

# SIKAP MASYARAKAT SURABAYA TERHADAP TAYANGAN *TALKSHOW* @Show\_Imah DI TRANS TV

Livia Paranita K, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*livia\_thie@yahoo.com*

## Abstrak

Sikap masyarakat terhadap tayangan *talkshow* @Show\_Imah berbeda satu dengan yang lain. Dalam penelitian ini peneliti meneliti mengenai sikap masyarakat di Surabaya. Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah teori SOR (*stimulus-organisms-response*) dan elemen *talkshow*. Dalam teori SOR tersebut terdapat komponen sikap yang terbagi menjadi komponen kognitif, afektif, dan komponen perilaku.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang dilakukan dengan cara survey. Penelitian ini mengacu pada teori SOR (*stimulus-organisms-response*) dan elemen *talkshow*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang pernah menonton tayangan *talkshow* @Show\_Imah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan sikap positif terhadap tayangan *talkshow* @Show\_Imah di Trans Tv.

**Kata Kunci :** SOR, Sikap, *talkshow*, @Show\_Imah

## Pendahuluan

Program acara @Show\_Imah di Trans TV adalah suatu acara di Trans TV yang selalu dipandu dengan acara-acara yang menghibur serta bisa memberikan inspirasi bagi para penontonnya. Soimah dalam program acara @Show\_Imah selalu tampil sebagai perempuan polos, apa adanya dan serba mau tahu, bahkan sering pamer dengan status-status bintang tamunya yang disebutnya sebagai artis papan atas. “Jadi gue harus bilang WOW gitu?” adalah kalimat yang dipopulerkan oleh Soimah lewat program acara @Show\_Imah. Kalimat tersebut diucapkan dengan nada tajam dan ekspresi mengajak bertengkar, Soimah justru sukses membuat jutaan penonton latah untuk menirukan kalimat yang dipopulerkannya.

*Talkshow* adalah program yang mengkombinasikan *talk* dan *show*, serta materi acara berupa *structured conversation*, yaitu materi acara yang sudah didesain sedemikian rupa misalnya, tentang tema yang akan disampaikan, kapan dan bagaimana cara menyampaikannya (Lusia, 2006, p. 83). Disebutkan oleh Masduki (2006, p. 45) bahwa *talkshow* mengacu pada arti katanya sendiri yaitu *talk* (obrolan) dan *show* (gelaran). *Talkshow* sejatinya merupakan bincang-bincang atau wawancara dengan narasumber yang mempunyai otoritas atau kapasitas tertentu yang sesuai dengan topik pembahasan. Dalam format *talkshow* yang sebenarnya, narasumber memegang peranan pokok, dan untuk kepentingan industri maka televisi melakukan penyesuaian dalam mengemasnya. *Talkshow*

sebagai tayangan mata, maka *talkshow* di televisi harus menarik dan mengangkat topik yang *up to date*.

Masyarakat tentu akan memiliki sikap terhadap apa yang mereka alami atau perhatikan, khususnya yang akan dibahas dalam penelitian ini terkait dengan sikap masyarakat terhadap acara @Show\_Imah. Azwar (2012, p. 198) mengemukakan bahwa sikap memiliki tiga komponen yang membentuk struktur sikap, yaitu kognitif, afektif dan konatif. Komponen kognitif disebut juga dengan komponen *perceptual* yang berisi kepercayaan yang berhubungan dengan persepsi individu terhadap objek sikap dengan apa yang dilihat dan diketahui, pandangan, keyakinan, pikiran, pengalaman pribadi, kebutuhan emosional dan informasi dari orang lain. Komponen afektif atau biasa disebut dengan komponen emosional, yaitu komponen yang menunjukkan dimensi emosional subjektif individu terhadap objek sikap, baik bersifat positif (rasa senang) atau negatif (rasa tidak senang), dan komponen konatif atau komponen perilaku, yang merupakan predisposisi atau kecenderungan bertindak terhadap objek sikap yang dihadapinya. Sikap dalam penelitian ini adalah sikap kognitif, afektif dan konatif yang terdapat di masyarakat Surabaya setelah menonton program acara *talkshow* @Show\_Imah di Trans TV.

