

**SIMBOLIKA**Available online <http://ojs.uma.ac.id/index.php/simbolika>**Hubungan Tayangan *MasterChef* Indonesia terhadap Persepsi Profesi dan Minat Masyarakat menjadi Chef*****The Relationship of MasterChef Indonesia's Impressions on Perception of Profession and Public Interest becomes Chef***

Agnes Aprilisna Lubis

Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sumatera Utara. IndonesiaEmail: Agnes_lubis@yahoo.com**Abstrak**

Penelitian bertujuan mengetahui hubungan tayangan *MasterChef* Indonesia terhadap persepsi mengenai profesi *chef* dan minat masyarakat menjadi *chef*. Penelitian menggunakan teori kultivasi, dengan pendekatan kuantitatif yang bersifat korelasional. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara bebas dan studi kepustakaan. Responden berjumlah 123 orang yang diperoleh dari teknik *accidental sampling* dengan sampel yang dibagi menjadi dua yaitu 100 orang masyarakat umum Kota Medan dan 23 orang mahasiswa Program Studi Tata Boga Akademi Pariwisata Medan. Uji hipotesis menggunakan rumus *Rank Spearman* dan diolah dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) terdapat hubungan yang positif antara tayangan *MasterChef* Indonesia terhadap persepsi masyarakat umum mengenai profesi *chef* dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,634 dengan nilai signifikan sebesar 0,000, 2) terdapat hubungan yang positif antara tayangan *MasterChef* Indonesia terhadap minat masyarakat menjadi *chef* dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,501 dan nilai signifikan sebesar 0,000, 3) terdapat hubungan yang positif antara tayangan *MasterChef* Indonesia dengan persepsi mahasiswa mengenai profesi *chef* dengan nilai korelasi sebesar 0,429 dan nilai signifikan sebesar 0,41, 4) terdapat hubungan yang positif antara tayangan *MasterChef* Indonesia dengan minat mahasiswa untuk menjadi *chef* dengan nilai korelasi sebesar 0,517 dan nilai signifikan 0,012.

Kata Kunci: Komunikasi Massa, Reality Show, *MasterChef* Indonesia, Persepsi, Minat Masyarakat Medan.

Abstract

This research is conducted to determine the correlation between watching MasterChef Indonesia on RCTI with perception of chef profession and interest to be a chef. This research used Cultivation Theory as a relevant theory. The method used quantitative method with correlational approach. Technique of data collection used were questionnaire, unstructured interview and document study. Respondents in this research were 123 people who gained from accidental sampling technique. They were divided into two that is 100 persons were society of Medan and 23 persons were students of Program Studi Tata Boga Akademi Pariwisata Kota Medan. Methods of data analysis in this study using Rank Spearman formulas and processed using SPSS version 13. The results showed that 1) there is a positive correlation between MasterChef Indonesia Programme with perception of Medan's society about chef profession with a correlation coefficient of 0,634 and significant value 0,000; 2) there is a positive correlation between MasterChef Indonesia Programme with interest of society to be a chef with correlation coefficient of 0,501 and significant value 0,000; 3) there is a positive correlation between MasterChef Indonesia Programme with student's perception of chef profession with a correlation coefficient of 0,429 and significant value 0,041; 4) there is a positive correlation between MasterChef Indonesia Programme with student's interest to be a chef with correlation coefficient of 0,517 and significant value 0,012.

Keywords: Mass Communication, Reality Show, *MasterChef* Indonesia, Perception, Medan Society Interested.

How to cite: Lubis, A.A., 2017, Hubungan Tayangan *MasterChef* Indonesia terhadap Persepsi Profesi dan Minat Masyarakat menjadi Chef, *Simbolika*, 3 (1) : 45-54

PENDAHULUAN

Acara televisi pada umumnya mampu mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi, dan perasaan bagi para penontonnya. Hal ini disebabkan oleh pengaruh psikologis dari televisi itu sendiri, di mana televisi seakan-akan menghipnotis penonton, sehingga mereka terhanyut dalam keterlibatan akan kisah atau peristiwa yang disajikan oleh televisi (Effendy, 2003: 192).

