

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan membahas hasil analisis data penelitian antara acara Tupperware She Can di Trans 7 dengan persepsi ibu rumah tangga di Lingkungan RW 04 Cipaera Bandung melalui penyebaran angket terhadap 75 orang responden. Data-data yang peneliti peroleh ini merupakan yang menjadi dasar utama penelitian ini, disamping dengan sumber-sumber data yang lainnya seperti studi literatur dan juga wawancara kepada beberapa ibu rumah tangga dan juga pihak dari Tupperware.

Seperti yang sudah dikatakan oleh peneliti diatas, bahwa sampel dari penelitian ini adalah 75 orang responden yang merupakan ibu-ibu rumah tangga yang ada di Lingkungan RW 04 Cipaera Bandung. Penyebaran angket ini dilakukan oleh peneliti terhadap ibu-ibu rumah tangga yang waktunya sebagian besar ada dirumah dan juga tidak bekerja, hanya mengurus anak-anak dan juga rumah. Hal ini dilakukan karena peneliti ingin memperoleh jawaban yang sesuai dengan tujuan penelitian dan juga objek atau responden yang diinginkan oleh peneliti. Angket yang peneliti sebarkan terdiri dari dua bagian pertanyaan, yaitu data responden dan juga data penelitian.

Analisis yang digunakan oleh peneliti dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi yang berarti mencari derajat hubungan antara dua variabel yang ada dalam penelitian ini. Seluruh data dan jawaban yang masuk dari hasil penelitian kepada responden, kemudian akan dihimpun dan juga diklasifikasikan atau disusun dalam bentuk tabel.

Tahap pertama adalah menyusun data yang berasal dari responden dalam suatu lembar *coding* (*coding book* dan *coding sheet*) dan melakukan analisis deskriptif data responden dan data penelitian. Data tersebut dikelompokkan dan dimasukkan ke dalam tabel tunggal yang selanjutnya diberikan pembahasan. Tahap selanjutnya adalah melakukan analisis statistik inferensial dengan menggunakan *Rank Spearman* (r_s) antara variabel X dan Y.

Teknik analisis data deskriptif bertujuan untuk menjelaskan mengenai keseluruhan data yang dikumpulkan dengan memaparkan, mengelompokkan, dan mengklasifikasikan ke dalam tabel yang kemudian diberi penjelasan satu persatu. Jawaban-jawaban responden dari pertanyaan di dalam angket mendukung penelitian ini.

4.1 Analisis Deskriptif Data Responden

Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif data responden berdasarkan angket penelitian yang telah disebar oleh peneliti mengenai terpaan acara Tupperware She Can di Trans 7 dengan Persepsi Ibu Rumah Tangga di Rw 04 Cipaera Bandung. Data responden tersebut dikelompokkan menjadi usia, pendidikan, jumlah anak dan juga usia pernikahan.

Dari ke empat faktor yang ada dalam data responden, mungkin beda dari biasanya, karena peneliti tidak menggunakan jenis kelamin sebagai data penelitian. Karena penelitian ini memang dikhususkan untuk wanita atau ibu rumah tangga, yang sudah pasti mereka adalah semuanya berjenis kelamin perempuan tidak mungkin seorang laki-laki.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Valid Percent
Valid	17-25 tahun	34	45.3
	26-30 tahun	19	25.3
	31-35 tahun	14	18.7
	36-40 tahun	6	8.0
	> 40 tahun	2	2.7
	Total	75	100.0

Tabel 4.1 di atas menerangkan mengenai usia responden yang mengikuti angket penelitian yang telah disebarakan oleh peneliti. Sebagian besar dari responden atau sebanyak 45,3% merupakan ibu rumah tangga yang berusia diantara 17-25 tahun, lalu diikuti dengan sebagian kecil dari responden sebanyak 25,3% atau yang berusia 26-30 tahun, lalu diikuti lagi dengan data responden sebanyak 18,7% atau ibu rumah tangga yang berusia 31-35 tahun, selanjutnya ibu rumah tangga yang berusia 36-40 tahun sebanyak 8%, dan kemudian sisanya adalah responden yang berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 2,7%.

Berdasarkan hasil dari penelitian data responden dari usianya, maka mayoritas dari responden yang mengikuti penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang berusia 17 sampai 25 tahun. Oleh karena itu bisa dilihat bahwa yang menonton acara Tupperware She Can di Trans 7 adalah ibu rumah tangga yang berusia 17 sampai 25 tahun, karena pada usia pernikahan muda seperti ini, ibu rumah tangga lebih banyak menghabiskan waktu dirumah dan ingin melihat suatu

tayangan yang nantinya bisa menjadikan mereka sebagai ibu rumah tangga yang baik karena masih dalam tahap belajar.