Setiap tayangan program acara yang disiarkan televisi, sudah pasti akan mempengaruhi sikap penontonnya, baik itu sikap positif, netral dan negatif. Beberapa penelitian tentang sikap terhadap program televisi pernah dilakukan oleh beberapa penelitian sebelumnya. Salah satu di antaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Masril (2011). Peneliti ini melakukan penelitian tentang pengaruh terpaan menonton tayangan Warung Anda terhadap mahasiswa pendatang Universitas Brawijaya. Hasil penelitian yang diperoleh menyimpulkan bahwa tayangan televisi mempengaruhi sikap penonton. Pada penelitian eksperimen yang dilakukan dalam penelitian ini diketahui bahwa terdapat perbedaan sikap antara kelompok kontrol dengan kelompok eksperimen. Kelompok eksperimen yang diberikan treatment berupa tontonan tayangan Warung Anda lebih terpengaruh sikapnya baik aspek kognitif, afektif dan konatif dibandingkan kelompok kontrol yang tidak diberikan tontonan tayangan. Selain itu, penelitian lain tentang sikap terhadap program televisi juga pernah dilakukan terhadap program acara televisi Dahsyat. Penelitian yang dilakukan oleh Trianita (2012) tentang pengaruh tayangan program musik dahsyat terhadap sikap remaja menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang cukup kuat antara tayangan program musik "Dahsyat" di RCTI terhadap sikap remaja Kelurahan Tugu Kelapa Dua, Depok. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi frekuensi intensitas, dan durasi menonton program musik "Dahsyat" di RCTI maka pengaruh terhadap sikap remaja semakin kuat. Demikian halnya dengan program acara @Show\_Imah di Trans TV.

Berdasarkan pada hasil wawancara pendahuluan tentang sikap positif dan negatif yang ditunjukkan oleh masyarakat, maka peneliti melakukan penelitian tentang gambaran sikap masyarakat Surabaya terhadap tayangan *talkshow* @Show\_Imah. Peneliti memilih Surabaya. Berdasarkan data yang didapat oleh peneliti dengan melalui wawancara, 51% penonton *talkshow* secara keseluruhan di Surabaya,

terbanyak adalah masyarakat Surabaya (wawancara dengan tim kreatif Trans TV, Budi Supriono, Senin, 20 Mei 2013). Selain itu Surabaya sebagai pusat perekonomian Jawa Timur yang memiliki berbagai ragam sosial, budaya, agama. Dengan keanekaragaman tersebut menjadikan masyarakat Surabaya juga terdapat perbedaan karakteristik, polapikir dan lain-lain, karena dalam setiap tayangan Soimah sebagai *host* seringkali menggunakan bahasa serta logat Jawa, dan di Surabaya dalam kehidupan sehari-hari, masyarakatnya menggunakan bahasa Jawa. Sesuai dengan uraian yang telah disampaikan maka hal yang akan diteliti pada penelitian ini adalah, “bagaimana sikap masyarakat Surabaya terhadap acara @Show\_Imah di Trans TV?”

## Tinjauan Pustaka

### Teori S-O-R

Teori S-O-R atau Stimulus-Organism-Response, menjadi landasan dari proses komunikasi dalam penelitian ini. Teori ini berasal dari kajian psikologi. Tidak mengherankan apabila kemudian menjadi salah satu teori komunikasi, sebab obyek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen; sikap, opini, perilaku, kognisi dan konasi (Effendy, 2003, p. 115). Menurut teori stimulus response ini, dalam proses komunikasi, berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “how” bukan “what” dan “why”. Jelasnya how to communicate dalam hal ini how to change the attitude, bagaimana mengubah sikap komunikasi. Dalam proses perubahan sikap, tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula. Dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel yang penting yaitu perhatian, pengertian, penerimaan (Effendy, 2003, p. 254-255).

Selain itu, teori ini menjelaskan tentang pengaruh yang terjadi pada pihak penerima sebagai akibat dari komunikasi. Dampak atau pengaruh yang terjadi merupakan suatu reaksi tertentu dari rangsangan tertentu (Sendjaja, 1999, p. 71). Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah: Pesan (Stimulus, S), Komunikan (Organism, O), dan efek (Response, R).

