

DAMPAK KOMUNIKASI MASSA PADA KHALAYAK

(Studi Deskriptif Kualitatif Tayangan Visualisasi Tubuh Perempuan di Acara *Late Night Show* Trans TV pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Angkatan 2011)



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

SITI NGAISAH

NIM 11730109

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UIN SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2015



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Siti Ngaisah
Nomor Induk : 11730109
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 14 September 2015

Yang menyatakan,



Siti Ngaisah
NIM. 11730109



KEMENTERIAN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING

UIN.02/KP 073/PP.09/25/2015

Hal : Skripsi

Kepada :

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga

Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Siti Ngaisah

NIM : 11730109

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul :

DAMPAK KOMUNIKASI MASSA PADA KHALAYAK (Studi Deskriptif Kualitatif Tayangan Visualisasi Perempuan di Acara Late Night Show Trans TV pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Angkatan 2011)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

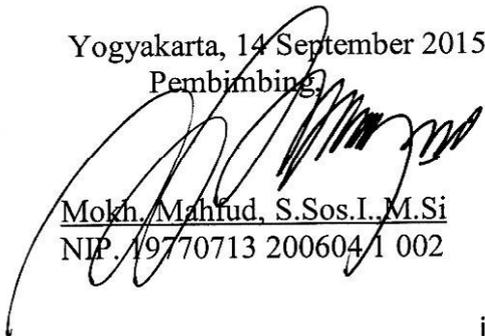
Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 14 September 2015

Pembimbing,


Mokh. Mahfud, S.Sos.I., M.Si
NIP. 19770713 2006041 002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/1221 /2015

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : DAMPAK KOMUNIKASI MASSA PADA KHALAYAK
(Studi Deskriptif Kualitatif Tayangan Visualisasi Tubuh
Perempuan di Acara Late Night Show Trans TV pada
Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN
Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2011)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Siti Ngaisah
NIM : 11730109

Telah dimunaqosyahkan pada : Selasa, tanggal: 22 September 2015
dengan nilai : 85 (A/B)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Mokhammad Mahfud, S.Sos.,M.Si
NIP. 1970713 20060 1 002

Penguji I

Alip Kunandar, S.Sos.,M.Si
NIP. 19760626 200901 1 010

Penguji II

Rika Lusri Virga, S.IP.,MA
NIP. 19850914 201101 2 014

Yogyakarta, 9-10-2015
UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora



Kamsi, MA
NIP. 198207 198703 1 003

MOTTO

**Start Where You Are,
Use What You Have,
And Do What You Can**

Awalilah dari dirimu sendiri dengan apa yang kamu miliki saat ini
, ketika tidak mampu mengubah lingkungan mu setidaknya
pribadi ini tidak turut terjerumus atau menjerumuskan.

~ Siti Ngaisah ~



HALAMAN PERSEMBAHAN

**Karya ini saya persembahkan untuk
kedua orang tua saya, keluarga, teman-
teman, dan almamater tercinta**

**UIN SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN
HUMANIORA**



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karuni-Nya. Sholawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup dalam naungan Islam dan akan senantiasa dinantikan syafa'atnya di yaumul akhir. Aamiin. Atas ridho sang Maha Kuasalah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang menjadi salah satu syarat kelulusan untuk jenjang pendidikan strata satu.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat mengenai dampak komunikasi massa dari tayangan Late Night Show di trans tv. Penyusunan skripsi yang berjudul "DAMPAK KOMUNIKASI MASSA PADA KHALAYAK" ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Kamsi, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta;
2. Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta;
3. Bapak Mokh.Mahfud, S.Sos.I, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak membantu dan mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat selesai dan terwujud;
4. Ibu Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan;

5. Segenap dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
6. Kedua orang tua tercinta, Bapak M. Rodjangi, Mama Waliyah yang telah mencurahkan kasih sayang, doa, dan dorongan, biaya, dan semangat, serta keluarga MHR yang senantiasa memberikan kasih sayang tiada henti kepada penulis;
7. Teman-teman mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora angkatan 2011 yang telah meluangkan waktunya dan bersedia menjadi informan pada penelitian yang dilakukan penulis;
8. Affi, Wikan, Novi, Ce Uum, Andra, Niken, Iqy, Ita, Mas Herju, teman-teman IKOM C dan keluarga besar Ilmu Komunikasi 2011 yang telah memberikan dukungan, semangat, dan doa serta kebersamaan;
9. Teman-teman kos Cantik, Desti, Idah, Mirna, bibi, kholil, ibu kos terimakasih atas kebersamaan dan dukungan yang telah diberikan;
10. Semua pihak yang telah membantu dan berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu persatu.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima sebagai catatan kebaikan oleh Allah SWT, dan mendapatkan limpahan rahmat-Nya. Aamiin.

Yogyakarta, 14 September 2015

Penyusun,

Siti Ngaisah
NIM. 11730109

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN	i
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	
1. Tujuan Penelitian	10
2. Manfaat Penelitian	10
D. Telaah Pustaka	11
E. Landasan Teori	13
F. Metode Penelitian	
1. Jenis Penelitian.....	25

2. Subjek dan Objek Penelitian	25
3. Unit Analisis Data	26
4. Teknik Pengumpulan Data	27
5. Metode Analisis Data	28
6. Teknik Keabsahan Data	30

BAB II GAMBARAN UMUM

A. PT TELEVISI TRANSFORMASI INDONESIA	32
1. Profil TRANSMEDIA	32
2. Visi dan Misi TRANSMEDIA	34
3. Manajemen TRANSMEDIA.....	35
4. Prestasi PT TELEVISI TRANSFORMASI INDONESIA	36
B. Program Acara <i>Late Night Show</i> TRANS TV	38
C. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora	40
1. Sejarah	40
2. Visi dan Misi	41
3. Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora angkatan 2011	42

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Individu Informan	44
B. Deskripsi Tayangan <i>Late Night Show</i> Trans tv episode 12 November 2014 “Fenomena Artis Bookingan, Trio Macan & Roro Fitria”	48
C. Dampak Tayangan : <i>Late Night Show</i> Trans tv episode 12 November 2014.	60

1. Dampak Kognitif Komunikasi Massa	61
2. Dampak Afektif Komunikasi Massa	70
3. Dampak Behavioral Komunikasi Massa	85

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan.....	91
B. Saran	92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Potongan <i>Scene</i> Pembuka Raffi Ahmad, RoroFitria, dan Trio Macan .	5
Gambar 2	Logo Baru Trans TV	33
Gambar 3	Penampilan Trio Macan sebagai penyanyi pembuka acara <i>Late Night Show</i> 12 November 2014	49
Gambar 4	Raffi Ahmad menggoyangkan dadanya ketika membandingkan Ayu Dewi dengan Roro Fitria.....	51
Gambar 5	Setting tempat duduk dalam acara Late Night Show 12 November 2014	51
Gambar 6	Trio Macan mempraktikan goyangan khas yang dimilikinya.....	52
Gambar 7	Reaksi Trio Bajaj setelah melihat Trio Macan menunjukkan goyangan khas yang dimilikinya	53
Gambar 8	Zoya Amirin sebagai pakar Psikologi sudah memasuki studio dan duduk di samping Trio Macan	54
Gambar 9	Raffi Ahmad menjelaskn peraturan game baca gesture kepada Trio Macan dan Trio Bajaj	56
Gambar 10	Raffi Ahmad memberikan pernyataan yang harus dibahasakan dengan tubuh kepada personel Trio Macan	56
Gambar 11	Penampilan dancer pada acara <i>Late Night Show</i> Trans TV yang membuka segmen ketiga.....	59
Gambar 12	Roro Fitria menjawab pertanyaan Raffi Ahmad tentang Profesi Artis Bookingan	72
Gambar 13	Penonton di studio acara pada bagian depan	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Unit Analisis	26
Tabel 2	Data Informan	45



