

# PENGARUH TAYANGAN *HELL'S KITCHEN* DI *YOUTUBE* TERHADAP PERILAKU MAHASISWA MANAJEMEN TATA BOGA POLITEKNIK PARIWISATA KOTA MEDAN

Oleh:

Sofi Firani <sup>1)</sup>,  
Irene Silviani <sup>2)</sup>

Universitas Darma Agung, Medan <sup>1,2)</sup>

E-mail:

[sofifirani@yahoo.com](mailto:sofifirani@yahoo.com) <sup>1)</sup>  
[irenesilviani@yahoo.co.id](mailto:irenesilviani@yahoo.co.id) <sup>2)</sup>

## ABSTRACT

*This study discusses about the influence of Hell's Kitchen impressions on Youtube on the Behavior of Management Students of the Polytechnic of Tourism in Medan. This study aims at determining the effectiveness of Hell's Kitchen shows in influencing behaviors seen from the cognitive, affective and conative aspects of students in the Medan Tourism Polytechnic Management Study Program. The population in this study is as many as 225 students from Tourism Management Study Program Medan Tourism Polytechnic, which were then sampled using the taro yamane formula to 69 respondents. The correlation results see the hell's kitchen show on the behavior obtained a significance value of 0,000 so there is a significant correlation of viewing the hell's kitchen show on the behavior of students of Management Tataboga. Correlation coefficient value of 0.769 means that there is a positive correlation meaning the higher the hell's kitchen shows, the better the behavior will be. The correlation coefficient value is included in the effective category so that seeing hell's kitchen shows is considered effective in improving the behavior of students in management hopefully. Through the hell's kitchen program students are able to absorb the positive things contained in these shows this shows students have good behavior in absorbing the information obtained.*

**Keywords:** *New Media, Hell's Kitchen Shows, Behavior*

## ABSTRAK

*Penelitian ini berjudul "Pengaruh Tayangan Hell's Kitchen Di Youtube Terhadap Perilaku Mahasiswa Manajemen Tataboga Politeknik Pariwisata Kota Medan". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas tayangan hell's kitchen dalam mempengaruhi perilaku-perilaku yang dilihat dari aspek kognitif, afektif dan konatif mahasiswa Program Studi Manajemen Tata Boga Politeknik Pariwisata Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Tata Boga Politeknik Pariwisata Medan yang berjumlah 225 orang yang kemudian diambil sampel menggunakan rumus taro yamane menjadi 69 Responden. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui hubungan antara variabel tayangan hell's kitchen dan varibel perilaku mahasiswa yang dianalisa menggunakan rumus korelasi pearson product moment. Hasil korelasi melihat tayangan hell's kitchen terhadap perilaku diperoleh nilai signifikansi 0,000 sehingga terdapat korelasi yang signifikandari melihat tayangan hell's kitchen terhadap perilaku mahasiswa Manajemen Tataboga. Nilai koefisien korelasi 0,769 mengartikan adanya korelasi positif artinya semakin tinggi tayangan hell's kitchen maka perilaku njuga akan semakin baik. Nilai koefisien korelasi ini masuk pada kategori efektif sehingga melihat tayangan hell's kitchen dinilai efektif dalam meningkatkan perilaku mahasiswa manajemen tataboga. Melalui tayangan hell's kitchen mahasiswa mampu menyerap hal-hal positif yang*

terkandung dalam tayangan tersebut hal ini menunjukkan mahasiswa memiliki perilaku yang baik dalam menyerap informasi yang diperoleh.

Kata Kunci: Media Baru, tayangan *Hell's Kitchen*, perilaku

## 1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi dewasa ini, media massa terus berkembang hingga memunculkan adanya media baru, seperti internet. Saat ini media baru sudah menjangkau hampir seluruh masyarakat dunia, media baru tersebut dapat dikatakan turut memberi andil yang besar pada perubahan struktur sosial masyarakat juga pada sistem komunikasi massa.

Media baru memungkinkan orang untuk membuat, memodifikasi, dan berbagi dengan orang lain menggunakan alat yang relatif sederhana yang sering gratis atau murah. Media baru membutuhkan komputer atau perangkat *mobile* dengan akses internet.

Media baru juga mengubah fungsi media komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, maupun komunikasi massa. Kenyataan ini melampaui fungsi dan bentuk media massa yang ada selama ini, yaitu media cetak dan elektronik (televisi dan radio). Pada media baru terdapat beragam fitur seperti media *online*, media sosial, *chat room*, *e-mail*, *mailing list/news group*, *world wide web* (www), dan lain-lain.

Kecanggihan internet menghadirkan salah satu layanan dari Google untuk memudahkan penggunaannya meng-upload video dan dapat diakses oleh pengguna yang lain dari seluruh dunia secara gratis. Layanan ini populer disebut dengan Youtube. Youtube menyediakan berbagai macam video mulai dari video musik, film, berita, olahraga, sampai video-video yang dibuat oleh pengguna Youtube itu sendiri. Banyak orang-orang menjadi terkenal hanya dengan meng-upload video mereka di Youtube. Perkembangan Youtube sekarang ini telah memiliki berbagai macam fitur-fitur layanan yang dibutuhkan penggunaannya.

