

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### A. Komunikasi

##### 1. Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah proses berbagai makna melalui prilaku verbal dan non verbal. Segala prilaku dapat disebut komunikasi jika melibatkan dua orang atau lebih. Frase dua orang atau lebih perlu ditekankan, karena sebagian literature menyebut istilah komunikasi interpersonal, yakni komunikasi dengandiri sendiri. Komunikasi terjadi jika setidaknya suatu sumber membangkitkan respons pada penerima melalui penyampaian suatu pesan dalam bentuk tanda atau simbol, baik bentuk verbal (kata-kata) atau bentuk nonverbal (nonkata-kata), tanpa harus memastikan terlebih dulu bahwa kedua pihak yang berkomunikasi punya suatu sistem simbol yang sama.<sup>9</sup>

Secara etimologis atau menurut asal katanya komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama.<sup>10</sup>

##### 2. Unsur-unsur Komunikasi

Dari pengertian komunikasi yang dikemukakan, jelas bahwa komunikasi antarmanusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya

<sup>9</sup>Deddy Mulyana, *Komunikasi Efektif: Suatu Pendekatan Lintas Budaya*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2005) , hlm. 3

<sup>10</sup>Mulyana, 2002, hlm. 41

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima dan efek. Charles Osgood, Gerald Miller dan Melvin L. De Fleur menambahkan lagi unsur efek dan umpan balik (*feedback*) sebagai pelengkap dalam membangun komunikasi yang sempurna. Kedua unsur ini nantinya lebih banyak dikembangkan pada proses komunikasi antarpribadi (personal) dan komunikasi massa. Joseph de Vito, K. Sereno dan Erika Vora yang menilai faktor lingkungan merupakan unsur yang tidak kalah pentingnya dalam mendukung terjadinya proses komunikasi.<sup>11</sup>

a. Sumber (Komunikator)

Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggris disebut *source*, *sender*, atau *encoder*.

b. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima.

c. Media (*Channel*)

Media yang dimaksud disini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.

d. Penerima (Komunikan)

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara.

e. Pengaruh (*Effect*)

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang difikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.

f. Tanggapan Balik (*Feedback*)

Umpan balik adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima.

<sup>11</sup>Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010) hlm. 24

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## g. Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi.

### 3. Bentuk-bentuk komunikasi

Indikator paling umum untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteksnya atau tingkatnya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi. Maka dikenal: komunikasi intrapribadi, komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok (kecil), komunikasi publik, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa, sebagai berikut :<sup>12</sup>

## a. Komunikasi Intrapribadi

Komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*) adalah komunikasi dengan diri sendiri. Contohnya berpikir.

## b. Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi (*Interpersonal Communication*) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun non verbal.

## c. Komunikasi Kelompok

Komunikasi Kelompok adalah komunikasi yang dilakukan kelompok kecil (*small group communication*), bersifat tatap muka.

## d. Komunikasi Publik

Komunikasi publik (*Public Communication*) adalah komunikasi antaraseorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang tidak bisa dikenal satu per satu.

<sup>12</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2010), hlm.80-83

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## e. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi (*Organizational Communication*) terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok.

## f. Komunikasi massa

Komunikasi massa (*Mass Communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi) berbiaya relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak dan selintas (khususnya media elektronik).

#### 4. Komunikasi Massa

Pengertian komunikasi massa merujuk kepada pendapat Tan dan Wright yang mengatakan bahwa 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.<sup>13</sup>

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner yakni pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio siaran dan televisi, keduanya dikenal sebagai media elektronik, adanya media

<sup>13</sup> Ardianto, *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2004), hlm. 125

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

cetak yakni surat kabar dan majalah serta ada juga media film, yakni film sebagai media komunikasi massa adalah film bioskop.<sup>14</sup>

Menyimak berbagai definisi komunikasi massa yang dikemukakan oleh para ahli komunikasi, nampaknya tidak ada perbedaan yang mendasar atau prinsip, bahkan definisi-definisi itu satu sama lain saling melengkapi. Hal ini telah memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian komunikasi massa. Bahkan, secara tidak langsung dari pengertian komunikasi massa dapat diketahui pula ciri-ciri komunikasi massa yang membedakannya dari bentuk komunikasi.