Menurut Vivian *Reality show* program yang dibintangi oleh orang-orang yang bukan artis/aktor, tetapi walaupun demikian program acara tersebut masih diatur oleh skenario yang ditulis oleh produser (Fachruddin, 2015: 176). *Reality show* di Indonesia mulai masuk pada tahun 1990-an. Berawal dari acara pencarian bakat Asia Bagus di tahun 1991 disusul acara sitkom bergenre komedi pertama di Indonesia. Beberapa tahun belakangan kita juga melihat di stasiun televisi Indonesia mulai muncul *reality show* mengenai kuliner. Acara ini menampilkan kompetisi memasak dengan kontestan yang berlatar belakang pendidikan, usia, dan profesi pekerjaan yang berbeda-beda. Kontestan diberikan kesempatan untuk menuangkan *passion* mereka dalam memasak dan kemampuan mereka dalam mempresentasikan sebuah hidangan yang bisa menggugah selera.

Tidak seperti acara *reality show* kuliner yang lain seperti *Hell's Kitchen* di SCTV atau *Allez Cuisine* di Indosiar yang dikhususkan kontestan hanya dari profesional *chef*, adanya keberagaman dalam pemilihan peserta ini menjadikan *MasterChef* Indonesia memiliki cakupan peserta yang luas dan menjadi pintu masuk kepada masyarakat untuk menggali

ilmunya di bidang kuliner dan menjadi seorang *chef*.

Saat ini menjadi seorang *chef* merupakan profesi yang sangat menjanjikan dan mudah untuk digeluti. Hal ini tidak hanya berdampak bagi kalangan dewasa, bahkan pemirsa usia dini atau anak-anak juga menjadi sangat menyukai profesi *chef* dan ingin menjadi seorang *chef*. Profesi *chef* hampir setara dengan *celebrity* di Indonesia saat ini. Dapat dilihat dari banyaknya *chef* di Indonesia yang menjadi model iklan di televisi (www.farahquinn.com).

Ketika suatu program televisi mendapat respon positif dari khalayak, maka program tersebut dikatakan dapat diterima oleh masyarakat sehingga dapat terjaga eksistensinya. Hal ini dapat diketahui dengan cara mengetahui sejauh mana daya tarik khalayak terhadap siaran televisi tersebut. Minat akan timbul bila suatu acara memiliki daya tarik yang kuat dimata penontonnya. Daya tarik akan menimbulkan perhatian, kemudian perhatian ini akan membangkitkan minat komunikasi terhadap pesan yang disampaikan. Dalam kasus tayangan *MasterChef* Indonesia, proses identifikasi juga dapat menimbulkan minat khalayak untuk menjadi seorang *chef*, seperti para *chef* profesional dan kontestan dalam *reality show* tersebut.

Penelitian ini akan melihat hubungan tayangan *MasterChef* Indonesia dengan persepsi masyarakat mengenai profesi *chef* dan minat masyarakat menjadi seorang *chef*. Peneliti juga tertarik untuk melihat bagaimana hubungan tayangan *MasterChef* Indonesia ini terhadap persepsi mengenai *chef* dan minat menjadi *chef* pada mahasiswa Program Studi Tata

Boga, mengingat mereka sedang menempuh pendidikan resmi di bidang kuliner. Penelitian akan dilakukan di Kota Medan dengan populasi masyarakat usia produktif dan menggunakan 2 jenis sampel yaitu sampel umum (masyarakat umum Kota Medan) dan sampel khusus (mahasiswa Program Studi (Prodi) Tata Boga Akademi Pariwisata Medan).

Penelitian ini terinspirasi dari penelitian-penelitian terdahulu seperti penelitian dengan judul "*Hubungan Intensitas Menonton Program Memasak di Televisi dan Kompetensi Chef Presenter dalam Program Memasak terhadap Minat Penonton Untuk Memasak*" yang diteliti oleh Dita Purmia Utami (2013) Universitas Diponegoro. Penelitian ingin mengetahui hubungan antara intensitas menonton program memasak di televisi dan kompetensi *chef* presenter dalam program memasak terhadap minat memasak. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, peneliti mengambil sampling sebanyak 50 orang dan menganalisis data dengan menggunakan korelasi *Rank Kendall*. Hasil penelitian tersebut bahwa intensitas menonton program memasak di televisi tinggi dan kompetensi *chef* presenter di dalam program tersebut baik, maka penonton semakin berminat untuk memasak.