Tabel 4.2
Pendidikan Terakhir Responden

	Frequency	Valid Percent
Valid sekolah dasar	8	10.7
sekolah menengah pertama	23	30.7
sekolah menengah atas	29	38.7
perguruan tinggi	11	14.7
lain lain	4	5.3
Total	75	100.0

Tabel 4.2 di atas menerangkan mengenai pendidikan terakhir responden yang mengikuti angket penelitian yang telah disebar oleh peneliti. Sebagian besar dari responden atau sebanyak 38,7% adalah ibu rumah tangga yang pendidikan terakhirnya hanya sampai di Sekolah Menengah Atas (SMA), lalu sebagian lainnya merupakan ibu rumah tangga yang menyelesaikan pendidikannya di tingkat Sekolah Menengah Pertama (SMP) sebanyak 30.7%, ada juga beberapa ibu rumah tangga yang pendidikannya berlanjut ke perguruan tinggi yaitu sebanyak 14.7%, kemudian sisanya adalah 10,7 % yang menyelesaikan pendidikannya di Sekolah Dasar (SD) dan juga 5,3% ibu rumah tangga lainnya memilih lain-lain.

Berdasarkan hasil penelitian diatas menurut pendidikan terakhirnya, maka ibu-ibu rumah tangga di lingkungan Rw 04 Cipaera Bandung mayoritas

pendidikan terakhirnya hanya sekolah sampai Sekolah Menengah Atas (SMA). Karena jika dilihat dari ekonomi masyarakatnya, sebagian besar adalah masyarakat menengah kebawah yang menurut mereka dengan hanya menyelesaikan Sekolah Menengah Atas saja bagi mereka sudah cukup.

Tabel 4.3

Jumlah Anak Responden

		Frequency	Valid Percent
Valid	1 orang anal	18	24.0
	2 orang anak	19	25.3
	3orang anak	22	29.3
	4 orang anak	6	8.0
	> 4 orang anak	10	13.3
	Total	75	100.0

Tabel 4.3 di atas menerangkan mengenai jumlah anak responden yang mengikuti angket penelitian yang telah disebarakan oleh peneliti. Sebagian besar dari responden atau sebanyak 29,3% adalah ibu rumah tangga yang memiliki 3 orang anak, lalu sebagian kecil lainnya sebanyak 25,3% adalah ibu rumah tangga yang memiliki 2 orang anak, ada juga ibu rumah tangga yang memiliki hanya 1 orang anak sebanyak 24%, kemudian selanjutnya sisanya dalah 13,3% ibu rumah tangga memiliki lebih dari 4 orang anak dan juga sebanyak 8% ibu rumah tangga di lingkungan Rw 04 Cipaera memiliki 4 orang anak.

Berdasarkan hasil analisis data responden, maka di lingkungan Rw 04 cipaera, mayoritas yang mengikuti penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah

seorang ibu rumah tangga dengan 3 orang anak. Jumlah anak akan sangat mempengaruhi bagaimana seorang ibu akan bersikap, bagaimana persepsi ibu rumah tangga yang baik juga bisa dilihat dari jumlah anaknya. Karena dengan jumlah anak yang lebih dari 2 mungkin pengalaman untuk merawat dan menjaga sudah lebih siap. Dengan menonton acara Tupperware She Can di Trans 7 ini mungkin bisa menjadi salah satu referensi ibu rumah tangga di Lingkungan Rw 04 Cipaera untuk bisa berubah menjadi ibu rumah tangga yang lebih baik dan bisa memperhatikan anaknya tanpa harus mengganggu aktivitas yang lain.

Tabel 4.4
Usia Pernikahan Responden

		Frequency	Valid Percent
Valid	1-3 tahun	14	18.7
	4-7 tahun	18	24.0
	8-10 tahun	24	32.0
	11-15 tahun	15	20.0
	>15 tahun	4	5.3
	Total	75	100.0

Tabel 4.4 di atas menerangkan mengenai usia pernikahan responden yang mengikuti angket penelitian yang telah disebarkan oleh peneliti. Sebagian besar dari responden atau sebanyak 32% adalah ibu rumah tangga yang usia pernikahannya antara 8-10 tahun, ada juga ibu rumah tangga yang usia pernikahannya antara 4-7 tahun dipilih sebanyak 24%, dan ibu rumah tangga yang sudah menjalankan rumah tangganya selama antara 11-15 tahun sebanyak 20%,

lalu ada juga pernikahan baru yang masih seumur jagung yaitu antara 1-3 tahun sebanyak 18,7%, dan bahkan sebagian kecil dari ibu rumah tangga disini sudah menjalankan pernikahannya selama lebih dari 15 tahun sebanyak 5,3%.