ABSTRACT

Television is one of mass media which is still in demand by audiences because of its strength in the form of audio and visual support. It is a field of business for the production houses, media owners and advertisers to obtain profit as much as possible by producing interesting programs for the audiences. One of the programs that demand by audiences is light entertainment, or the show with sexuality as using female's body. One of the light entertainment which is visually exposing women's body is Late Night Show, especially on episode of 12th November 2014 about, "*Fenomena Artis Bookingan*" with Trio Macan and Roro Fitria. If the show was watched by audiences, it will results in varieties of impact for audiences, including the students. Therefore, this study aims to determine the impact of mass communication from the program "Late Night Show" on 12th of November 2014 to the students of Faculty of Social Sciences and Humanities year 2011.

This research was conducted using descriptive qualitative research method, by describing interview's result from selected informants. Data results were analyzed according to the theory of mass communication effects with kind of approach that see the changes happened to the audiences. After witnessing the program "Late Night Show" on 12th of November 2014, the observable impacts on audiences are cognitive and affective side, but it does not change the behavior of the audiences.

Keyword: Mass communication, impact, audience.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Televisi merupakan sebuah media penyalur informasi yang hingga saat ini masih cukup diminati oleh khalayak. Hal tersebut dikarenakan televisi adalah media informasi publik yang menyajikan pesan audio dan visual secara bersamaan sehingga mendukung satu sama lain. Televisi yang menyajikan tayangan berupa gambar dan suara yang saling menguatkan menimbulkan perhatian tersendiri bagi khalayak dan telah menjadi media yang sangat akrab dengan kehidupan masyarakat sehari-hari.

Iswandi Syahputra dalam buku *Rezim Media* (2013:41) menyebutkan bahwa televisi memiliki sifat istimewa dan tiga kekuatan yang tidak dimiliki oleh media massa lainnya seperti radio, surat kabar, majalah, buku, dan sebagainya. Dua kekuatan utamanya sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya yakni televisi memiliki kekuatan dalam menampilkan siaran gambar bergerak dan suara untuk memperbesar pengaruh kekuatan gambar. Dua kekuatan inilah yang dianggap paling memberikan pengaruh mendalam dibandingkan kekuatan media massa lainnya seperti koran, radio, maupun majalah. Kekuatan lainnya yakni penggunaan frekuensi milik publik. Adanya penggunaan frekuensi publik inilah yang menyebabkan publik tidak memiliki pilihan lain ketika keinginan menonton televisi menghampirinya. Hal itu dikarenakan televisi

menawarkan kecanggihan yang tidak diberikan oleh media massa lainnya. Selain itu televisi juga memungkinkan masyarakat untuk melakukan interaksi langsung dengan komunikator yang ditayangkan melalui berbagai program acara di televisi. Kemampuan itulah yang menyebabkan kemunculan media televisi menjadi sangat diminati oleh masyarakat, bahkan keberadaannya mendapatkan posisi yang cukup baik untuk menyampaikan pesan-pesan kepada khalayak dan ladang bagi para pemilik media atau yang berkepentingan.

Mengacu pada terjadinya liberalisasi ekonomi pada industri televisi akan berakibat pada kualitas program acara televisi (Syahputra, 2013:45). Melihat yang terjadi pada layar kaca televisi tanah air adalah program tayangan nampaknya menunjukkan penurunan kualitas. Ragam acara hiburan adalah salah satu program yang menjadi sorotan banyak pihak. Sinetron, acara lawak dalam berbagai genre seperti *talk show*, *vareityshow* dan *reality show*, termasuk *infotainment*. Acara hiburan kini banyak yang tema dan perannya tidak masuk akal dan tidak layak disaksikan oleh masyarakat luas. Sinetron misalnya, tokoh-tokoh di dalamnya banyak menggunakan peran manusia sebagai binatang, adegan kekerasan, bahkan unsur-unsur pornografi. Masyarakat diperlihatkan tayangan yang menampilkan kehidupan rumah tangga yang penuh dengan pertengkaran, perselisihan karena gaya hidup yang serba mewah, dan lain-lain. Hal itu menjadi contoh yang tidak baik kepada masyarakat sehingga tidak sedikit

masyarakat yang meniru apa yang terlihat di dalam sinetron dan menimbulkan ketidaknyamanan dalam hidup.

Banyak cerita di dalam layar kaca yang mengambil dari kehidupan nyata dan telah melalui proses pendramatisasian serta *setting* pada peran. Tidak hanya sinetron, dalam program acara *talk show* yang lebih kental dengan hiburan pun yang terjadi adalah sama. Menurut Amelita Lusia (2000:127) *talk show* yang awalnya lahir sebagai tayangan diskusi yang dikemas dengan serius dalam membahas masalah atau isu-isu menarik dengan menghadirkan pakar atau ahli di bidangnya seiring berjalannya waktu *talk show* bergeser dan menjadi tayangan hiburan. Kehadiran *talk show* mulai bergeser mengikuti keinginan pasar dengan memasukan hal-hal yang digemari oleh masyarakat. Cara yang ditempuh yakni dengan memasukan muatan seksual dan lelucon di dalam acara.

Sejak 2003 pembahasan mengenai seks di depan publik menjadi hal yang lumrah bahkan diminati banyak orang. Selain itu acara-acara yang digemari oleh khalayak umumnya menggunakan perempuan untuk mempermanis acara, baik sebagai objek yang dibahas maupun sebagai pembawa acara. Dalam hal ini perempuan ditampilkan sedemikian rupa sehingga terlihat begitu menarik perhatian khalayak di depan layar kaca televisi khususnya pada program yang tayang pada malam hari.

Tayangan hiburan pada malam hari di atas pukul sembilan banyak yang seronok baik dari visualnya maupun secara verbal. Sejauh pengamatan awal peneliti melihat ada beberapa program acara yang

memperlihatkan keindahan perempuan untuk mempermanis acara, salah satunya terdapat pada program acara *talk show*. Perempuan-perempuan mengenakan pakaian atau busana yang memperlihatkan keindahan bentuk tubuhnya. Selain itu perempuan juga seringkali dijadikan sebagai objek lelucon yang tidak sehat, seperti olok-olokan bentuk fisiknya yang besar, atau kisah hidupnya yang tidak seindah harapan manusia pada umumnya.

Hal itu peneliti temukan di dalam program *talk show* malam hari di Trans TV *Late Night Show* yang tayang setiap Senin hingga Jumat pukul 23.00-24.00 WIB khususnya pada 12 November 2014. *Late Night Show* merupakan sebuah program hiburan berjenis *talk show* yang dipandu oleh pembawa acara Raffi Ahmad dan Ayu Dewi membahas isu-isu menarik yang terjadi di sekitar kehidupan masyarakat dan diulas dengan menghadirkan orang yang ahli di bidangnya. Pada 12 November 2014 Ayu Dewi yang berhalangan hadir digantikan oleh Roro Fitria serta dimeriahkan pula oleh komedian Trio Bajaj. Selain itu terdapat pula penonton yang telah di *setting* untuk membuat acara semakin hidup sehingga penonton di rumah tidak bosan menyaksikan acara tersebut.