Penelitian Arleen Ariestyani berjudul "*Dampak Tayangan Program Acara MasterChef US di Channel Starworld Terhadap Minat Memasak (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Hotel Management Binus University)*" Jakarta. Hasil penelitiannya adalah program *MasterChef US* terbukti efektif dalam mempengaruhi minat memasak mahasiswa Hotel Management yang dipengaruhi oleh 3 efek

yaitu efek kognitif, afektif dan behavioral dengan *teori uses and gratification*.

Penelitian Giorgio Di Pietro (2016) berjudul "*The Impact of Television Programmes on Teenage Career Aspirations: The 'MasterChef Effect'*" *University of Westminster Business School United Kingdom*. Bertujuan mengetahui bagaimana *reality show MasterChef* di Italy mempengaruhi para remaja untuk memilih profesi *chef* sebagai karirnya. Teori menggunakan *Cultivation Theory* dan *Wishful Identification Theory*. Hasil penelitian menjelaskan, setiap 1% kenaikan jumlah penonton *MasterChef* Italy, sejalan dengan peningkatan siswa tahun terakhir sekolah menengah yang bersedia mendaftarkan diri di sekolah perhotelan dan tata boga sebesar 0,25% - 0.35%.

Tan dan Wirght (Ardianto & Erdinaya, 2005: 3), komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen, dan menimbulkan efek tertentu. Beberapa karakteristik komunikasi massa yang dikemukakan William L.Rivers, Jay W. Jensen dan Theodore Peterson (2003: 19) yaitu: (1) Komunikasi massa bersifat satu arah, (2) Komunikasi massa selalu ada proses seleksi, (3) Karena media mampu menjangkau khalayak secara luas, (4) Untuk meraih khalayak sebanyak mungkin, (5) Komunikasi dilakukan oleh institusi sosial yang harus peka terhadap kondisi lingkungannya.

Unsur komunikasi massa: komunikator, isi, *audience*, umpan balik,

gangguan, *gatekeeper*, pengatur, filter. Fungsi komunikasi massa: informasi, hiburan, persuasi, transmisi budaya, mendorong kohesi sosial, pengawasan, korelasi, pewarisan sosial, melawan kekuasaan dan kekuatan represif, menggugat hubungan trikotomi. Efek Komunikasi Massa menurut Jalalludin Rakhmat (2007: 219). (1) Efek Kehadiran Media Massa, (2) Efek Kognitif Komunikasi Massa, (3) Efek Afektif Komunikasi Massa, (4) Efek Behavioral Komunikasi Massa

Teori kultivasi merupakan teori komunikasi massa yang dapat digunakan untuk menggambarkan pengaruh media massa kepada masyarakat. Gagasan ini pertama kali dikenalkan Profesor George Gerbner Universitas Pennsylvania Amerika Serikat. George Gerbner (Morissan, 2010: 105) mengemukakan bahwa televisi adalah sistem penceritaan yang terpusat. Televisi telah menjadi bagian dari kehidupan keseharian kita. drama, iklan, berita, dan program lainnya menyajikan dunia gambar dan dunia pesan yang sama yang relatif menyatu (koheren) ke dalam setiap rumah. Televisi sejak awal menanamkan kecenderungan dan preferensi yang diperolehnya dari sumber utama lainnya. Pola mengulang-ulang pesan dan gambar produksi massal televisi membentuk arus utama dari lingkungan simbolik bersama.

Berdasarkan banyaknya waktu yang dihabiskan dalam menonton, Grebner (Morissan, 2013: 522) membagi penonton televisi ke dalam dua kelompok, yaitu: 1) Penonton “kelompok ringan” (*light viewer*), dan 2) Penonton “kelompok berat” (*heavy viewer*). Menurut Gerbner terdapat dua alasan yang menjelaskan

bagaimana kultivasi dapat terjadi yaitu: *Mainstreaming dan resonansi*.