Berdasarkan hasil dari penelitian data responden dari usia pernikahannya, maka mayoritas dari responden yang mengikuti penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang sudah menjalankan pernikahannya selama antara 8 sampai 10 tahun. Usia pernikahan juga sangat bisa menentukan bagaimana seorang ibu rumah tangga bisa bersikap dan juga menjalankan aktivitas dengan baik, dengan adanya acara Tupperware She Can di Trans 7 ini bisa sangat membantu ibu rumah tangga sekarang bertindak dan menjadi seorang ibu rumah tangga yang inofatif dan kreatif. Karena tugas menjadi seorang ibu rumah tangga bukan pekerjaan yang mudah, akan tetapi dengan menonton acara Tupperware She Can di Trans 7 ini diharapkan bisa membantu memotivasi dan merubah persepsi mengenai ibu rumah tangga yang menakutkan menjadi menyenangkan.

4.2 Analisis Deskriptif Data Penelitian

Analisis deskriptif data penelitian adalah analisis data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket yang disebarkan kepada 75 orang responden ibu rumah tangga dan akan di tampilkan berdasarkan 2 variabel, yaitu variabel X terpaan acara Tupperware She Can di Trans 7 dengan variabel Y persepsi ibu rumah tangga di lingkungan Rw 04 Cipaera Bandung.

Tabel 4.5
Frekuensi Menonton Acara Tupperware She Can di Trans 7

	Frequency	Valid Percent
Valid sangat sering	21	28.0
Sering	29	38.7
Jarang	21	28.0
sangat jarang	4	5.3
Total	75	100.0

Tabel 4.5 di atas menjelaskan mengenai frekuensi menonton acara Tupperware She Can di Trans 7. Dari data yang disajikan di atas, sudah terlihat bahwa 28,7% menjawab sering, 28% menjawab sangat sering, 28% menjawab jarang, 5.3% menjawab sangat jarang, dan 0% menjawab tidak pernah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar ibu rumah tangga di Lingkungan RW 04 Cipaera Bandung ini sering menonton acara Tupperware She Can di Trans 7. Disini dikatakan sering karena ibu-ibu rumah tangga di lingkungan ini rata-rata tidak mempunyai pekerjaan selain dirumah, sehingga frekuensi menonton tidak akan terganggu.

Frekuensi menonton suatu tayangan di televisi bisa merubah persepsi seseorang. Dengan demikian keseringan ibu-ibu rumah tangga di lingkungan ini menonton acara Tupperware She Can bisa merubah persepsi mereka tentang ibu rumah tangga yang inspiratif. Mengutip dari pengertian teori kultivasi dari George Gerbner, bahwa mengonsumsi pesan media dalam jangka waktu yang panjang akan sangat mempengaruhi persepsi kita.

Dalam Atzen, 2005 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.

Tabel 4.6
Frekuensi Menonton Menjadi Kebiasaan

		Frequency	Valid Percent
Valid	Sangat Setuju	26	34.7
	Setuju	31	41.3
	Ragu-ragu	17	22.7
	tidak setuju	1	1.3
	Total	75	100.0

Tabel 4.6 di atas menjelaskan mengenai menonton acara Tupperware She Can di Trans 7 sudah menjadi kebiasaan. Sebagian besar dari responden atau sebanyak 41.3% ibu rumah tangga menjawab setuju, lalu sebanyak 34,7 % menjawab sangat setuju, ada juga yang menjawab ragu-ragu sebanyak 22,7%, dan sisanya menjawab tidak setuju sebanyak 1,3% dan sangat tidak setuju sebanyak 0%.

Berdasarkan hasil dari data penelitian yang sudah disebar ke 75 orang responden, maka dilihat dari menonton acara Tupperware She Can di Trans 7 sudah menjadi kebiasaan, mayoritas ibu-ibu rumah tangga menjawab setuju. Acara ini ditayangkan setiap hari Sabtu jam 08.30 WIB, ini adalah waktu dimana ibu rumah tangga mempunyai waktu luang untuk menonton dan juga lambat laun menjadi suatu kebiasaan karena acaranya pun sangat informatif dan bagus untuk kalangan ibu rumah tangga.

Kebiasaan dalam menonton TV sudah tidak bisa dihindarkan lagi, jika dikelompokkan maka ibu rumah tangga disini masuk ke dalam penonton TV kelompok ringan (*light users*). Menurut Gerbner, kelompok ringan lebih selektif dalam menonton TV, mereka menghidupkan TV hanya untuk menonton tayangan yang mereka inginkan saja dan mematikan TV jika acara tersebut sudah selesai.

Tabel 4.7
Menonton Acara Tupperware She Can di Youtube

		Frequency	Valid Percent
Valid	sangat setuju	30	40.0
	setuju	23	30.7
	ragu ragu	17	22.7
	tidak setuju	4	5.3
	sangat tidak setuju	1	1.3
	Total	75	100.0

