

**ANALISIS SEMIOTIKA KOMUNIKASI  
PADA PROGRAM ACARA *TALKSHOW* SARAH SECHAN  
DI NET. TV**

Oleh:

Hendra Tondo (Nim : 100815006)

Dr. Drs. Max R. Rembang, MSi

J.S Kalangi, S.Sos, M.I.Kom

*email* : [hendratondoKYGE@gmail.com](mailto:hendratondoKYGE@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini berjudul “Analisis Semiotika Komunikasi Pada Program Acara *Talkshow* Sarah Sechan di Net. Tv”. Acara *talkshow* Sarah Sechan merupakan salah satu program acara televisi yang unik dan menarik untuk ditonton. Setiap program acara televisi termasuk tayangan *talkshow* Sarah Sechan di Net.tv pasti akan berusaha menyajikan tayangan yang unik, menarik, informatif dan menghibur agar diminati oleh pemirsa/penonton. Dalam program acara *Talkshow* Sarah Sechan terdapat tanda atau signal dalam konteks komunikasi yang melibatkan berbagai elemen komunikasi, baik dari panggung (*stage*), latar belakang panggung (*stage background*), *theme song* program (lagu tema program) dan ungkapan kata-kata dari Sarah Sechan (*Host/Komunikator*) bersama dengan bintang tamu (Komunikan) pasti mempunyai makna yang bisa diinterpretasikan berbeda-beda oleh pemirsa/penonton.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Interpretatif. Dimana peneliti akan menjelaskan hasil observasi analisis semiotika komunikasi berdasarkan kesepuluh jenis tanda yang ada didalam teori Charles Sanders Peirce. Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Semiotika komunikasi mrngkaji tanda atau signal dalam konteks komunikasi yang lebih luas, yaitu yang melibatkan elemen komunikasi.

Hasil penelitian ini menyimpulkan, bahwa tanda yang ada didalam program acara *talkshow* Sarah Sechan adalah tanda yang menginformasikan tentang sesuatu, informasi yang belum diketahui oleh khalayak umum. Informasi yang ada didalam acara *talkshow* Sarah Sechan disajikan secara unik dan menarik sehingga acara ini layak untuk ditonton karena memberikan makna yang positif kepada setiap penonton.

**Kata kunci** : Semiotika, semiotika komunikasi, program acara *talkshow*, analisis semiotika komunikasi

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Masalah**

Televisi merupakan media massa yang mengalami perkembangan paling fenomenal didunia (dalam Badjuri, 2010:2). Meski televisi lahir paling belakangan dibanding media massa cetak, dan radio, namun pada akhirnya media televisilah yang paling banyak di akses oleh masyarakat karena kemudahannya. Televisi merupakan sarana komunikasi massa sedangkan komunikasi massa sendiri mempunyai definisi sederhana seperti yang dikemukakan Bittner “*Mass communication is message communicated through a mass medium to a large of people*” (komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang).

Media massa televisi mempunyai pengaruh yang besar bagi kehidupan masyarakat modern, banyak aspek dalam kehidupan manusia dipengaruhi oleh tayangan televisi. Menurut Onong Uchjana yang menulis tentang komunikasi, fungsi dari media massa adalah untuk menyiarkan informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*) dan untuk mempengaruhi (*to influence*) (dalam Badjuri, 2010:1), dalam hal ini Massa digambarkan sebagai masyarakat yang berperan sebagai komunikan dan program-program acara yang ada dalam saluran televisi berperan sebagai komunikator sehingga dari komunikatorlah terbentuk sebuah pesan berupa informasi, edukasi bahkan hiburan. Jika kita saksikan saat ini tayangan televisi di Indonesia didalamnya terdapat program-program acara yang secara garis besar adalah tayangan seperti *Talkshow*.

Kehadiran program acara *talkshow* bisa dibilang membawa warna baru dalam dunia media massa televisi. Konsep program acara *talkshow* ini berupa perbincangan antara *Host* (pembawa acara/komunikator) dengan seorang bintang tamu yang merupakan sosok *human interest* (komunikan), diundang ke program acara *talkshow* tersebut untuk membahas sesuatu *issue* yang hangat diperbincangkan pada saat itu ataupun membahas sesuatu yang belum diketahui oleh banyak orang, sehingga pesan dan makna yang terkandung dalam program acara *talkshow* ini membentuk suatu informasi yang ringan dan mudah dimengerti oleh khalayak umum.