### Sikap

Sikap seseorang terhadap objek dapat dipandang sebagai evaluasi dalam sebuah skala, mulai dari ujung yang favorable hingga ujung lain yang unfavorable. Secara umum, terdapat tiga jenis sikap manusia, yaitu (Liliweri, 2005, p. 197):

1. Kognitif, yaitu yang berkaitan dengan apa yang dipelajari dan tentang apa yang diketahui tentang suatu objek.
2. Afektif, yaitu sering disebut sebagai faktor emosional yang berkaitan dengan perasaan (bagaimana perasaan tentang objek).

3. Psikomotorik atau konatif, yaitu perilaku (behavioral) yang terlihat melalui predisposisi suatu tindakan.

Rakhmat (2005, p. 39-40) mendefinisikan sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sedangkan Pane (2009, p. 11) sikap merupakan suatu perilaku yang mencerminkan pola berpikir, suasana batin, dan motif seseorang. Hal demikian dikarenakan bahwa pola berpikir, suasana batin dan motif yang baik akan lebih memudahkan seseorang memiliki perilaku yang baik, dan sebaliknya.

Azwar (2007, p.220) menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap adalah pengalaman pribadi, kebudayaan, orang lain yang dianggap penting, media massa, institusi atau lembaga pendidikan dan lembaga agama, serta faktor emosi dalam diri individu.

### **Televisi**

Televisi merupakan media komunikasi yang menyediakan berbagai informasi yang update, dan menyebarkannya kepada khalayak umum. Dalam Baksin (2006, p. 16) mendefinisikan bahwa: “Televisi merupakan hasil produk teknologi tinggi (hi-tech) yang menyampaikan isi pesan dalam bentuk audiovisual gerak. Isi pesan audiovisual gerak memiliki kekuatan yang sangat tinggi untuk mempengaruhi mental, pola pikir, dan tindak individu”.

Pengaruh televisi terhadap sistem komunikasi tidak pernah lepas dari pengaruh terhadap aspek-aspek kehidupan masyarakat Indonesia. Menurut Prof. Dr. R. Mar’at acara televisi pada umumnya 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 pemirsa, sehingga mereka telah hanyut dalam keterlibatan akan kisah atau peristiwa yang disajikan oleh televisi (Effendy, 2002, p. 122).

### **Talk Show**

*WordIQ Dictionary & Encyclopedia* mendefinisikan *talkshow* sebagai suatu program televisi atau radio, tempat *audience* berkumpul bersama untuk mendiskusikan bermacam-macam topik yang dibawakan oleh seorang pembawa acara. Pengertian yang lain tentang *talkshow* adalah program yang mengkombinasikan *talk* dan *show*, serta materi acara berupa *structured conversation*, yaitu materi acara yang sudah didesain sedemikian rupa misalnya, tentang tema yang akan disampaikan, kapan dan bagaimana cara menyampaikannya (Lusia, 2006, p. 83).

Program-program acara *talkshow* di televisi dewasa ini mendatangkan cukup banyak penonton dan memiliki daya tarik luas yang didasarkan pada dinamika dari arketipe loyalis. Menurut Wertime (2003, p. 180) format dan gaya dari sebagian besar *talkshow* merupakan pendekatan “dua sahabat didapur” yang merupakan trik yang sangat efektif dalam pemasaran produk, yaitu mencakup pada tata letak yang secara fundamental tata letak ditujukan untuk menciptakan atmosfer keserasian dan relaksasi yang mencerminkan atmosfer antarsahabat lama

yang saling berinteraksi dan bertukar pikiran; dan sebagian besar pemandu *talkshow* mengiklankan diri mereka sebagai pribadi yang baik, mau memahami dan menarik pribadi yang bisa dipercaya.

Menurut Morissan (2005, p. 135 - 145) ada beberapa elemen-elemen yang dapat menentukan berhasil atau tidaknya suatu program tersebut diterima di masyarakat yang dinamakan sebagai elemen keberhasilan. Agar program acara *talkshow* tersebut banyak diminati oleh pemirsa maka program acara *talkshow* tersebut harus memenuhi elemen-elemen pendukungnya yaitu konflik, kesukaan, durasi, konsistensi, energi, *timing*, dan *trend*.