Tabel 4.7 di atas menjelaskan mengenai menonton acara Tupperware She Can yang ditonton di Youtube sebagai pengulangan. Sebagian besar dari responden atau sebanyak 40% ibu rumah tangga menjawab sangat setuju, 30,7% menjawab setuju, ada 22,7% yang menjawab ragu-ragu, lalu 5,3 % menjawab tidak setuju dan kemudian 1,3% yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil dari data penelitian yang sudah disebarakan ke 75 orang responden, maka dilihat dari menonton acara Tupperware She Can di Trans 7 di Youtube untuk pengulangan episode, mayoritas ibu-ibu rumah tangga menjawab sangat setuju. Daerah ini merupakan daerah yang berada disatu titik pusat kota Bandung, maka dari itu ibu rumah tangga disini sudah mengerti bagaimana

caranya menggunakan media sosial dengan baik. Ditambah diantara ibu rumah tangga disini, mempunyai anak yang tidak ketinggalan jaman, sehingga mereka bisa diajarkan untuk menggunakan media dengan baik termasuk menggunakan Youtube. Dalam buku teori komunikasi massa Morissan dikatakan, asumsi pertama ini menekankan pada keunikan atau mungkin kekuatan TV dibandingkan dengan media lainnya. Media lainnya yang dimaksud salah satunya adalah Youtube sebagai pengganti televisi yang bisa kita saksikan kapan saja.

Menurut ketua Rw 04 Cipaera “Masyarakat disekitar lingkungan Cipaera memang belum semuanya mengerti yang dinamakan Youtube atau media sosial lainnya, akan tetapi bukan berarti tidak paham atau tidak mengerti untuk menggunakannya. Banyak sekali ibu rumah tangga yang dibantu oleh anaknya agar mengerti media modern seperti Youtube jadi tetap tidak ketinggalan jaman”.

Tabel 4.8
Mengetahui Acara Dari Televisi

		Frequency	Valid Percent
Valid	sangat setuju	27	36.0
	Setuju	29	38.7
	ragu ragu	16	21.3
	tidak setuju	2	2.7
	sangat tidak setuju	1	1.3
	Total	75	100.0

Tabel 4.8 di atas menjelaskan mengenai seorang ibu rumah tangga yang mengetahui acara Tupperware She Can di Trans 7 ini dari Televisi. Sebagian besar dari responden atau sebanyak 38,7% menjawab setuju, lalu ibu rumah tangga yang lain sebanyak 36% menjawab sangat setuju, selanjutnya 21,3%

menjawab ragu-ragu, lalu sebanyak 2,7% menjawab tidak setuju dan terakhir sebanyak 1,3% menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil dari data penelitian yang sudah disebar ke 75 orang responden, maka dilihat dari acara Tupperware She Can di Trans 7 yang diketahui melalui televisi, mayoritas ibu-ibu rumah tangga menjawab setuju. Sebagai suatu acara di televisi swasta nasional, maka mengiklankan acara tidak hanya lewat satu media saja, bisa menggunakan televisi, media online atau media cetak. Akan tetapi berdasarkan hasil penelitian, televisi mempunyai cakupan yang sangat luas dan mudah untuk dilihat dan berulang. Dengan sering melihat iklan acara ini di televisi, maka televisi memang punya pengaruh yang besar.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Liliweri dalam bukunya “Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan”, dia mengatakan bahwa “Pesan iklan yang baik hendaknya disampaikan berulang-ulang melalui medianya”. Artinya iklan acara Tupperware She Can di televisi lebih mudah dilihat dan disaksikan oleh ibu-ibu rumah tangga, karena kemudian mereka akan selalu mengingatnya. Karena Gerbner memandang TV sebagai kekuatan dominan dalam membentuk masyarakat modern.

Pesan iklan yang ada dalam acara Tupperware She Can ini memang sudah baik, karena dapat membuat ibu rumah tangga tertarik. Didalam iklan dihadirkan rangkuman berbagai kegiatan positif yang dilakukan oleh banyak ibu rumah tangga di Indonesia, dan kegiatannya pun sangat beragam sehingga ibu rumah tangga tidak menjadi bosan. Setelah maksud iklan sampai ke benak ibu rumah tangga, maka mereka akan menonton acara Tupperware She Can ini.

Tabel 4.9
Meluangkan Waktu Menonton Saat Weekend

		Frequency	Valid Percent
Valid	sangat setuju	38	50.7
	Setuju	25	33.3
	ragu ragu	9	12.0
	tidak setuju	2	2.7
	sangat tidak setuju	1	1.3
	Total	75	100.0

Tabel 4.9 di atas menjelaskan mengenai ibu rumah tangga yang meluangkan waktu disaat weekend untuk menonton acara Tupperware She Can. Sebagian besar dari responden atau sebanyak 50,7% ibu rumah tangga di lingkungan RW 04 Cipaera Bandung menjawab sangat setuju, sebagian kecil lainnya menjawab setuju dengan presentase 33,3%, lalu kemudian 12% menjawab ragu-ragu, 2,7% menjawab tidak setuju dan 1,3% ibu rumah tangga menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil dari data penelitian yang sudah disebarkan ke 75 orang responden, maka mayoritas ibu-ibu rumah tangga di lingkungan RW 04 Cipaera Bandung menjawab sangat setuju. Jika dilihat dari waktu penayangannya, maka tidak salah kalau ibu rumah tangga disini akan meluangkan waktu untuk menonton acara ini, karena acaranya penuh inspiratif dan dengan tema yang berbeda disetiap minggunya. Weekend merupakan waktu dimana keluarga berkumpul dan mempunyai waktu untuk bersama, termasuk ibu rumah tangga

yang ingin mengistirahatkan diri dari kegiatan rutin dengan salah satunya menonton acara Tupperware She Can di Trans 7.

