

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Televisi merupakan salah satu media yang sangat digemari oleh masyarakat luas karena salah satu fungsinya adalah untuk menghibur.

Televisi, menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney (1988) memiliki fungsi: (1) *To Inform* (menginformasikan), (2) *To Entertain* (memberikan hiburan), (3) *To Persuade* (membujuk), dan (4) *Transmission of the culture* (transmisi budaya). (Nurudin,2007)

Fungsi ini sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang menginginkan suguhan program televisi yang mampu menyuguhkan informasi sekaligus memberikan hiburan dan mampu menginspirasi masyarakat. Salah satu program yang pasti di setiap stasiun tv ada adalah program *Talk Show* yang disuguhkan dengan berbagai konsep yang di kemas menarik dan sangat kreatif.

Setiap stasiun televisi mempunyai suatu hal yang sangat penting untuk membuat sebuah peta tentang siapa dan bagaimana khalayak pemirsa yang hendak dirangkulnya. Sebab, dengan mengetahui siapa yang akan dijadikan sasaran, pihak stasiun televisi bisa merancang suatu program yang relevan dengan khalayak yang menjadi target operasi. Dikarenakan semua stasiun televisi berlomba menyuguhkan acara yang dapat menarik minat pemirsa dan tentu saja iklan yang sebanyak mungkin. Sehingga semakin tinggi rating program tersebut semakin besar pula potensi merauk keuntungan.

Rating program tersebut tidak lain merupakan indikator reputasi sebuah program televisi. Tinggi rendahnya reputasi sebuah program televisi dapat menentukan keberlangsungan suatu program, semakin tinggi reputasi sebuah program dapat memperbesar kemungkinan diperpanjangnya penayangan program tersebut, artinya program tersebut masih menarik minat pemirsa. Bila suatu stasiun televisi mempunyai konsep yang unik dan identik dengan jati dirinya maka pemirsa yang menonton akan akrab dengan stasiun televisi tersebut.

Siaran televisi sendiri memiliki keunggulan yang menyebabkan masyarakat harus tetap terpaku 4 sampai 6 jam sehari di depan layar kaca dan bahkan bagi anak-anak yang sering menonton televisi, memberikan dampak malas belajar. Sementara itu, sebanyak 53,4% mereka mengakui bahwa waktu belajarnya lebih sedikit dibandingkan dengan lama waktu menonton televisi. (Saktiyanti, Jahja. 2006)  
(<http://windabroadcast.weebly.com/apa-itu-broadcasting.html> Tanggal akses 27 April 2015 pkl. 14:47 WIB)

Banyak sekali siaran televisi yang menyiarkan program-program yang sangat menarik perhatian para penikmatnya. Tidak hanya program yang bersifat positif, program yang bersifat negatif pun banyak ditayangkan dan sudah banyak juga yang dicabut oleh Komisi Penyiaran Indonesia, misalnya acara Hitam Putih dan juga Empat Mata karena mengandung banyak sekali unsur yang tidak sesuai dengan Undang-Undang. KPI memakai UU.No.32/2002 sebagai pisau bedahnya tentang penyiaran untuk mengambil tindakan tegas. Isi dari UU. No.32/2002 itu ialah : “isi siaran wajib melindungi dan memberdayakan khalayak khusus,

yaitu anak dan remaja, dengan menyiarkan pada waktu yang tepat dan mencantumkan klasifikasi khalayak sesuai isi siaran”.

Namun jauh dari itu, banyak juga acara positif dari televisi yang sangat inspiratif untuk dicontoh masyarakat luas. Salah satu contohnya adalah acara Tupperware She Can yang merupakan program dari stasiun televisi Trans 7. Dalam program ini lebih dikhususkan untuk wanita dan juga ibu rumah tangga sebagai pembelajaran kehidupan dan mengetahui kehidupan wanita yang tangguh itu seperti apa.