Saluran televisi di Indonesia mempunyai beberapa acara *talkshow* yang unik dan menarik untuk ditonton. Net.tv adalah salah satu saluran (*Channel*) televisi di Indonesia yang memproduksi program-program acara *talkshow* yang unik dan menarik. Salah satu program acara *talkshow* di Net.tv yang sangat diminati dari berbagai kalangan terkhususnya kalangan mahasiswa adalah program acara *talkshow* Sarah Sechan. Program acara *talkshow* ini dipandu oleh Sarah Sechan yang merupakan seorang aktris, pemain film dan komedian ini hadir dilayar kaca televisi setiap hari bersama bintang tamu yang membahas topik berbeda-beda disetiap episodenya. Setiap program acara televisi termasuk tayangan *talkshow* Sarah Sechan di Net.tv pasti akan berusaha menyajikan tayangan yang unik, menarik, informatif dan menghibur agar diminati oleh pemirsa/penonton.

Dalam program acara *Talkshow* Sarah Sechan terdapat tanda atau *signal* dalam konteks komunikasi yang melibatkan berbagai elemen komunikasi, baik dari

panggung (*stage*), latar belakang panggung (*stage background*), *theme song* program (lagu tema program) dan ungkapan kata-kata dari Sarah Sechan (*Host/Komunikator*) bersama dengan bintang tamu (Komunikas) pasti mempunyai makna yang bisa diinterpretasikan berbeda-beda oleh pemirsa/penonton.

Tanda dalam pandangan Charles Sanders Peirce diketahui berada dalam proses penciptaan rangkaian interpretasi tanpa akhir. Didalam semiotika komunikasi, tanda atau *signal* ditempatkan didalam rantai komunikasi, sehingga tanda itu mempunyai peran yang penting dalam komunikasi (dalam Piliang, 2012:340). Oleh sebab itu maka peneliti bermaksud menganalisis program acara *talkshow* Sarah Sechan di Net.tv berdasarkan analisis semiotika komunikasi dari teori Charles Sanders Peirce.

### **Pengertian Komunikasi**

Kata komunikasi berasal dari bahasa Latin *Communicatio* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran pikiran. Jadi, secara garis besar, dalam suatu proses komunikasi haruslah terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran dan pengertian antara komunikator (penyebarnya) dan komunikan (penerima pesan). Proses komunikasi dapat diartikan sebagai “transfer informasi” atau pesan (*message*) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima sebagai komunikan. Dalam proses komunikasi tersebut bertujuan untuk mencapai saling pengertian (*mutual understanding*) antara kedua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi dan dalam proses inilah komunikator mengirimkan pesan/informasi kepada komunikan sebagai sasaran komunikasi (dalam Suprpto, 2011:5).

Proses komunikasi adalah setiap langkah mulai dari saat menciptakan informasi sampai dipahami oleh komunikan. Komunikasi adalah sebuah proses, sebuah kegiatan yang berlangsung kontinu. Dibutuhkan lima unsur untuk terjadinya proses komunikasi, yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, pengaruh. Dari kelima unsur tersebutlah maka Harold D. Laswell yang merupakan seorang pakar komunikasi memperkenalkan lima formula komunikasi untuk terjadinya suatu proses komunikasi, yaitu :

- 1) *Who*, yakni berkenaan dengan siapa yang mengatakan.
- 2) *Says what*, yakni berkenaan dengan menyatakan apa.
- 3) *In which channel*, yakni berkenaan dengan saluran apa.
- 4) *To whom*, yakni berkenaan dengan ditujukan kepada siapa.
- 5) *With what effect*, yakni berkenaan dengan pengaruh apa.

Wilbur Schramm mengatakan bahwa untuk terjadinya proses komunikasi paling sedikit harus memiliki tiga unsur komunikasi, yaitu komunikator, pesan dan komunikan (dalam Suprpto 2011:9).

