

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

3.1.1 Sejarah Singkat Trans 7

Trans 7 berdiri dengan ijin dari Dinas Perdagangan dan Perindustrian Jakarta Pusat dengan Nomor 809/BH.09.05/III/2000 dengan nama TV7 yang sahamnya sebagian besar dimiliki oleh Kelompok Kompas Gramedia (KKG). Pada tanggal 22 Maret 2000 keberadaan TV7 telah diumumkan dalam Berita Negara Nomor 8687 sebagai PT Duta Visual Nusantara Tivi Tujuh. Pada 4 Agustus 2006, Para Group melalui PT Trans Corpora resmi membeli 49% saham PT Duta Visual Nusantara TV 7. Dengan dilakukannya re-launch pada tanggal 15 Desember 2006, tanggal ini ditetapkan sebagai hari lahirnya Trans 7. Direktur Utama Trans 7 saat ini adalah Atiek Nur Wahyuni. Di bawah naungan PT Trans Corpora yang merupakan bagian dari manajemen Para Group, TRANS 7 diharapkan dapat menjadi televisi yang maju, dengan program-program rumah produksi yang bersifat informatif, kreatif dan inovatif. Seperti slogannya 'Cerdas, Tajam, Menghibur, Membumi. (<http://id.wikipedia.org/wiki/Trans7> Tanggal akses 12 maret 2015 pkl. 14:24 WIB)

TRANS 7 dengan komitmen menyajikan tayangan berupa informasi dan hiburan, menghiasi layar kaca di ruang keluarga pemirsa Indonesia. Di bawah naungan PT Trans Corpora yang merupakan bagian dari manajemen Para Group, TRANS 7 diharapkan dapat menjadi televisi yang maju, dengan program-program

in-house productions yang bersifat informatif, kreatif, dan inovatif. Saat ini Trans 7 memiliki 26 stasiun transmisi yang mampu menjangkau lebih dari 133 juta penonton televisi di Indonesia.

3.1.1.1 Manajemen Trans 7

Daftar direktur utama Trans 7 2001 hingga saat ini adalah :

Tabel 3.1.

Daftar nama direktur Trans 7 tahun 2001–2011

No	Nama	Awal Jabatan	Akhir Jabatan
1	August Parengkuan	2001	2006
2	Wishnutama	2006	2008
3	Atiek Nurwahyuni	2008	-

Dewan Komisaris

Komisaris Utama : Chairul Tanjung

Komisaris :

1. Agung Adiprasetyo

2. Ishadi SK

3. Asih Winanti

Dewan Direktur

Direktur Utama : Atiek Nur Wahyuni

Direktur produksi dan Operasional : Wishnutama

Direktur Keuangan dan Sumber Daya : Ch. Suswati Handayan

3.1.1.2 Visi, Misi, dan Logo TRANS 7

Dalam Company Profile-nya, TRANS 7 mengibaratkan diri sebagai sebuah semangat. Semangat untuk melakukan transformasi secara institusi dan secara ideologi. Ideologi Trans 7 adalah meningkatkan kecerdasan bangsa untuk menjadi sejahtera. Karena yang hendak di transform adalah bangsa yang besar, bangsa yang complex permasalahannya, diperlukan institusi yang kokoh, berkemampuan tinggi dan berkapasitas guna mengajak bangsa untuk berubah. Karena itu Institusi Trans 7 dijalankan oleh orang-orang muda yang cerdas, berdisiplin tinggi dan bersemangat. Di ikat oleh budaya good corporate governance, kreatif, inovatif dan kerja keras.

Trans 7 adalah sebuah “Indonesia kecil”– potret dari Indonesia masa depan, cerdas, sejahtera, bermoral dan beragama. Berani bersaing dan mendambakan semangat yang terbaik, terkuat dan terbesar, tidak mengenal lelah, berlari kencang tanpa henti. Menghormati nilai-nilai bangsa. Menjaga budaya dan tradisi asli. Landasan tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam visi dan misi

Trans 7 sebagai berikut :

Visi :

Menjadi televisi terbaik di Indonesia maupun ASEAN, memberikan hasil usaha yang positif bagi stakeholders, menyampaikan program-program berkualitas, berperilaku berdasarkan nilai-nilai moral budaya kerja yang dapat diterima oleh stakeholders serta mitra kerja, dan memberikan kontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan serta kecerdasan masyarakat.

Misi :

Wadah gagasan dan aspirasi masyarakat untuk mencerdaskan serta mensejahterakan bangsa, memperkuat persatuan dan menumbuhkan nilai-nilai demokrasi.