## 5. Fungsi Komunikasi Massa

Disamping memiliki ciri-ciri khusus, komunikasi massa juga mempunyai fungsi bagi masyarakat. Adapun fungsi komunikasi massa adalah sebagai berikut :

### a. *Surveillance* (Pengawasan)

Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam bentuk (1) pengawasan peringatan; (2) pengawasan instrumental. Fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman dari angin topan, meletusnya gunung berapi, kondisi efek yang memprihatinkan, tayangan inflasi atau adanya serangan militer. Peringatan ini dapat serta merta menjadi ancaman. Sebuah stasiun televisi mengelola program untuk menayangkan sebuah peringatan. Sebuah surat kabar secara berkala memuat bahaya polusi udara dan pengangguran. Kendati banyak informasi yang menjadi peringatan dan ancaman serius bagi masyarakat yang dimuat oleh media, banyak pula orang yang tidak mengetahui tentang ancaman tersebut. Sedangkan fungsi pengawasan instrumental adalah penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari. Berita tentang film apa yang sedang dimainkan di bioskop, bagaimana harga-harga

<sup>14</sup> *Ibid*

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

saham di bursa efek, produk-produk baru, ide-ide tentang mode, resep makanan dan sebagainya adalah contoh-contoh pengawasan instrumental.

b. *Interpretation* (Penafsiran)

Fungsi penafsiran hampir mirip dengan fungsi pengawasan. Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Organisasi atau industri media memilih dan memutuskan peristiwa-peristiwa yang dimuat atau ditayangkan. Tujuan penafsiran media ingin mengajak para pembaca atau pemirsa untuk memperluas wawasan dan membahasnya lebih lanjut dalam komunikasi antarpribadi atau komunikasi kelompok.

c. *Lingkage* (Pertalian)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk lingkage (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

d. *Transmission of Values* (Penyebaran Nilai-Nilai)

Fungsi penyebaran nilai tidak kentara. Fungsi ini juga disebut sosialisasi. Sosialisasi mengacu kepada cara, di mana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa yang mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar dan dibaca. Media massa memperlihatkan kepada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang diharapkan mereka. Dengan perkataan lain, media mewakili kita dengan model peran yang kita amati dan harapan untuk menirunya. Televisi sangat berpotensi untuk terjadinya sosialisasi (penyebaran nilai-nilai) pada anak muda, terutama anak-anak yang telah melampaui usia 16 tahun, yang banyak menghabiskan banyak waktunya menonton televisi dibandingkan kegiatan lainnya, kecuali tidur. Beberapa pengamat memperingatkan kemungkinan terjadinya disfungsi jika televisi menjadikan salurannya terutama untuk sosialisasi (penyebaran nilai-nilai). Sebagai contoh, maraknya

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tayangan kekerasan di stasiun televisi dapat membetnuk sosialisasi bagi anak muda yang menontonnya, yang membuat anak muda berpikir bahwa metode kekerasan adalah wajar dalam memecahkan persoalan hidup. Demikian pula pada penyebaran tentang keistimewaan dari sebuah sulap melalui tayangan The Master.

## e. Entertainment

(Hiburan) Penyiaran drama, tarian, kesenian, sastra, musik, olah raga, permainan, melalui isyarat-isyarat, lambang-lambang, suara dan gambar, bertujuan untuk menciptakan kesenangan yang bersifat hiburan. Melalui berbagai macam program acara yang ditayangkan televisi, khalayak dapat memperoleh hiburan yang dikehendaknya. Fungsi menghibur dari komunikasi massa tidak lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan melihat berita-berita ringan atau melihat tayangan-tayang hiburan di televisi dapat membuat pikiran khalayak segar kembali.