Tak dapat dipungkiri, wanita memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan umat manusia, karena mereka adalah sosok yang berjasa dalam melahirkan dan membesarkan generasi penerus yang berpotensi menjadi pemimpin masa depan. Pakar pendidikan sekaligus Ketua Harian UNESCO Indonesia, Prof. Dr. H. Arief Rachman, M.Pd. mengatakan “Sejak dulu, Indonesia memiliki wanita-wanita hebat dan tangguh yang mampu mendobrak batas. Mereka menjadi pemimpin yang membimbing keluarga dan bahkan sesamanya dengan nurani dan ketulusannya. Dengan memiliki kaum wanita yang berkarakter kuat, Indonesia dapat menjadi bangsa yang kuat.” (Ranu, Selany. 2013. “Wanita Inspiratif Tupperware SheCAN!”, <http://merdekaonline.com/berita1-4399-wanita-inspiratif-tupperware-shecan-.html>. Tanggal akses 12 maret 2015, pkl. 13:29 WIB)

Sejarah mencatat, Indonesia pernah memiliki sosok wanita pemimpin bernama Keumalahayati yang merupakan laksamana laut wanita pertama di dunia asal tanah Aceh. Karena kecintaannya yang begitu

besar terhadap keluarga dan tanah kelahirannya, Ia berani menembus batas sosial dan menjadi pemimpin armada Aceh yang semua prajuritnya terdiri dari kaum janda yang suaminya gugur dalam Perang Teluk Haru.<sup>1</sup>

Semangat dari para wanita hebat dan inspiratif dalam mewujudkan kehidupan yang lebih baik bagi keluarga dan sesamanya ini, sejalan dengan filosofi Tupperware 3E, yaitu Enlighten (mencerahkan), Educate (mendidik), dan Empower (memberdayakan). Dengan komitmennya yang kuat, Tupperware akan terus mendukung upaya mereka menjadi sosok yang mampu berkontribusi secara positif dalam kehidupan berkeluarga dan bermasyarakat.

Prof. Dr. H. Arief Rachman, M.Pd. pun menambahkan “Langkah Tupperware yang memberikan penghargaan terhadap perjuangan kaum wanita di Indonesia melalui Tupperware SheCAN! ini patut didukung dan diapresiasi agar ke depannya putera-puteri Indonesia dapat terus memiliki sosok ibu yang dapat memimpin dan mengarahkan mereka ke kehidupan yang lebih baik.” (Ranu, Selany. 2013. “Wanita Inspiratif Tupperware SheCAN!”, <http://merdekaonline.com/berita1-4399-wanita-inspiratif-tupperware-shecan-.html>. Tanggal akses 12 maret 2015, pkl. 13:29 WIB)

She Can Tupperware adalah program yang ditayangkan di stasiun televisi Trans 7 setiap hari Sabtu jam 09.00 WIB dengan pembawa acara Shahnaz Haque. Pemilihan waktu yang sangat tepat untuk menayangkan acara ini dikarenakan pada hari sabtu atau weekend adalah waktu yang sangat pas untuk ibu-ibu rumah tangga menonton acara ini. Pemilihan

pembawa acara pun sangat tepat, karena kita ketahui Shahnaz Haque merupakan sosok wanita Indonesia yang sangat smart dan juga kehidupan keluarganya baik sehingga bisa menjadi sumber inspirasi untuk wanita indonesia lainnya.

Ibu rumah tangga di kalangan RW 04 Cipaera mempunyai satu kasus yang unik. Mereka mempunyai satu tempat khusus dimana disitulah mereka mendiskusikan kegiatan mereka bersama dengan ibu-ibu lainnya. Akan tetapi mungkin lebih banyak bergosip, dengan adanya acara Tupperware She Can ini lahan tersebut terkadang bisa menjadi wadah khusus untuk merubah perilaku dan kebiasaan sebagai ibu rumah tangga.