Tayangan video di Youtube sangat beragam antara lain, berita, film, sinetron, *cooking show*, musik, olahraga, sosial eksperimen, dan masih banyak lagi. Salah

satu tayangan yang mempunyai cukup banyak viewer adalah tayangan *Hell's Kitchen*. *Hell's Kitchen* adalah sebuah serial televisi kompetisi realitas Amerika (berdasarkan pada serial bernama sama di Britania Raya) yang disiarkan di Fox. Acara tersebut dipandu oleh selebriti Chef Gordon Ramsay. Namun seiring perkembanganteknologi dan internet, *Hell's Kitchen* juga ditayangkan di Youtube dengan nama *Hell's Kitchen*. Yang mana hampir setiap episode di setiap seasonnya ditayangkan.

Mahasiswa Politeknik Pariwisata Medan merupakan khalayak yang membutuhkan hiburan, informasi, dan wawasan di bidang kuliner sehingga membantu mahasiswa untuk berinovasi sesuai dengan perkembangan dunia kuliner. Bagi mahasiswa Manajemen Tata Boga Politeknik Pariwisata Medan tayangan *Hell's Kitchen* merupakan tayangan yang memberikan informasi sekaligus menghibur karena tayangan ini menyajikan banyak informasi di bidang kuliner seperti cara memasak berbagai jenis makanan serta cara menyajikannya. Tayangan ini juga memperlihatkan bagaimana sebenarnya bekerja di dapur profesional, harus bisa mengatur waktu memasak antara pesanan yang satu dan pesanan yang lainnya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut: "Apakah Tayangan *Hell's Kitchen* Di Youtube Berpengaruh Terhadap Perilaku Mahasiswa Program Studi Tata Boga Politeknik Pariwisata Kota Medan?"

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### Media Baru

Saat ini media baru sudah menjangkau hampir seluruh masyarakat dunia, media baru tersebut dapat di katakan turut memberi andil yang besar pada perubahan struktur sosial masyarakat. Juga pada sistem komunikasi massa. Media baru

memungkinkan orang untuk membuat, memodifikasi, dan berbagi dengan orang lain, menggunakan alat yang relatif sederhana yang sering gratis atau murah. Media baru membutuhkan komputer atau perangkat *mobile* dengan akses internet.

Aspek mendasar dari perkembangan media baru ini adalah sebagai berikut:

- Digitalisasi, yaitu pesan yang di konstruksi dalam bentuk teks, kemudian diubah menjadi serangkaian kode-kode *digital* dan dapat diproduksi, dikirim pada penerima maupun disimpan.
- Konvergensi, yaitu penyatuan semua bentuk dan fungsi media yang selama ini berdiri sendiri-sendiri baik dalam proses organisasinya, distribusi, penerimaan, regulasi, maupun fungsi sebagai sumber informasi, dan hiburan (Vera, 2016:89)

Pada media baru terdapat beragam fitur yang merupakan konsekuensi dari ciri konvergensi, yaitu antara lain sebagai berikut:

- a) Media *online*, secara umum disebut media *online* adalah segala bentuk media yang hanya dapat di akses melalui internet sedangkan secara khusus yang dimaksud media *online* adalah segala jenis media massa yang dipublikasikan melalui internet secara *online*, baik itu segala jenis media cetak maupun media elektronik. Misalnya koran/surat kabar disajikan secara *online* maka dapat dikatakan sebagai media *online*. Televisi disajikan melalui internet disebut sebagai media *online* atau televisi *online*, dan lain-lain. Jika produk media massa yang bersifat informasi disebut sebagai karya jurnalistik, maka jurnalistik dalam media *online* disebut sebagai jurnalistik *online*.
- b) Media *social*
- c) *Chat room*,
- d) *E-mail*
- e) *Mailing list/news group*
- f) *World wide web* (www), dan lain-lain.

## Karakteristik Media Baru

Ciri-ciri media baru yang membedakan dengan media massa lainnya adalah sebagai berikut:

- a. Kemampuan untuk mengatasi kurangnya waktu dan ruang, meskipun terbatas dengan ukuran layar, waktu unduh, kapasitas server, dan lain-lain.
- b. Fleksibilitas: media baru dapat menyajikan berbagai bentuk informasi yang berupa, kata, gambar, audio, video, dan grafis.
- c. *Immediacy*: media baru dapat menyampaikan informasi dengan segera, seiring peristiwa berlangsung. Mencakup berbagai aspek berita pada waktu bersamaan.
- d. *Hypertextuality*: media baru dapat menghubungkan satu format informasi dengan format dan sumber informasi lain melalui *hyperlink*.
- e. Interaktivitas: media baru memiliki sistem komunikasi manusia-mesin.
- f. *Multimediality*: tidak seperti media tradisional, media baru dapat berisi berbagai jenis media pada *platform* tunggal kita bisa menonton televisi dan mendengarkan radio, dan membaca surat kabar pada halaman *web*.
- g. Biaya lebih murah: dibandingkan dengan media lain, produksi halaman *web* memerlukan biaya yang murah dan ramah lingkungan.
- h. Perpanjangan akses: kita bisa mendapatkan akses ke sumber-sumber *web* atau media baru dimanapun kita berada.