## B. Televisi

Salah satu media dalam komunikasi adalah televisi, dari semua media komunikasi yang ada, televisilah yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia.<sup>15</sup>

Televisi adalah televisi siaran yang merupakan media dari jaringan komunikasi dengan ciri-ciri yang dimiliki komunikasi massa, yaitu berlangsung satu arah, komunikatornya melembaga, pesanya bersifat umum, sasarannya menimbulkan keserempakan dan komunikannya bersifat heterogen.<sup>16</sup> Televisi merupakan media massa yang sangat besar manfaatnya, karena dalam waktu yang relatif singkat dapat menjangkau wilayah dan jumlah penonton yang tidak terbatas.<sup>17</sup> Bahkan, peristiwa yang terjadi pada

<sup>15</sup> *Ibid*

<sup>16</sup> Effendy, *Televisi Siaran Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Alumni, 2002), hlm. 21

<sup>17</sup> Darwanto, *Televisi Sebagai Media Pendidikan Anak*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar), 2005, hlm 26

saat itu juga, dapat segera diikuti sepenuhnya oleh penonton di belahan bumi yang lain.

Peranan televisi juga sangat besar dalam membentuk pola pikir, pengembangan wawasan dan pendapat umum, termasuk pendapat umum untuk menyukai produk-produk industri tertentu, disebabkan program siaran yang disajikan semakin lama semakin menarik, meskipun memerlukan biaya yang tinggi, sehingga tidak mengherankan kalau khalayak penonton, betah duduk berlama-lama di depan pesawat televisi.

### C. Talkshow

Sejak 1950-an, penonton di Amerika Serikat telah menikmati hiburan yang ditawarkan acara talkshow. Di Indonesia, salah satu talkshow yang pernah mengundang perhatian publik adalah talkshow “Bukan Empat Mata”. Disiarkan disalah satu televisi swasta dan dibawakan oleh Tukul Arwana. Talkshow ini dihentikan secara tiba-tiba karena dianggap terlalu keras. Program hiburan televisi memiliki prinsip-prinsip atau aturan-aturan. Prinsip pertama, acara tersebut dibawakan oleh seorang host (dibantu sebuah tim yang bertanggung jawab atau materi, pengarahan, dan bentuk acara yang akan ditampilkan. Dari sudut pemasaran, host dipandang sebagai sebuah label, tradermak, yang mempunyai nilai jual. Prinsip kedua, mengandung percakapan berisi pesan (*message*). Prinsip ketiga adalah talkshow merupakan suatu produk atau komoditi yang berkompetens dengan produk lain. Yang keempat, talkshow merupakan kegiatan industri yang terpadu dengan melibatkan berbagai profesi, mulai dari produsen. *Wordl Dictionary ad Encyclopedia* mendefensikan talkshow sebagai suatu program televisi atau radio tempat audiens berkumpul bersama untuk mendiskusikan bermacam-macam topik, yang dibawakan oleh pembawa acarapengertian lain tentang berupa “*struktural conversation*”. Disebut demikian karena materi acara tersebut sudah didisain sedemikian rupa, misalnya tentang tema yang hendak disampaikan, kapan dan bagaimana cara menyampaikannya. Ada juga yang mendefenisikan talkshow sebagai “*a program that features a well-known host interviewing celebrities*”. Artinya program yang menampilkan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

seorang pembawa acara yang dikenal baik oleh masyarakat, yang sedang mewawancarai para selebritis.<sup>18</sup>

Jika dilihat dari gayanya, talk show dapat dibedakan menjadi dua tipe utama, yakni *light entertainment* dan *serious discussion*. *Light entertainment* maksudnya jenis acara yang dimulai dengan acara mewawancarai selebritis, dan pemandu acara duduk di belakang suasana sebuah meja dan mewawancarai tamu-tamunya tersebut. Acara ini memiliki suasana yang nyaman, cerita dan biasanya disiarkan pada malam hari. Pertunjukkan lain yang tergolong pada acara ini menitik beratkan pada unsur sensasi dan drama. Bahkan acara ini lebih spesifik jika ditinjau dari materinya. Isinya berkonsentrasi pada topik khusus di bidang politik atau social, atau seseorang yang menjadi incaran berita pada waktu itu. sekarang ini, acara seperti ini sudah sangat muncul, karena trend beralih pada acara yang banyak memiliki unsur hiburan.