Logo :

Gambar 3.1 Logo Trans 7

TRANS 7 membentuk empat sisi persegi panjang yang merefleksikan ketegasan, karakter yang kuat, serta kepribadian bersahaja yang akrab dan mudah beradaptasi. Birunya yang hangat tetapi bersinar kuat melambangkan keindahan batu safir yang tak lekang oleh waktu, serta menempatkannya pada posisi terhormat di antara batu-batu berlian lainnya. Perpaduan nama yang apik dan

mudah diingat, diharapkan membawa TRANS7 ke tengah masyarakat Indonesia dan pemirsa setianya.

3.1.1.4 Gambaran Umum Program Acara Trans 7

TRANS 7 berkomitmen untuk menyajikan yang terbaik bagi pemirsanya, dengan menyajikan program informasi seperti Redaksi yang hadir setiap pagi, siang, sore, dan malam yang dikemas secara apik dan dinamis, update dan informatif. TRANS 7 juga menghadirkan program berita dan dokumenter lainnya seperti Selamat Pagi, TKP, Asal Usul, dan Jejak Petualang yang memberikan wawasan unik dan berbeda bagi pemirsa. Tidak kalah informatif, program hiburan seperti I-Gossip Pagi, I-Gossip Siang, dan I-Gossip News, dan Wara Wiri, semakin lengkap menambah cakrawala di ruang keluarga. Program variety show seperti Full Color dan Komedi Lawak (Kolak) juga selalu dinantikan. TRANS 7 juga pernah hadir dengan Empat Mata yang pernah menjadi program fenomenal di Indonesia. Kini Tukul dan Vega 'Ngatini' hadir kembali di TRANS 7 lewat program Bukan Empat Mata dan juga program Dunia Air yang diharapkan memberikan dampak yang positif pada pendidikan anak saat menonton televisi dalam memahami ekosistem air yang kaya akan mahluk hidup. Program sport TRANS 7 juga selalu dinantikan oleh para pecinta olahraga. Para pecinta otomotif, MotoGP dan Superbike mengajak Anda untuk memacu adrenalin di lintasan balap kelas dunia. TRANS 7 juga menyajikan tayangan informasi olahraga setiap hari di layar pemirsa, di antaranya Sport7, One Stop Football, dan Galeri Sepakbola Indonesia.

TRANS 7 juga tidak melupakan pemirsa cilik dengan memberikan pengetahuan dan hiburan bagi mereka. Bocah Petualang dan Si Bolang Jalan-jalan menghadirkan keunikan kehidupan anak-anak di seluruh penjuru Indonesia. Laptop Si Unyil dan Buku Harian Si Unyil memberikan ilmu pengetahuan yang mendasar bagi para pemirsa cilik. Jalan Sesama yang merupakan adaptasi dari Sesame Street juga dipercayakan untuk ditayangkan di TRANS 7. Melalui Cita-citaku, TRANS 7 berusaha menghadirkan keseharian profesi yang dicita-citakan anak-anak. Dilengkapi dengan sajian film-film berkualitas, Theater7 hadir pada momen-momen spesial, mengisi layar kaca anda. Serial-serial unggulan juga kerap kami hadirkan seperti Smalville, Supernatural, dan Heroes. Jangan lupa pula program-program musik yang menyuguhkan persembahan para pemusik Indonesia lewat sajian Musik Spesial, 60 Minutes dan On The Spot. (<http://trans7.co.id/> Tanggal akses 15 Maret 2015 pkl. 14.00 WIB)

3.1.2 Tupperware

3.1.2.1 Sejarah Tupperware

Tupperware adalah nama merek terkenal dari peralatan rumah tangga yang terbuat dari plastik, termasuk didalamnya, wadah penyimpanan, wadah penyajian dan beberapa peralatan dapur yang diperkenalkan untuk khalayak umum pada tahun 1946.

Mereka merancang, membuat dan menyebarkan produk-produknya ke seluruh dunia melalui perusahaan induknya *Tupperware Brands Corporation* dan dipasarkan dengan metode penjualan langsung yang sering dikenal dengan

julukan *independent sales force* atau *sales force* yang saat ini tidak kurang ada 1.9 juta orang tersebar di seluruh dunia. Tupperware sendiri merupakan anak perusahaan yang dimiliki oleh *Tupperware Brands Corporation*.

Tupperware pertama kali dibuat pada tahun 1946 oleh Earl Tupper (1907–1983) di Amerika. Ia membuat suatu wadah plastik yang dipergunakan di rumah tangga untuk menyimpan makanan dan membuatnya kedap udara. Salah paten penting dari produk ini adalah seal penyekatnya yang dikenal dengan sebutan "*burping seal*", yang merupakan ciri khusus terkenal dari produk-produk Tupperware, yang membuatnya sangat berbeda dengan produk-produk sejenis.