Teori kultivasi mengajukan tiga asumsi dasar untuk mengedepankan gagasan bahwa realitas yang diperantarai oleh televisi menyebabkan penonton menciptakan realitas sosial mereka sendiri yang berbeda dengan realitas sebenarnya (Morissan, 2010: 107), adalah: (1) Televisi adalah media yang sangat berbeda, (2) Televisi membentuk cara masyarakat berpikir dan berinteraksi, (3) Pengaruh televisi bersifat terbatas.

Setiap tayangan dalam televisi dapat memberikan pengaruh kepada penontonya. Terkadang pengaruh ini bukan hanya sampai pada tahap kognitif atau afektif tetapi juga sampai pada tahap behavioral. Grebner (Sumarjo, 2011: 108) menyatakan sebelum sampai pada tahap behavioral ada beberapa elemen yang terdapat dalam teori kultivasi, yaitu: *Attention, Capacity, Focusing strategic, Involvement*.

Televisi siaran yang merupakan media dari jaringan komunikasi dengan ciri-ciri yang dimiliki oleh komunikasi massa yaitu; berlangsung satu arah, komunikatornya melembaga, pesannya bersifat umum, sasarannya menimbulkan keserempakan, komunikasinya bersifat heterogen. (Effendy, 1993: 21). Beberapa karakteristik televisi menurut Elvinaro Ardianto (2007: 137) yaitu: (1) Audiovisual, (2) Berpikir dalam gambar, (3) Pengoperasian lebih kompleks.

Karakteristik suatu peristiwa yang baik untuk dijadikan berita haruslah mengandung unsur penting dan menarik, sehingga untuk menjadikan pesan tersebut layak untuk diterima oleh khalayak dan dapat disampaikan melalui

media haruslah melalui beberapa pertimbangan. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan tersebut antara lain yaitu (Ardianto, 2005: 131): pemirsa, waktu, durasi, metode penyajian.

Segala jenis kategori yang masuk kedalam program hiburan di televisi yang meliputi banyak hal mengenai kehidupan manusia (Hill, 2005: 2). Andi Fachrudin (2015: 177) memaparkan beberapa pendekatan yang digunakan untuk menentukan tema yang sesuai dalam proses produksi sebuah *reality show*. yakni: (1) Pendekatan konflik (penggabungan rekaman asli dan plot), (2) Pendekatan Jebakan (*Candid Camera*), (3) Pendekatan *Talent* (kompetisi), (4) Pendekatan Mencari Jodoh (*relationship*), (5) Pendekatan Empati, (6) Pendekatan Mistik.

Menurut Morissan (2013: 153) suatu program televisi harus memiliki elemen yang akan dijadikan senjata untuk menarik perhatian khalayak, yaitu: konflik, durasi, kesukaan, konsistensi, energi, *timing*, *trend*.

Persepsi tiap orang berbeda karena pengalaman dan peran berbeda yang mempengaruhi arti yang kita berikan terhadap cara pandang kita melihat suatu pesan. Persepsi dan komunikasi memiliki hubungan yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Julia T.Wood (2013: 35) mengatakan bahwa persepsi terdiri dari tiga proses yaitu menyeleksi, mengatur, dan menafsirkan. Ketiga proses ini tumpang-tindih dan terus-menerus, sehingga mereka bercampur dan mempengaruhi satu sama lain, mereka juga interaktif, jadi yang satu mempengaruhi dua yang lain.

Proses seleksi dapat terjadi karena sejumlah faktor.1) terdapat beberapa kualitas fenomena eksternal yang menarik perhatian. 2) persepsi juga dipengaruhi oleh ketajaman indra. 3), perubahan atau variasi mendorong perhatian, sehingga kita lebih mudah mengingat kejadian yang menegangkan daripada kegiatan yang hanya sekedar menegangkan saja. Apa yang kita pilih untuk diperhatikan juga dipengaruhi oleh siapa kita dan apa yang terjadi dalam diri kita. Semua motif dan kebutuhan kita mempengaruhi apa yang ingin kita lihat dan yang tidak ingin kita lihat.