## Youtube

YouTube adalah video *online* dan keutamaan dari kegunaan situs ini adalah sebagai media untuk mencari, melihat, dan berbagi video yang asli ke dan dari segala penjuru dunia melalui suatu *web* (Budiargo, 2015:47). Youtube didirikan pada bulan Februari 2005 oleh 3 orang mantan karyawan *PayPal*, yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Umumnya video-video di Youtube berisikan video klip, film,

TV, serta video konten yang dibuat oleh para penggunanya sendiri.

Salah satu layanan dari Google ini, memfasilitasi penggunanya untuk mengupload video dan bisa diakses oleh pengguna yang lain dari seluruh dunia secara gratis. Bisa dikatakan Youtube adalah database video yang paling populer di dunia internet, atau bahkan mungkin yang paling lengkap dan variatif. Memiliki lebih dari satu miliar pengguna, hampir sepertiga dari semua pengguna internet dan setiap hari orang menonton ratusan juta jam video di Youtube dan menghasilkan miliaran kali penayangan.

Banyak alasan kenapa orang lebih suka melihat youtube daripada TV. Karena kita bisa bebas memilih tema tayangan yang ada di Youtube baik itu hiburan ataupun edukasi. Kita bisa melihat hiburan seperti musik, film, komedi, dan lain-lain dan kita bisa melihat tema edukasi seperti tutorial-tutorial yang ada di Youtube. Selain itu kita juga bisa melihat tayangan informasi seperti *review* mobil dan *gadget*. Bahkan banyak stasiun TV yang menayangkan acara TV mereka di Youtube.

Youtube juga menyediakan fitur-fitur yang sangat menarik, yang tidak dimiliki TV yaitu interaktif. Dimana penonton dapat memberikan komentar pada tayangan dan pengupload dapat membalasnya. Youtube juga menyediakan fitur *live streaming*, yang mana kita dapat menonton secara langsung acara yang sedang ditayangkan di televisi. Sehingga kita bisa melihat tayangan favorit kita di Youtube kapan saja dan dimana saja.

Konten di Youtube sangatlah bebas. Kebebasan ini bisa menjadi kelebihan dan kelemahan. Kelebihannya adalah sebagai penonton kita bebas memilih tayangan apa saja yang kita sukai yang ada di Youtube, sebagai pembuat konten kita bebas berkreasi tanpa ada batasan seperti media televisi di Indonesia yang mempunyai peraturan undang-undang penyiaran. Kelemahannya adalah tidak adanya sensor terhadap tayangan yang tidak layak ditonton seperti tayangan-tayangan yang mengandung unsur pornografi dan juga

tidak adanya pengawasan terhadap informasi bohong yang ditayangkan.

### Teori S-O-R

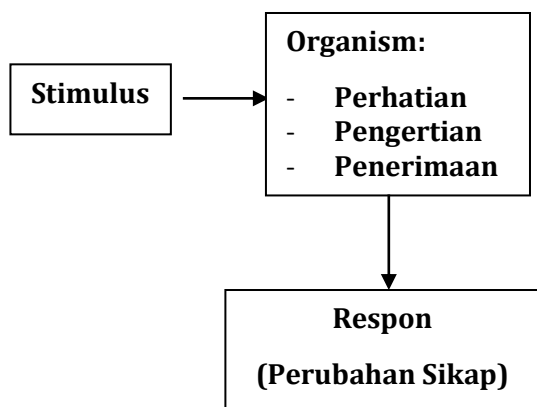
Prinsip teori ini sebenarnya merupakan prinsip sederhana, yaitu respon merupakan reaksi balik dan individu ketika menerima stimuli dari media. Seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan efek antara pesan media massa dan reaksi *audience*, dapat juga dikatakan efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus respon, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi.

Menurut Denis McQuail dan Sven Windahl (Vera, 2016:120), dalam teori ini terdapat tiga elemen penting, yaitu:

- a. Pesan (Stimulus, S)
- b. Penerima (Organism, O)
- c. Efek (Respon, R)

Menurut Bungin (2007:277), prinsip stimulus respon ini merupakan dasar teori Jarum Hipodermik. Teori klasik mengenai proses terjadinya efek media massa yang berpengaruh. Teori Jarum Hipodermik memandang bahwa sebuah pemberitaan media massa diibaratkan sebagai obat yang disuntikan ke dalam pembuluh darah *audience*, yaitu kemudian *audience* akan bereaksi seperti yang diharapkan. Dalam masyarakat massa, dimana prinsip *stimulus-respon* mengasumsikan bahwa pesan informasi dipersiapkan oleh media dan didistribusikan secara sistematis dan dalam skala yang luas, sehingga secara serempak pesan tersebut dapat diterima oleh sejumlah besar individu itu akan merespon pesan informasi itu. Mengutip pendapat Hovland M. Janis dan Kelly yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting (Vera, 2016:121), yaitu:

- a. Perhatian
- b. Pengertian
- c. Penerimaan



**GAMBAR 1. TEORIS - O - R**  
 Sumber : Komunikasi massa  
 (Vera, 2016:12)

Gambar di atas menunjukkan bahwa respon bergantung pada proses yang terjadi pada individu. Seperti yang terlihat pada bagan, terhadap tiga unsur yaitu Stimulus (S) merupakan pesan, Organisme (O) adalah pihak penerima pesan *receiver* dan Respon (R) adalah akibat pengaruh yang terjadi dinyatakan dari perasaan menyukai atau tindakan terhadap pesan setelah melalui proses perhatian, pengertian dan penerimaan yang dilakukan *receiver*.

Stimulus yang di maksud adalah tayangan *Hell's Kitchen*. Organisme yang dimaksud adalah mahasiswa Manajemen Tata Boga Politeknik Pariwisata Medan. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian perhatian dari komunikan. Perhatian akan muncul setelah menonton tayangan *Hell's Kitchen*, kemudian menerima stimulus atau tayangan tersebut yang ditonton dan dilihat oleh organisme (mahasiswa) dan terjadi bagaimana respon mahasiswa terhadap tayangan tersebut.

### 3. METODE PELAKSANAAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan penelitian untuk mengetahui Apakah Tayangan *Hell's Kitchen* Di Youtube Berpengaruh Terhadap Perilaku Mahasiswa Program Studi Tata Boga Politeknik

Pariwisata Kota Medan. Dengan waktu penelitian yang di butuhkan yaitu 3 bulan dari bulan Maret 2020 sampai dengan bulan Mei 2020.

Responden ditentukan dengan menggunakan rumus Taro Yamane sebanyak 69 orang. Data dalam penelitian ini diperoleh dari questioner. Pengukuran data dalam penelitian menggunakan skala likert, dan untuk analisis data dalam penelitian menggunakan analisis korelasi *Pearson Product Moment*.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Karakteristik Responden

**Tabel 1: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	33	47,8
Laki-laki	36	52,2
Total	69	100,0

Sumber : Data Primer Olah

Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin diperoleh mayoritas responden adalah laki-laki yaitu sebanyak 36 orang atau 52,2%. Jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 33 orang atau 47,8%.

**Tabel 2: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
17-20 th	43	62,3
21-25 th	26	37,7
Total	69	100,0

Sumber : Data Primer Olah

Jumlah responden berdasarkan kelompok usia diperoleh mayoritas responden adalah berusia 17-20 tahun yaitu sebanyak 43 orang atau 62,3%. Jumlah responden dengan usia 21-25 tahun yaitu sebanyak 26 orang atau 37,7%.

**Tabel 3: Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkatan**

Tingkatan	Frekuensi	Persentase
Basic	23	33,3
Middle	20	29,0
Upper	26	37,7
Total	69	100,0

Sumber : Data Primer Olah

Jumlah responden berdasarkan tingkatan diperoleh mayoritas responden adalah pada tingkat *upper* yaitu sebanyak 26 orang atau 37,7%. Jumlah responden dengan tingkatan paling rendah yaitu pada tingkatan *middle* sebanyak 20 orang atau 29,0%.

### Hasil Uji Bivariat

Dalam analisis data digunakan analisis *korelasi Pearson Product Moment* yang digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis dua variabel. Dan Untuk dapat memberikan interpretasi seberapa besar hubungan itu, maka dapat digunakan pedoman koefisien korelasi sebagai berikut:

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Tidak Efektif
0,20 – 0,399	Kurang Efektif
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Efektif
0,80 – 1,000	Sangat Efektif

**Tabel 4: Hasil Uji Bivariat Tayangan Hell’s Kitchen Channel Di Youtube Terhadap Perilaku Mahasiswa Aspek Kognitif**

Variabel Independen	Koefisien Korelasi	Signifikan	Keterangan
Frekuensi	0,636	0,000	Signifikan
Durasi	0,615	0,000	Signifikan
Komponen Isi Tayangan	0,820	0,000	Signifikan

Sumber : Data Primer Olah

Hasil korelasi frekuensi melihat tayangan Hell’s Kitchen terhadap perilaku kognitif diperoleh nilai signifikansi 0,000 sehingga terdapat korelasi yang signifikan dari frekuensi melihat tayangan Hell’s Kitchen terhadap perilaku kognitif mahasiswa tataboga. Nilai koefisien korelasi 0,636 mengartikan adanya korelasi positif

artinya semakin tinggi frekuensi melihat tayangan Hell’s Kitchen maka perilaku kognitif juga akan semakin baik. Nilai koefisien korelasi ini masuk pada kategori efektif sehingga frekuensi melihat tayangan Hell’s Kitchen dinilai efektif dalam meningkatkan kognitif mahasiswa tataboga.