Esensi dalam proses komunikasi adalah untuk memperoleh kesamaan makna diantara orang yang terlibat dalam proses komunikasi antar manusia. Dalam proses komunikasi terdapat beberapa aspek yang dapat mempengaruhi berjalannya proses komunikasi itu sendiri. William G. Scott mengutip pendapat Babcock dalam Thoha, mengatakan bahwa ada lima faktor yang memengaruhi proses komunikasi :

- 1) *The Act* (Perbuatan)

Perbuatan komunikasi menginginkan pemakaian lambang-lambang yang dapat dimengerti secara baik dan hubungan-hubungan yang dilakukan oleh manusia. Pada umumnya lambang-lambang tersebut dinyatakan dengan bahasa atau dalam keadaan tertentu tanda-tanda lain dapat pula dipergunakan.

#### 2) *The Scene* (Adegan)

Adegan sebagai salah satu faktor dalam komunikasi ini menekankan hubungan dengan lingkungan komunikasi. Adegan ini menjelaskan apa yang dilakukan, simbol apa yang digunakan, dan arti apa yang dikatakan. Dengan kata lain adegan adalah sesuatu yang akan dikomunikasikan dengan melalui simbol apa, sesuatu itu dapat dikomunikasikan.

#### 3) *The Agent* (Pelaku)

Individu-individu yang mengambil bagian dalam hubungan komunikasi dinamakan pelaku-pelaku komunikasi. Pengirim dan penerima yang terlibat dalam komunikasi ini, adalah contoh dari pelaku-pelaku komunikasi tersebut. Dan peranannya seringkali saling menggantikan dalam situasi komunikasi yang berkembang.

#### 4) *The Agency* (Perantara)

Alat-alat yang dipergunakan dalam komunikasi dapat membangun terwujudnya perantara. Alat-alat itu selain dapat berwujud komunikasi lisan, tatap muka (*face to face*), juga alat komunikasi tertulis.

#### 5) *The Purpose* (Tujuan)

- Tujuan fungsional (*the functional goals*) adalah tujuan yang secara pokok bermanfaat untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi /lembaga.
- Tujuan manipulasi (*the manipulative goals*) adalah tujuan yang dimaksudkan untuk menggerakkan orang-orang yang mau menerima ide-ide yang disampaikan, yang sesuai ataupun tidak dengan nilai dan sikapnya.
- Tujuan keindahan (*the aesthetic goals*) adalah tujuan untuk menciptakan tujuan-tujuan yang bersifat kreatif. Komunikasi ini dipergunakan untuk memungkinkan seseorang mampu mengungkapkan perasaan tadi dalam kenyataan.
- Tujuan keyakinan (*the confident goals*) adalah tujuan yang bermaksud untuk meyakinkan atau mengembangkan keyakinan orang-orang pada lingkungan (dalam Suprpto, 2011:10-11).

Setiap aktivitas komunikasi pasti memiliki efek. Dalam konsep komunikasi paradigmatis disebutkan bahwa komunikasi merupakan sebuah pola yang meliputi sejumlah komponen (unsur) serta memiliki dampak-dampak tertentu. Adapun pola-pola komunikasi yang memiliki dampak, antara lain penyuluhan, penerangan, propaganda, kampanye, pendidikan, acara radio/televisi pemutaran film/video dan diplomasi. Dan pada dasarnya komunikasi memiliki 3 dampak, yaitu :

- Memberikan informasi, meningkatkan pengetahuan, menambah wawasan. Tujuan ini sering disebut tujuan kognitif.
- Menumbuhkan perasaan tertentu, menyampaikan pikiran, ide atau pendapat. Tujuan ini sering disebut tujuan afektif.

Mengubah sikap, perilaku dan perbuatan. Tujuan ini sering disebut dengan tujuan konatif atau psikomotorik.

### **Pengertian Komunikasi Massa**

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner, yakni: komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a massmedium to large number of people*). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi disampaikan kepada khalayak yang banyak seperti rapat akbar dilapangan yang luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah: radio siaran dan televisi yang keduanya dikenal sebagai media elektronik; surat kabar dan majalah yang dikenal sebagai media cetak; serta media film. Film sebagai media komunikasi massa adalah film bioskop.

Definisi komunikasi massa yang lebih perinci dikemukakan oleh ahli komunikasi lainnya, yaitu Gerbner. Menurut Gerbner "*Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies*". (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri). Dari definisi Gerbner tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan sebuah produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebar, didistribusikan pada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, dwimingguan atau bulanan. Proses memproduksi sebuah pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus oleh lembaga, dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industri (dalam Ardianto, 2007:3).

