# BAB I

# PENDAHULUAN

## I.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Teori SOR merupakan singkatan dari *Stimulus* (pesan) – *Organism* (komunikan atau penerima pesan) – *Response* (efek). Pada mulanya teori ini berasal dari ilmu psikologi, kemudian merambah dalam kajian ilmu komunikasi. Komponen-komponen yang ada dalam teori ini adalah sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi (Effendy, 2003 : 254). Dalam penelitian ini program "Ini Talk Show" merupakan *stimulus* bagi masyarakat Surabaya yang merupakan *organism*. Menurut teori SOR *stimulus* yang menerpa *organism* dapat mengakibatkan adanya *response*, salah satunya berupa sikap.

Sikap merupakan suatu keadaan yang diatur melalui pengalaman yang memberikan pengaruh terhadap respon individu pada suatu objek atau keadaan yang berkaitan dengannya. Sikap dapat disimpulkan sebagai cara individu dalam bertingkah laku (Widyastuti, 2014 : 57 – 58). Pada penelitian ini akan membahas mengenai sikap masyarakat Surabaya mengenai program "Ini Talk Show" NET.

Sikap menjadi penting untuk diteliti karena menurut teori SOR dijelaskan bahwa perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu. Pesan yang disampaikan kepada komunikan bisa diterima bisa juga tidak. Proses selanjutnya komunikan akan mengolah dan memahami pesan yang diterima hingga akhirnya komunikan dapat menentukan sikap (Effendy, 2003 : 255 – 256). Jika dikaitkan dengan teori SOR, berdasarkan data *rating* dari *Nielson Company* mengenai program "Ini Talk Show" yang menyatakan

bahwa *audience profile* dari program “Ini Talk Show” didominasi oleh usia 15 hingga 19 tahun. Akan tetapi berdasarkan hasil wawancara dengan Nita Halimah selaku *senior creative* program “Ini Talk Show”, bahwa target *audience* program tersebut berusia 18 hingga 35 tahun (wawancara dengan Nita Halimah selaku *senior creative* program “Ini Talk Show”, pada 26 oktober 2017).

*Stimulus* dari penelitian ini dimulai dari program “Ini Talk Show” di NET. Program *talk show* merupakan sebuah program dialog yang dipandu oleh seorang pembawa acara atau *host* dengan beberapa narasumber, dan membahas konten aktual berkaitan dengan berita maupun isu hangat yang sedang berkembang (Morissan, 2015 : 222). *Organism* dari penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang menonton program “Ini Talk Show”, dan berusia 20 hingga 39 tahun.

Pemilihan usia 20 hingga 39 tahun karena, berdasarkan pemaparan data dari *Nielsen Company* pada usia 20 hingga 39 tahun merupakan penonton kurang dominan program “Ini Talk Show”, Surabaya sebagai kota terbesar kedua di Indonesia tentu saja menjadikannya sebagai kota yang berpotensi dalam menyumbangkan *rating* bagi suatu program, termasuk program “Ini Talk Show”. Akan tetapi hasil yang didapat belum sesuai dengan harapan. Surabaya belum mampu menjadi penyumbang *rating* terbesar bagi program “Ini Talk Show” (wawancara dengan Nita Halimah selaku *senior creative* program “Ini Talk Show”, pada 26 oktober 2017).

Jika dikaitkan dengan teori SOR, yang menyatakan bahwa efek yang ditimbulkan adalah sebagai sebuah reaksi khusus terhadap stimulus atau pesan, sehingga seseorang dapat mengharapkan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan (Effendy, 2003 : 254). Maka, *response* dari penelitian ini

adalah sikap masyarakat Surabaya mengenai program “Ini Talk Show”. Sikap yang dimaksud dapat berupa sikap positif maupun sikap negatif.

Secara umum program televisi dapat dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu program informasi (berita) dan program hiburan (*entertainment*). Tidak heran jika berbagai program televisi terus melakukan inovasi dan berkreasi agar mampu menyajikan sebuah tontonan yang menarik bagi *audience*. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan membuat konten-konten kreatif (Morissan, 2015 : 217 – 218).