Hasil korelasi durasi melihat tayangan Hell’s Kitchen terhadap perilaku kognitif diperoleh nilai signifikansi 0,000 sehingga terdapat korelasi yang signifikan dari durasi melihat tayangan Hell’s Kitchen terhadap perilaku kognitif mahasiswa tataboga. Nilai koefisien korelasi 0,615 mengartikan adanya korelasi positif artinya semakin tinggi durasi melihat tayangan Hell’s Kitchen maka perilaku kognitif juga akan semakin baik. Nilai koefisien korelasi ini masuk pada kategori efektif sehingga durasi melihat tayangan Hell’s Kitchen dinilai efektif dalam meningkatkan kognitif mahasiswa tataboga.

Hasil korelasi komponen isi tayangan Hell’s Kitchen terhadap perilaku kognitif diperoleh nilai signifikansi 0,000 sehingga terdapat korelasi yang signifikan dari komponen isi tayangan melihat tayangan Hell’s Kitchen terhadap perilaku kognitif mahasiswa tataboga. Nilai koefisien korelasi 0,820 mengartikan adanya korelasi positif artinya semakin baik komponen isi tayangan Hell’s Kitchen maka perilaku kognitif juga akan semakin baik. Nilai koefisien korelasi ini masuk pada kategori sangat efektif sehingga komponen isi tayangan melihat tayangan Hell’s Kitchen dinilai sangat efektif dalam meningkatkan kognitif mahasiswa tataboga.

**Tabel 5: Hasil Uji Bivariat Tayangan Hell’s Kitchen Channel Di Youtube Terhadap Perilaku Mahasiswa Aspek Afektif**

Variabel Independen	Koefisien Korelasi	Signifikan	Keterangan
Frekuensi	0,552	0,000	Signifikan
Durasi	0,520	0,000	Signifikan
Komponen Isi Tayangan	0,775	0,000	Signifikan

Sumber : Data Primer Olah

Hasil korelasi frekuensi melihat tayangan Hell's Kitchen terhadap perilaku afektif diperoleh nilai signifikansi 0,000 sehingga terdapat korelasi yang signifikan dari frekuensi melihat tayangan Hell's Kitchen terhadap perilaku afektif mahasiswa tataboga. Nilai koefisien korelasi 0,552 mengartikan adanya korelasi positif artinya semakin tinggi frekuensi melihat tayangan Hell's Kitchen maka perilaku afektif juga akan semakin baik. Nilai koefisien korelasi ini masuk pada kategori cukup efektif (sedang) sehingga frekuensi melihat tayangan Hell's Kitchen dinilai cukup efektif dalam meningkatkan afektif mahasiswa tataboga.

Hasil korelasi durasi melihat tayangan Hell's Kitchen terhadap perilaku afektif diperoleh nilai signifikansi 0,000 sehingga terdapat korelasi yang signifikan dari durasi melihat tayangan Hell's Kitchen terhadap perilaku afektif mahasiswa tataboga. Nilai koefisien korelasi 0,520 mengartikan adanya korelasi positif artinya semakin tinggi durasi melihat tayangan Hell's Kitchen maka perilaku afektif juga akan semakin baik. Nilai koefisien korelasi ini masuk pada kategori cukup efektif (sedang) sehingga durasi melihat tayangan Hell's Kitchen dinilai cukup efektif dalam meningkatkan afektif mahasiswa tataboga.

Hasil korelasi komponen isi tayangan Hell's Kitchen terhadap perilaku afektif diperoleh nilai signifikansi 0,000 sehingga terdapat korelasi yang signifikan dari komponen isi tayangan melihat tayangan Hell's Kitchen terhadap perilaku afektif mahasiswa tataboga. Nilai koefisien korelasi 0,775 mengartikan adanya korelasi positif artinya semakin baik komponen isi tayangan Hell's Kitchen maka perilaku afektif juga akan semakin baik. Nilai koefisien korelasi ini masuk pada kategori efektif sehingga komponen isi tayangan melihat tayangan Hell's Kitchen dinilai efektif dalam meningkatkan perilaku afektif mahasiswa tataboga.

**Tabel 6: Hasil Uji Bivariat Tayangan Hell's Kitchen Channel Di Youtube Terhadap Perilaku Mahasiswa Aspek Konatif**

Variabel Independen	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
Frekuensi	0,333	0,005	Signifikan
Durasi	0,277	0,021	Signifikan
Komponen Isi Tayangan	0,406	0,001	Signifikan

Sumber : Data Primer Olah

Hasil korelasi frekuensi melihat tayangan Hell's Kitchen terhadap perilaku konatif diperoleh nilai signifikansi 0,005 sehingga terdapat korelasi yang signifikan dari frekuensi melihat tayangan Hell's Kitchen terhadap perilaku konatif mahasiswa tataboga. Nilai koefisien korelasi 0,333 mengartikan adanya korelasi positif artinya semakin tinggi frekuensi melihat tayangan Hell's Kitchen maka perilaku konatif juga akan semakin baik. Nilai koefisien korelasi ini masuk pada kategori kurang efektif sehingga frekuensi melihat tayangan Hell's Kitchen dinilai kurang efektif dalam meningkatkan konatif mahasiswa tataboga.