Waktu menonton televisi adalah salah satu faktor yang perlu diperhatikan. Setelah komunikator mengetahui minat dan kebiasaan tiap kategori pemirsa, langkah selanjutnya adalah menyesuaikan waktu penyayangan dengan minat dan kebiasaan pemirsa. Faktor waktu menjadi bahan pertimbangan, agar setiap acara dapat ditayangkan secara proporsional dan dapat diterima oleh khalayak sasaran. (Komunikasi Massa, Elvinaro Hal 140).

Tabel 4.10

Durasi Menonton Acara Cukup Untuk Ibu Rumah Tangga

		Frequency	Valid Percent
Valid	sangat setuju	31	41.3
	Setuju	30	40.0
	ragu ragu	10	13.3
	tidak setuju	1	1.3
	sangat tidak setuju	3	4.0
	Total	75	100.0

Tabel 4.10 di atas menjelaskan mengenai durasi menonton acara Tupperware She Can di Trans 7 cukup untuk ibu rumah tangga. Sebagian besar dari responden atau sebanyak 41.3% ibu rumah tangga menjawab sangat setuju, lalu sebanyak 40 % menjawab setuju, ada juga yang menjawab ragu-ragu sebanyak 21,3%, dan ibu ibu rumah tangga sisanya menjawab tidak setuju sebanyak 4% .

Berdasarkan hasil dari data penelitian yang sudah disebarkan ke 75 orang responden, maka dilihat dari durasi menonton acara Tupperware She Can di Trans

7 cukup untuk ibu rumah tangga, mayoritas ibu-ibu rumah tangga menjawab sangat setuju. Acara Tupperware She Can ini berdurasi sekitar 60 menit. Waktu 60 menit ini dirasa sangatlah cukup, tidak lebih dan tidak kurang. Dengan durasi yang pas, maka ibu rumah tangga menonton acara ini bisa dengan santai dan tidak terburu-buru waktu, serta sisa waktunya bisa dimanfaatkan untuk keluarga.

Durasi berkaitan dengan waktu, yakni jumlah menit dalam setiap tayangan acara. Durasi masing-masing acara disesuaikan dengan jenis acara dan tuntutan skrip atau naskah. Yang penting dengan durasi tertentu, tujuan acara tercapai. Suatu acara tidak akan mencapai sasaran karena durasi terlalu singkat atau terlalu lama (Komunikasi Massa, Elvinaro Hal 141-142).

Tabel 4.11
Mempunyai Jadwal Khusus Menonton Acara

		Frequency	Valid Percent
Valid	sangat setuju	22	29.3
	setuju	30	40.0
	ragu ragu	14	18.7
	tidak setuju	8	10.7
	sangat tidak setuju	1	1.3
Total		75	100.0

Tabel 4.11 di atas menjelaskan mengenai ibu rumah tangga yang mempunyai jadwal khusus untuk menonton acara ini. Sebagian besar dari responden atau sebanyak 40% ibu rumah tangga di lingkungan RW 04 Cipaera Bandung menjawab setuju, 29,3% menjawab sangat setuju, lalu 18,7% menjawab ragu-ragu, 10,7% menjawab tidak setuju dan juga 1,3% menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil dari data penelitian yang sudah disebarakan ke 75 orang responden, maka mayoritas ibu ibu rumah tangga disini setuju mempunyai jadwal khusus untuk menonton acara Tupperware She Can di Trans 7. Jadwal khusus menonton ini bisa dikatakan merupakan salah satu kegiatan rutin ibu-ibu rumah tangga. Acara ini layaknya sinetron bagi ibu rumah tangga yang rasanya harus selalu ditonton karena jarang sekali ada acara mengenai wanita secara khusus dan inspiratif serta tidak ketinggalan jaman. Karena biasanya seorang wanita apalagi ibu rumah tangga selalu diidentikan dengan gosip dan hal negatif lainnya.

Mengacu kepada teori kultivasi dari George Gerbner, TV dengan segala pesan dan gambar yang disajikannya merupakan proses atau upaya untuk “menanamkan” cara pandang yang sama terhadap realitas dunia kepada khalayak. Oleh karena itu, jika ibu rumah tangga di lingkungan RW 04 Cipaera ini sudah mempunyai jadwal khusus untuk menonton acara Tupperware She Can, maka cara pandang atau memandang ibu rumah tangga yang inspiratif akan berubah dengan sendirinya.

