

**TAYANGAN KONTEN VIRAL DALAM PROGRAM
TELEVISI DAN PENGARUHNYA TERHADAP
KOMUNIKASI INTERPERSONAL**

Figo Firmansyah Feriza

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi

E-mail: figo.ferizal15@gmail.com

Abstrak

penyiaran adalah kegiatan komunikasi dengan proses menyiarkan dengan visual yang mumpuni, dengan itu seiring perkembangan penyiaran dengan adanya teknologi dengan perkembangan media sosial pasitinya memungkinkan komunikasi untuk dipersonalisasi dan di bagikan antar lingkup sesama pengguna jaringan, kondisi viralitas media social menjadi isu penting dimana media konvensional televisi mulai mengandalkan media social karena itu dapat di pastikan bahwa konten viral dapat di andalkan terhadap tayangan televisi ,pada penelitian ini berfokus meneliti konten viral di media sosial terhadap komunikasi interpersonal, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh konten viral di sosial media terhadap komunikasi interpersonal fenomena ini sejalan dengan adanya ketertarikan penonton terhadap konten viral, karena dengan konten viral berhasil menciptakan komunikasi interpersonal di kalangan remaja maka dari itu saya tertarik untuk meneliti karena ada hal yang bersangkutan antar media sosial dengan penyiaran televisi , televisi sudah mengemas konten viral menjadi tayangan yang di daur ulang menjadi tayangan standart televisi dengan perpaduan ilustrasi, naskah, voice over dan hasil editing yang lebih professional , penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif dengan sample sebanyak 100 orang responden, penelitian ini menggunakan instrument kuesioner melalui google form dengan analisis data menggunakan program smart PLS 4 (partial least square) hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa, konten viral memiliki pengaruh terhadap komunikasi interpersonal.

Kata Kunci — konten viral, komunikasi interpersonal, penyiaran viralitas.

Abstract

Broadcasting is a communication activity, with a competent broadcasting process. therefore, along with the broadcasting development and the existence of technology and also the development of social media, it will be naturally allowing the communication to be personalized and shared among fellow network users, the condition of social media virality has become an important issue where media Conventional television is starting to rely on social media because it can be ensured that viral content can be relied on for television broadcasts. This research focuses on examining viral content on social media in interpersonal communication. This research aims to find out how much influence viral content on social media has on interpersonal communication. This research is in line with the audience's interest in viral content, because viral content has succeeded in creating interpersonal communication among teenagers. Therefore, I am interested in researching because there is something related between social media and television broadcasting, television has packaged viral content into shows which are recycled into standard television shows with a combination of illustrations, scripts, voice overs and more professional editing results, this research using a quantitative method approach with a sample of 100 respondents, this research uses a questionnaire instrument via Google Form with data analysis using the smart PLS 4 (Partial Least Square) program. The results of this research state that: viral content has an influence on interpersonal communication.

Keywords — content viral, Interpersonal Communication, broadcasting, virality.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi memudahkan kita untuk dapat mengakses informasi apapun (Santoso et al., 2022). Kondisi ini juga mempengaruhi adaptasi individu dalam menggunakan media komunikasi (Salim et al., 2021).

Pada era penyiaran, individu terpapar pada konten media massa secara langsung. Namun saat ini berkembangnya media sosial memungkinkan pesan untuk dipersonalisasi dan dibagikan antar lingkup sesama pengguna jaringan. Sehingga, paparan pesan informasi tidak lagi dikontrol oleh media massa tetapi bergantung pada konten yang dibagikan oleh individu pengguna media sosial (Bakshy et al., 2015)

Dengan hadirnya media sosial memunculkan kebudayaan baru, yaitu berbagi konten apa yang menjadi berita hangat di media sosial. Konten adalah peran utama untuk memproduksi, dan berbagi konten dan menyebarluaskan (Nasrullah, 2016)

Bahkan media massa dapat menjadikan konten viral di media sosial sebagai sebuah program maupun berita. Kondisi ini menjadi isu penting dalam penyiaran, dimana media massa konvensional terutama televisi mulai bergantung dengan media sosial dan adanya keprihatinan dalam menggunakan visual media sosial yang dianggap vulgar, terjangkau, dan menjamin perhatian khalayak (Ritchey, 2014).