## Metode

### Definisi Konseptual

Sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada objek tersebut (Azwar, 2000, p. 5). Azwar (2007) menyatakan bahwa sikap memiliki 3 komponen yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif.

Talkshow adalah program yang mengkombinasikan talk dan show, serta materi acara berupa *structured conversation*, yaitu materi acara yang sudah didesain sedemikian rupa misalnya, tentang tema yang akan disampaikan, kapan dan bagaimana cara menyampaikannya (Lusia, 2006, p. 83). Menurut Morissan (2005, p. 135 - 145) ada beberapa elemen-elemen yang dapat menentukan berhasil atau tidaknya suatu program tersebut diterima di masyarakat yang dinamakan sebagai elemen keberhasilan. Elemen-elemen tersebut antara lain konflik, durasi, kesukaan, konsistensi, energi, *timing*, dan *tren*.

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konseptual) tersebut secara operasional, secara praktik, secara riil, dan secara nyata dalam lingkup objek penelitian atau objek yang diteliti. Dengan demikian peneliti akan mengetahui pengukuran suatu variabel sikap masyarakat Surabaya, dan peneliti dapat mengetahui baik dan buruknya pengukuran tersebut:

1. Komponen Kognitif, berupa pengetahuan, kepercayaan atau pikiran yang didasarkan pada informasi, yang berhubungan dengan objek. Komponen kognitif berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap.
  - a. Penonton mengetahui adanya benturan karakter dan benturan kepentingan pada program acara @Show\_Imah.
  - b. Penonton mengetahui bahwa program acara @Show\_Imah tayang selama 60 menit.
  - c. Penonton mengetahui bahwa pembawa acara dan bintang tamu yang hadir dalam program acara @Show\_Imah ikut menentukan keberhasilan program acara @Show\_Imah ini.

- d. Penonton mengetahui bahwa program acara @Show\_Imah selalu konsisten pada tema yang dibangun, yaitu hiburan yang menarik bagi pemirsa televisi.
  - e. Penonton mengetahui bahwa program acara @Show\_Imah mempunyai perbedaan dengan program-program acara lainnya (daya tarik, gambar yang kuat).
  - f. Penonton mengetahui bahwa penayangan program acara @Show\_Imah tepat dan tidak ketinggalan zaman.
  - g. Penonton mengetahui bahwa penayangan program acara @Show\_Imah selalu mengikuti tren yang ada di masyarakat.
2. Komponen Afektif, menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara umum komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu. Komponen ini dibentuk oleh perasaan terhadap objek tersebut yang dirasakan sebagai hal yang menyenangkan atau tidak menyenangkan, disukai atau tidak disukai.
- a. Penonton suka dengan adanya benturan karakter dan benturan kepentingan dalam program acara @Show\_Imah.
  - b. Penonton suka dengan program acara @Show\_Imah yang tayang selama 60 menit.
  - c. Penonton suka dengan pembawa acara dan bintang tamu yang hadir dalam program acara @Show\_Imah sebagai penentu keberhasilan program acara.
  - d. Penonton suka dengan program acara @Show\_Imah yang selalu konsisten terhadap tema yang dibangun, yaitu hiburan yang menarik bagi pemirsa televisi.
  - e. Penonton suka dengan program acara @Show\_Imah yang mempunyai perbedaan dengan program-program acara lainnya (daya tarik, gambar yang kuat).
  - f. Penonton suka dengan program acara @Show\_Imah karena penayangannya tepat dan tidak ketinggalan zaman.
  - g. Penonton suka dengan penayangan program acara @Show\_Imah yang selalu mengikuti tren yang ada di masyarakat.
3. Komponen Perilaku/Konatif, dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya. Kaitan ini didasarkan bahwa kepercayaan dan perasaan banyak mempengaruhi perilaku.
- a. Audience tetap menonton program acara @Show\_Imah karena mengetahui adanya benturan karakter dan benturan kepentingan dalam program acara @Show\_Imah.
  - b. Audience tetap menonton program acara @Show\_Imah karena mengetahui bahwa program acara @Show\_Imah tayang selama 60 menit.
  - c. Audience tetap menonton program acara @Show\_Imah karena mengetahui bahwa pembawa acara dan bintang tamu yang hadir dalam program acara @Show\_Imah ikut menentukan keberhasilan program acara.