Tupperware mengawali strategi penjualan langsung dengan apa yang disebutnya sebagai *Tupperware party*. Brownie Wise (1913 – 1992) adalah orang mengenalkan strategi ini, dimana sebelumnya ia adalah seorang agen penjualan dari *Stanley Home Products*. Di awal-awal tahun 1950an, penjualan meledak dan membuatnya dikenal oleh banyak orang. Hal ini terutama dikarenakan pengaruh dari Brownie Wise pada para wanita yang menjajakan Tupperware dengan memakai metode party tadi. Tupperware juga semakin dikenal pada masa-masa Perang Dunia II, dimana para wanita dianjurkan untuk lebih memiliki waktu untuk keluarganya, dan dengan menjadi agen Tupperware menjadikan mereka memiliki penghasilan sendiri dari rumah. Selain itu ada tradisi yang dikenal dengan sebutan *Assembly* yang diadakan di setiap distributor Tupperware yang diadakan secara rutin. Tradisi ini diperkenalkan dan dilanggengkan hingga kini

sebagai sarana untuk memberikan penghargaan kepada para penjual, perekrut terbaik baik untuk individu maupun secara team dan organisasi.

Tupperware menyebar ke daratan Eropa sejak kurun waktu 1960 ketika Mila Pond mengadakan sebuah Tupperware party di Weybridge, Inggris, serta beberapa kota lainnya. Namun pada tahun 2003, Tupperware menutup operasinya di Inggris Raya, dikarenakan kekecewaan para penggunanya atas metode penjualan langsungnya, dan baru dibuka kembali pada tahun 2005 setelah ada restrukturisasi.

Rexall membeli saham Tupperware pada tahun 1958. Rexall menjual toko obat-obatan dengan namanya pada tahun 1977, dan kemudian dinamakan menjadi Dart Industries. Dart merger dengan Kraftco dan akhirnya membentuk perusahaan dengan nama Dart & Kraft. Tapi kemudian perusahaan itu pecah lagi, dimana aset-aset Dart sebelumnya dinamakan menjadi Premark International. Tupperware Brands kemudian dipecah dari Premark pada tahun 1996 dimana kemudian Premark diakuisisi oleh Illinois Tool Works tiga tahun kemudian. Saat ini Tupperware sudah terjual di hampir 100 negara di seluruh dunia. (<http://dsecretttupperware.blogspot.com/2013/03/sejarah-tupperware.html> Tanggal akses 12 Maret 2015 pk. 18:56 WIB)

3.1.2.2 Tupperware Di Indonesia

Tupperware mulai dikenal masyarakat Indonesia sekitar tahun 1978. Namun, nyatanya belum dapat berkembang luas, karena belum memiliki kantor perwakilan dan distributor resmi Tupperware di Indonesia. Sebagai sebuah

peluang bisnis yang menjanjikan, Tupperware pernah dilirik beberapa orang. Namun setelah mengetahui cara penjualan yang unik, antara lain dipasarkan melalui pesta/demo Tupperware mereka mundur teratur.

Setelah beberapa kali gagal mencari rekanan, tahun 1990 Kantor Pusat Tupperware dari Orlando AS, datang ke Jakarta untuk menyeleksi tujuh calon rekanan. Diluar dugaan, dari hasil seleksi terpilih Ibu Nafisah Emir yang sebetulnya cuma iseng-iseng saja mengikuti seleksi. Akhirnya pada 11 Juni 1991 diadakanlah pesta Tupperware pertama di Indonesia. Inilah cikal bakal bisnis Tupperware yang begitu hebat di Indonesia.

3.1.2.3 Tupperware Bandung

Dapat dikatakan, tahun '91-'94 merupakan masa peletakan pondasi bagi Tupperware Indonesia, tahun '95 perlahan-lahan Tupperware bangkit dan berkembang pesat pada periode berikutnya. Pada saat ini Tupperware Indonesia yang diwakili oleh PT Tupperware Indonesia telah memiliki lebih dari 70 Distributor resmi yang tersebar di beberapa kota di Indonesia.

Berkembangnya produk Tupperware membuat setiap perwakilan Tupperware di seluruh dunia mengembangkan produk-produknya. Dimulai 2008 mulailah produk Tupperware Malaysia masuk ke negara Indonesia. Disusul dengan penjualan berbagai produk Tupperware dari manca negara. Amerika, Brazil, Korea, Cina, Jepang, Portugal, Israel, Turkey, Vebezuela, Filiphine, Singapore, India, dan dari berbagai negara lainnya.