Baik viralitas maupun penyiaran memainkan peran yang sangat penting dalam proses difusi informasi. dalam proses difusi, penyiaran memainkan peran utama dalam tahap awal, sementara pengaruh viralitas meningkat secara bertahap dari waktu ke waktu (Zhai et al., n.d.). Disisi lain, perkembangan media sosial memungkinkan broadcasting televisi untuk dapat melakukan konvergensi media dengan melibatkan jaringan komunikasi (communication), teknologi informasi (computing), dan kekuatan konten media (content) (Riau, 2022)

Broadcasting televisi juga menggunakan konten viral sebagai salah satu strategi untuk menarik minat penonton. Konten viral dianggap memiliki nilai informasi sekaligus hiburan yang banyak dicari oleh pengakses media saat ini (Komunikasi et al., n.d.) Konten viral memainkan peran penting dalam pemilihan pesan bagi audiens (Views et al., 2016). Konten pesan viral dapat memiliki muatan positif maupun negatif sehingga paparan tersebut secara selektif harus dapat dipertimbangkan (Kim et al., 2012).

Tren penggunaan konten viral menjadi perhatian khusus Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) yang mengharapkan agar industri pertelevisian khususnya tidak hanya menggunakan konten viral sebagai bahan untuk program siaran tetapi juga harus selektif dalam memilih muatan informasi maupun pesan pada konten tersebut (Tempo, 2023).

Eksposur pesan yang disiarkan melalui tayangan televisi akan berpengaruh pada penonton. Dalam hal ini penonton yang secara terus menerus mengakses konten program televisi tidak hanya akan terpenuhi kebutuhan medianya namun juga terpengaruh komunikasi interpersonal (Ramayan et al., 2018). Maka dalam penelitian ini dirumuskan permasalahan penelitian yaitu

- (1) Apakah tayangan konten viral dalam program televisi berpengaruh terhadap komunikasi interpersonal penonton?; dan
- (2) Seberapa besar pengaruh dari tayangan konten viral dalam program televisi terhadap komunikasi interpersonal penonton?.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut tujuan dari penelitian ini adalah untuk (1) Mengetahui apakah tayangan konten viral dalam program televisi berpengaruh terhadap komunikasi interpersonal penonton; dan (2) Mengetahui seberapa besar pengaruh dari tayangan konten viral dalam program televisi terhadap komunikasi interpersonal penonton.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, teori akan dibuktikan dengan menggunakan gfg skala pengukuran variabel (Gornostaeva et al., 2013). Pengumpulan data dilakukan dengan teknik purposive sampling yaitu ditetapkan kriteria pada anggota populasi untuk dijadikan sampel antara lain penonton Tayangan Kisah Viral Di usia remaja dari sekolah menengah pertama sampai sekolah menengah atas , Ukuran sampel ditetapkan dengan perhitungan Lemeshow dengan toleransi kesalahan 10% sehingga diperoleh 100 responden sebagai sampel penelitian.