Berdasarkan data dari RW 04 bahwasannya ada 300 orang ibu rumah tangga yang tinggal dan beberapanya bergabung dengan ibu-ibu PKK. Ibu-ibu ini tinggal dikawasan bandung tengah yang sangat dekat dengan pusat kota, sehingga mudah terpengaruh oleh isu-isu yang ada di media salah satunya media televisi. Ibu-ibu rumah tangga di lingkungan RW 04 Cipaera Kelurahan Malabar Kecamatan Lengkong Bandung 40262, berdasarkan pra riset yang saya lakukan, dari 100 orang ibu rumah tangga, ada 67 orang ibu yang memang pernah dan juga sering menonton acara She Can Tupperware ini. 67% dari 100% ibu-ibu rumah tangga disini sangat mewakili ibu rumah tangga yang lain. Tidak hanya menonton acara tersebut, kebanyakan ibu-ibu rumah tangga disini mempunyai barang yang diproduksi oleh Tupperware itu sendiri.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana hubungan terpaan acara Tupperware She Can dengan persepsi ibu-ibu rumah tangga di RW 04 Cipaera ini setelah menonton acara She Can Tupperware. Maka dari itu peneliti tertarik dengan judul :

## **Hubungan Terpaan Acara Tupperware She Can di Trans 7 dengan Persepsi Ibu Rumah Tangga**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

*“Bagaimana Hubungan Acara She Can Tupperware di Trans 7 dengan Persepsi Ibu Rumah Tangga?”*

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka rumusan masalah yang akan di bahas sebagai berikut:

1. Bagaimana hubungan antara frekuensi menonton acara Tupperware She Can di Trans 7 dengan persepsi ibu rumah tangga di RW 04 Cipaera?
2. Bagaimana hubungan antara durasi menonton acara Tupperware She Can di Trans 7 dengan persepsi ibu rumah tangga di RW 04 Cipaera ?

3. Bagaimana hubungan antara intensitas menonton acara Tupperware She Can di Trans 7 dengan persepsi ibu rumah tangga di RW 04 Cipaera ?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara frekuensi menonton acara Tupperware She Can di Trans 7 dengan persepsi ibu rumah tangga di RW 04 Cipaera.
2. Untuk Mengetahui bagaimana hubungan antara durasi menonton acara Tupperware She Can di Trans 7 dengan persepsi ibu rumah tangga di RW 04 Cipaera.
3. Untuk Mengetahui bagaimana antara intensitas menonton acara Tupperware She Can di Trans 7 dengan persepsi ibu rumah tangga di RW 04 Cipaera.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

##### **1.5.1 Praktis**

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan inspirasi, menambah referensi serta sumbangan pemahaman mengenai program wanita yang inspiratif dan juga persepsi ibu rumah tangga bagi perkembangan ilmu komunikasi yang berkaitan dengan bidang pertelevisian.

##### **1.5.2 Teoritis**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan evaluasi bagi yang bersangkutan yaitu mahasiswa atau praktisi di

bidang komunikasi. Manfaat dari penelitian ini juga untuk menyanggah pemahaman ilmiah, pembentukan konsep yang baru mengenai suatu program mengenai seorang wanita yang sangat inspiratif yang nantinya dapat digunakan sebagai suatu bahan keilmuan dalam bidang komunikasi.

## **1.6 Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah**

### **1.6.1 Ruang Lingkup**

Untuk mempermudah pembahasan dan penelitian sehingga terarah kepada tujuan, maka perlu kiranya penulis melakukan pembatasan masalah. Atau ruang lingkup. Adapun hal yang perlu dibatasi dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan kepada ibu-ibu rumah tangga saja
2. Penelitian difokuskan kepada ibu-ibu rumah tangga di lingkungan RW 04 Cipaera Kelurahan Malabar Kecamatan Lengkong Bandung 40262.
3. Melalui beberapa aspek sosial yang ada, maka program televisi adalah salah satu aspek yang menjadi bagian dari ibu-ibu rumah tangga yang tidak bekerja atau hanya diam saja di rumah dengan pekerjaan rumah dan mengurus anak-anak.
4. Hiburan untuk ibu-ibu rumah tangga salah satu aspek yang mempengaruhi kebutuhan dan kebiasaan mereka selaku wanita. Dan disini merupakan acara yang inspiratif yang diharapkan



persepsi mereka mengenai seorang ibu rumah tangga itu akan berubah.

5. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional.