Pada acara tersebut Raffi Ahmad tampak rapih dengan busana *casual*, sementara Roro Fitria mengenakan busana yang menutup seluruh tubuhnya kecuali kedua lengannya. Meskipun demikian, busana yang dikenakan Roro sangat ketat sehingga memperlihatkan setiap lipatan bentuk tubuhnya. Raffi Ahmad yang membuka acaranya pun terlihat senang

dengan kehadiran Roro Fitria yang berpenampilan demikian, sesekali dibuatlah olok-olokan oleh Raffi Ahmad, seperti pada gambar berikut ini.

Gambar 1.

Potongan *Scene* pembuka Raffi Ahmad, Roro Fitria, dan Trio Macan



Sumber: [Youtube.com/useetv](https://www.youtube.com/useetv)

Pada gambar tersebut Roro Fitria terlihat tersenyum ketika Raffi menggodanya dengan menggoyang-goyangkan dadanya dan berkata-kata seolah-olah adanya Roro lebih menyenangkan daripada Ayu Dewi. Raffi Ahmad yang menyambut kedatangan Roro Fitria dengan suka cita dengan menggoyang-goyangkan dadanya sembari berkata: *“Hari ini ada yang berbeda. Pertama Ayu Dewi izin dan digantikan Roro Fitria. Mendingan Roro daripada Ayu,”*

Berdasarkan potongan *scene* tersebut, dapatlah kiranya dikatakan bahwa keindahan bentuk tubuh perempuan dapat mempengaruhi sikap orang lain yang melihatnya. Pengemasan bentuk tubuh oleh perempuan dalam media massa dapat memberikan dampak yang beragam pada

khalayak. Sebagaimana yang dikatakan oleh Anita Widyaning Putri (2009:3) adanya pembentukan *image* perempuan oleh media massa dapat mempengaruhi pola pikir masyarakat tentang citra perempuan. Meletakkan keindahan bentuk tubuh perempuan dalam media massa dianggap bukan lagi hal yang baru.

Padahal Allah telah menempatkan perempuan sebagai makhluk yang memiliki keistimewaan. Perempuan salah satu makhluk istimewa yang diciptakan oleh Allah SWT dengan keindahan tubuh dan kecerdasannya. Perempuan memiliki keindahan tubuh, karena itulah perempuan diwajibkan menjaga keindahan tubuhnya dengan cara menutup aurat yang dimilikinya. Aurat perempuan yakni seluruh tubuh kecuali telapak tangan dan muka. Perempuan seperti perhiasan atau harta yang harus dijaga agar tidak diambil oleh yang tidak berhak. Kewajiban-kewajiban yang diberikan kepada perempuan bukanlah penjara sehingga ia tak bisa bergerak dan bebas beraktivitas, tetapi justru perempuan dilindungi dari bahaya termasuk kaum laki-laki yang berniat tidak baik terhadap perempuan. Seperti yang disebutkan di dalam ayat Allah QS. Al Ahzab 59 berikut ini, bahwa perempuan harus menjulurkan kainnya ke seluruh tubuh dan menutupi dada sehingga tidak tampak lekuk tubuhnya.

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَزُوجِكُمْ وَبَنَاتِكُمْ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْرِكُنَّ عَلَيْكُمْ
مِنْ جَلْبَابِهِنَّ ذَلِكَ أَذَىٰ أَنْ يَعْرِفْنَ فَمَا يُؤْذِنَنَّ وَأَكَّ اللَّهُ غَفُورًا
رَّحِيمًا

Artinya: “Wahai Nabi, suruhlah isteri-isterimu dan anak-anak perempuanmu serta perempuan-perempuan yang beriman, supaya melabuhkan pakaiannya bagi menutup seluruh tubuhnya (semasa mereka ke luar); cara yang demikian lebih sesuai untuk mereka dikenal (sebagai perempuan yang baik-baik) maka dengan itu mereka tidak diganggu. Dan (ingatlah) Allah adalah Maha Pengampun, lagi Maha Mengasihani (QS. Al-Ahzab 59).

Seseorang yang melihat tayangan Late Night Show akan memperoleh berbagai gambaran mengenai apa yang disajikan melalui tayangan tersebut. Ketika khalayak memiliki gambaran atas apa yang dilihatnya ia membentuk citra dari informasi yang diperolehnya. Media massa merupakan penyampai informasi kepada khalayak sehingga khalayak dapat mendefinisikan benda bahkan mengubah gambaran terhadap sebuah benda. Dalam hal ini, M. Chaffe menjelaskan sebagai dampak kognitif dari media massa.

Kedaaan internal khalayak ketika menyaksikan sebuah tayangan di media massa berbeda-beda satu sama lain, termasuk pengalaman yang dimilikinya. Hal itu nantinya akan mempengaruhi sikap yang terjadi setelah menyaksikan tayangan di media massa. Khalayak yang menyaksikan tayangan di media massa dapat memiliki perasaan haru, iba, sedih, marah, kecewa dan lain-lain karena menyaksikan sebuah tayangan

di media massa. Hal itulah yang dikenal sebagai dampak afektif media massa pada khalayak.

Selain kedua hal tersebut, ada kemungkinan bahwa sebuah tayangan di media massa dapat mengubah perilaku khalayak. Perubahan perilaku yang dapat diamati merupakan bentuk dampak behavioral media massa. Seseorang dapat mengalami perubahan perilaku menjadi lebih agresif atau memiliki ketrampilan yang bermanfaat bagi dirinya dan orang lain setelah menyaksikan tayangan di media massa.

Ketiga dampak tersebut tentunya tidak berjalan dengan sendirinya tetapi ada faktor-faktor yang mengikuti proses hingga terjadi dampak media massa pada diri khalayak. Faktor tersebut berkaitan dengan kondisi khalayak, pengalaman, dan lain-lain. Demikian halnya pada tayangan *Late Night Show* 12 November 2014 yang disaksikan jutaan pasang mata di tanah air, banyak menampilkan perempuan-perempuan seksi menghiasi layar kaca televisi. Setiap khalayak dari berbagai kalangan termasuk mahasiswa yang menyaksikan memiliki kewenangan untuk memaknai, merespon, dan bertindak atas apa yang telah dilihatnya.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada khalayak mahasiswa mahasiswi FISHUM 2011 dengan melihat dampak yang terjadi setelah menyaksikan tayangan *Late Night Show*, Trio Macan dan Roro Fitria pada 12 November 2014 di Trans TV.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah yang dapat disusun yaitu “Bagaimana dampak komunikasi massa dari tayangan visualisasi tubuh perempuan di acara *Late Night Show* 12 November 2014 pada mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora angkatan 2011?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak komunikasi massa dari tayangan visualisasi tubuh perempuan di *Late Night Show* 12 November 2014 pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2011.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pengembangan akademis bagi program studi ilmu komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Selain itu penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dengan tema sejenis pada penelitian-penelitian selanjutnya. Penelitian juga diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi peneliti yakni penulis saat ini dan para peneliti lainnya di waktu nanti.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih informasi kepada para peneliti yang akan melakukan penelitian serupa di waktu nanti. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran berkaitan dengan dampak komunikasi massa dari tayangan visualisasi tubuh perempuan di televisi kepada masyarakat baik para akademisi maupun masyarakat biasa. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pandangan bagi para perempuan bahwa tayangan yang mengandung unsur-unsur eksploitasi perempuan memberikan dampak-dampak bagi para penontonnya.