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96 p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,1) atau sampling error = 10 %

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5(1 - 0,5)}{(0,01)^2}$$

= 96,04 dibulatkan menjadi 100

Kuisisioner penelitian disusun dengan menggunakan item pengukuran yang diadopsi dari penelitian sebelumnya oleh (Ramayan et al., 2018) yang disesuaikan dengan objek penelitian ini. Tayangan viral dalam penelitian ini diteliti berdasarkan motif penonton meliputi faktor

Entertainment terdiri atas 3 indikator pertanyaan, Escapism terdiri atas 3 indikator pertanyaan, Social terdiri atas 1 indikator pertanyaan, Education terdiri atas 2 indikator pertanyaan, Character Based terdiri atas 3 indikator pertanyaan. Sedangkan komunikasi interpersonal diukur menggunakan 2 indikator pertanyaan. Kuisisioner distribusikan melalui google form dengan menetapkan skala pengukuran likert 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

Data kemudian dianalisis menggunakan Partial Least Square (PLS) melalui tahapan uji model pengukuran yaitu uji validitas dengan standar nilai outer loading dengan batas minimum 0,70 dan nilai AVE diatas 0,50 agar dinyatakan valid serta uji reliabilitas dengan melihat nilai Cronbach Alpha atau Composite Reliability dengan ketentuan nilai minimum diatas 0,70 agar dinyatakan reliable. Sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan T Hitung dengan T Tabel dan memastikan nilai P Value lebih kecil dari 0,050.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini merupakan para penikmat media social dan masih intens menonton televisi,serta mengetahui pengaruh dari konten viral terhadap komunikasi interpersonal, usia responden di dominasi usia dari umur 13-

25 tahun sebanyak 86.1%,sedangkan 7.9% berasal dari umur 26-30 tahun,dan sebanyak 5.9 % di umur 30-34 tahun. Responden penelitian ini terdiri atas perempuan sebanyak 60.4%, dan laki-laki sebanyak 39.6%.

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas (tabel 1) diperoleh hasil bahwa masing-masing indikator pada setiap variabel X dan Y memiliki nilai outer loading diatas 0,70 sehingga dinyatakan valid. Nilai validitas diskriminan pada Average Variance Extracted (AVE) juga lebih tinggi dari 0,50 sehingga dapat dipastikan bahwa seluruh indikator variabel penelitian telah valid. Hasil Composite Reliability (CR) pada masing-masing variabel telah melebihi 0,70 yang menandakan bahwa keseluruhan variabel teruji reliabilitasnya

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yang dilakukan berdasarkan nilai mean setiap indikator variable penelitian (Table 4.1) menunjukkan bahwa responden menganggap Konten viral pada tayangan Televisi dan berpengaruh terhadap komunikasi interpersonal mengandung elemen fungsi pesan yang kuat (MEAN = 4.347)

Tabel 4.1 Hasil Uji Deskriptif

Variabel (X) Komunikasi Interpersonal	
Indikator	Mean Pernyataan
X.1	4.347
X.2	4.317
X.3	4.317
X.4	4.297
X.5	4.218
X.6	4.327
X.7	4.129
X.8	4.198
X.9	4.158
X.10	4.238
X.11	4.069
X.12	4.129
X.13	4.277
X.14	4.327
X.15	4.307
Y.1	4.248
Y.2	4.208

Tabel 4.2 Outer Loading & AVE

VARIABEL (X DAN Y) KONTEN VIRAL				
indikator	Outer loading	indikator	Outer loading	ket
X.1	0.760	Y.1	0.937	VALID
X.2	0.867	Y.2	0.929	VALID
X.3	0.855			VALID
X.4	0.846			VALID
X.5	0.831			VALID
X.6	0.862			VALID
X.7	0.880			VALID
X.8	0.829			VALID
X.9	0.821			VALID

X.10	0.888			VALID
X.11	0.843			VALID
X.12	0.866			VALID
X.13	0.851			VALID
X.14	0.833			VALID
X.15	0.746			VALID
Average Variance Extracted				
(X)	0.705	(Y)	0.870	VALID

Pada table 4.3 terdapat fornell larcker dengan nilai sumbu diagonal merupakan nilai AVE. Nilai akar AVE > korelasi antar variable sehingga secara keseluruhan evaluasi discriminant validity terpenuhi.