Dapat dikatakan pada tahun 1991-1994 merupakan masa peletakan pondasi bagi Tupperware Indonesia, tahun 1995 perlahan-lahan Tupperware bangkit dan berkembang pesat pada periode berikutnya. Pada saat ini Tupperware Indonesia yang diwakili oleh PT CAHAYA PRESTASI INDONESIA telah memiliki lebih dari 91 Distributor resmi yang tersebar di beberapa kota di Indonesia. PT. Fajar Puncak Pratama Cabang Bandung yang berlokasi di jalan Buah Batu No.86 Bandung, merupakan distributor resmi perwakilan Tupperware di Indonesia yaitu PT. CAHAYA PRESTASI INDONESIA yang berlokasi di Jakarta. PT. Fajar Puncak Pratama Cabang Bandung didirikan pada bulan September tahun 1995 Oleh Ibu Dra. Sofia Akhmad dengan surat izin tempat usaha perusahaan no. 536/si/14749/tahun 1995 dari Walikotamadya Kepala Daerah Tingkat II Bandung. Maksud dari surat ijin tersebut adalah agar kegiatan yang sedang berlangsung dapat berjalan dengan lancar sesuai keinginan semua pihak yang terlibat langsung untuk mengembangkan diri secara lebih luas dan keinginan untuk berkarya atas kemampuan sendiri, oleh sebab itu dipandang perlu untuk dapat mengembangkan diri secara lebih luas dan keinginan untuk berkarya atas kemampuan sendiri yang sesuai dengan sifat serta bidangnya.

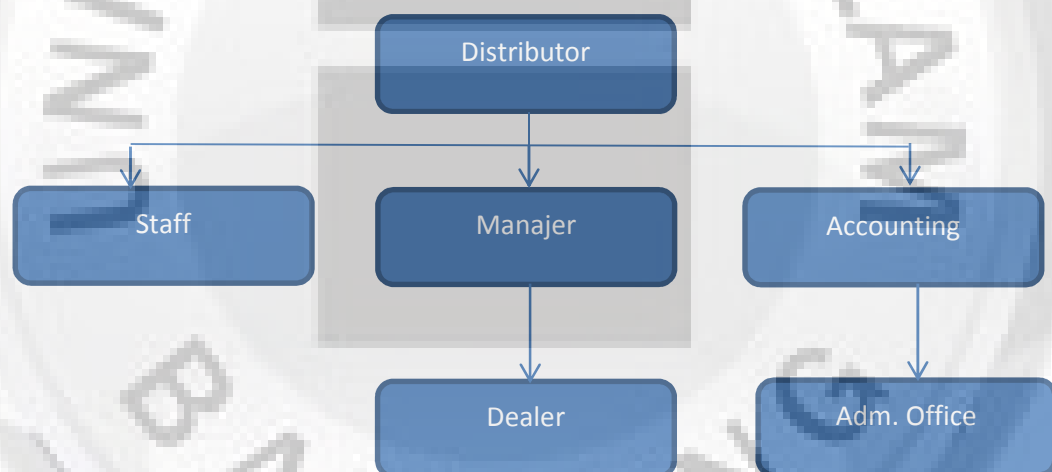
3.1.2.4 Tujuan Pendirian Perusahaan

- 1) Untuk mendapatkan keuntungan dengan harapan keuntungan tersebut dapat menjadikan perusahaan tetap beroperasi
- 2) Membuat kehidupan yang baik dengan berbagi keberhasilan bersamaTupperware

- 3) Menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitarnya.
- 4) Merubah banyak wanita Indonesia agar kehidupannya lebih baik.

3.1.2.5 Struktur Organisasi PT. Pajar Puncak Pratama.

Pada PT. Fajar Puncak Pratama memiliki struktur organisasi yang sangat sederhana. Hal ini dikarenakan perusahaan masih berusaha relatif muda dan jika ditinjau dari jumlah karyawannya yang sedikit, sehingga memerlukan kecepatan dalam arus informasi dari instruktur serta memudahkan dalam pengawasan.