Bentuk-bentuk media massa pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua kategori, yakni media massa cetak dan media massa elektronik. Media massa cetak yang dapat memenuhi kriteria sebagai media massa adalah surat kabar (koran) dan majalah. Sedangkan media massa elektronik yang memenuhi kriteria media massa adalah radio, televisi, film, media *online* atau internet (dalam Ardianto, 2007:103).

Ahli komunikasi seperti Joseph A. DeVito merumuskan definisi komunikasi massa yang pada intinya merupakan penjelasan tentang pengertian massa serta tentang media yang digunakannya. Joseph mengemukakan definisinya dalam dua *item*, yakni : "*Pertama*, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang menonton televisi, tetapi ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. *Kedua*, komunikasi massa komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan/atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih muda dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya: televisi, radio, surat kabar, majalah dan film." (dalam Ardianto, 2007:6)

## **Media Massa Televisi**

Menurut Effendy (2002 : 21) yang dimaksud dengan televisi adalah televisi siaran yang merupakan media dari jaringan komunikasi dengan ciri-ciri yang dimiliki komunikasi massa, yaitu berlangsung satu arah, komunikatornya melembaga, pesannya bersifat umum, sasarannya menimbulkan keserampakan, dan komunikasinya bersifat heterogen. Perkembangan teknologi melahirkan suatu media baru yang dapat menyajikan informasi secara cepat kepada masyarakat yaitu Televisi. TV sebagai alat penangkap siaran dan gambar. Televisi berasal dari kata *Tele* ; tampak dan *vision* ; jauh atau jika digabungkan menjadi suatu makna yang berarti “jauh dan tampak” atau dengan kata lain TV merupakan suatu alat untuk “melihat dari jarak jauh”. Para penonton dapat menikmati gambar karena adanya pemancar, dan gambar yang dipancarkan itu adalah gambar yang bisa bergerak. Tayangan televisi dapat diartikan sebagai adanya suatu pertunjukan acara yang ditampilkan atau disiarkan melalui media massa televisi. Tayangan tersebut bisa bersifat hiburan, informasi, ataupun edukasi seperti tayangan mengenai pendidikan.

Komunikasi massa merupakan suatu tipe komunikasi manusia (*Human Communication*) yang bersamaan dengan mulai digunakannya alat-alat mekanik, yang mampu melipat gandakan pesan komunikasi yaitu semenjak ditemukannya mesin cetak oleh Johannes Gutenberg dan semenjak saat itu dimulailah era komunikasi massa. Yang dimaksud dengan komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang memiliki sirkulasi yang sangat luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan secara umum, dan film yang dipertunjukkan gedung-gedung bioskop (Effendy, 2000 : 79). Komunikasi massa dengan media televisi merupakan proses komunikasi antara komunikator dengan komunikan melalui sebuah sarana, yaitu televisi. Kelebihan media televisi terletak pada kekuatannya menguasai jarak dan ruang, sasaran yang dicapai untuk mencapai massa cukup besar.

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 penonton, sehingga mereka terhanyut dalam keterlibatan akan kisah atau peristiwa yang disajikan oleh televisi (Effendy, 2002 : 122).

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam analisis semiotika komunikasi adalah metode penelitian interpretatif. Metode penelitian ini menghendaki pengamatan secara menyeluruh dari semua isi berita (teks), termasuk cara pemberitaan (*frame*) maupun istilah-istilah yang digunakan. Karena itu dalam penelitian ini analisis terhadap tanda akan dilakukan terhadap semua isi berita, serta istilah-istilah dan cara pemberitaan yang digunakan media yang dijadikan sampel (dalam Sobur, 2006:147-148).

## **PEMBAHASAN**

Jadi, didalam hasil penelitan dan pembahasan hasil penelitian terdapat tiga episode program acara *talkshow* Sarah Sechan yang disiarkan secara langsung dalam

periode bulan April tahun 2016. ketiga episode ini diunduh kedalam akun Youtube Sarah Sechan, dan ketiga episode telah diamati oleh penulis secara menyeluruh dari semua isi berita, gaya berbusana Sarah Sechan maupun bintang tamu yang hadir, *theme song* program acara *talkshow* Sarah Sechan dan juga panggung serta latar belakang panggung.