Proses organisasi dapat dilihat dari cara bagaimana kita mengatur apa yang telah kita perhatikan dengan selektif untuk membuatnya berarti bagi kita. Ada empat macam skema kognitif yang dapat kita gunakan dalam memahami fenomena yang terjadi, yaitu: 1) *prototipe*, yaitu struktur pengetahuan yang mendefinisikan contoh terbaik atau paling representatif dari beberapa kategori, 2) konstruksi personal, yaitu tolok ukur mental yang memungkinkan kita memosisikan orang dan situasi di sepanjang dimensi penilaian bipolar, 3) stereotip, yaitu generalisasi prediktif mengenai orang dan situasi, 4) naskah, yaitu pedoman tindakan berdasarkan apa yang telah kita alami dan amati.

Proses interpretasi yaitu proses subjektif dalam menjelaskan persepsi untuk menentukan arti pada persepsi itu. Terdapat dua cara yang biasa dilakukan untuk menginterpretasikan suatu arti, yaitu: (1) dengan cara atribusi, (2) dengan cara bias melayani diri.

Proses menerima dan menafsirkan pesan dalam komunikasi massa juga

dipengaruhi oleh persepsi selektif. Persepsi selektif merupakan istilah yang dapat diaplikasikan pada kecenderungan persepsi manusia yang dipengaruhi oleh keinginan-keinginan, kebutuhan-kebutuhan, sikap-sikap dan faktor-faktor psikologi lainnya (Severin & Tankard, 2011: 83). Terdapat tiga bentuk proses yang sama dengan persepsi selektif yang digunakan dalam komunikasi massa (Severin & Tankard, 2011: 92), yaitu : (1) *Selective exposure* (paparan selektif), (2) *Selective attention* (perhatian selektif), (3) *Selective retention* (ingatan selektif).

Persepsi subliminal dianggap sebagai persepsi yang terjadi di bawah ambang kesadaran. Namun tidak ada batas kesadaran yang jelas sama sekali (Severin & Tankard, 2011: 97).

Scott (Severin & Tankard, 2011: 98) mengatakan bahwa terdapat tiga cara berpikir tentang gambar di media massa yaitu sebagai gambaran nyata dari realitas, sebagai alat pembawa daya tarik afektif atau emosional, dan sebagai kombinasi simbol-simbol yang rumit untuk menyusun argumentasi-argumentasi retorik.

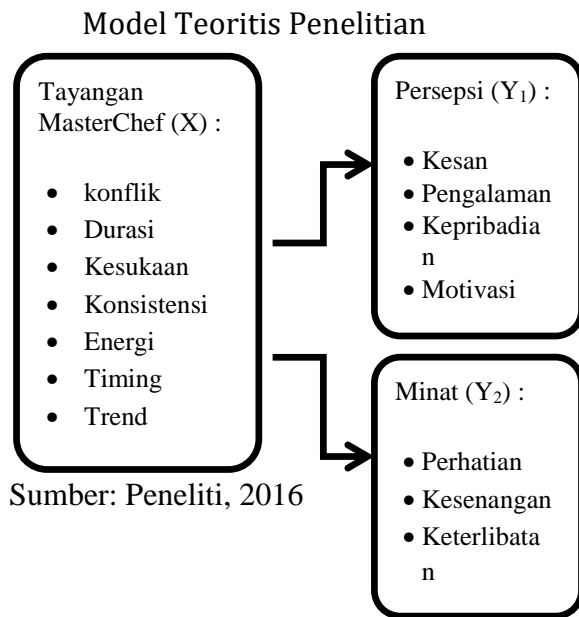
Effendy (2003: 13) mengatakan minat merupakan kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak timbulnya hasrat untuk melakukan tindakan yang diharapkan. Objek dalam penelitian ini adalah profesi *chef* pada program *MasterChef* Indonesia di RCTI. Menurut Crow and Crow (Sarwono, 2003: 76) timbulnya minat terdiri dari 3 faktor, yaitu: faktor dorongan dari dalam, faktor motif sosial, dan faktor emosional.