Hasil korelasi durasi melihat tayangan Hell's Kitchen terhadap perilaku konatif diperoleh nilai signifikansi 0,021 sehingga terdapat korelasi yang signifikan dari durasi melihat tayangan Hell's Kitchen terhadap perilaku konatif mahasiswa tataboga. Nilai koefisien korelasi 0,277 mengartikan adanya korelasi positif artinya semakin tinggi durasi melihat tayangan Hell's Kitchen maka perilaku konatif juga akan semakin baik. Nilai koefisien korelasi ini masuk pada kategori kurang efektif sehingga durasi melihat tayangan Hell's Kitchen dinilai kurang efektif dalam meningkatkan konatif mahasiswa tataboga.

Hasil korelasi komponen isi tayangan Hell's Kitchen terhadap perilaku konatif diperoleh nilai signifikansi 0,001 sehingga terdapat korelasi yang signifikan dari komponen isi tayangan melihat tayangan Hell's Kitchen terhadap perilaku konatif mahasiswa tataboga. Nilai koefisien

korelasi 0,406 mengartikan adanya korelasi positif artinya semakin baik komponen isi tayangan Hell's Kitchen maka perilaku konatif juga akan semakin baik. Nilai koefisien korelasi ini masuk pada kategori sangat efektif sehingga komponen isi tayangan melihat tayangan Hell's Kitchen dinilai sangat efektif dalam meningkatkan konatif mahasiswa tataboga.

**Tabel 7: Hasil Uji Bivariat Tayangan (Frekuensi, Durasi, dan Komponen Isi) Hell's Kitchen Channel Di Youtube Terhadap Perilaku Mahasiswa (Kognitif, Afektif, dan Konatif)**

Variabel Independen	Koefisien Korelasi	Signifikan	Keterangan
Tayangan	0,769	0,000	Signifikan

Sumber : Data Primer Olah

Terdapat korelasi yang signifikan dari tayangan Hell's Kitchen di Youtube terhadap perilaku mahasiswa. Hasil korelasi melihat tayangan Hell's Kitchen terhadap perilaku diperoleh nilai signifikansi 0,000 sehingga terdapat korelasi yang signifikan dari melihat tayangan Hell's Kitchen terhadap perilaku mahasiswa tataboga. Nilai koefisien korelasi 0,769 mengartikan adanya korelasi positif artinya semakin tinggi tayangan Hell's Kitchen maka perilaku juga akan semakin baik. Nilai koefisien korelasi ini masuk pada kategori efektif sehingga melihat tayangan Hell's Kitchen dinilai efektif dalam meningkatkan perilaku mahasiswa tataboga.

## Pembahasan

### 1) Perilaku Mahasiswa Program Studi Manajemen Tataboga Politeknik Pariwisata Kota Medan

Perilaku mahasiswa program studi Manajemen Tataboga Politeknik Pariwisata Kota Medan dinilai berdasarkan aspek kognitif, afektif, dan konatif. Hasil distribusi frekuensi pada variable kognitif diperoleh keenam item memiliki rata-rata diatas 4,00 sehingga dapat diartikan bahwa mahasiswa

memiliki kognitif yang baik setelah melihat tayangan Hell's Kitchen. Pada variable afektif diperoleh ketiga item memiliki rata-rata diatas 4,00 sehingga dapat diartikan bahwa mahasiswa memiliki afektif yang baik setelah melihat tayangan Hell's Kitchen. Pada variable konatif diperoleh keempat item memiliki rata-rata mendekati 4,00 sehingga dapat diartikan bahwa mahasiswa memiliki konatif yang cukup baik setelah melihat tayangan Hell's Kitchen.

Perilaku mahasiswa tataboga berdasarkan aspek kognitif diperoleh rata-rata item ke 4 "setelah menonton tayangan hell's kitchen saya menerapkan keselamatan dan keamanan di tempat kerja" diperoleh rata-rata paling tinggi yaitu 4,30. Hal ini mengartikan bahwa tayangan hell's kitchen memberikan pengetahuan bagi mahasiswa tataboga khususnya bagi keselamatan dan keamanan. Pada aspek afektif diperoleh rata-rata paling tinggi yaitu item ke 3 "setelah menonton tayangan hell's kitchen saya lebih berinisiatif dalam bekerja" yaitu 4,29. Hal ini memberikan gambaran bahwa tayangan hell's kitchen memberikan ide-ide dalam memasak sehingga mendorong mahasiswa tataboga untuk memiliki inisiatif yang lebih dalam bekerja. Pada aspek konatif diperoleh item ke 1 "Saya meniru gaya head chef Gordon Ramsay ketika menjadi aboyer dalam tayangan hell's kitchen" memiliki rata-rata paling tinggi yaitu 3,97. Hal ini menunjukkan bahwa chef Gordon Ramsay menjadi panutan dalam memasak bagi mahasiswa.