Adapun hasil tanda atau signal yang ditemukan oleh penulis di per-episode acara *talkshow* Sarah Sechan dalam periode bulan April tahun 2016 adalah sebagai berikut:

Tanda dalam program acara <i>talkshow</i> Sarah Sechan di Net. tv					
Periode bulan April tahun 2016					
No	Tanda	Episode			
		5/4/2016	12/4/2016	13/4/2016	Total
1	<i>Qualisign</i> (Kualitas yang dimiliki tanda)	1	1	1	3
2	<i>Iconic Sinsign</i> (Tanda yang memperlihatkan kemiripan)	2	-	-	2
3	<i>Rhematic Indexical Sinsign</i> (Tanda berdasarkan pengalaman langsung, yang secara langsung menarik perhatian karena kehadirannya disebabkan oleh sesuatu)	2	-	-	2
4	<i>Dicent Sinsign</i> (Tanda yang memberikan informasi tentang sesuatu)	4	3	4	11
5	<i>Iconic Legisign</i> (Tanda yang menginformasikan Norma atau Hukum)	1	1	1	3
6	<i>Rhematic Indexical Legisign</i> (Tanda yang mengacu kepada objek tertentu)	1	3	1	5
7	<i>Dicent Indexical Legisign</i> (Tanda yang bermakna informasi dan menunjuk subjek Informasi)	-	1	-	1
8	<i>Rhematic Symbol/Symbol Rheme</i> (Tanda yang dihubungkan dengan objeknya melalui asosiasi ide umum)	1	1	1	3
9	<i>Dicent Symbol/proposition</i> (Tanda yang langsung	1	1	1	3

	menghubungkan dengan objek melalui asosiasi dalam otak)				
10	<i>Argument</i> (Tanda yang merupakan <i>iferens</i> seseorang terhadap sesuatu berdasarkan alasan tertentu)	1	1	-	2
<i>Total tanda</i>					35

Secara keseluruhan total tanda/signal yang terdapat pada program acara *talkshow* Sarah Sechan dari ketiga episode yang diunduh kedalam akun Youtube Sarah Sechan dibulan April tahun 2016 berjumlah 35 tanda, dan tanda yang mendominan dalam program acara *talkshow* Sarah Sechan adalah *Dicent Sinsign* atau tanda yang menginformasikan tentang sesuatu.

## KESIMPULAN

Dari penelitian ini, penulis menyimpulkan bahwa program acara *talkshow* Sarah Sechan yang ditayangkan di Net. tv secara keseluruhan memiliki tiga kesimpulan akhir seperti berikut ini :

1. Kesimpulan dari program acara *talkshow* Sarah Sechan diketiga episode pilihan dalam bulan April tahun 2016 dalam penelitian ini penulis menemukan kesepuluh jenis tanda yang dikemukakan oleh Charles Sanders Pierce yaitu, *Dicent Indexical Legisign* (Tanda yang bermakna informasi dan menunjuk subjek Informasi) 1 tanda, *Iconic Sinsign* (Tanda yang memperlihatkan kemiripan) sebanyak 2 tanda, *Rhematic Indexical Sinsign* (Tanda berdasarkan pengalaman langsung, yang secara langsung menarik perhatian karena kehadirannya disebabkan oleh sesuatu) sebanyak 2 tanda, *Argument* (Tanda yang merupakan *iferens* seseorang terhadap sesuatu berdasarkan alasan tertentu) sebanyak 2 tanda, *Qualisign* (Kualitas yang dimiliki tanda) sebanyak 3 tanda, *Iconic Legisign* (Tanda yang menginformasikan Norma atau Hukum) sebanyak 3 tanda, *Rhematic Symbol/Symbol Rheme* (Tanda yang dihubungkan dengan objeknya melalui asosiasi ide umum) sebanyak 3 tanda, *Dicent Symbol/proposition* (Tanda yang langsung menghubungkan dengan objek melalui asosiasi dalam otak) sebanyak 3 tanda, *Rhematic Indexical Legisign* (Tanda yang mengacu kepada objek tertentu) sebanyak 5 tanda, *Dicent Sinsign* (Tanda yang memberikan informasi tentang sesuatu) sebanyak 11 tanda dan total keseluruhan tanda yang ada didalam ketiga episode pilihan bulan April sebanyak 35 tanda, dan tanda yang mendominasi adalah tanda *Dicent Sinsign* atau tanda yang memberikan informasi tentang sesuatu.
2. *Theme song* program, lagu “Gue Kece”. Letak perbedaan acara *talkshow* Sarah Sechan di Net. tv dengan acara *talkshow* lainnya yang ada di Indonesia adalah dengan hadirnya *theme song* dalam program acara *talkshow* Sarah Sechan. *Lagu*