Menurut Sri Wulandari acara talkshow pada televisi dapat diukur melalui 4 aspek yaitu tema/materi acara, waktu penayangan, kejelasan materi acara dan penampilan pembawa acara dan narasumber.<sup>19</sup>

#### D. Teori S-O-R

Menurut Effendi, teori S-O-R sebagai singkatan dari Stimulus-Organism-Response ini semula berasal dari psikologi. Kalaukemudian menjadi juga teori komunikasi, tidak mengherankan, karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitumanusia yang jiwanya meliputi komponenkomponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi.<sup>20</sup>

Menurut Bungin, *stimulus-respon* ini merupakan dasar dari teori jarum suntik, teori klasik mengenai proses terjadinya efek media massa yang sangat

<sup>18</sup> Lusita Amelita, *Oprah Winfrey dan Rahasia Sukses Menaklukkan Panggung Talkshow*, Jakarta: Gagas Media, 2006, hlm. 83-85

<sup>19</sup> Sri Wulandari, *Acara Talk Show Kick Andy dan Wawasan Mahasiswa USU*, *Skripsi Universitas Sumatera Utara*, 2009

<sup>20</sup> Onong uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filasafat Komunikasi*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003. h 35

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berpengaruh. Teori jarum hipodermik memandang sebuah pemberitaan media massa diibaratkan menghasilkan efek/tujuan dengan mengharapkan *feedback* atau umpan balik sebagai obat yang disuntikkan kedalam pembuluh darah *audience*, yang kemudian *audience* akan bereaksi seperti yang diharapkan. Dalam masyarakat massa, di mana prinsip *stimulusrespons* 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 tersebut.<sup>21</sup>

### E. Keterbukaan Diri atau Pengungkapan Diri (*Self-Disclosure*)

Morton mengatakan bahwa pengungkapan diri merupakan kegiatan membagi perasaan dan informasi yang akrab dengan orang lain. Informasi dalam pengungkapan diri ini bersifat deskriptif atau evaluatif. Deskriptif artinya individu melukiskan berbagai fakta mengenai diri sendiri yang mungkin belum diketahui oleh pendengar seperti, jenis pekerjaan, alamat, dan usia. Sedangkan, evaluatif artinya individu mengemukakan pendapat atau perasaan pribadinya seperti tipe orang yang disukai atau hal-hal yang tidak disukai atau dibenci.<sup>22</sup>

Menurut De Vito Pengungkapan diri dapat berupa berbagai topik seperti informasi perilaku, sikap, perasaan, keinginan, motivasi, dan ide yang sesuai dan terdapat didalam diri orang yang bersangkutan. Kedalaman dan pengungkapan diri seseorang tergantung pada situasi dan orang yang diajak untuk berinteraksi.<sup>23</sup>

Dari enam indikator menurut De Vito di atas, dapat diuraikan sebagai berikut :

<sup>21</sup> Onong Effendy, *Ilmu, Teori dan Filasafat Komunikasi*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), hlm. 35

<sup>22</sup> Dasrun Hidayat, *Komunikasi Antarpribadi dan Medianya*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 106

<sup>23</sup> Ibid. hlm. 107

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus atau rangsangan dari luar.<sup>24</sup>
- b. Sikap merupakan emosi atau efek yang diarahkan oleh seseorang kepada orang lain, benda, atau peristiwa sebagai objek sasaran sikap.<sup>25</sup>
- c. Motivasi adalah sebagai dorongan yang menyebabkan mengapa seseorang itu berusaha mencapai tujuan-tujuan, baik sadar atau tidak sadar.<sup>26</sup>
- d. Perasaan ialah suatu pernyataan jiwa, yang sedikit banyak bersifat subjektif, untuk merasakan senang atau tidak senang, dan tidak bergantung pada perangsang dan alat-alat indra.<sup>27</sup>
- e. Keinginan yaitu suatu rasa yang ada didalam diri manusia dimana rasa itu adalah rasa yang membuat manusia ingin mempunyai atau merasakan sesuatu.<sup>28</sup>
- f. Ide adalah rancangan yang tersusun dalam pikiran berupa gagasan untuk meraih tujuan.<sup>29</sup>