*Hell's Kitchen* adalah sebuah serial televisi kompetisi realitas Amerika (berdasarkan pada serial bernama sama di Britania Raya) yang disiarkan di Fox Acara tersebut dipandu oleh slebriti Chef Gordon Ramsay. Namun seiring perkembangan teknologi dan internet, hell's kitchen juga di tayangkan di youtube dengan nama Hell's Kitchen. Yang mana hampir setiap episode di setiap seasonnya di tayangkan.

Tayangan hell's kitchen mampu menyajikan informasi dan pengetahuan



di bidang kuliner seperti persiapan sebelum memasak serta teknik-teknik memasak profesional. Tayangan Hell's kitchen bukan hanya menayangkan informasi mengenai ilmu kuliner tetapi juga perilaku negatif yang diperlihatkan. Seperti ucapan-ucapan *fucki* yang sering keluar dari mulut Gordon Ramsay dan para peserta. Kata-kata seperti ini dapat didengar secara jelas karena tidak adanya sensor. Perilaku lain yang sering diperlihatkan adalah bentakan dan lemparan alat memasak yang dilakukan oleh Gordon Ramsay ketika para peserta melakukan kesalahan. Tak jarang terkadang Ramsay menghentikan operasional sebelum semua hidangan tersaji, dan menyuruh semua peserta keluar dari kitchen. Sikap seperti ini membuat para peserta menjadi lebih tertekan, hal ini dapat dilihat langsung dari raut wajah para peserta.

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh bahwa mahasiswa mampu meredam hal-hal negative dari tayangan ini dan melalui tayangan Hell's Kitchen mahasiswa lebih mampu menyerap hal-hal positif yang terkandung dalam tayangan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki perilaku yang baik dalam menyerap informasi yang diperoleh. Melalui tayangan Hell's Kitchen yang dilihat dari Youtube juga memberikan hiburan bagi mahasiswa karena tayangan tersebut dapat dilihat kapan saja ketika dalam suasana lebih tenang sehingga lebih memberikan dampak positif.

## **2) Korelasi Tayangan Hell's Kitchen Channel Di Youtube Terhadap Perilaku Mahasiswa Program Studi Manajemen Tataboga Politeknik Pariwisata Kota Medan**

Terdapat korelasi yang signifikan dari melihat tayangan Hell's Kitchen terhadap perilaku mahasiswa tataboga. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 sehingga terdapat korelasi yang signifikan dari frekuensi melihat tayangan Hell's Kitchen terhadap perilaku mahasiswa tataboga. Nilai

koefisien korelasi 0,769 mengartikan adanya korelasi positif artinya semakin tinggi tayangan Hell's Kitchen maka perilaku juga akan semakin baik. Nilai koefisien korelasi ini masuk pada kategori efektif sehingga melihat tayangan Hell's Kitchen dinilai efektif dalam meningkatkan perilaku mahasiswa tataboga.

Terdapat korelasi yang signifikan dari aspek-aspek frekuensi, durasi, dan komponen isi dari melihat tayangan Hell's Kitchen terhadap aspek-aspek perilaku kognitif, afektif, dan konatif dari mahasiswa tataboga. Tayangan Hell's Kitchen mampu memberikan stimulus kepada mahasiswa Manajemen Tata Boga Politeknik Pariwisata Medan. Stimulus ataupun yang di sampaikan kepada komunikan mungkin di terima ataupun mungkin di tolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dan komunikasi.

Perhatian akan muncul setelah menonton tayangan Hell's Kitchen, kemudian menerima stimulus atau tayangan tersebut yang di tonton dan di lihat oleh organisme (mahasiswa) dan terjadilah bagaimana respon mahasiswa terhadap tayangan tersebut.

Media massa secara pasti mempengaruhi pemikiran dan tindakan khalayak. Media membentuk opini publik untuk membawakannya pada perubahan yang signifikan. Dominick menyebutkan tentang dampak komunikasi massa pada pengetahuan, persepsi dan sikap orang-orang. Media massa terutama televisi yang menjadi agen sosialisasi (penyebaran nilai-nilai) memainkan peranan penting dalam transmisi sikap, persepsi dan kepercayaan. (vera, 2016:40). Seiring dengan perkembangan teknologi dewasa ini, media massa terus berkembang hingga memunculkan adanya media baru, seperti internet. Saat ini media baru sudah menjangkau hampir seluruh masyarakat dunia, media baru tersebut dapat dikatakan turut memberi andil yang besar pada perubahan struktur sosial masyarakat. Juga pada sistem komunikasi massa.