### 1.6.2 Pengertian Istilah

#### 1. Televisi

Menurut Para Ahli

Televisi adalah alat penangkap siaran bergambar, yang berupa audio visual dan penyiaran videonya secara broadcasting. Istilah ini berasal dari bahasa Yunani yaitu tele (jauh) dan vision (melihat), jadi secara harfiah berarti “melihat jauh”, karena pemirsa berada jauh dari studio tv. (Ilham Z, 2010:255).

Sedangkan menurut Adi Badjuri (2010:39) Televisi adalah media pandang sekaligus media pendengar (audio-visual), yang dimana orang tidak hanya memandangi gambar yang ditayangkan televisi, tetapi sekaligus mendengar atau mencerna narasi dari gambar tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa televisi merupakan salah satu media massa elektronik yang dapat menyiarkan siarannya dalam bentuk gambar atau video serta suara yang berfungsi memberikan informasi dan hiburan kepada khalayak luas.

#### 2. Persepsi

Menurut Philip Kotler (Manajemen Pemasaran, 1993, hal 219): Persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi,

mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.

Persepsi dapat diartikan sebagai suatu proses kategorisasi dan interpretasi yang bersifat selektif. Adapun faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah katakteristik orang yang dipersepsi dan faktor situasional.

Pengertian Persepsi Menurut Desirato: Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Pesan dapat dikatakan sebagai pemberian makna pada stimuli indrawi (sensory stimuli).

### 3. Ibu Rumah Tangga

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, ibu rumah tangga dapat diartikan sebagai seorang wanita yang mengatur penyelenggaraan berbagai macam pekerjaan rumah tangga, atau ibu rumah tangga merupakan seorang istri (ibu) yang hanya mengurus berbagai pekerjaan dalam rumah tangga (tidak bekerja di kantor).

Jadi, ibu rumah tangga merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan seorang wanita yang telah menikah serta menjalankan pekerjaan rumah keluarga merawat anak-anaknya, memasak, membersihkan rumah dan tidak bekerja di luar rumah.

Seorang ibu rumah tangga sebagai wanita menikah yang bertanggung jawab atas rumah tangganya.

## 1.7 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

### 1.7.1 Kerangka Pemikiran

Sebelumnya peneliti ingin menjelaskan teori yang dipakai untuk penelitian ini. Peneliti menggunakan teori tentang media massa, penelitian ini dilandasi oleh Teori Kultivasi dari George Gerbner.

Teori kultivasi atau disebut juga dengan analisis kultivasi, adalah teori yang memperkirakan dan menjelaskan pembentukan persepsi, pengertian dan kepercayaan mengenai dunia sebagai hasil dari mengonsumsi pesan media dalam jangka panjang. Pemikiran Gerbner menyatakan bahwa media massa, khususnya TV, menyebabkan munculnya kepercayaan tertentu mengenai realitas yang dimiliki bersama oleh konsumen media massa.

Teori ini sangat mendukung karena didalamnya mencakup persepsi yang berubah atau membentuk persepsi yang baru karena adanya tontonan di media dalam jangka waktu yang lumayan panjang, contohnya adalah program Tupperware She Can di Trans 7. Masyarakat apalagi ibu rumah tangga seringkali mempercayai dan persepsinya berubah dikarenakan mengonsumsi pesan media dalam intensitas yang sangat tinggi.

Selanjutnya adalah Persepsi. Menurut Philip Kotler (Manajemen Pemasaran, 1993: 219): Persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Persepsi dapat diartikan sebagai suatu proses kategorisasi dan interpretasi yang bersifat selektif. Adapun faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah katakarakteristik orang yang dipersepsi dan faktor situasional.

Frekuensi merupakan banyaknya pengulangan perilaku yang menjadi target. Menonton tayangan televisi dapat berlangsung dalam frekuensi yang berbeda-beda, dapat seminggu sekali, dua minggu sekali atau satu bulan sekali, tergantung dari individu yang bersangkutan. (Ardianto Elvinaro, 2007)

Durasi merupakan lamanya selang waktu yang dibutuhkan individu untuk melakukan perilaku yang menjadi target. Durasi menonton tayangan televisi berarti membutuhkan waktu, lamanya selang waktu yang dibutuhkan untuk menonton sebuah tayangan televisi. Intensitas dalam kehidupan sehari-hari dapat dipahami sebagai ukuran atau tingkat. Dalam kamus bahasa Inggris, intensitas diistilahkan dengan *intensity*, diartikan dengan kehebatan (hebat, kuat) (Echols & Shadily, 2009).