Minat dapat timbul karena adanya stimulus (S) motif yang akhirnya menimbulkan motivasi. Pengalaman serta

pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang juga dapat dijadikan motif dalam mencari kepuasan yang akhirnya dapat menimbulkan perhatian. Perhatian tersebut menimbulkan minat, dan mencapai suatu pengertian dan penerimaan sebagai sikap yang menggambarkan respons (R). Beberapa unsur-unsur yang dapat menimbulkan minat antara lain (Effendy, 2002: 70) yakni: 1) terjadinya sesuatu hal yang menarik, 2) terdapatnya kontras, 3) adanya harapan mendapatkan keuntungan atau mungkin gangguan dari yang dimaksud. Menurut Elizabeth B. Hurlock (2005: 116) aspek minat dapat dibagi menjadi dua yaitu: aspek kognitif dan aspek afektif.

Chef atau koki atau juru masak dapat diartikan sebagai orang yang menyajikan sesuatu untuk di makan. Istilah "*chef*", meskipun sering digunakan untuk menggambarkan seseorang yang memasak, tetapi dianggap sebagai tanda hormat kepada profesi tersebut (Donovan, 1997: 13). Sebuah hotel dan restoran memiliki struktur organisasi dapur yang berbeda.

Celebrity Chef adalah *chef* dapur yang telah menjadi terkenal dan sering tampil menjadi bintang di media massa khususnya televisi, baik membawakan program kuliner ataupun menjadi bintang iklan suatu produk (Ashley, 2004: 185). Fenomena maraknya tayangan masak-memasak di industri televisi dimulai sekitar tahun 1930 yang disiarkan pertama kali oleh *British TV*, Inggris.



METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dengan kuantitatif yang bersifat korelasional. Lokasi penelitian di Kota Medan. Pemilihan kota Medan sebagai lokasi penelitian dipilih karena telah menjadi salah satu tujuan wisata kuliner oleh para wisatawan (www.kreatifonline.com) dan di Kampus Akademi Pariwisata (Akpar) Medan. Pemilihan Kampus Akpar karena merupakan lembaga pendidikan dan pelatihan di bidang pariwisata pertama di wilayah Sumatera terutama untuk Program Studi Tata Boga (www.akparmedan.ac.id).

Populasi dari penelitian ini adalah penduduk kota Medan yang termasuk kedalam angkatan kerja produktif yaitu mulai usia 15-60 tahun yang berjumlah 984.037 ribu jiwa (BPS, 2016: 129). Dalam menentukan sampel, peneliti menentukan kriteria tertentu yang dibuat berdasarkan tujuan penelitian kemudian akan menggunakan rumus Slovin secara

sistematik. Jumlah sampel dalam penelitian ini 123 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pengumpulan data dimulai pada tanggal 1 Desember 2016–9 Januari 2017 (tahap awal). Kuesioner penelitian terdiri dari 80 pernyataan yang. Pengumpulan data untuk sample khusus dilakukan pada tanggal 17 April 2017. Kuesioner penelitian (sampel khusus) terdiri dari 95 pernyataan yang harus diisi oleh responden. Saat pengisian kuesioner, peneliti memandu responden dalam mengisi pernyataan-pernyataan dan membantu menjelaskan ketika ada pernyataan yang kurang dimengerti responden. Peneliti juga melakukan wawancara bebas singkat yang dilakukan kepada 3 orang responden dari sample umum dan 2 orang responden dari sample khusus. Wawancara bebas singkat dilakukan untuk melengkapi dan memperkuat analisis data.

Setelah pengumpulan data selesai, peneliti melakukan proses pengolahan data dengan tahapan sebagai berikut: a). Penomoran kuesioner, b). *Editing*, c). *Coding*, d). Inventarisasi Variabel, e). Tabulasi Data.