E. Telaah Pustaka

Pada penelitian ini, peneliti mengambil dua penelitian terdahulu sebagai literatur guna menemukan gambaran bagaimana penelitian dengan topik sejenis telah dilakukan oleh peneliti yang lain, penggunaan konsep, dan temuan empirik yang serupa yang dapat digunakan sebagai rujukan.

Penelitian yang pertama adalah penelitian saudari Fatimatuz Zahroh Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UIN Syarif Hidayatullah Jakarta yang berjudul Dampak Televisi terhadap Perilaku Anak Sekolah (Studi Kasus di MTS Muhammadiyah Al-Manar Desa Kenduren Kecamatan Wedung, Kabupaten Demak). Penelitian tersebut menjelaskan bagaimana televisi dan pengaruhnya terhadap perilaku anak sekolah. Televisi memberikan dampak positif kepada anak-

anak untuk memperoleh informasi yang sebelumnya tidak diketahui oleh mereka, tetapi mereka menjadi malas belajar, berkelahi dengan anggota keluarga dan mengikuti tren yang disajikan oleh tayangan televisi. Terdapat persamaan dan beberapa perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Fatimatuz Zahroh dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

Persamaan yang terdapat pada kedua penelitian ini adalah penggunaan metode penelitiannya yakni sama-sama menggunakan kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Selain itu, objek penelitian yang dipilih yakni sama-sama melakukan penelitian terhadap dampak tayangan melalui media televisi pada khalayak. Tetapi pada penelitian Fatimatuz khalayak yang dipilih adalah anak-anak sekolah MTS Muhammadiyah Al Manar Desa Kenduren, Kecamatan Wedung, Kabupaten Demak sebagai subjek penelitiannya. Sedangkan subjek penelitian yang dipilih oleh peneliti ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Humaniora UIN Sunan Kalijaga angkatan 2011.

Penelitian yang kedua yang merupakan Laporan Hasil Penelitian Media Habit dan Interpretasi Anak Usia Dini Kota Bengkulu tentang tayangan media yang dilakukan oleh Guskevinalti, S.Sos, M.Si, dkk Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Bengkulu. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa anak sebagian besar adalah penikmat *infotainment* yang ditujukan untuk orang dewasa. Anak-anak di usia belia sudah mengetahui kehidupan selebriti

yang lebih condong kepada narsisme. Interpretasi anak mengenai tayangan anak tergambar secara natural bahwa anak kecenderungannya adalah memahami makna yang terdapat dalam tontonan.

Persamaan yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah metodologi dan pendekatan penelitian, yakni sama-sama menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Selain itu, kedua penelitian ini sama-sama meneliti tentang kecenderungan dampak yang terlihat dari tayangan televisi pada khalyak. Hanya saja penelitian yang dilakukan oleh Guskevinalti dkk menjadikan anak-anak usia dini di kota Bengkulu sebagai subjek penelitiannya, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti subjek penelitiannya adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan

Penelitian yang ketiga yaitu sebuah penelitian yang berjudul Analisis Fenomenologi Pada Program Mario Teguh *Golden Ways* di Metro TV yang ditulis oleh Putri Halmalena dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2011. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa program tayangan Mario teguh *Golden Ways* mempengaruhi sikap, perasaan, dan pengetahuan pemirsa. Pemirsa menafsirkan acara Mario Teguh *Golden Ways* telah memberikan pesan-pesan yang membangun motivasi mereka. Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian yang telah dilakukan oleh Putri Halmalena dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Persamaan yang terdapat pada penelitian Putri Halmalena dan peneliti yaitu metode penelitian yang digunakan yakni sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Putri Halmalena dan peneliti sama-sama menggunakan tayangan sebuah acara di media massa televisi. Tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Putri Halmalena menggunakan tayangan dari program acara Mario Teguh *Golden Ways*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan tayangan dari program acara *Late Night Show* di Trans TV.

Perbedaan lainnya adalah subjek penelitian. Putri Halmalena memilih penonton Mario Teguh *Golden Ways* secara langsung di dalam studio dan penonton yang menyaksikan tidak langsung sebagai subjek penelitian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu memilih mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Angkatan 2011 sebagai subjek penelitian.

F. Landasan Teori

1. Komunikasi massa

a. Pengertian komunikasi massa

Gagasan awal komunikasi yang dikembangkan oleh Aristoteles yaitu komunikator, pesan, dan penerima telah diperpanjang oleh Laswell menjadi *who says what in with what channels to whom with what effect* (dalam Alimudin, 2014:1). Model komunikasi ini

mengasumsikan bahwa komunikator adalah penentu gagasan yang akan diarahkan kepada khalayak pilihannya melalui saluran sehingga menghasilkan dampak dari berlangsungnya proses komunikasi. Pengertian paling mendasar dari proses komunikasi merupakan dasar dari pengertian komunikasi massa itu sendiri.

Komunikasi massa secara sederhana didefinisikan sebagai pesan yang dikomunikasikan melalui media massa (Bittner dalam Rakhmat, 2011:186). Istilah massa menggambarkan sesuatu (orang atau barang) dalam jumlah besar, sementara 'komunikasi' mengacu pada pemberian dan penerimaan pesan. Definisi komunikasi massa oleh Janowitz (dalam Morrisan, 2013:6) menyatakan bahwa komunikasi massa terdiri atas lembaga dan teknik dimana kelompok-kelompok terlatih menggunakan teknologi untuk menyebarluaskan simbol-simbol kepada audien yang tersebar luas dan heterogen.

Secara teknis komunikasi massa memiliki empat tanda pokok, yaitu (1) bersifat tidak langsung, artinya harus melewati media teknis, (2) bersifat satu arah, artinya tidak ada interaksi antara peserta-peserta komunikasi (para komunikan), (3) bersifat terbuka, artinya ditujukan pada publik yang tidak terbatas dan anonim; (4) mempunyai publik yang secara geografis tersebar (Elizabeth-Noelle Nouman dalam Rakhmat, 2011:187). Ciri yang paling mendasar dari komunikasi massa yaitu distribusi pesan. Komunikasi massa adalah salah satu jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar,

heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronis sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa merupakan penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media massa cetak atau elektronis. Ciri khas yang dimiliki komunikasi massa yakni terletak pada karakter audiens atau komunikannya. Komunikan yang bertindak sebagai penerima pesan bersifat heterogen, tersebar, dan anonim. Selain itu, umpan balik dalam proses komunikasi massa tidak dapat terjadi secara langsung, dengan kata lain komunikator tidak dapat merasakan secara langsung *feedback* dari komunikan.

b. Dampak komunikasi massa

Teori komunikasi massa merupakan penjelasan atau perkiraan terhadap gejala sosial, yang berupaya untuk menghubungkan komunikasi massa kepada berbagai aspek kehidupan kultural dan personal atau sistem sosial. Teori komunikasi masa seringkali meminjam pengetahuan dari disiplin ilmu lainnya untuk menjealskan dampak komunikasi massa. Salah satunya yaitu untuk meneliti dampak komunikasi massa pada perubahan sikap khalayak, ilmu komunikasi meminjam disiplin ilmu psikologi. Dalam bukunya, Morrisian menjelaskan bahwa komunikasi massa menyesuaikan teori-teori pinjaman ini untuk menjawab berbagai pertanyaan dan isu yang muncul dalam ilmu komunikasi.