Intensitas juga dipahami sebagai suatu kekuatan yang mendukung suatu pendapat atau suatu sikap (Chaplin, 2006). Azwar mengartikan intensitas sebagai kekuatan atau kedalaman sikap terhadap sesuatu. Sementara Dahrendorf (dalam Apollo & Ancok, 1993) mengartikan intensitas sebagai sebuah istilah yang terkait dengan “pengeluaran energi” atau banyaknya kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dalam waktu tertentu. Intensitas dapat diukur berdasarkan sejauhmana kedalaman informasi yang dapat dipahami oleh responden (Feriyan & Fitri, 2011).



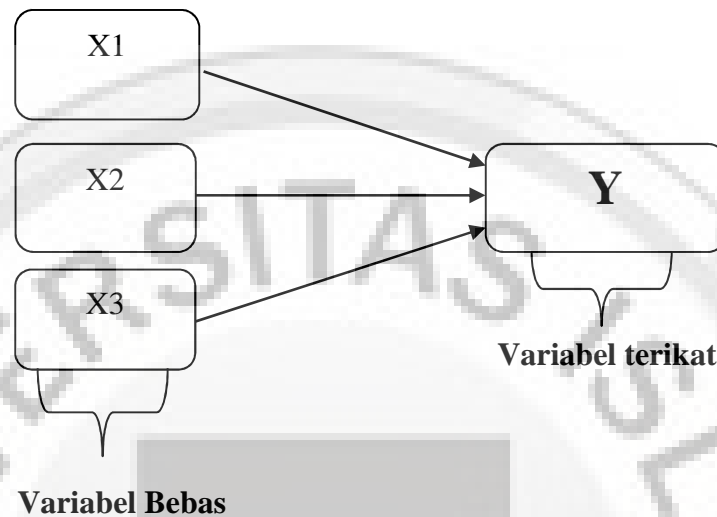
Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

Variabel X : Terpaan (Azjen, dalam Setiawan 2005)

Variabel Y : Persepsi (Phillip Kotler)

*Gambar 1.2*  
*Korelasi Satu Arah*



Keterangan :

X1 = Frekuensi

X2 = Durasi

X3 = Intensitas

Y = Persepsi

### 1.7.2 Hipotesis

#### Hipotesis Umum

$X \rightarrow Y$

$H_0$ : Tidak ada hubungan terpaan media massa televisi (Tupperware She Can) dengan persepsi ibu rumah tangga.

H<sub>1</sub>: Ada hubungan terpaan media massa televisi (Tupperware She Can) dengan persepsi ibu rumah tangga

### Subhipotesis

X<sub>1</sub> -> Y

H<sub>0</sub>: Tidak ada hubungan antara frekuensi menonton acara Tupperware She Can di Trans 7 dengan persepsi ibu rumah tangga.

H<sub>1</sub>: Ada hubungan antara frekuensi menonton acara Tupperware She Can di Trans 7 dengan persepsi ibu rumah tangga.

X<sub>2</sub>-> Y

H<sub>0</sub>: Tidak ada hubungan antara durasi menonton acara Tupperware She Can di Trans 7 dengan persepsi ibu rumah tangga.

H<sub>1</sub>: Ada hubungan antara durasi menonton acara Tupperware She Can di Trans 7 dengan persepsi ibu rumah tangga.

X<sub>3</sub>-> Y

H<sub>0</sub>: Tidak ada hubungan antara intensitas menonton acara Tupperware She Can di Trans 7 dengan persepsi ibu rumah tangga.

H<sub>1</sub>: Ada hubungan antara intensitas menonton acara Tupperware She Can di Trans 7 dengan persepsi ibu rumah tangga.