Hasil penelitian menunjukkan program *reality show MasterChef Indonesia* mempunyai hubungan yang positif terhadap persepsi masyarakat mengenai profesi *chef* dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,634. Acara *MasterChef Indonesia* mampu memberikan pengetahuan, wawasan dan gambaran mengenai profesi *chef* sehingga terbentuk persepsi yang positif pada responden. Temuan ini sesuai dengan teori kultivasi yakni, suatu acara pada

media massa akan mendapatkan perhatian yang besar oleh masyarakat jika pola komunikasi yang disajikannya dilakukan secara kumulatif dalam jangka panjang. Sesuai dengan analisis teori kultivasi di atas, acara *MasterChef* Indonesia dapat dikatakan mampu melakukannya melalui 4 *season* program acara *MasterChef* Indonesia dan 2 *season* *MasterChef* Junior Indonesia dimulai dari tahun 2011 hingga 2015.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa menonton acara *MasterChef* Indonesia terhadap minat masyarakat menjadi *chef* mempunyai hubungan positif tetapi relatif kecil dengan nilai korelasi koefisiennya yang didapat sebesar 0,501. Melihat hubungan menonton dengan minat menjadi *chef* ada beberapa indikator yang digunakan yaitu perhatian, kesenangan, dan keterlibatan.

Hasil penelitian menunjukkan program *MasterChef* Indonesia memiliki hubungan yang signifikan terhadap pembentukan persepsi mahasiswa Tata Boga mengenai profesi *chef*. Dilihat dari hasil perhitungan koefisien korelasi menunjukkan nilai yang signifikan antara tayangan *MasterChef* Indonesia terhadap persepsi masyarakat mengenai profesi *chef*. Nilai signifikan yang dihasilkan yaitu sebesar 0,041 dengan nilai ambang batas sebesar 0,05 atau $0,041 < 0,05$. Acara *MasterChef* Indonesia juga dapat memberikan hubungan yang signifikan pada mahasiswa Prodi Tata Boga. Hasil perhitungan frekuensi juga menunjukkan dari 35 pernyataan hampir seluruhnya bernilai positif. Indikator yang digunakan untuk melihat persepsi dalam penelitian adalah kesan, pengalaman, kepribadian, dan motivasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tayangan *MasterChef* Indonesia memiliki hubungan yang signifikan yang cukup kuat terhadap minat menjadi *chef* pada responden khusus. Nilai korelasi koefisien yang didapat yaitu sebesar 0,517 dan nilai signifikan sebesar 0,012. Untuk melihat hubungan tayangan terhadap minat menjadi seorang *chef* terdapat beberapa indikator yaitu perhatian, kesenangan, dan keterlibatan. Ketika terjadi proses identifikasi tersebut penonton juga memerlukan penegasan untuk keputusan yang diambilnya dan pada saat inilah dibutuhkan keterlibatan orang lain. Hal inilah juga terjadi pada responden khusus, acara *MasterChef* Indonesia mempunyai hubungan pada minat untuk menjadi *chef* tetapi bukan menjadi faktor utama karena faktor yang lain seperti keluarga dan lingkungan juga memberi andil pada pengambilan keputusan tersebut.

SIMPULAN

Uji hipotesis penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel X dan variabel Y_1 dengan sampel masyarakat sebagai respondennya, dengan demikian hipotesis H_0 ditolak. Hasil penelitian menggambarkan menonton tayangan *MasterChef* Indonesia mampu memberikan pengetahuan, wawasan serta gambaran yang baik mengenai profesi *chef* kepada penontonnya sehingga menimbulkan persepsi yang positif kepada profesi tersebut. Hubungan yang positif juga terdapat pada menonton tayangan *MasterChef* Indonesia (variabel X) dengan minat masyarakat menjadi seorang *chef* (variabel Y_2) sehingga uji hipotesis menyatakan hipotesis H_0 ditolak. Hasil