## F. Kajian Terdahulu

1. Eddy Susanto (2014), Pengaruh tayangan talkshow HitamPutih di Trans7 Terhadap Sikap Masyarakat Kelurahan Tnjung Raya Barat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sikap masyarakat Surabaya terhadap tayangan *talk show* “Hitam Putih” di Trans7. Peneliti tertarik melakukan penelitian karena program tersebut memiliki keunikan, yaitu berbeda dalam hal pengemasan *talkshow* nya yang menggunakan format *mindreading*. Teori yang digunakan sebagai dasar penelitian ini adalah teori S-O-R, sikap, talk show dan elemen program. Jenis penelitian ini

<sup>24</sup> Soekidjo Notoatmodjo, *Ilmu Prilaku Kesehatan*, (Yogyakarta Rineka Cipta, 2010) hlm

<sup>25</sup> Fattah Hanurawan, *Psikologi Sosial*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 64

<sup>26</sup> Miftah Thoha, *Prilaku Organisasi: Konsep Dasar dan Aplikasinya*, (Jakarta, 2003), hlm

<sup>27</sup> Agus Sujanto, *Psikologi Umum*, (Jakarta, Bumi Aksara, 2012), hlm. 75

<sup>28</sup> Fattah Hanurawan, *Psikologi Sosial*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 69

<sup>29</sup> Suryana, *Kewirausahaan “pedoman praktis, kiat dan proses menuju sukses”*, (Bandung: Salemba Empat), hlm 15

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan sikap masyarakat positif terhadap elemen-elemen program tetapi tidak semua bernilai positif pada penilaian masyarakat terhadap kinerja elemen program.<sup>30</sup>

2. Pengaruh Tayangan CCTV di TRANS7 Terhadap Perilaku Penonton untuk lebih waspada (Studi kasus pada masyarakat Kampung minterjo, Kelurahan Karya Baru, Kecamatan Alang-alang Lebar, Kota Palembang) Oleh Meiko Pamungkas (2014)

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh tayangan CCTV di TRANS7 terhadap perilaku penonton untuk lebih waspada. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tayangan CCTV terhadap perilaku penonton untuk lebih waspada.<sup>31</sup>

3. Dampak Tayangan Film Di Televisi Terhadap Perilaku Anak Oleh Sri Desti.<sup>32</sup>

Tulisan ini coba mengulas dampak tayangan film televisi terhadap perilaku anak. Namun tulisan ini pada akhirnya menyimpulkan bahwa banyaknya anggapan bahwa media televisi merupakan penyebab tindak kekerasan dan pemerkosaan adalah kurang tepat. Diakui sisi buruk televisi, namun media ini dapat juga menjadi sahabat yang berguna dalam memberi pengetahuan dan ketrampilan, serta hiburan yang bermanfaat.

## G. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi yang menyatakan seperangkat petunjuk atau kriteria atau operasi yang lengkap tentang apa yang harus

<sup>30</sup>Eddy Susanto, "Pengaruh Tayangan Talk Show HitamPutih di Trans7 Terhadap Sikap Masyarakat Kelurahan Tanjung Raya Barat", Jurnal Komunikator Vol.6 No.1, 2014.

<sup>31</sup>Meiko Pamungkas, "Pengaruh tayangan CCTV di Trans7 Terhadap Perilaku Penonton Untuk Lebih Waspada ( Studi Kasus pada Masyarakat Kampung Minterjo, Kelurahan Karya Baru Kecamatan Alang-alang Lebar, Kota Palembang)", jurnal Komunikator, 2014.