Salah satu program yang dapat menarik *audience* dengan konten-kontennya yang menarik adalah program *talk show*. Konsep dari sebuah program *talk show* adalah bagaimana dapat merealisasikan sebuah dialog atau debat semenarik mungkin yang disaksikan oleh penonton. Dalam sebuah program *talk show* narasumber bebas untuk berekspresi untuk membantah maupun untuk menjelaskan suatu topik tertentu yang sedang dibahas, sedangkan untuk pembawa acara bebas untuk mengkritisi hingga bintang tamu tersipu malu atau bahkan menangis bila memang menyentuh (Fachruddin, 2015 : 155).

Pada dasarnya terdapat tiga jenis program *talk show*, yakni *talk show news*, *talk show entertainment*, dan *talk show sponsorship*. Masing-masing jenis *talk show* memiliki ciri khas dan disesuaikan dengan kebutuhan redaksi. *Talk show news* memiliki frekuensi regular, konten-konten yang diangkat mengenai berita aktual maupun isu yang sedang hangat. Untuk *talk show sponsorship* merupakan sebuah program dialog yang dipandu oleh seorang *host* dengan beberapa narasumber yang mensponsori program sesuai dengan konsep produser maupun tim kreatif. Jenis terakhir *talk show entertainment*, yang merupakan program dialog yang dipandu oleh *host* yang sudah memiliki

ketenaran dan beberapa narasumber sesuai konsep produksi (Fachruddin, 2015 : 154).

Program *talk show entertainment* juga memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan jenis *talk show* lain. Konten yang dibahas pada program ini tidak berat dan merupakan sesuatu yang sedang hangat dan menarik (*marketable*) bagi program stasiun televisi. Frekuensi penayangan *talk show entertainment* sekali dalam seminggu atau beberapa kali dalam seminggu, tergantung dari strategi pemrograman stasiun televisi (Fachruddin, 2015 : 154). Tayangan "Ini Talk Show" jika dilihat berdasarkan jenis-jenis program *talk show*, termasuk dalam jenis *talk show entertainment*.

Salah satu program *talk show entertainment* yang memiliki konsep yang menarik adalah program "Ini Talk Show" yang tayang di stasiun televisi NET. Penggabungan antara *talk show* dengan komedi menjadi daya tarik bagi program ini. Program yang tayang setiap hari senin hingga jumat pukul 20.00 WIB ini memiliki beberapa keunikan. Konsep unik yang menjadi ciri khas dari program adalah adanya konsep *double cast* atau peran ganda yang disisipkan pada segmen-segmen tertentu sesuai dengan tema (wawancara dengan Nita Halimah selaku *senior creative* program "Ini Talk Show", pada 26 oktober 2017).

Pada konsep peran ganda ini para pembawa acara atau pengisi acara akan meniru dan memparodikan gaya dari tokoh-tokoh publik. Contoh konsep *double cast* adalah ketika salah satu pembawa acara program "Ini Talk Show", yakni Andre Taulany memerankan tokoh menjadi Mario Sepuh, yang dalam hal ini merupakan parodi dari motivator Mario Teguh. Selain itu, dalam setiap episodenya program "Ini Talk Show" menampilkan parodi lagu. Parodi lagu diambil dari nama-nama makanan dan minuman yang sering kita

jumpai sehari-hari seperti “Jagung Bakar” atau “Teh Asoy”. Parodi-parodi lagu ini akan ditampilkan ketika menyajikan makanan atau minuman tersebut kepada bintang tamu (wawancara dengan Nita Halimah selaku *senior creative* program “Ini Talk Show”, pada 26 oktober 2017).

Karena menggabungkan unsur *talk show* dan komedi, tidak jarang lelucon yang disuguhkan berlebihan hingga dapat melanggar undang-undang (UU) penyiaran. Dilansir dari website resmi Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), bahwa tayangan “Ini Talk Show” yang tayang pada 25 Januari 2017 mendapat peringatan tertulis dari KPI terkait dengan lelucon yang disuguhkan dalam program tersebut.