- d. Audience tetap menonton program acara @Show\_Imah karena mengetahui bahwa program acara @Show\_Imah selalu konsisten terhadap tema yang dibangunnya, yaitu hiburan yang menarik bagi pemirsa televisi.
- e. Audience tetap menonton program acara @Show\_Imah karena mengetahui bahwa program acara @Show\_Imah memiliki perbedaan dengan program-program acara yang lainnya.
- f. Audience tetap menonton program acara @Show\_Imah karena mengetahui bahwa program acara @Show\_Imah penayangannya tepat dan tidak ketinggalan zaman.
- g. Audience tetap menonton program acara @Show\_Imah karena mengetahui bahwa program acara @Show\_Imah mengikuti tren yang ada di masyarakat.

### *Subjek Penelitian*

Ukuran populasi penelitian ini adalah warga Surabaya Barat, Surabaya Timur, Surabaya Selatan, Surabaya Utara dan Surabaya Pusat dengan batasan usia 15-24 Tahun yaitu sebanyak 488,319 jiwa (BPS, 2010), dan yang telah menonton tayangan @Show\_Imah minimal dua kali dalam seminggu, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut menggunakan rumus Slovin sehingga dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan non-probability sampling yaitu setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota tertentu untuk terpilih tidak diketahui (Siregar, 2011, p. 148).

### *Analisis Data*

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif yaitu distribusi frekuensi. Perhitungan data dengan distribusi frekuensi ini dapat dilakukan dengan menghitung frekuensi data tersebut yang diperoleh.

## **Temuan Data**

Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa 7 item pertanyaan pada komponen kognitif memiliki  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel 0.361, sehingga item-item pertanyaan yang mengukur komponen kognitif dinyatakan valid. Selain itu, 7 item pertanyaan pada komponen afektif memiliki  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel 0.361, sehingga item-item pertanyaan yang mengukur komponen afektif dinyatakan valid. Untuk 7 item pertanyaan pada komponen konatif memiliki  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel 0.361, sehingga item-item pertanyaan yang mengukur komponen konatif dinyatakan valid. Komponen kognitif, afektif dan konatif memiliki nilai  $\alpha$  lebih besar dari nilai kritis 0.6 (sesuai teori), sehingga kuesioner yang mengukur komponen kognitif, afektif dan konatif dinyatakan reliabel.

Hasil gambaran subjek menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berusia 21 tahun (44%) dan 22 tahun (30%) dan sejumlah kecil subjek yang berusia 19 tahun (6%), 24 tahun (1%), dan tidak ditemukan subjek yang berusia 25 tahun (0%). Jumlah lelaki dan perempuan pada penelitian ini adalah sebanyak 57% dan 43%. Mayoritas responden penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan S1 sebanyak 79%. Hal ini juga sesuai dengan sebaran usia responden yang kebanyakan berusia di 22 tahun ke atas, yang merupakan usia-usia *fresh graduate*.

## Analisis dan Interpretasi

Berdasarkan aspek kognitif, mayoritas subjek memahami dengan baik beberapa komponen acara @Show\_imah di Trans TV. Ini bisa dilihat dari data penelitian yang menunjukkan bahwa mayoritas subjek penelitian paham atau memiliki pengetahuan tentang konflik: benturan kepentingan karakter pada acara @Show\_Imah; durasi: lama penayangan program pada acara @Show\_Imah; kesukaan: kesukaan terhadap bintang tamu/pembawa acara pada acara @Show\_Imah; konsistensi: memiliki konsistensi terhadap tema dan karakter yang dibangun pada acara @Show\_Imah; energi: kekuatan program untuk menarik pada acara @Show\_Imah; timing: waktu penayangan pada acara @Show\_Imah; dan trend: mengikuti tren di masyarakat pada acara @Show\_Imah. Komponen kognitif dapat disamakan dengan pandangan (opini), terutama apabila menyangkut masalah isu atau problem yang kontroversial. Ini sesuai dengan topik pembicaraan yang disajikan dalam acara @Show\_Imah, yang membahas beberapa masalah tren dan gosip yang sedang beredar.