Ada beberapa pendekatan yang diperkenalkan oleh Steven M. Chaffe dalam Wilhoit dan Horold de Bock, 1980:78, dalam Rakhmat, 2011:216) untuk melihat dampak dari komunikasi massa. Pendekatan pertama melihat bahwa dampak komunikasi massa disebabkan karena efek pesan dan dampak media. Dalam hal ini, dampak komunikasi massa difokuskan pada pesan yang disampaikan yakni terjadi perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa. Fokusnya pesan yang disampaikan menyebabkan dampak yang ditimbulkan pun harus berkaitan dengan pesan yang disampaikan media massa. Hal ini menimbulkan ketidaksetaraan, karena membatasi dampak hanya selama berkaitan dengan pesan media, akan mengesampingkan banyak sekali pengaruh media massa.

Pendekatan yang kedua yakni melihat jenis perubahan yang terjadi pada khalayak komunikasi massa. Hal ini berkaitan dengan penerimaan informasi, perubahan perasaan atau sikap dan perubahan perilaku, atau dengan istilah lain dikenal dengan perubahan kognitif, afektif, dan behavioral. Dampak kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Dampak ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, ketrampilan, kepercayaan, atau informasi. Dampak afektif timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak.

Pendekatan yang ketiga yakni meninjau satuan observasi yang dikenai dampak komunikasi massa seperti individu, kelompok organisasi, masyarakat, atau bangsa.

1) Dampak kognitif komunikasi massa

Dampak kognitif atau penerimaan informasi terjadi apabila seseorang atau khalayak mengalami perubahan yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi oleh khalayak. Wilbur Schram (dalam Rakhmat,2011:221) mendefinisikan informasi sebagai segala sesuatu yang mengurangi ketidakpastian atau mengurangi jumlah kemungkinan alternatif dalam situasi. Seseorang menjadi lebih mengerti bagaimana harus bertindak ketika menghadapi suatu hal yang pernah iya dapati setidaknya informasi yang berkaitan dengan hal yang dialaminya. Seseorang tersebut telah berhadapan dengan realitas yang tampak sebagai gambaran dan memiliki makna. Gambaran tersebut lazim disebut sebagai citra, yang menurut Roberts menunjukkan keseluruhan informasi tentang dunia ini yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan individu.

Citra adalah peta seseorang tentang dunia. Citra adalah gambaran tentang realitas dunia berdasarkan perspektif pribadi. Pembahasan mengenai dampak kognitif yang disebutkan oleh Jalaludin Rakhmat banyak mengulas citra sebelum masuk lebih jauh ke dalam dampak kognitif itu. Menurut Roberts komunikasi tidak langsung menimbulkan perilaku tertentu tetapi cenderung

mempengaruhi cara seseorang dalam mengorganisasikan citranya terhadap lingkungan, dan citra inilah yang akan mempengaruhi perilaku.

Citra terbentuk berdasarkan informasi yang diterima. Media massa bekerja menyampaikan informasi kepada khalayak sehingga dapat membentuk, mempertahankan, atau mendefinisikan citra.

Media massa adalah perpanjangan alat indera manusia. Manusia memperoleh informasi tentang benda, orang, dan lingkungannya melalui media massa, televisi menjadi jendela kecil untuk menyaksikan berbagai peristiwa yang jauh dari jangkauan alat indera manusia, dengan begitu media menampilkan realitas yang diambil dari realitas yang ada di masyarakat.

Realitas yang ditampilkan media adalah realitas yang sudah diseleksi atau realitas tangan kedua. Televisi memilih tokoh-tokoh tertentu untuk ditampilkan dan mengesampingkan tokoh-tokoh yang lain sehingga seseorang membentuk citra tentang lingkungan sosial berdasarkan realitas tangan kedua, karena media massa melaporkan dunia nyata secara selektif.

2) Dampak afektif komunikasi massa

Dampak afektif komunikasi massa terjadi apabila terdapat perubahan emosi yang dialami oleh khalayak, seperti marah, senang, sedih, atau benci. Joseph Klapper dalam Rakhmat (2011:229) menyimpulkan sebuah hasil penelitian, bahwa

pembentukan dan perubahan sikap pengaruh media massa terjadi karena lima prinsip umum berikut ini :

- a) Pengaruh komunikasi massa diantaranya oleh faktor-faktor seperti predisposisi personal, proses selektif, keanggotaan kelompok atau yang disebut juga sebagai faktor personal.
- b) Faktor-faktor tersebut memfungsikan media massa untuk memperkuat sikap dan pendapat yang ada, walaupun kadang-kadang berfungsi sebagai media pengubah (*agent of change*).
- c) Bila komunikasi massa menimbulkan perubahan sikap, perubahan sikap kecil pada intensitas sikap lebih umum terjadi daripada konversi (perubahan seluruh sikap) dari satu sisi masalah ke sisi yang lain.
- d) Komunikasi massa cukup efektif dalam mengubah sikap pada bidang-bidang dimana pendapat orang lemah, misalnya pada iklan komersial.
- e) Komunikasi massa cukup efektif dalam menciptakan pendapat tentang masalah-masalah baru bila tidak ada predisposisi yang harus diperteguh.

Dampak afektif dan kognitif media massa berjalan saling beriringan. Dalam hal ini, media massa tidak mengubah sikap seseorang secara langsung tetapi melalui informasi yang diperoleh seseorang menjadi dasar pembentukan dan perubahan sikap seseorang terhadap objek yang disifatinya. Atau dengan kata lain,

sikap seseorang ditentukan oleh citra benda atau objek yang diinformasikan, sedangkan citra itu sendiri ditentukan oleh sumber-sumber informasi. Jadi, dapat dikatakan bahwa media massa tidak memiliki dampak langsung pada sikap seseorang tetapi media massa mengubah citra dan citra menjadi dasar sikap seseorang.

3) Dampak behavioral komunikasi massa

Dampak behavioral merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati seperti pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku (Rakhmat, 2011:217). Perilaku meliputi bidang yang luas yaitu berkaitan dengan apa yang diinginkan oleh khalayak sebagai dampak komunikasi massa yang diterima atau dampak prososial behavioral dan perilaku agresif.

a) Prososial behavioral

Perilaku prososial ialah memiliki keterampilan yang bermanfaat bagi dirinya dan orang lain. Keterampilan tersebut diperoleh dari media massa karena media massa bisa dijadikan sebagai media pendidikan. Dampak prososial behavioral dapat dijelaskan dengan meminjam teori dari disiplin ilmu psikologi yakni teori belajar sosial dari Bandura. Menurut Bandura (dalam Rakhmat, 2011:238), seseorang belajar bukan hanya dari pengalaman langsung tetapi dari peniruan atau peneladanan (*modellig*). Perilaku merupakan hasil faktor-faktor kognitif dan lingkungan. Artinya, seseorang mampu memiliki

keterampilan tertentu bila terdapat jalinan positif antara stimulus yang diamati dan karakteristik pribadi seseorang.