Dalam surat peringatan tersebut menyatakan bahwa tayangan tersebut tidak memperhatikan ketentuan tentang perlindungan kepada orang dan masyarakat khususnya dengan kondisi fisik tertentu. Dalam tayangan yang *on air* pada tanggal 25 Januari 2017 menampilkan sebuah ejekan yang dapat menyinggung pihak tertentu (dalam, http://www.kpi.go.id/index.php/id/edaran-dan-sanksi/33783-peringatan-tertulis-program-siaran-ini-talkshow-net-tv, diakses 7 september 2017).

Kemudian pada tanggal 27 maret 2017, program “Ini Talk Show” kembali mendapat sanksi tertulis dari pihak KPI. Dalam surat tersebut disebutkan bahwa dalam program “Ini Talk Show” yang *on air* pada tanggal 8 maret 2017, terdapat muatan kata-kata untuk merendahkan pihak tertentu. Dalam *website* nya, KPI menyatakan bahwa muatan demikian tidak pantas untuk ditayangkan (dalam http://www.kpi.go.id/index.php/id/edaran-dan-sanksi/33870-teguran-tertulis-untuk-program-siaran-ini-talk-show-net-tv, diakses 7 september 2017).

Hal ini tentu memiliki pengaruh terharap perolehan *rating* dan *share* dari program "Ini Talk Show". Dilansir dari Nielsen *Company*, untuk periode Desember 2016 hingga April 2017, program "Ini Talk Show" memperoleh *rating* sebesar 1,3% dan *share* sebesar 5,5%. Akan tetapi setelah mendapat teguran dari KPI terkait beberapa episode yang mengandung unsur ejekan, *rating* dan *share* program "Ini Talk Show" mengalami penurunan. Program "Ini Talk Show" memperoleh *rating* sebesar 1,0% dan *share* sebesar 4,3% untuk periode juni 2017 hingga september 2017.

Jika dikaitkan dengan teori, bahwa sikap merupakan cara-cara individu dalam bertingkah laku, maka penurunan *rating* dapat disebabkan karena penonton mulai bersikap, untuk tidak lagi menonton program tersebut (Widyastuti, 2014 : 58). Karena perhitungan *rating* didasarkan pada jumlah pesawat televisi yang digunakan oleh suatu kelompok *audience* yang dijadikan sampel (Morissan, 2015 : 384).

Tabel I.1

**Perbandingan *Rating* Dan *Share* Program "Ini Talk Show"**

| ***Average Number of Audience*** | ***Rating (%)*** | ***Share (%)*** |
|---|---|---|
| Desember 2016 – April 2017<br>701.537 | 1,3 | 5,5 |
| Juni 2017 – September 2017<br>523.144 | 1,0 | 4,3 |

Sumber : *The Nielsen Company*, 2017

Dari tabel di atas terlihat bahwa *share* untuk program "Ini Talk Show" pada bulan Juni 2017 hingga September 2017, mengalami penurunan sebesar 1,2% jika dibandingkan dengan bulan Desember 2016 hingga April 2017. Dan untuk *rating* mengalami penurunan sebesar 0,3%.

Perolehan *rating* dan *share* menjadi penting bagi sebuah program televisi, hal ini berkaitan dengan pemasangan iklan. *Rating* menjadi indikator apakah program tersebut memiliki cukup banyak *audience* atau tidak, karena hal ini berkaitan dengan pemasang iklan yang hendak mempromosikan barang atau jasanya. *Rating* menjadi penting bagi sebuah program karena pemasang iklan selalu mencari program yang paling banyak ditonton (Morissan, 2015 : 379 – 380).

*Rating* adalah suatu perkiraan persentase yang didasarkan pada jumlah pesawat televisi yang digunakan oleh suatu kelompok *audience* yang dijadikan sampel. Perhitungan *rating* secara matematis membagi jumlah rumah tangga yang tengah menonton suatu program tertentu dengan jumlah keseluruhan rumah tangga yang memiliki televisi di suatu wilayah siaran (Morissan, 2015 : 384).