Tabel 4.3 Fornell larcker

	<i>Konten viral (X)</i>	<i>Komunikasi interpersonal (Y)</i>
<i>Konten viral (X)</i>	0.839	0.933
<i>Komunikasi interpersonal (Y)</i>		0.881

Uji Reliabilitas

Hasil Uji reliabilitas (table 4.4) pada penelitian ini variable Konten Viral (X) Dan Komunikasi Interpersonal (Y) > 0.7

Table 4.4 Uji Reliabilitas

VARIABEL	Reliabilitas	
	CR	KET
Konten Viral (X)	0.971	
Komunikasi Interpersonal (Y)	0.853	

Uji koefisien Determinasi

Pada table 4.5 R-square 0.776, sehingga Konten Viral memiliki pengaruh yang moderat terhadap engagement audiens terhadap komunikasi interpersonal

Tabel 4.5 R-square

Komunikasi interpersonal (Y)	R-square	R-square adjusted	ket
	0.776	0.774	moderat

Uji Hipotesis

Pada tabel 4.6 hasil uji dari hipotesis menyatakan bahwa communication berpengaruh terhadap engagement audiens dikarenakan nilai T statistics. 1,96 dan P values < 0.050 hingga hipotesis pada penelitian ini di terima, koefisien beta (β) Menunjukkan nilai 0.881. Hal tersebut menunjukkan variable konten viral (X) memiliki kontribusi positif terhadap variable komunikasi interpersonal (Y)

Table 4.6 Uji Hipotesis

<i>Konten viral komunikasi interpersonal</i>			
koefisien beta (β)	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	result
0.881	21.097	0.000	<i>support</i>

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, konten viral memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan pengaruh komunikasi interpersonal penonton.

Konten viral harus memiliki unsur Entertainment, Escapism, Character Based, Education dan Social agar dapat membentuk komunikasi interpersonal yang positif bagi penonton. Agar tayangan Kisah Viral GTV dapat tetap bertahan ditengah Kompetisi program Televisi, maka program ini harus dapat mempertahankan nilai hiburan (Entertainment) dan dapat meredakan kejenuhan penonton (Escapism) karena dua unsur ini merupakan alasan utama penonton menyaksikan program ini.

Tayangan konten viral GTV juga harus dipilih agar tetap relevan dan dekat dengan fenomena keseharian penonton (Character Based). Disisi lain konten viral juga harus tetap memiliki unsur pengetahuan (Education) sehingga tidak menyesatkan penontonnya dan dapat menjadi sarana interaksi (Social) positif bagi penonton.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. (2020). Viralitas Konten Di Media Sosial. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa*, 1(2), 149–160.
- Alhabash, S., & McAlister, A. R. (2015). Redefining virality in less broad strokes: Predicting viral behavioral intentions from motivations and uses of Facebook and Twitter. *New Media and Society*, 17(8), 1317–1339. <https://doi.org/10.1177/1461444814523726>
- Arjona-Martín, J. B., Méndiz-Noguero, A., & Victoria-Mas, J. S. (2020). Virality as a paradigm of digital communication. Review of the concept and update of the theoretical framework. *Profesional de la Informacion*, 29(6), 1–18. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.07>
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L.A. (2015). Supporting Materials for Exposure to Ideologically Diverse News and Opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130–1132.
- Besson, D. (2021). Interpersonal communications at core of conflicts' escalation in organization . The interplay of interpersonal communication escalation , people ' s habitus and psycho-sociological processes are more important than contextual factors. January. <https://doi.org/10.1108/JOCM-04-2017-0131>
- Broadcasting Decision CRTC 2010-793 Terrestrial broadcasting distribution undertakings – Corporate reorganization (acquisition of assets). (2010). October, 2010.
- Dewi, N. A., Ulya, B., Siregar, S. A., & Harahap, J. M. (2020). Pengaruh Komunikasi Kerja Terhadap Loyalitas Kerja Karyawan Pada PT Milano Kebun Marbau Labuhanbatu Utara. 65(81), 65–81.
- Dunyasi, T., & Bilimler, S. (2016). Patterns of Television Viewing Behavior in Kyrgyzstan : A Perspective of Uses and Gratifications. September 2015.
- Gardiola Fitri, Alysha, dan K. (2020). Penggunaan Dan Pemenuhan Kebutuhan Pemirsa Drama Serial Sebagai Upaya Mempertahankan Tayangan Program Televisi India di ANTV. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 3(2), 300–313.
- Gornostaeva, O. V., Lamonova, K. V., Orel, S. M., & Pashkevich, Y. G. (2013). Magnetic properties of Ce³⁺ ion in iron-containing oxypnictide CeFeAsO. *Low Temperature Physics*, 39(4), 343–350. <https://doi.org/10.1063/1.4801990>
- Iipm, T. (n.d.). India and Japan : Entering a New Era of Economic.
- Imran, H. A. (2012). Media massa, khalayak media, the audience theory, efek isi media dan fenomena diskursif. 16(1), 124–127.