Proses belajar yang dikenalkan oleh Bandura dibagi ke dalam empat tahap yaitu proses perhatian, proses pengingatan, proses produksi motoris, dan proses motivational. Proses belajar diawali dari munculnya peristiwa yang dapat diamati secara langsung atau tidak langsung oleh seseorang. Peristiwa ini dapat berupa tindakan tertentu atau gambaran pola pemikiran, yang disebut oleh Bandura sebagai abstract modeling (misalnya sikap, nilai, atau persepsi realitass sosial). Bila peristiwa itu sudah diaamati, terjadilah tahap pertama belajar sosial yaitu perhatian.

Tahap berikutnya yaitu proses pengingatan atau *retention*. Setelah melewati tahap perhatian, untuk menghasilkan dampak prososial khalayak harus sanggup menyimpan hasil pengamatan dalam benaknya dan memanggil kembali tatkala mereka akan bertindak sesuai dengan teladan yang diberikan. Peneladanan tertangguh (*delayed modelling*) hanya terjadi bila khalayak sanggup mengingat peristiwa yang diamatinya.

Pada tahap mengingat ini, seseorang harus dapat merekam peristiwa yang diamatinya dalam bentuk imaginal dan verbal. Imaginal merupakan kemampuan seseorang dalam

membuat gambaran mental tentang peristiwa yang diamati dan menyimpan gambaran itu pada memorinya atau disebut sebagai proses visual imagery. Selanjutnya yaitu, seseorang dapat menunjukkan representasi peristiwa yang diamatinya dalam bentuk bahasa. Menurut Bandura, agar peristiwa itu dapat diteladani, seseorang tidak hanya mampu mereka dalam memori tetapi juga harus mampu membayangkan secara mental bagaimana ia dapat menjalankan tindakan yang diteladani. Memvisualisasikan berarti seseorang sedang melakukan sesuatu yang disebut sebagai rehearsal.

Tahap yang berikutnya dari proses belajar sosial yaitu reproduksi motoris. Pada tahap ini khalayak akan menghasilkan perilaku atau tindakan yang diamatinya. Tetapi, perilaku atau tindakan yang dihasilkan tidaklah semata-mata dihasilkan begitu saja, tindakan yang akan dihasilkan akan bergantung pada motivasi. Motivasi bergantung pada penguatan. Ada tiga macam penguatan yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan, yaitu penguatan eksternal, penguatan gantian (*vicarious reinforcement*), dan penguatan diri (*self reinforcement*).

Penguatan eksternal merupakan dorongan yang berasal dari luar diri khalayak untuk melakukan suatu tindakan. Hal tersebut dijelaskan oleh Jalaludin Rakhmat dengan contoh

sebuah peristiwa sederhana tentang penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar. Pelajaran berbahasa Indonesia yang baik dan benar telah dipelajari sejak lama, dalam hal ini berarti telah disimpan dalam memori seseorang. Seseorang bermaksud mempraktikannya dalam percakapan dengan orang lainnya dan hal itu hanya akan dilakukan apabila ia mengetahui orang lain tidak akan mencemooh dirinya, atau bila ia yakin orang lain akan menghargai tindakannya. Inilah yang disebut sebagai peneguhan eksternal.

Seseorang juga akan terdorong untuk melakukan perilaku teladan bila melihat orang lain berbuat hal yang sama mendapat ganjaran karena perbuatannya. Seseorang memerlukan peneguhan gantian untuk mendorong ia tetap melakukan perilaku teladan. Walaupun tidak mendapatkan ganjaran (pujian, penghargaan, status, dan sebagainya). Tetapi melihat orang lain mendapat ganjaran karena perbuatannya yang ingin diteladani akan membantu terjadinya proses reproduksi motorik.

Tindakan teladan akan dilakukan oleh seseorang apabila dirinya sendiri mendorong tindakan itu. Dorongan dari diri sendiri itu mungkin timbul dari perasaan puas, senang, atau dipenuhinya citra diri yang ideal. Seseorang akan mengikuti anjuran bahasa Indonesia yang baik dan benar bila ia yakin

bahwa dengan cara itu ia dapat memberikan kontribusi bagi kelestarian bahasa Indonesia.

b) Agresi sebagai dampak komunikasi massa

Menurut teori proses belajar sosial Bandura, seseorang cenderung meniru perilaku yang diamatinya dengan menempatkan stimulus sebagai teladan untuk perilakunya. Selain penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar, media massa juga dimungkinkan dapat menyebabkan seseorang melakukan kekerasan atau dengan kata lain media massa dapat mendorong orang menjadi agresif.

Definisi agresi itu sendiri dijelaskan sebagai bentuk perilaku yang diarahkan untuk merusak atau melukai orang yang menghindari perlakuan seperti itu (Baron dan Byrne dalam Rakhmat, 2011:240). Dalam hal ini, sejumlah studi menemukan bahwa media tidak menciptakan dorongan agresif, melainkan merangsang (simuli) potensi agresi individu. Menonton adegan-adegan agresif justru dapat menyingkirkan perasaan-perasaan agresif individu. Bila melihat beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh pakar-pakar dibidangnya menunjukkan bahwa agresi sebagai dampak komunikasi massa yaitu lebih cenderung pada adegan-adegan kekerasan yang ditayangkan melalui televisi.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Pawito dalam Widyata dijelaskan bahwa penelitian komunikasi kualitatif tidak bermaksud untuk memberikan penjelasan atau memberikan prediksi dari gejala-gejala sosial tetapi lebih ditujukan untuk memberikan gambaran pemahaman mengenai bagaimana suatu peristiwa atau gejala sosial terjadi.

2. Objek dan Subjek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah pihak-pihak yang dijadikan sampel dalam sebuah penelitian. Subjek penelitian memiliki karakteristik yang sudah ditentukan sehingga dapat membantu proses pengumpulan data oleh peneliti. Pada penelitian ini, subjek penelitiannya adalah mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Angkatan 2011.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan titik perhatian yang akan menjadi fokus penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah dampak komunikasi massa yang terlihat dari tayangan visualisasi tubuh perempuan dalam sebuah program dengan fokus pada acara *Late Night Show* 12 November 2014 “Fenomena Artis Bookingan, Trio Macan dan Roro Fitria.

3. Unit Analisis

Unit penelitian merupakan satuan suatu latar sosial, yang pada dasarnya merupakan alat untuk menghaluskan pencatatan data (Moleong, 2014 : 248).

Pada penelitian yang akan dilakukan ini, unit analisisnya adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Unit Analisis

No.	Jenis	Unit analisis
1.	a. Dampak Kognitif	1) Informasi mengenai perempuan dan profesi penyanyi dangdut yang diperoleh dari tayangan <i>Late Night Show</i> 12 November 2014; 2) citra seorang perempuan dan penyanyi dangdut menurut khalayak.
	b. Dampak Afektif	1) Kondisi emosional khalayak misalnya perasaan cemas, khawatir, marah, benci, iba, dan lain-lain. 2) Faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya perasaan tersebut baik internal maupun eksternal.
	c. Dampak Behavioral	1) Perubahan perilaku yang prososial, misalnya perlakuan baik terhadap penyanyi dangdut perempuan. 2) Perubahan perilaku yang agresif, misalnya perlakuan tidak baik terhadap penyanyi dangdut perempuan.