*Audience share* juga menjadi hal penting bagi sebuah program televisi, dikarenakan hasil perhitungan *audience share* dianggap dapat memberikan informasi lebih *real* mengenai posisi suatu stasiun televisi tersebut terhadap stasiun televisi lain. Perhitungan *audience share* diperoleh dengan cara membagi jumlah penonton yang menyaksikan suatu program tertentu dengan keseluruhan rumah tangga yang benar-benar menyaksikan televisi. Sebuah stasiun televisi akan selalu memiliki nilai *share* lebih tinggi daripada dengan *rating*-nya, karena angka pembagiannya yang lebih kecil (Morissan, 2015 : 385).

Data perolehan *rating* dan *share* menjadi penting bagi suatu program, karena *rating* dan *share* yang tinggi menandakan jumlah *audience* yang menonton program tersebut banyak dan jumlah pemasang iklan lebih besar (Morissan, 2015 : 383). Selain itu, data *rating* dan *share* juga untuk

melihat apakah program yang tayang sudah tepat menyasar suatu kelompok *audience* tertentu. Riset *rating* pada dasarnya untuk meneliti tindakan *audience* terhadap suatu program, tindakan tersebut dapat berupa mematikan (*turn off*), menghidupkan (*turn on*), atau bahkan memindahkan saluran program lain (*switching*) (Morissan, 2015 : 380).

Jika dikaitkan dengan data dari *Nielsen Company* mengenai perolehan *rating* dan *share*, program "Ini Talk Show" belum dapat menyasar *audience* yang sesuai. Karena penonton program "Ini Talk Show" didominasi oleh usia 15 hingga 19 tahun. Sedangkan, program "Ini Talk Show" memiliki target *audience* usia 18 hingga 35 tahun (wawancara dengan Nita Halimah selaku *senior creative* program "Ini Talk Show", pada 26 oktober 2017). Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk meneliti program "Ini Talk Show" di NET.

Peneliti lebih tertarik untuk meneliti sikap penonton mengenai program "Ini Talk Show" dibandingkan program lain, karena beberapa alasan. Tayangan "Ini Talk Show" merupakan program *talk show* yang menggabungkan unsur *talk show* dengan unsur komedi, selain memiliki konsep yang cukup unik, program "Ini Talk Show" juga merupakan program *talk show entertainment* dengan perolehan *rating* dan *share* tertinggi jika dibandingkan dengan program *talk show entertainment* serupa.

Menurut data dari Nielsen *Company*, program "Ini Talk Show" memperoleh *rating* sebesar 1,0% dan *share* sebesar 4,3% untuk periode juni 2017 hingga september 2017. Angka ini lebih besar jika dibandingkan dengan program-program *talk show entertainment* lain seperti, program "Sarah Sechan" di stasiun televisi NET dengan *rating* sebesar 0,3%, dan program "Tonight Show" di stasiun televisi NET dengan *rating* sebesar 0,5%, untuk

periode yang sama. Alasan ini yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti program "Ini Talk Show" di NET. Meskipun sempat mendapat sanksi tertulis dari KPI, namun program "Ini Talk Show" tetap memperoleh *rating* tertinggi jika dibandingkan dengan program *talk show entertainment* yang lain.

Tabel I.2

***Rating* Pogram "Ini Talk Show"**

| **No** | **Program** | ***Channel*** | ***Average Number of Audience* (Juni 2017 – September 2017)** | ***Rating* (%)** | ***Share* (%)** |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Ini Talk Show | NET | 523, 144 | 1,0 | 4,3 |
| 2. | Sarah Sechan | NET | 145,084 | 0,3 | 2,9 |
| 3. | Tonight Show | NET | 280,881 | 0,5 | 4,2 |

Sumber : *The Nielsen Company,* 2017

Dari hasil *rating* pada bulan juni 2017 hingga september 2017 diketahui bahwa perolehan *rating* untuk program "Ini Talk Show" paling tinggi jika dibandingkan dengan program "Sarah Sechan" dan "Tonight Show". Di mana ketiga program tersebut termasuk dalam kategori *talk show entertainment.* Program "Ini Talk Show" mengungguli program "Tonight Show" dengan perbedaan rata-rata jumlah penonton sebesar 242.263 jumlah penonton di bulan Juni 2017 hingga September 2017.