- Kim, H. S., Bigman, C. A., Leader, A. E., Lerman, C., & Cappella, J. N. (2012). Narrative Health Communication and Behavior Change: The Influence of Exemplars in the News on Intention to Quit Smoking. *Journal of Communication*, 62(3), 473–492. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01644.x>
- Komunikasi, J. I., Sosial, F. I., & Yogyakarta, U. N. (n.d.). Manajemen Produksi Program Acara Televisi on the Spot Trans 7.
- Liang, H. (2018). Broadcast versus viral spreading: The structure of diffusion cascades and selective sharing on social media. *Journal of Communication*, 68(3), 525–546. <https://doi.org/10.1093/joc/jqy006>
- Membangun, T. (n.d.). No Title.
- Ramayan, S., Louisse, A., Estella, M., & Abida, I. (2018). The Effects of Binge Watching on Interpersonal Communication among Department of Communication and Liberal Arts (DCLA) Students. 3, 127–143.
- Riau, K. T. V. (2022). Kata kunci: Konvergensi media, News, Youtube. 4(1), 28–40.
- Ritchey, J. A. (2014). New Prairie Press Indonesian Pesantren and Community Social Change : Moderate Islam ' s Use of Media and Technology for Nonformal , Community - Based Education Indonesian Pesantren and Community Social Change : Moderate Islam ' s Use. RobertsonandPea2016. (n.d.).
- Salim, N. A. M., Wah, Y. B., Reeves, C., Smith, M., Yaacob, W. F. W., Mudin, R. N., Dapari, R., Sapri, N.N. F. F., & Haque, U. (2021). Prediction of dengue outbreak in Selangor Malaysia using machine learning techniques. *Scientific Reports*, 11(1), 1–9. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-79193-2>
- Sanata, U., & Yogyakarta, D. (n.d.). No Title.
- Santoso, R. A., Handayani, A., & Azifah, N. (2022). Profits in the Perspective of Traditional Market Traders in Gresik, East Java Province, Indonesia. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*, 27(1), 35. <https://doi.org/10.20961/jkb.v27i1.58839>
- Turkish, T., Journal, O., & Art, D. (2016). THE CONVERGENCE OF INTERNET AND RADIO IN TURKEY IN THE PERSPECTIVE. July 2014. <https://doi.org/10.7456/10403100/004>
- Views, A., Affect, N. C., & News, H. (2016). HHS Public Access. 65(3), 512–534. <https://doi.org/10.1111/jcom.12160>. Attracting
- Zhai, Y., Ding, Y., & Zhang, H. (n.d.). Innovation adoption : Broadcasting vs . Virality.
- Zhang, Z. K., Liu, C., Zhan, X. X., Lu, X., Zhang, C. X., & Zhang, Y. C. (2016). Dynamics of information diffusion and its applications on complex networks. *Physics Reports*, 651, 1–34. <https://doi.org/10.1016/j.physrep.2016.07.002>.