*theme* song “Gue Kece” memberikan makna bahwa sebagai manusia kita harus menghilangkan rasa malu karena keterbatasan kita serta mengucapkan syukur dengan apa yang kita punya, dan melihat bahwa kita masih bisa tampil sempurna dengan percaya diri yang tinggi dalam kehidupan kita. Dan lagu *theme song* ini secara utuh menggambarkan tentang karakter sesungguhnya dari Sarah Sechan yang memiliki kekurangan tapi masih bisa tampil dengan percaya diri.

3. Latar belakang panggung yang menggambarkan tentang suasana kota dan gedung tinggi, serta panggung yang menggambarkan ruang tamu dengan furniture bahan kayu dan sederhana memberikan makna bahwa, panggung dan latar belakang panggung ini sengaja dibuat sama seperti karakter dari pembawa acara talkshow Sarah Sechan yaitu, Sarah Sechan yang sering tampil sederhana tapi tetap modis dan modern.

Ketiga kesimpulan akhir yang ditemukan oleh peneliti secara keseluruhan dari kesepuluh jenis tanda yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce dalam teorinya “Triangle of meanings” peneliti juga menyimpulkan, bahwa tanda yang ada didalam program acara talkshow Sarah Sechan adalah tanda yang menginformasikan tentang sesuatu, informasi yang belum diketahui oleh khalayak umum. Informasi yang ada didalam acara talkshow Sarah Sechan disajikan secara unik dan menarik sehingga acara ini layak untuk ditonton karena memberikan makna yang positif kepada setiap penonton.

## **SARAN**

Setelah menginterpretasikan makna yang disampaikan dalam tayangan acara *talkshow* Sarah Sechan di Net. tv penulis menyarankan agar acara *talkshow* yang mendidik serta menghibur seperti ini terus diproduksi karena tanda yang ada didalam acara talkshow ini memiliki makna yang beragam yang bisa di interpretasikan berbeda-beda oleh banyak orang.

Adapun saran yang diajukan dari penelitian ini adalah agar peneliti berikutnya dapat melanjutkan penelitian ini secara kuantitatif dengan mengukur seberapa banyak penonton tetap dari program acara *talkshow* Sarah Sechan dikalangan mahasiswa. Penulis juga memberikan saran bagi masyarakat untuk bisa lebih jeli lagi memilih tayangan acara *talkshow* karena selama ini tayangan acara *talkshow* yang ada kebanyakan menyajikan informasi yang bersifat gossip tanpa mementingkan nilai-nilai yang mendidik.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ardianto, Drs. Elvinaro, Msi. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Badjuri Adi. 2010. *Jurnalistik Televisi*. Ed 1. Cet 1. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Fiske, John. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Ed. 4. Cet. 1. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Kuswarno. H. Engkus. *Menulis Ilmiah Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2010
- Kriyanto Rachmat. 2009. *Teknik Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Komunikasi, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Ed. 1. Cet. 4 Jakarta: Kencana
- Piliang, Yasraf Amir. 2012. *Semiotika dan Hipersemiotika: Gaya, Kode dan Matinya Makna*. Ed. 4. Cet. I Bandung: Matahari
- Rakhmat, Drs. Jalaluddin, M.Sc. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Cet. 14. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sobur, Alex. 2006. *Analisis Teks Media Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Cet. 4. Jakarta: Kencana
- Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Cet. 4. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Suprpto, Drs. Tommy, M.S. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Cet. 1. Yogyakarta: CAPS

Sumber-sumber lain :

Kamus Bahasa Indonesia

[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

[www.netmediatama.com](http://www.netmediatama.com)