Program "Ini Talk Show" sempat mendapat peringatan tertulis dari KPI karena lelucon yang disuguhkan dianggap melanggar UU penyiaran, hal ini tentu memiliki dampak bagi perolehan *rating* dan *share* program "Ini Talk Show". Menurut *Nielsen Company* program "Ini Talk Show" mengalami penurunan *rating* setelah mendapat teguran dari KPI. *Share* untuk program "Ini Talk Show" pada bulan Juni 2017 hingga September 2017, mengalami

penurunan sebesar 1,2% jika dibandingkan dengan bulan Desember 2016 hingga April 2017. Dan untuk *rating* mengalami penurunan sebesar 0,3%.

Dari beberapa alasan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk melihat sikap masyarakat Surabaya mengenai program "Ini Talk Show". Pemilihan masyarakat Surabaya sebagai subjek penelitian karena berdasarkan hasil wawancara via telepon dengan Nita Halimah selaku *senior creative* program "Ini Talk Show", Surabaya merupakan kota yang memiliki potensi sebagai penyumbang *rating*, namun hingga kini hasilnya belum maksimal. Surabaya termasuk kota yang terendah dalam penyumbang *rating* program "Ini Talk Show" (wawancara dengan Nita Halimah selaku *senior creative* program "Ini Talk Show", pada 26 oktober 2017).

Untuk itu tidak jarang dalam beberapa episode "Ini Talk Show" menampilkan bintang tamu yang memiliki nilai kedekatan (*proximity*) dengan masyarakat Surabaya. Seperti pada episode 1052 yang tayang hari senin 23 oktober 2017 lalu yang mengundang walikota Surabaya, Tri Rismaharini dan musisi asal Surabaya, Maia Estianty sebagai bintang tamu (wawancara dengan Nita Halimah selaku *senior creative* program "Ini Talk Show", pada 26 oktober 2017).

Pemilihan responden adalah penonton "Ini Talk Show" dengan usia 20 hingga 39 tahun karena, berdasarkan pemaparan data dari Nielsen pada usia 20 hingga 39 tahun merupakan penonton kurang dominan program "Ini Talk Show", karena memiliki index di bawah 100. Sedangkan, berdasarkan hasil wawancara via telepon dengan *senior creative* program "Ini Talk Show", target utama program "Ini Talk Show" adalah anak muda dengan usia 18 hingga 35 tahun.

Tabel I.3

***Audience Profile* Program "Ini Talk Show"**

| Program | Target | Index |
|---|---|---|
| Ini Talk Show | Male | 100 |
| | Female | 100 |
| | 5 – 9 years | 46 |
| | 10 – 14 years | 96 |
| | **15 – 19 years** | **120** |
| | 20 – 29 years | 97 |
| | 30 – 39 years | 80 |
| | **40 – 49 years** | **121** |
| | **50 + years** | **131** |

Index penonton program "Ini Talk Show" usia 20 – 39 tahun berada dibawah 100, artinya program tersebut kurang efektif pada masyarakat Surabaya usia 20 – 39 tahun.

Sumber : *The Nielsen Company*, 2017

Berdasarkan data tabel dari *Nielsen Company* di atas dapat diketahui bahwa index penonton terbesar program"Ini Talk Show" adalah pada usia 15 hingga 19 tahun, 40 hingga 49 tahun, dan 50 tahun keatas. Index sendiri berarti angka yang menggambarkan profil pemirsa, yang juga mengidentifikasi efektivitas suatu program pada target *audience* tertentu. Jika index menunjukkan <100 berarti program tersebut kurang efektif dalam menyasar target *audience*. Akan tetapi jika index menunjukkan >100 berarti program tersebut sangat efektif dalam menyasar target *audience*. Dan jika index = 100, maka program tersebut efektif dalam menyasar target *audience*.

Kaitan perolehan index dengan sikap adalah, seperti yang dijelaskan dalam (Morissan, 2015 : 384), bahwa perhitungan *rating* suatu program televisi didasarkan pada jumlah rumah tangga yang menonton program

tersebut, jika suatu program memperoleh *rating* dengan jumlah besar, maka program tersebut memiliki jumlah penonton yang besar pula, begitu juga sebaliknya, jika memiliki *rating* rendah maka jumlah penonton rendah. Sikap penonton yang akan menonton program secara berkelanjutan dan berhenti menonton tentu saja memiliki pengaruh dengan perhitungan *rating*.