<sup>32</sup>Sri Desti (2005). Dampak Tayangan Film Di Televisi Terhadap Perilaku Anak, Jurnal Komunikologi vol.2 No.1, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia Esa Unggul, Jakarta.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diamati dan bagaimana mengamatinya dengan memiliki rujukan-rujukan empiris.<sup>33</sup>Di dalam sub-bab ini, operasionalisasi konsep akan berkaitan dengan teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian.

Untuk mengetahui pengaruh dari tayangan talk show Cerita Perempuan (CP) terhadap pengungkapan diri (keterbukaan diri) pada pasangan maka dalam penelitian ini menggunakan Teori S-O-R, dengan dua variabel yaitu, variabel tayangan talk show Curahan Hati Perempuan dengan indikator frekuensi, durasi, atensi, dan variabel pengungkapan diri (keterbukaan diri) dengan indikator perilaku, perasaan, yaitu sebagai berikut :

1. Variabel Tayangan Talk Show Cerita Perempuan (CP)
  - a. Frekuensi yaitu intensitas atau seberapa sering responden menonton tayangan talk show Cerita Perempuan (CP) dalam setiap minggunya. Indikator frekuensi berdasarkan berapa kali (hari) responden menonton.
  - b. Durasi yaitu lama waktu responden menonton tayangan talk show Cerita Perempuan (CP) dalam setiap episodnya. Indikator ini berdasarkan berapa menit responden menonton.
  - c. Atensi yaitu bagaimana responden dalam mengamati tayangan yang disajikan. Indikator atensi di ukur dengan tingkat keseriusan responden dalam menonton tayangan talk show Cerita Perempuan (CP).
2. Variabel pengungkapan diri (keterbukaan diri)
  - a. Prilaku adalah reaksi responden terhadap tayangan Cerita Perempuan (CP).
  - b. Sikap adalah emosi yang diarahkan oleh responden terhadap individu atau kelompok setelah menonton Cerita Perempuan (CP).
  - c. Motivasi adalah dorongan responden untuk mencapai tujuan setelah menonton Cerita Perempuan (CP).

<sup>33</sup> Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta:Kencana Prenadamedia Group, 2009), 17.

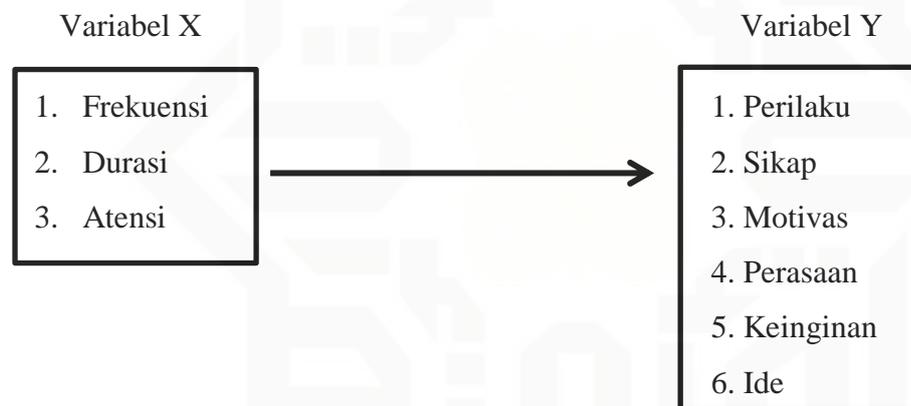
## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d. Perasaan adalah pernyataan jiwa responden untuk merasakan senang atau tidak senang setelah menonton Cerita Perempuan (CP).
- e. Keinginan yaitu rasa yang ada dalam diri responden setelah menonton tayangan Cerita Perempuan (CP).
- f. Ide yaitu suatu gagasan atau pikiran yang muncul dari responden setelah menonton tayangan Cerita Perempuan (CP).