Terkait dengan hal ini, subjek penelitian mayoritas memiliki sikap kognitif yang positif, yang membuat subjek memiliki kepercayaan atau menganggap bahwa objek terkait dengan @Show\_Imah adalah sesuatu yang benar. Selain itu dari sisi konatif, mayoritas subjek setuju dengan apa yang disajikan dalam acara @Show\_imah di Trans TV, dalam hal ini subjek akan menunjukkan kecenderungan berperilaku berupa menonton acara @Show\_Imah. Komponen perilaku atau komponen konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya. Ini yang membuat subjek memutuskan untuk menjadi penonton rutin dari acara @Show\_Imah. Komponen perilaku berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau untuk bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu.

Subjek yang memiliki tingkat pendidikan SLTA / SLTP cenderung menyukai acara ini, berbeda dengan subjek yang memiliki latar belakang pendidikan S1. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi latar belakang pendidikan individu mereka akan semakin muncul kecenderungan untuk kurang suka dengan acara @Show\_Imah.

Selain itu, hanya responden yang berusia 21 tahun ke atas (21 tahun sebanyak 6.82%, 22 tahun sebanyak 10%, 23 tahun sebanyak 50%, dan 24 tahun sebanyak 100%) yang memiliki sikap negatif terhadap acara @Show\_imah di Trans TV.

Responden yang berusia di bawah 21 tahun tidak ada yang memiliki sikap yang negatif namun ada menunjukkan sikap yang netral. Hal ini berhubungan dengan tingkat kedewasaan subjek di mana subjek yang berusia 21 tahun ke atas lebih menerima budaya dan norma sosial dan membentuk suatu sikap yang cenderung kurang setuju dengan konsep yang kurang sesuai dengan budaya yang mereka anut (perilaku Soimah yang kadang tidak sesuai dengan image wanita dalam budaya Jawa).

## Simpulan

Hasil penelitian secara umum menunjukkan bahwa mayoritas pemirsa acara @Show\_Imah di Trans TV yang menjadi responden penelitian ini memiliki sikap yang positif pada acara ini. Hanya sebagian kecil subjek yang menunjukkan sikap yang negatif. Subjek juga mayoritas menunjukkan rasa suka terhadap beberapa komponen acara @Show\_imah di Trans TV (aspek afektif). Ditinjau dari sisi pendidikan, hanya subjek dengan latar belakang pendidikan S1 yang memiliki sikap yang negatif terhadap acara @Show\_Imah di Trans TV.

Salah satu kelemahan dari penelitian ini adalah jumlah responden yang tidak setara antar usia dan tingkat pendidikan, sehingga pembahasan untuk perbedaan sikap dari sisi usia dan tingkat pendidikan kurang mendalam. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa menggunakan jumlah subjek penelitian yang setara antar usia dan latar belakang pendidikan. Selain itu, bagi penelitian selanjutnya dapat dilakukan secara kualitatif misalnya analisis penerimaan dengan menggali lebih dalam lagi sikap masyarakat terhadap komponen-komponen yang disajikan dalam acara @Show\_Imah.

## Daftar Referensi

### Buku

- Azwar, S. (2000). Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta : Pustaka
- Azwar, S. (2007). Metode Penelitian. Yogyakarta : Pustaka pelajar.
- Azwar, S. (2012). Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya. (2th Ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baksin, A. 2006. Jurnalistik Televisi: Teori dan Praktik. Bandung: Simbiosis.
- Effendy, O. U. (2003). Ilmu Komunikasi Teoridan Praktek. Cetakan kesembilan belas. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Liliweri, A. (2005). Prasangka dan Konflik: Komunikasi Lintas Budaya Masyarakat Multikultur. Yogyakarta: Lkis.
- Lusia, A. (2006). Oprah Winfrey: Rahasia Sukses Menaklukkan Panggung Talkshow. Jakarta: Gagasmedia.

Masduki. (2006). *Jurnalistik Radio: Menata Profesionalisme Reporter dan Penyiar*. Yogyakarta: Lkis.

Morissan. (2005). *Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Tangerang: Ramdina Prakarsa.

Rahmat, J. (2005). *Psikologi Komunikasi*. Rosda

Wertime, K. (2003). *Building Brands & Believers: Membangun Merek dan Pengikutnya*. Jakarta: Erlangga.