Tabel 4.12
Durasi Menonton Tidak Mengganggu Akifitas

		Frequency	Valid Percent
Valid	sangat setuju	44	58.7
	setuju	19	25.3
	ragu ragu	11	14.7
	tidak setuju	0	0
	sangat tidak setuju	1	1.3
	Total	75	100.0

Tabel 4.12 di atas menjelaskan mengenai durasi menonton acara Tupperware She Can di Trans 7 tidak mengganggu aktifitas rumah tangga. Sebagian besar dari responden atau sebanyak 58,7 % ibu rumah tangga di lingkungan RW 04 Cipaera menjawab sangat setuju, lalu 25,3% menjawab setuju, 14,7% menjawab ragu-ragu dan 1,3% ibu lainnya menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil dari data penelitian yang sudah disebarkan ke 75 orang responden, maka mayoritas ibu-ibu rumah tangga menjawab sangat setuju. Durasi menonton acara ini memang tidak akan mengganggu aktivitas sebagai ibu rumah tangga. Karena acara ini hanya berdurasi 60 menit dan sisanya ibu rumah tangga bisa melakukan aktivitas yang lain sehingga tidak akan mengganggu. Perlu diingat kalau ibu rumah tangga juga memerlukan waktu istirahat dan memanjakan dirinya sendiri dengan cara apapun yang penting baik dan tidak merugikan keluarga. Berdasarkan pernyataan Gerbner diatas, maka durasi memang tidak akan mengganggu aktivitas, karena bisa saja bahkan dengan menonton acara Tupperware She Can ini aktivitas ibu rumah tangga semakin banyak dan bervariasi, bukan jadi mengganggu.

Menurut Gerbner (1982), sebagaimana yang dikemukakan Gerbner, *the congruence of the television world and real-life circumstances may 'resonate' and lead to markedly amplified cultivation patterns* (kesamaan yang ditayangkan dunia TV dan situasi dunia nyata dapat menghasilkan gaung dan mengarah pada pola-pola kultivasi yang semakin diperkuat).

Dari pernyataan Gerbner diatas, maka disinilah persepsi dibentuk untuk menyamaratakan apa yang terjadi di televisi dan akan terjadi pula pada kehidupan nyata. Disini kita berbicara mengenai acara Tupperware She Can yang

memperspeksi positif kegiatan ibu rumah tangga dimanapun dengan aktivitas apapun.

Tabel 4.13
Intensitas Menonton Bisa Merubah Karakter

		Frequency	Valid Percent
Valid	sangat setuju	24	32.0
	setuju	33	44.0
	ragu ragu	17	22.7
	tidak setuju	0	0
	sangat tidak setuju	1	1.3
	Total	75	100.0

Tabel 4.13 di atas menjelaskan mengenai intensitas menonton acara Tupperware She Can di Trans 7 bisa merubah karakter ibu sebagai ibu rumah tangga yang lebih baik. Sebagian besar dari responden atau sebanyak 44% ibu rumah tangga di lingkungan ini menjawab setuju, lalu sebagian kecil lainnya menjawab sangat setuju sebanyak 32%, 22,7% menjawab ragu-ragu dan sisanya menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1,3%.

Berdasarkan hasil dari data penelitian yang sudah disebarkan ke 75 orang responden, maka dilihat dari intensitas menonton acara Tupperware She Can di Trans 7, mayoritas ibu-ibu rumah tangga menjawab setuju. Intensitas menonton acara ini akan berpengaruh terhadap perilaku dan tindakan ibu rumah tangga, karena acara yang baik jika ditonton sering dengan intensitas yang besar maka bisa jadi perilaku ibu rumah tangga berubah menjadi lebih baik, karena acara ini

menekankan kepada suatu hal yang positif, dilihat dari suatu sisi wanita sebagai ibu rumah tangga.

Telah kita ketahui bahwa fungsi utama televisi menurut khalayak pada umumnya adalah untuk menghibur, selanjutnya adalah informasi. Tetapi tidak berarti fungsi mendidik dan membujuk dapat diabaikan. Fungsi nonhiburan dan noninformasi harus tetap ada karena sama pentingnya bagi keperluan kedua pihak komunikator dan komunikan. Perubahan karakter itu bukan didasarkan hanya pada acara televisi saja, tetapi bagaimana individu yang menonton dapat membawa diri ke arah yang baik dengan menonton tayangan televisi. Karena kembali lagi, teori kultivasi tidak membahas efek dari satu tayangan TV tertentu, tetapi mengemukakan gagasan mengenai budaya secara keseluruhan.

Tabel 4.14

Intensitas Menonton Berpengaruh Menjadi Wanita Inspiratif

		Frequency	Valid Percent
Valid	Sangat setuju	28	37.3
	Setuju	25	33.3
	ragu ragu	19	25.3
	tidak setuju	3	4
	Sangat Tidak setuju	0	0
	Total	75	100.0

Tabel 4.14 di atas menjelaskan mengenai intensitas menonton acara Tupperware She Can di Trans 7 membuat ibu ingin menjadi wanita yang inspiratif. Sebagian besar dari responden atau sebanyak 37.3% ibu rumah tangga menjawab sangat setuju, lalu sebanyak 33,3 % menjawab setuju, ada juga yang menjawab ragu-ragu sebanyak 25,3%, dan sisanya menjawab tidak setuju sebanyak 4%.

