
- <https://rekamjejak.net/overview/arnold-poernomo> diakses 6 Maret 2024 11:59 AM
- <https://www.youtube.com/@MasterChefIndonesiaRCTI/videos> diakses 4 Maret 13:54 PM