perhitungan analisis korelasi menunjukkan adanya hubungan positif tetapi tidak terlalu dominan antara menonton tayangan *MasterChef* Indonesia terhadap timbulnya minat penonton menjadi seorang *chef*. Terdapat hubungan yang positif antara tayangan *MasterChef* Indonesia (variabel X) dengan persepsi mahasiswa terhadap profesi *chef* (variabel Y₂) sebagai respondennya. Hasil korelasi yang didapat menunjukkan tingkat hubungan yang sedang dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai ambang batas signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara tayangan *MasterChef* Indonesia (variabel X) dengan minat mahasiswa menjadi seorang *chef* (variabel Y₂). Tayangan *MasterChef* Indonesia tidak hanya sekedar menayangkan jalannya kompetisi memasak, namun mampu mengemas unsur-unsur di dalamnya menjadi konsep harapan yang ideal terhadap dunia tata boga khususnya profesi *chef*. Konsep harapan yang ideal inilah menjadi gambaran yang ingin dicapai oleh penontonnya, dalam hal ini mahasiswa Prodi Tata Boga. Menonton tayangan *MasterChef* Indonesia mempunyai hubungan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi masyarakat mengenai profesi *chef* serta minat menjadi seorang *chef*. Pada masyarakat umum, tayangan *MasterChef* Indonesia mampu menimbulkan persepsi positif terhadap profesi *chef* namun tayangan ini tidak cukup menimbulkan minat penontonnya untuk menjadi seorang *chef*. Berbeda dengan penonton yang adalah mahasiswa Prodi Tata Boga, tayangan *MasterChef* Indonesia mampu mendorong

terbentuknya minat untuk menjadi seorang *chef* walau dalam persentase yang tidak terlalu besar. Hal ini dapat dikarenakan masyarakat menilai bahwa aktivitas memasak lebih merupakan hobi dan untuk menjadi seorang *chef* diperlukan bakat dan keseriusan untuk menjalaninya sebagai sebuah profesi, sedangkan pada mahasiswa yang telah memilih *chef* menjadi profesi aktivitas memasak sudah menjadi sesuatu yang harus dipelajari dan acara *MasterChef* Indonesia juga sebagai sarana untuk mengasah bakat mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashley, B, Hallows, J, Jones, Steve, & Taylor, B. (2004). *Food And Cultural Studies*. London And New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Ardianto, E. & Erdinaya, L. K. (2005). *Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, E. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ariestyani, A. (2011). *Dampak Tayangan Program Acara "MasterChef" US di Channel STARWORLD Terhadap Minat Memasak (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Hotel Management Binus University)*. Thesis Universitas Bina Nusantara.
- Badan Pusat Statistik. (2016). *Medan City in Figures 2016, (Publikasi No. 1275.1601)*. Medan. Badan Pusat Statistik Kota Medan.
- Donovan, M.D., (1997). *Cooking Essentials for The New Profesional Chef*. United States of America: Van Nostrand Reinhold.
- Effendy, O.U., (1993). *Televisi Siaran, Teori dan Praktek*. Jakarta: Mandar Maju.
- _____. (2002). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fachrudin, A., (2015). *Cara kreatif Mempoduksi Program Televisi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

- Hill, A., (2005). *Audiences And Popular Factual Television*. London And New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Hurlock, E.B., (2005). *Perkembangan Anak*. Jakarta: Erlangga.
- Morissan, Wardhani, A.C, dan Hamid, F. (2010). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Pietro, D.G., (2016). *The Impact of Televisioan Programmes on Teenage Career Aspirations: The 'MasterChef Effect'*. IZA Discussion Paper No. 9840. United Kingdom.
- Rakhmat, J., (2007). *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Rivers, William L, Jensen, Jay. W. dan Peterson, T. (2003). *Media Massa dan Masyarakat Modren Edisi Kedua*. Jakarta: Prenada Media.
- Sarwono, S.W. (2003). *Psikologi Remaja*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sumarjo. (2011). *Efek Adegan Kekerasan di Televisi (Kritik Atas Teori Kultivasi Grebner)*. Jurnal Inovasi, 3(2).
- Severin, W.J. dan James W. T, Jr. (2011). *Teori Komunikasi Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Utami, D.P., (2013). *Hubungan Intensitas Menonton Program Memasak di Televisi dan Kompetensi Chef Presenter Dalam Program Memasak Terhadap Minat Penonton Untuk Memasak*. Thesis Universitas Diponegoro.
- Wood, J.T. (2013). *Komunikasi Teori dan Praktik Edisi 6*. Jakarta: Salemba Humanika.

Internet:

www.akparmedan.com/sejarah.php

www.farahquinn.com.

www.kreatifonline.com.