Gambar 3.2 Struktur Organisasi

Berdasarkan struktur organisasi yang ada maka perusahaan ini menggunakan bentuk organisasi garis. Walaupun demikian pimpinan perusahaan dalam mengambil keputusan pada unsur kekeluargaan, sehingga keputusan yang diambil tidak merugikan karyawan maupun perusahaan. Perusahaan mengambil bentuk garis dengan tujuan agar memudahkan dalam pengawasan. Untuk lebih

memahami struktur organisasi tersebut, maka sangat perlu diuraikan tentang tugas dan wewenang masing-masing bagian sebagai berikut:

1) Distributor

Distributor mempunyai fungsi him dengan tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a) Bertanggung jawab atas soal tindakan yang menyangkut tindakan intern dan ekstem perusahaan.
- b) Menetapkan strategi perusahaan
- c) Memberikan dukungan fasilitas dan sarana kepada, semua bagian dan jabatan.
- d) Menetapkan perencanaan jangka pendek dan jangka panjang
- e) Memutuskan kebijaksanaan perusahaan.
- f) Menetapkan sasaran setelah dilakukan koordinasi dengan bagiannya masing-masing melalul rapat koordinasi.

2) Staff

Staff mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a) Membantu distributor mengelola perusahaan secara system yang ada.
- b) Mengatur pengeluaran atau pembelian barang atau produk

3) Manajer

Manajer mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a) Mengatur bagian pemasaran, mengadakan Party pribadi.
- b) Mengadakan Unit meeting, Memotivasi dealer-dealer, memonitoring dealer-dealer apakah target per minggu sudah tercapai.
- c) Memberikan laporan kepada distributor tentang hasil penjualan.

4) Accounting

Accounting mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a) Memeriksa administrasi keuangan.
- b) Memeriksa semua pembukuan yang berbentuk keuangan.
- c) Mengkoordinir dan bertanggung jawab atas seluruh kegiatan keuangan atau pembukuan.
- d) Membuat rekapitulasi bonus/vanguard GM, dan Manajer.

5) Dealer/Salesman

Dealer mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a) Mencari daerah pemasaran.
- b) Mengatur rencana kerja yang diberikan manajer kepada dealer.

6) Adm. Office

Administrasi office mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a) mengawasi keluar dan masuknya barang.
- b) Membuat nota penerimaan barang.
- c) Membuat laporan pengiriman barang.

- d) Melayani pembelian barang.

3.1.3 Sekilas Acara Tupperware SheCan !

Persembahkan Tupperware untuk wanita Indonesia. Sebagai langkah awal untuk mengubah hidup wanita Indonesia, Tupperware mempersembahkan program inspirasional bertajuk Tupperware SheCAN!. Dalam setiap episodnya, Tupperware SheCAN! Menampilkan sosok wanita inspiratif yang dengan percaya diri berhasil mencerahkan (*Enlighten*), mendidik (*Educate*) dan memberdayakan (*Empower*) diri, keluarga dan lingkungan sekitarnya hingga dapat meraih hidup yang lebih baik.

Dengan kehadiran Tupperware SheCAN! diharapkan semakin banyak wanita hebat yang mewarnai negeri ini melalui prestasi di berbagai bidang tanpa meninggalkan perannya sebagai wanita, istri dan ibu.

1. Enlighten (Mencerahkan)

Memberikan pencerahan untuk membuka wawasan dan pikiran para wanita Indonesia supaya percaya diri, berpikir maju dan mampu mengasah kreativitas mereka, tanpa mengabaikan peran dan fungsinya sebagai ibu dan istri dalam keluarga.

2. Educate (Mendidik)

Mendorong terciptanya kondisi yang merangsang terjadinya proses saling berbagi dan melakukan pembelajaran, agar para wanita Indonesia lebih percaya

diri dalam mendidik dan menciptakan lingkungan yang baik dan sehat bagi anak-anak serta keluarganya.

3. Empower (Memberdayakan)

Memberikan kesempatan dan dukungan untuk mendorong para wanita Indonesia agar menjadi percaya diri dalam mengembangkan bakat dan ketrampilannya. Tujuannya agar mereka lebih mandiri, dan bisa turut berperan memberikan sumbangsuhnya kepada keluarga maupun masyarakat di sekitarnya. (<http://www.tupperware.co.id/shecan/Default.aspx?page=kita> Tanggal akses 18 Maret 2015 pkl. 18:34 WIB)

Tupperware, sebagai sebuah brand yang dekat dengan wanita, memiliki program khusus untuk menginspirasi wanita bernama Tupperware SheCAN!. Program ini dapat diikuti oleh wanita Indonesia melalui berbagai media, mulai televisi hingga social media. Bersama Tupperware, wanita Indonesia mampu mengubah hidupnya, keluarganya dan sekitarnya menjadi lebih baik

Di dalam website yang telah disediakan, semua wanita di Indonesia bisa mengirimkan cerita-cerita dan juga foto yang dianggap pantas untuk menjadi seorang wanita inspiratif. Wanita inspiratif ini bisa saja muncul dalam acara Tupperware She Can di Trans 7 dengan syarat yang telah ditentukan. Misalnya seorang wanita, lajang atau sudah menikah, berusia 17 tahun keatas, dan yang pasti harus mempunyai kisah dan pengalaman inspiratif untuk dibagikan kepada seluruh wanita di Indonesia.