Berdasarkan hasil dari data penelitian yang sudah disebarkan ke 75 orang responden, maka dilihat dari intensitas menonton acara Tupperware She Can di Trans 7, maka mayoritas ibu-ibu rumah tangga menjawab sangat setuju. Menjadi wanita yang inspiratif adalah keinginan dari semua wanita apalagi ibu rumah tangga. Menjadi wanita yang inspiratif merupakan sebuah kebanggaan tersendiri untuk pribadi dan juga keluarga. Wanita inspiratif selalu menyebarkan aura yang positif kepada semua orang. Dengan menonton acara Tupperware She Can ini seorang ibu rumah tangga bisa menjadi wanita yang inspiratif dengan mencontoh perilaku yang baik dari wanita-wanita yang ditampilkan dalam acara ini. Dengan demikian menjadi wanita inspiratif merupakan hal yang mudah asalkan kita mau berusaha dan pantang menyerah melakukan hal yang positif untuk semua orang tanpa memilih-milih.

Menurut teori kultivasi, media, khususnya televisi, merupakan sarana utama kita untuk belajar tentang masyarakat dan kultur kita. Melalui kontak kita dengan televisi (dan media lain), kita belajar tentang dunia, orang-orangnya, nilai-nilainya serta adat kebiasaannya. Dengan ini, intensitas menonton acara

Tupperware She Can bisa membuat ibu rumah tangga di lingkungan RW 04 Cipaera ingin menjadi wanita inspiratif.

Tabel 4.15
Perubahan Persepsi Menjadi Lebih Baik Karena Menonton Acara

		Frequency	Valid Percent
Valid	sangat setuju	23	30.7
	Setuju	33	44.0
	ragu ragu	17	22.7
	tidak setuju	1	1.3
	sangat tidak setuju	1	1.3
	Total	75	100.0

Tabel 4.15 di atas menjelaskan mengenai menonton acara Tupperware She Can di Trans 7 membuat persepsi ibu terhadap profesi ibu rumah tangga berubah menjadi lebih baik. Sebagian besar dari responden atau sebanyak 44% ibu rumah tangga menjawab setuju, lalu sebanyak 30,7 % menjawab sangat setuju, ada juga yang menjawab ragu-ragu sebanyak 22,7%, dan sisanya menjawab tidak setuju sebanyak 1,3% dan sangat tidak setuju sebanyak 1,3%.

Berdasarkan hasil dari data penelitian yang sudah disebar ke 75 orang responden, maka mayoritas ibu-ibu rumah tangga di lingkungan RW 04 Cipaera Bandung menjawab setuju. Persepsi akan terbentuk melalui cara yang sangat sederhana, misalnya saja dengan sering menonton tayangan. Tentu saja ibu rumah tangga di lingkungan RW 04 ini persepinya akan berubah menjadi lebih baik mengenai profesi sebagai ibu rumah tangga. Salah satu alasannya karena melihat acara Tupperware She Can ini, di acara ini banyak ditampilkan sisi positif dari

wanita yang menjadi ibu rumah tangga yang selalu berjuang banyak tidak hanya untuk dirinya dan keluarga, melainkan untuk orang banyak. Persepsi sebagai ibu rumah tangga di cap biasa saja, karena kebanyakan orang mengatakan kalau menjadi wanita itu pada akhirnya akan bekerja di dapur. Dengan acara ini membuktikan bahwa wanita tidak saja bekerja di dapur akan tetapi bisa menghasilkan hal-hal yang bermanfaat dan juga menjadikan suatu perubahan yang sangat besar untuk wanita-wanita di Indonesia. Sehingga dengan adanya acara ini bisa menjadikan profesi sebagai ibu rumah tangga itu lebih diangkat derajatnya.

Dalam buku pengantar psikologi umum oleh Sarlito Sarwono hal 86, “Persepsi berlangsung saat seseorang menerima stimulus dari dunia luar yang ditangkap oleh organ-organ bantuannya yang kemudian masuk ke dalam otak. Didalamnya terjadi proses berpikir yang pada akhirnya terwujud dalam sebuah pemahaman. Pemahaman ini yang kurang lebih disebut sebagai persepsi”.