Mahasiswa manajemen tata boga politeknik Pariwisata Medan merupakan khalayak yang membutuhkan hiburan, informasi dan wawasan di bidang kuliner sehingga membantu mahasiswa untuk berinovasi sesuai dengan perkembangan dunia kuliner. Bagi mahasiswa manajemen Tata Boga Politeknik Pariwisata Medan tayangan Hell's Kitchen merupakan tayangan yang memberikan informasi sekaligus menghibur karena tayangan ini menyajikan banyak informasi di bidang kuliner seperti cara memasak berbagai jenis makanan serta cara menyajikannya. Tayangan ini juga memperlihatkan bagaimana sebenarnya bekerja di dapur profesional, harus bisa mengatur waktu memasak antara pesanan yang satu dan pesanan yang lainnya.

Menurut teori komunikasi massa (Vera, 2016:120) terdapat tiga unsur yaitu stimulus merupakan pesan, kedua yaitu organisme adalah pihak penerima pesan *receiver*, dan ketiga respon adalah akibat pengaruh yang terjadi di nyatakan dari persaan menyukainya atau tidak kanterhadap pesan setelah melalui proses perhatian, pengertian dan penerimaan yang dilakukan *receiver*. Stimulus yang dimaksud adalah tayangan Hell's Kitchen. Organisme yang dimaksud adalah mahasiswa Manajemen Tata Boga Politeknik Pariwisata Medan. Stimulus atau pesan yang di sampaikan kepada komunikan mungkin di terima atau mungkin di tolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dan perhatian dari komunikan. Perhatian akan muncul setelah menonton tayangan Hell's Kitchen, kemudian menerima stimulus atau tayangan tersebut yang di tonton dan di lihat oleh organisme (mahasiswa) dan terjadilah bagaimana respon mahasiswa terhadap tayangan tersebut.

## 5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai tayangan hell's kitchen di youtube terhadap perilaku mahasiswa program studi

manajemen tataboga politeknik pariwisata kota medan, dapat di simpulkan :

1. Perilaku mahasiswa program studi Manajemen Tataboga Politeknik Pariwisata Kota Medan dinilai berdasarkan aspek kognitif, afektif, dan konatif. Hasil distribusi frekuensi pada variable kognitif diperoleh keenam item memiliki rata-rata diatas 4,00 sehingga dapat diartikan bahwa mahasiswa memiliki kognitif yang baik setelah melihat tayangan Hell's Kitchen. Pada variable afektif diperoleh ketiga item memiliki rata-rata diatas 4,00 sehingga dapat diartikan bahwa mahasiswa memiliki afektif yang baik setelah melihat tayangan Hell's Kitchen. Pada variable konatif diperoleh keempat item memiliki rata-rata mendekati 4,00 sehingga dapat diartikan bahwa mahasiswa memiliki konatif yang cukup baik setelah melihat tayangan Hell's Kitchen.
2. Terdapat korelasi yang signifikan dari melihat tayangan Hell's Kitchen terhadap perilaku mahasiswa tataboga. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 sehingga terdapat korelasi yang signifikan dari frekuensi melihat tayangan Hell's Kitchen terhadap perilaku mahasiswa tataboga. Nilai koefisien korelasi 0,769 mengartikan adanya korelasi positif artinya semakin tinggi tayangan Hell's Kitchen maka perilaku juga akan semakin baik. Nilai koefisien korelasi ini masuk pada kategori efektif sehingga melihat tayangan Hell's Kitchen dinilai efektif dalam meningkatkan perilaku mahasiswa manajemen tataboga. Terdapat korelasi yang signifikan dari aspek-aspek frekuensi, durasi, dan komponen isi dari melihat tayangan Hell's Kitchen terhadap aspek-aspek perilaku kognitif, afektif, dan konatif dari mahasiswa manajemen tataboga.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2004. Komunikasi Massa: Suatu Pengantar. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Brent D.Ruben, Lea P.Stewart, 2016. *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. Jakarta : Rajawali Pers
- Budiargo, Dian. 2015. *Berkomunikasi Ala Net Generation*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Bulaeng, Andi, 2004. *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*. Yogyakarta: ANDI.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Putra Grafika,
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi* . Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Iren Silviani, 2020, *Public Relations Sebagai Solusi Kumunikasi Kritis*. Scopindo Media Pustaka
- Iren Silviani, 2020, *Kumunikasi Organisasi*. Scopindo Media Pustaka
- Kountur, Ronny, 2005, *Metode penelitian*, Jakarta : PPM
- Kriyantono, Rachmat, 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana Prenada Media Group.
- Nuruddin. 2004. *Komunikasi Massa*. Malang: Cespur.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *psikologi komunikasi edisi revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Vera, Nawiroh, 2017. *Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumber lain:
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Hell%27s\\_Kitchen,\\_Manhattan](https://en.wikipedia.org/wiki/Hell%27s_Kitchen,_Manhattan) (13/11/2019)
- digilib.unila.ac.id/8339/ (28/12/2019)
- library.moestopo.ac.id (*Pengaruh Tayangan Masterchef Indonesia Season 4. Di Rcti Terhadap Persepsi Profesi Chef. Siswa Smp Bakti Mulya 400*) (28/12/2019)