3.1.4 Wanita SheCAN !

- Dr. Martha Tilaar (Jakarta)

Mengangkat Derajat dan Martabat Perempuan Dengan Berbagai Kegiatan Sosial. Berawal dari salon rumahan, Martha Tilaar kini memimpin induk perusahaan yang menaungi 6.000 karyawan dengan 11 anak perusahaan. Namun Martha Tilaar tidak pernah lupa untuk mengangkat derajat dan martabat perempuan dengan berbagai kegiatan sosial. Beliau memberdayakan banyak perempuan melalui usaha kerajinan dengan mendirikan Prama Pratiwi Martha Gallery di Sentolo, Yogyakarta. Tak hanya itu, beliau pun memberikan edukasi ke masyarakat tentang kekayaan tradisi warisan nenek moyang melalui jamu yang pemanfaatannya tidak lekang oleh waktu. Untuk upaya ini, ia pun mendirikan Kampung Djamoeh Organik Martha Tilaar di daerah Cikarang.

- Berti Sarova (Lampung)

Penolong Permasalahan TKI. Pernah merasakan jatuh bangun menjadi buruh migran, membuat Berti memahami kunci permasalahan kemiskinan agar para TKI tidak perlu lagi meninggalkan keluarga mereka. Melalui Pasar Rintisan TKI, pembentukan koperasi dan pelatihan pembekalan tentang paspor, ijin kerja, dll termasuk pemberian modal kerja bagi calon TKI yang masih ingin berusaha di tanah air, Berti

mengupayakan agar buruh migran mampu meningkatkan kesejahteraan diri sendiri dan keluarganya. Pasar Rintisan TKI dengan puluhan kios didalamnya kini mayoritas dimiliki oleh para buruh migran dan keluarganya sebagai investasi dan sumber usaha. Banyak diantaranya yang kini tidak perlu lagi bekerja ke luar negeri atau mengulang pengalaman pahit kedua orangtuanya.

(<http://www.tupperware.co.id/shecan/Default.aspx?page=wanita>
Tanggal akses 18 Maret 2015 pkl. 18:43 WIB)

3.2 Metodologi penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode Penelitian Kuantitatif, adalah data yang dapat diukur sehingga dapat menggunakan statistik dalam pengujiannya. Data dalam penelitian kuantitatif berbentuk angka. Penelitian kuantitatif ini mengikuti suatu proses induktif, dimana proses pengambilan kesimpulan dilihat dari khusus ke umum, lalu begitupun sebaliknya. Penelitian kuantitatif ini dimulai dengan suatu teori-teori yang bersifat umum. Dari teor-teori inilah peneliti membuat suatu konsep dan kemudia konsep ini akan dijabarkan kedalam beberapa bentuk hipotesis (khusus). Hipotesis yang sudah ada perlu diuji kembali. Setelah diuji, lalu kesimpulan dari hasil uji hipotesis dapat diberlakukan secara umum. Penelitian kuantitatif ini harus berpegang kuat dalam teori, karena nanti pada saat hasil dari angket

akan dideskripsikan dengan teori yang diambil oleh peneliti. Hasil angket juga kemudian akan dihitung secara manual dan menggunakan SPSS agar hasil penelitian bisa terjamin kebenarannya. Karena hasil yang diperoleh akan sangat mempengaruhi kesimpulan penelitian.

Peneliti menggunakan metode korelasional. Metode korelasional sebenarnya kelanjutan dari metode deskriptif. Dengan metode deskriptif, kita menghimpun data, menyusunnya secara sistematis, faktual dan cermat (Isaac dan Michael, 1981: 46). Kita mulai memasuki metode korelasional bila kita mencoba meneliti hubungan di antara variabel-variabel. Hubungan yang dicari itu disebut korelasi. Metode korelasi bertujuan meneliti sejauh mana variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain. Kalau dua variabel saja yang kita hubungkan, korelasinya disebut korelasi sederhana (*Simple Correlation*) seperti yang penulis terapkan dalam penelitian ini. (Rakhmat, 2012: 27)

3.2.2 Populasi dan Sampel

3.2.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2012:80)

Populasi dalam penelitian ini adalah ibu-ibu rumah tangga yang ada di lingkungan RW 04 Cipaera Kelurahan Malabar Kecamatan Lengkong Bandung 40262 yang berjumlah 300 ibu rumah tangga.