Sumber : *Olahan Peneliti*

Dampak tersebut akan digali oleh peneliti melalui proses wawancara sehingga informan mampu menyampaikan dampak-dampak yang diperoleh setelah menyaksikan tayangan *Late Night*

Show pada 12 November 2014. Selain itu khalayak itu sendiri juga termasuk ke dalam bagian unit analisis yang mana akan digolongkan berdasarkan jenis-jenisnya.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini akan dilakukan dengan wawancara mendalam kepada beberapa informan yang ditentukan berdasarkan kriteria-kriteria yang sesuai. Wawancara yang digunakan yaitu berjenis wawancara menggunakan pedoman wawancara. Pemilihan jenis wawancara tersebut disesuaikan dengan kebutuhan penelitian yakni untuk mengetahui lebih dalam dampak sebuah tayangan televisi pada khalayak. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Pawito bahwa wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara pada umumnya dimaksudkan untuk kepentingan wawancara yang lebih mendalam dengan lebih memfokuskan pada persoalan yang menjadi pokok penelitian (Pawito, 2007 : 133).

Data yang diperoleh oleh peneliti dikelompokkan menjadi dua jenis, yakni sebagai data primer dan sekunder. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil wawancara kepada para informan, sedangkan data sekunder dapat berupa teks media, artikel pemberitaan, makalah, dan lain-lain yang akan dijadikan sebagai data tambahan sehingga dapat memperkuat analisis yang akan dilakukan. Sementara itu, untuk mendapatkan data primer peneliti akan melakukan wawancara kepada informan yang memiliki kriteria sebagai berikut :

- a. Informan merupakan mahasiswa atau mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2011
- b. Informan mengetahui program acara Late Night Show di Trans TV
- c. Informan telah melihat tayangan Late Night Show edisi 12 November 2014 bertema “Fenomena Artis Bookingan, Roro Fitria dan Trio Macan” melalui *youtube*.

5. Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan oleh peneliti untuk dapat menarik kesimpulan-kesimpulan. Penelitian kualitatif memiliki beberapa model analisis data, salah satu di antaranya adalah teknik analisis data model Miles dan Huberman yang biasa disebut *interactive mode*. Teknik analisis data model ini terdiri dari tiga komponen yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan serta pengujian kesimpulan.

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan tahap analisis yang dilakukan oleh peneliti dari data yang telah diperoleh dengan cara memilih dan mengeliminasi data yang tidak sesuai dengan permasalahan pada penelitian. Reduksi data dapat dilakukan melalui beberapa tahapan, pertama yaitu melakukan editing, pengelompokan, dan meringkas data. Pada tahap kedua, peneliti menyusun kode atau catatan mengenai berbagai hal termasuk yang berkaitan dengan proses

sehingga peneliti dapat menemukan tema-tema, kelompok-kelompok, dan pola-pola data yang dimaksudkan untuk mempermudah pada teorisasi berkenaan dengan data yang ditemui. Pada tahap akhir reduksi data yani peneliti menyusun rancangan konsep-konsep serta penjelasan-penjelasan berkenaan dengan tema, pola, atau kelompok-kelompok data bersangkutan.

b. Penyajian Data

Penyajian data dalam analisis interaktif dari Miles dan Huberman yakni melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data yakni menjalin kelompok data yang satu dengan kelompok data yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan. Data yang tersaji dalam kelompok-kelompok atau gugusan-gugusanyang kemudian saling dikaitkankan sesuai dengan kerangka teori yang digunakan.

c. Penarikan dan Pengujian Kesimpulan

Pada tahap ini, peneliti mengimplementasikan prinsip indukti degnan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari display data yang telah dibuat. Peneliti dalam hal ini masih harus mengkonfirmasi, mempertajam, atau mungkin merevisi kesimpulan-kesimpulan yang telah dibuat untuk sampai pada kesimpulan final berupa proposisi-proposisi ilmiah mengenai gejala atau realitas yang diteliti.

6. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep yang paling penting dalam sebuah penelitian. Pada tahap ini peneliti akan melakukan pemeriksaan keaslian data sebagai penentu kesahihan atau validitas hasil penelitian. Pada penelitian ini akan digunakan metode keabsahan data dengan melakukan triangulasi sumber yaitu teknik pemeriksaan data dengan memanfaatkan sumber lainnya untuk mengecek dan membandingkan kembali terhadap data yang ada sehingga diperoleh derajat kepercayaan informasi melalui alat dan waktu yang berbeda (Moleong, 2014 : 330-331). Triangulasi sumber dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

- a. Membandingkan data dari hasil pengamatan dan hasil wawancara
- b. Membandingkan data dari apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang hasil penelitian dengan apa yang dikatakannya sehari-hari
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat bias, orang berpendidikan, dan lain-lain
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Pada penelitian ini triangulasi dilakukan dengan membandingkan kesesuaian hasil wawancara kepada beberapa nara sumber dengan data yang ada sehingga akan menghasilkan sebuah kesimpulan penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai dampak komunikasi massa dari tayangan visualisasi tubuh perempuan di *Late Night Show* Trans TV episode 12 November 2014 “Fenomena Artis Bookingan” pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora angkatan 2011 dapat diambil beberapa kesimpulan, antara lain sebagai berikut :

1. Tayangan *Late Night Show* Trans TV episode 12 November 2014 “Fenomena Artis Bookingan, Trio Macan & Roro Fitria” memiliki dampak kognitif, afektif.

Dampak kognitif yang terjadi yaitu khalayak memperoleh informasi positif dan negatif. Informasi positif terutama bagi khalayak perempuan yakni dapat mengaplikasikan tentang pencegahan kepada suami apabila nanti telah menikah. Informasi negatif menimbulkan penurunan reputasi seorang artis dengan munculnya tayangan fenomena artis bookingan.

2. Dampak afektif dari tayangan *Late Night Show* episode 12 November 2014 “Fenomena Artis Bookingan, Trio Macan & Roro Fitria” yakni berkaitan dengan perubahan perasaan pada saat menyaksikan tayangan tersebut. Perubahan emosional yang dirasakan oleh khalayak antara

lain kesal atau jengkel, geli, marah, senang, dan khawatir. Perasaan kesal atau jengkel, marah, dan khawatir terjadi pada khalayak perempuan. Sedangkan perasaan senang dialami oleh khalayak laki-laki. Hal itu dikarenakan laki-laki merasa imajinasinya bermain lebih liar ketika menyaksikan tayangan yang banyak memperlihatkan visualisasi tubuh perempuan.

3. Dampak behavioral dari tayangan *Late Night Show* episode 12 November 2014 “Fenomena Artis Bookingan, Trio Macan & Roro Fitria” bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora sebagai khalayak tidak memberikan dampak yang berarti. Artinya bahwa tayangan tersebut tidak dapat begitu saja mengubah perilaku khalayak. Khalayak memiliki filter yang cukup baik sebagai kaum terpelajar. Hal itu juga merupakan kekurangan dalam penelitian ini yang dikarenakan penelitian yang dilakukan di lapangan tidak mengamati secara langsung perilaku khalayak tetapi berdasarkan hasil wawancara.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat dikemukakan antara lain sebagai berikut, :

1. Penyajian dan pengemasan tayangan talk show diharapkan mampu memberikan informasi serta hiburan yang seimbang, agar dampak yang dihasilkan bisa berupa hal-hal yang positif yang nantinya bisa diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.