Berdasarkan tabel *audience profile* dari Nielsen Company, yang menyatakan bahwa usia 20 hingga 29 tahun dan usia 30 hingga 39 tahun merupakan usia yang paling sedikit dalam menonton program "Ini Talk Show". Hal ini dapat dilihat dari tabel I.3 bahwa index untuk usia 20 hingga 29 tahun dan 30 hingga 39 tahun < 100. Sedangkan jika suatu index penonton sudah mampu mencapai > 100, maka program tersesbut sudah cukup efektif dalam menyasar *audience*. Berdasarkan alasan tersebut peneliti lebih tertarik meneliti pada usia 20 hingga 29 tahun dan 30 higga 39 tahun, karena dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat mengetahui penyebab mengapa program "Ini Talk Show" belum dapat efektif pada target tertentu.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori S-O-R karena peneliti ingin mengetahui sikap masyarakat Surabaya mengenai tayangan "Ini Talk Show" di NET. Penelitian mengenai sikap masyarakat Surabaya mengenai program *talk show* "Kick Andy" di Metro TV, pernah dilakukan oleh Endhar Ayu Windari dari Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur pada tahun 2013. Dan hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa responden berada pada posisi netral. Persamaan dengan penelitian ini yakni sama-sama meneliti sikap masyarakat Surabaya, namun memiliki perbedaan pada program *talk show* yang diteliti.

Sedangkan untuk penelitian mengenai program "Ini Talk Show" pernah dilakukan oleh Bredes Cantriano dari Universitas Mercubuana pada

tahun 2016. Namun, penelitian tersebut berfokus pada Strategi Produksi Program “Ini Talk Show”. Yang membedakan dengan peneilitian ini adalah pada objek dan subjek penelitian. Subjek pada penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang menonton program “Ini Talk Show” dan berusia 20 hingga 39 tahun. Sedangkan, objek penelitian adalah sikap.

Responden yang dipilih oleh peneliti setidaknya sudah pernah menyaksikan program “Ini Talk Show” sebanyak minimal 3 kali dalam seminggu terakhir saat kuesioner dibagikan atau diterima oleh responden. Hal ini karena perilaku yang tidak dilakukan secara berulang merupakan suatu respon sikap bahwa ia mendukung atau memihak (*favorable*) pada objek tersebut (Azwar, 2016, hal. 5)

Responden yang dipilih pun merupakan masyarakat yang berdomisili di kota Surabaya, hal ini berkaitan dengan kota Surabaya yang memiliki jumlah profil penonton rendah jika dibandingkan dengan kota lain, sehingga kota Surabaya menjadi alasan pemilihan lokasi penelitian. Dengan perolehan *rating* yang tinggi, namun bertolak belakang dengan target utama *audience*, membuat program “Ini Talk Show” menarik untuk diteliti. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sedangkan, untuk metode penelitian yang digunakan adalah metode survei, dengan kuisioner sebagai instrumen dalam pengumpulan datanya.

## I.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

“Bagaimana sikap masyarakat Surabaya mengenai tayangan “Ini Talk Show” di NET ?

## I.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap masyarakat Surabaya mengenai tayangan “Ini Talk Show” di NET.

## I.4 BATASAN PENELITIAN

Peneliti membatasi sampai manakah penelitian ini akan dilaksanakan, sehingga tidak keluar dari topik yang akan dibahas. Adapun batasan-batasan penelitian antara lain :

a. Objek dalam penelitian ini adalah sikap. Adapun sikap yang diharapkan dilihat berdasarkan indikator kognitif, afektif, dan konatif.
b. Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya usia 20 hingga 39 tahun dan menonton program “Ini Talk Show” minimal 3 kali dalam sepekan terakhir.
c. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei.

## I.5 MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan menambah kajian ilmu komunikasi tentang sikap masyarakat Surabaya mengenai program *talk show entertainment*, serta memberi masukan bagi peneliti selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi bagi kinerja pembuat program acara di televisi, khususnya stasiun televisi NET selaku sebagai penyelenggara acara “Ini Talk Show”.