3.2.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012: 81). Dalam melakukan penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *kerangka sampling* (sampling frame). Kerangka sampling adalah daftar lengkap semua unsur populasi. Jadi, bila populasi ibu rumah tangga RW 04 Cipaera, maka kita harus memiliki daftar penduduk di RW 04 Cipaera yang lengkap, mkita harus menomori setiap ibu rumah tangga dari 1 sampai N. Berdasarkan kerangka sampling, ditarik sejumlah orang, yang nanti menjadi sampel.

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan jumlah sampelnya, peneliti menggunakan Rumus Yamane (Yamane, 1967-99). Rumus ini dipergunakan untuk populasi yang lebih besar sehingga diperoleh pendugaan proporsi penelitian. Untuk menentukan rumus sampel dari populasinya dapat dilakukan melalui rumus Yamane:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan: n = Berapa besar sampel yang diperlukan

N = Populasi

d₂ = Presisi yang diinginkan

Maka, dalam penerapan rumus Yamane penelitian yang dilakukan dapat dilihat sebagai berikut:

$$n = \frac{300}{300 \times (0,1)^2 + 1}$$
$$= 75$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 75 orang ibu rumah tangga di lingkungan RW 04 Cipaera Kelurahan Malabar Kecamatan Lengkong Bandung 40262.

3.2.3 Operasionalisasi Variabel

Variabel X:

X₁ : Frekuensi

Alat Ukur:

- Pengulangan menonton acara Tupperware She Can
- Kebiasaan menonton acara Tupperware She Can

X₂ : Durasi

Alat Ukur:

- Waktu Menonton
- Jadwal Menonton

X₃ : Intensitas

Alat Ukur:

- Keseringan menonton
- Perubahan Perilaku

Variabel Y:

Y₁: Penyeleksian Persepsi Ibu Rumah Tangga (Y1)

Alat Ukur:

- Informasi
- Objek (acara Tupperware She Can)

Y2 :Penginterpretasian Persepsi Ibu Rumah Tangga (Y2)

Alat Ukur :

- Kebiasaan
- Praktek
- Tindakan

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Data dari penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, ini diperoleh melalui tiga teknik pengumpulan data, yaitu: kuesioner, studi kepustakaan dan wawancara.

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden secara langsung oleh peneliti kepada ibu-ibu rumah tangga di lingkungan RW 04 Cipaera Kelurahan Malabar Kecamatan Lengkong Bandung 40262.

2. Studi Kepustakaan

Teknik yang dilakukan dengan menelaah, mempelajari dan memperhatikan teori-teori, pendapat serta pokok-pokok pikiran yang

terdapat dalam buku-buku, media cetak maupun elektronik dan internet yang relevan dan yang berkaitan dengan penelitian yang dibahas.

3. Wawancara atau Observasi

Teknik ini dilakukan hanya sebagai penguat dan tambahan analisis untuk peneliti sehingga dihasilkan suatu bentuk analisis yang kuat.

3.2.5 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan korelasional kuantitatif (Analisis Komparatif)..

Analisis deskriptif adalah merupakan bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel (Siregar, 2013: 100). Analisis komparatif adalah merupakan bentuk analisis data penelitian untuk menguji ada tidaknya perbedaan atau perbandingan keberadaan variabel dari dua kelompok data atau lebih (Siregar, 2013: 100). Berdasarkan itu dalam analisis deskriptif nilai yang menggambarkan seluruh anggota atau responden dapat diwakili oleh nilai rata-rata (mean) atau nilai maksimum dan nilai minimum. Analisis deskriptif pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan umur, tingkat pendidikan, jumlah anak, dan usia pernikahan dengan cara mentabulasi hasil kuesioner secara manual.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data tunggal, melalui tahap pengkodean (coding) dan tahap pembeberan (tabulasi). Dalam menganalisis data tunggal, peneliti mengakumulasikan skor-skor yang sama pada masing-masing kolom guna memperoleh gambaran dari masing-

masing sub variabel dan indikator, dan nilai frekuensi yang diperoleh peneliti diinterpretasikan dalam persentase. Dalam penelitian ini data dianalisis dengan jalan menggambarkan karakteristik setiap variabel-variabel dari penelitian yang mampu menerangkan karakteristik dari populasi yang diteliti.