2. Penonton sebaiknya lebih selektif dalam memilih program tayangan televisi. Pilihlah tayangan yang memiliki nilai positif dan bermanfaat tidak hanya memberikan hiburan semata tetapi juga memberikan pengetahuan yang dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.



DAFTAR PUSTAKA

Kitab

Al Qur'an dan Terjemahannya Special for Woman. 2007. Diterjemahkan oleh Lajnah Pentashih Mushaf Al Qur'an dan Departemen Agama Republik Indonesia. Bogor : Sygma.

Buku

Ardianto & Lukiati Komala. 2004. Komunikasi Massa-suatu pengantar. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Alimudin. 2014. *Teori Efek Media Massa Televisi*.

Burton, Graeme. 2007. *Membincangkan Televisi*. Yogyakarta : Jalasutra.

Maulana, Herdiyan & Gungum Gumelar. 2013. *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: Akademia Permata.

Mc-Quail, Denis.2011. Teori komunikasi massa McQuail Buku 1. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.

Mc-Quail, Denis.2011. Teori komunikasi massa McQuail Buku 2. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.

Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT REMAJA ROSDAKARYA.

Morrisan, dkk. 2013. *Teori Komunikasi Massa*.Bogor: Ghalia Indonesia.

Noormidhawati, Lely. 2013. Islam Memuliakanmu, Saudariku. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

Rakhmat, Jalalludin. 2013. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Syahputra, Iswandi. 2013. *Rezim Media*. Jakarta : Gramedia.

West, Richard & Turner, Lynn.H. 2009. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

Skripsi

Halmalena, Putri. 2011. ANALISIS FENOMENOLOGI PADA PROGRAM MARIO TEGUH GOLDEN WAYS DI METRO TV. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Widyaningrum, Anita Putri. 2009. EKSPLOITASI TUBUH PEREMPUAN DALAM IKLAN (Studi Analisis Wacana Kritis Iklan Televisi AXE “Call Me” versi “Sauce”, ”Mist”, “Special Need”, “Lost”). Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Zahroh, Fatimatuz. 2013. DAMPAK TELEVISI TERHADAP PERILAKU ANAK SEKOLAH (Studi Kasus di MTS Muhammadiyah Al-Manar Desa Kenduren Kecamatan Wedung, Kabupaten Demak). Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Laporan Penelitian

Guskevinaltidkk. 2011. Laporan Hasil Penelitian Media Habit dan Interpretasi Anak Usia Dini Kota Bengkulu tentang tayangan media yang dilakukan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Bengkulu.

Artikel

Bahtar HM 2006. “Eksplorasi Wanita Di Media Massa (Perspektif Teori Sosial dan Komunikasi Islam)”. Jurnal Hunafa Vol. 3 No. 3. Hal. 275-286.

Hasan Ramadhan 2013. “Eksplorasi Perempuan di Televisi Indonesia”. Jurnal Perempuan diakses melalui <http://www.jurnalperempuan.org/eksplorasi-perempuan-di-televisi-indonesia.html> pada Kamis, 30 April 2015 pukul 00.58 WIB.

Internet

<http://www.depkop.go.id/attachments/article/1465/04.%20UU-21th2007-pemberantasan%20tindak%20pidana%20perdagangan%20orang.pdf>, diakses pada Kamis, 26 Maret 2015 pukul 10.30 WIB.

<http://www.philosophyresearcher.com/2013/09/eksplorasi-tubuh-perempuan-di-televisi.html> diakses pada, Kamis30 April 2015 pukul 00.58 WIB.

www.youtube.com/useetv diakses pada Sabtu, 7 Februari 2015 pukul 08.30 WIB.

www.cable.useetv.com diakses pada Rabu, 2 September 2015 pukul 07.00 WIB

Interview Guide

Judul : Dampak Visualisasi Tubuh Perempuan di Televisi Pada Khalayak
(Studi Deskriptif Kualitatif Tayangan Acara *Late Night Show* Trans TV pada
Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta Angkatan 2011)

Pertanyaan umum sebagai pembuka

1. Sudahkah anda menyaksikan video tayangan *Late Night Show* 12 November 2014 dengan durasi lebih kurang satu jam?
2. Menurut anda, secara umum bagaimanakah tayangan tersebut?

Dampak Kognitif

3. Berdasarkan nilai informasi, apakah tayangan tersebut memberikan informasi yang dibutuhkan?
4. Menurut anda, melalui tayangan tersebut informasi apakah yang sebenarnya ingin disampaikan?
5. Informasi yang anda jelaskan pada pertanyaan ke empat, apakah informasi tersebut dapat tersampaikan melalui tayangan dengan durasi satu jam?
6. Menurut anda, apakah yang menyebabkan proses penyampaian informasi tersebut berlangsung demikian? (berdasarkan jawaban pada pertanyaan no. 5)
7. Menurut anda, bagaimanakah citra penyanyi dangdut perempuan pada umumnya?
8. Bagaimanakah perempuan sebagai penyanyi dangdut ditampilkan melalui tayangan tersebut? Apakah hal itu mempengaruhi pendapat anda mengenai citra perempuan sebagai penyanyi dangdut sebelum anda menyaksikan tayangan tersebut?

Dampak Afektif

9. Ketika menyaksikan tayangan tersebut, apakah ada perasaan yang berkecamuk di dalam diri anda? Perasaan seperti marah, sedih, iba, benci, atau perasaan yang lain.
10. Menurut anda, apa yang menyebabkan anda perasaan itu muncul ketika menyaksikan tayangan Late Nigh Show 12 November 2014 itu? Seperti pengalaman internal atau eksternal, lingkungan , keluarga yang dapat mempengaruhi sehingga tmbul perasaan yang dialami.
11. Berdasarkan tayangan tersebut, adakah imajinasi-imajinasi yang muncul tentang seorang perempuan dan ada kemungkinan untuk anda lakukan?
12. Menurut anda, bagaimanakah sosok perempuan secara umum ditampilkan dalam tayangan Late Night Show 12 November 2014 tersebut?

Dampak Behavioral

13. Apakah secara pribadi tayangan tersebut berdampak pada perilaku anda?
14. Tindakan apa yang mungkin anda lakukan apabila hal itu terjadi di lingkungan anda tinggal atau bergaul? Misalnya anda akan tetap bersikap baik dengan mengetahui kemungkinan-kemungkinan pekerjaan sampingan seorang penyanyi dangdut, atau anda menjadi bersikap tidak baik atau tidak menerima?
15. Apakah anda pernah menyaksikan tayangan Late Night Show pada episode yang lain?

Jika iya, mengapa anda memilih menyaksikan tayangan *Late Night Show* ?

Jika tidak, mengapa anda merasa tidak perlu menyaksikan acara *Late Night Show*?

Curriculum Vitae

Profil

Nama : Siti Ngaisah
Tempat dan tanggal lahir : Kebumen, 2 April 1994
Alamat : Sruweng, 02/01, Sruweng, Kebumen
Email : aisahmhr94@gmail.com

Riwayat pendidikan

2011-2015 : Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2008-2011 : SMA N 1 Kebumen
2005-2008 : SMP N 1 Sruweng
1999-2005 : SD N 2 Sruweng

Pengalaman dan Organisasi

2011 : KOSTRAD (Komando Strategi dan Advertising) Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
2013 : Paduan Suara Mahasiswa Gita Savana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2014 : SEO Content Writer Cera Production
PINASTHIKA 2014
Social Media Strategist Abankirenk