Gambar 2.1

Hubungan antara Variabel X dan Variabel Y



## H. Konsep Operasional

Tabel 2.1

## Konsep Operasional Penelitian

NO	Variabel	Indikator	Pengukur
1	<p style="text-align: center;"><b>Variabel X</b> Cerita Perempuan (CP)</p> <p>Tayangan Cerita Perempuan (CP) adalah salah satu program ditranstv. Tayangan ini menceritakan tentang masalah rumah tangga yang sedang dihadapi oleh bintang tamu, bintang tamu yang dimaksud dalam program ini adalah perempuan. Tayangan curahan hati perempuan disebut dengan variabel X, dengan indikator sebagai berikut :</p>		

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a.	Frekuensi	Jumlah menonton tayangan CP oleh responden dalam setiap minggunya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 1 hari</li> <li>2. 2 hari</li> <li>3. 3 hari</li> <li>4. 4 hari</li> <li>5. 5 hari</li> </ol>
b.	Durasi	Lamanya responden dalam menonton tayangan CP setiap episode.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. &lt; 20 menit</li> <li>2. 20 – 30 menit</li> <li>3. 30 – 40 menit</li> <li>4. 40 – 50 menit</li> <li>5. &gt; 50 menit</li> </ol>
c.	Atensi	Keseriusan responden dalam menonton tayangan CP.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak Serius</li> <li>2. Kurang Serius</li> <li>3. Cukup Serius</li> <li>4. Serius</li> <li>5. Sangat Serius</li> </ol>
2	<b>Variabel Y</b> <b>Keterbukaan Diri</b> Keterbukaan Diri adalah kegiatan membagi perasaan dan informasi yang akhrab dengan orang lain. Informasi dalam pengungkapan diri ini bersifat deskriptif atau evaluatif. Keterbukaan diri ini disebut sebagai variabel Y, dengan indikator sebagai berikut :		
a.	Perilaku	Keterbukaan responden dalam berperilaku dengan pasangan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak Terbuka</li> <li>2. Kurang Terbuka</li> <li>3. Cukup Terbuka</li> <li>4. Terbuka</li> <li>5. Sangat Terbuka</li> </ol>
b.	Sikap	Keterbukaan responden dalam menyampaikan sikap terhadap pasangan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak Terbuka</li> <li>2. Kurang Terbuka</li> <li>3. Cukup Terbuka</li> <li>4. Terbuka</li> <li>5. Sangat Terbuka</li> </ol>
c.	Motivasi	Keterbukaan responden dalam menyampaikan motivasi terhadap pasangan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak Terbuka</li> <li>2. Kurang Terbuka</li> <li>3. Cukup Terbuka</li> <li>4. Terbuka</li> <li>5. Sangat Terbuka</li> </ol>

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d.	Perasaan	Keterbukaan responden dalam menyampaikan perasaan terhadap pasangan.	1. Tidak Terbuka 2. Kurang Terbuka 3. Cukup Terbuka 4. Terbuka 5. Sangat Terbuka
e.	Keinginan	keterbukaan responden dalam menyampaikan keinginan terhadap pasangan.	1. Tidak Terbuka 2. Kurang Terbuka 3. Cukup Terbuka 4. Terbuka 5. Sangat Terbuka
f.	Ide	keterbukaan responden dalam menyampaikan ide terhadap pasangan.	1. Tidak Terbuka 2. Kurang Terbuka 3. Cukup Terbuka 4. Terbuka 5. Sangat Terbuka

## I. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu proposisi yang dirumuskan sebagai jawaban sementara atas suatu masalah penelitian yang kemudian akan diuji secara empiris.<sup>34</sup> Perumusan hipotesis yang digunakan adalah hipotesis deskriptif yaitu :

Hipotesis alternatif (Ha): Ada pengaruh program acara talk show Cerita Perempuan (CP) terhadap sikap keterbukaan pada pasangan di masyarakat perumahan Griya Sumatera.

Hipotesis nol (Ho) : Tidak ada pengaruh program acara talk show Cerita Perempuan (CP) terhadap sikap keterbukaan pada pasangan di masyarakat perumahan Griya Sumatera

<sup>34</sup>Sofar Silaen, Widiyono, *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*, (Jakarta: In Media, 2013), 64.