Rumus uji korelasi spearman untuk jumlah sampel ≤ 30 adalah:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Di mana:

r_s = Koefisien Korelasi Spearman

$\sum d^2$ = Total Kuadrat selisih antar ranking

n = Jumlah Sampel Penelitian

Uji Korelasi Spearman Secara Manual Jika dilakukan secara manual, maka tata tertib melakukan uji korelasi Spearman adalah:

1. Jumlahkan skor item-item di tiap variabel untuk mendapatkan skor total variabel (misalnya cari skor total variabel X dengan menotalkan item-item variabel X).
2. Lakukan rangking skor total x (r_x) dan rangking skor total y (r_y).
3. Cari nilai d yaitu selisih $r_x - r_y$
4. Cari nilai d^2 yaitu kuadrat d (selisih $r_x - r_y$).

Langkah analisa yang akan ditempuh untuk menguji korelasi tayangan acara Tupperware She Can dengan persepsi ibu rumah tangga dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Menghitung koefisien korelasi Spearman melalui rumusan SPSS
2. Menghitung tingkat keeratan hubungan (korelasi) dengan menggunakan tabel keeratan hubungan variable sebagai berikut:

Tabel 3.2
Koefisien korelasi

Nilai Korelasi	Keterangan
0,00 - < 0,20	Hubungan sangat lemah
$\geq 0,20$ - < 0,40	Hubungan rendah
$\geq 0,40$ - < 0,70	Hubungan sedang / cukup
$\geq 0,70$ - 0,90	Hubungan kuat / tinggi
$\geq 0,90$ - 1,00	Hubungan sangat kuat/ tinggi

Rakhmat, 2012:29 (Guilford,1956:145)

3. Menguji keberatian koefisien korelasi yang juga akan digunakan.

3.2.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi *Rank Spearman* karena data yang digunakan memiliki data yang berskala ordinal. Sebelum menganalisis seluruh data, terlebih dahulu diadakan pengujian validitas terhadap pertanyaan dalam kuesioner.

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it succesfully measure the phenomenon*) (Siregar, 2013:46). Dalam sebuah penelitian yang dilakukan, validitas alat ukur merupakan hal yang sangat penting, karena nantinya hasil dari validitas akan meningkatkan nilai dari kebenaran data yang kita inginkan dalam penelitian. Oleh karena itu juga alat ukur yang kita gunakan harus diperhatikan dengan seksama. Untuk melakukan uji validitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode Rank Spearman Correlation (bila sampel kecil, < 30). Jika koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3 (Azwar, 1992. Soegiyono, 1999).

Validitas yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan validitas konstruk. Konstruk adalah kerangka dari suatu konsep, validitas konstruk adalah validitas yang berkaitan dengan kesanggupan suatu alat ukur dalam mengukur pengertian suatu konsep yang diukurnya.

Menurut Jack R. Fraenkel validitas konstruk (penentuan validitas konstruk) merupakan yang terluas cakupannya dibanding dengan validasi lainnya, karena melibatkan banyak prosedur termasuk validasi isi dan validasi kriteria (Siregar, 2013: 47).

Setelah kita sudah mendapatkan hasil penelitian dari jawaban-jawaban responden dalam angket, maka kita sudah bisa menghitung korelasi antar masing-masing pertanyaan yang telah dijawab responden menggunakan rumus korelasi *Producr Moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_1 = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dalam setiap item

Y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X yang berskala *hybrid ordinally interval*

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y yang berskala *hybrid ordinally interval*

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing skor X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing skor Y

n = Banyaknya responden

3.2.6.2 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha
.680	.680

Tabel 3.3 hasil Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula (Siregar, 2013: 55). Ujian reliabilitas alat ukur dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal, pengujian dapat dilakukan *test0retest*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal, reliabilitas alat ukur dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu.

Pengujian reliabilitas alat ukur *Internal Consistency*, dilakukan dengan cara mencoba alat ukur cukup hanya sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu. Hasil analisis dapat digunakan untuk memprediksi reliabilitas alat ukur. Pada penelitian pengujian dapat digunakan untuk mengevaluasi sumber variasi alat tes yang tunggal, di antara teknik yang dapat digunakan adalah *Alpha Cronbach*.

Metode *Alpha Cronbach* yang digunakan untuk menghitung reabilitas suatu tes yang tidak mempunyai pilihan 'benar' atau 'salah' maupun 'ya' atau 'tidak', melainkan digunakan untuk menghitung reabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. *Alpha Cronbach* sangat umum digunakan, sehingga merupakan koefisien yang umum untuk mengevaluasi *Internal Consistency*. Suatu kuisisioner dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,6. Dari tabel 3.3 di dapatkan hasil *Cronbach's alpha* sebesar 0,680 artinya dapat disimpulkan bahwa angket reliable.

Adapun rumus Cronbach Alpha yaitu :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

σt^2 = Varian total

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian butir