Tabel 4.16
Tema Setiap Minggu Menarik

	Frequency	Valid Percent
Valid sangat setuju	36	48.0
setuju	25	33.3
ragu ragu	9	12.0
tidak setuju	4	5.3
sangat tidak setuju	1	1.3
Total	75	100.0

Tabel 4.16 di atas menjelaskan mengenai tema setiap minggu di acara Tupperware She Can menarik. Sebagian besar dari responden atau sebanyak 48% menjawab sangat setuju, lalu sebagian lainnya 33,3% menjawab setuju, 12%

menjawab ragu-ragu, 5,3% menjawab tidak setuju, dan yang terakhir sebanyak 1,3% menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil dari data penelitian yang sudah disebarakan ke 75 orang responden, maka dilihat dari tema setiap minggu di acara Tupperware She Can, maka mayoritas ibu-ibu rumah tangga di lingkungan RW 04 Cipaera menjawab sangat setuju. Tema dari suatu acara apalagi di televisi memang sangat penting, karena dari tema yang ditampilkan akan menarik perhatian penontonnya. Jika tema yang disajikan setiap minggunya tidak berkembang dan sama saja, maka acara akan cenderung ditinggalkan oleh penontonnya. Tupperware She Can di setiap minggunya mempunyai tema yang berbeda, karena banyak sekali yang bisa digali dari seorang wanita disetiap daerah, karena indonesia mempunyai keanekaragaman yang sangat menarik untuk diangkat ke layar kaca.

Tabel 4.17
Tema Yang Disuguhkan Diseleksi Untuk Ditonton

		Frequency	Valid Percent
Valid	Sangat setuju	31	41.3
	Setuju	18	24.0
	Ragu ragu	19	25.3
	tidak setuju	7	9.3
	sangat tidak setuju	0	0
	Total	75	100.0

Tabel 4.17 di atas menjelaskan mengenai tema yang disuguhkan Tupperware She Can diseleksi oleh ibu rumah tangga untuk ditonton. Sebagian

besar dari responden atau sebanyak 41,3% ibu-ibu rumah tangga di lingkungan ini menjawab sangat setuju, 24% lainnya menjawab setuju, lalu 25,3 % menjawab ragu-ragu, ada juga yang menjawab tidak setuju sebanyak 9,3%.

Berdasarkan hasil dari data penelitian yang sudah disebarkan ke 75 orang responden, maka dilihat dari tema yang disuguhkan, maka mayoritas ibu-ibu rumah tangga di lingkungan RW 04 Cipaera menjawab sangat setuju untuk diseleksi. Tema dari suatu acara memang tergantung kepada minat ibu rumah tangga, karena minat atau kesukaan ibu rumah tangga itu berbeda dan tidak bisa disama-ratakan. Maka dari itu jika ibu yang satu suka dengan tema minggu ini, belum tentu ibu yang satunya suka. Seleksi dari tema yang disuguhkan bisa digaris bawahi hanyalah masalah minat ibu-ibu yang berbeda, karena untuk acara secara keseluruhan itu mereka menyukainya.

Realitas yang ditampilkan media adalah realitas yang sudah diseleksi, realitas tangan kedua (second hand reality). Televisi memilih tokoh-tokoh tertentu untuk ditampilkan dan mengesampingkan tokoh yang lain (Psikologi Komunikasi, Jalaludin Rakhmat Hal 224).

Dari data diatas juga ada beberapa ibu rumah tangga yang menjawab tidak setuju mengenai penyeleksian tema. Mungkin karena ibu-ibu ini memang menyukai apapun tema yang disajikan, karena semuanya menarik dan dapat diambil manfaat positifnya.

Tabel 4.18
Informasi Yang Disuguhkan Dapat Mengubah Persepsi

		Frequency	Valid Percent
Valid	Sangat setuju	31	41.3
	setuju	25	33.3
	Ragu-ragu	19	25.3
	Tidak setuju	0	0
	Sangat tidak setuju	0	0
	Total	75	100.0

Tabel 4.18 di atas menjelaskan mengenai informasi yang disuguhkan dalam acara ini mengenai wanita inspiratif dapat mengubah persepsi ibu rumah tangga. Sebagian besar dari responden atau sebanyak 41,3% ibu-ibu rumah tangga di lingkungan ini menjawab sangat setuju, 33,3% lainnya menjawab setuju, lalu sisanya 25,3 % menjawab ragu-ragu.

Berdasarkan hasil dari data penelitian yang sudah disebar ke 75 orang responden, maka dilihat dari informasi yang disuguhkan dalam acara ini mengenai wanita inspiratif dapat mengubah persepsi ibu rumah tangga, mayoritas ibu-ibu rumah tangga disini menjawab sangat setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju bahkan sangat tidak setuju. Informasi yang disuguhkan dalam acara Tupperware She Can ini merupakan informasi yang baik, bukan informasi yang mengada-ngada, informasi ini didapat berdasarkan kenyataan yang ada di lapangan. Persepsi ibu rumah tangga sangat bisa berubah berdasarkan informasi yang disuguhkan karena memang fakta dan datanya sudah jelas terlihat, buktinya

pun ada, karena acara ini bukan acara settingan, melainkan acara real yang baik untuk ditonton dan informasinya bisa diambil dan dibagikan lagi kepada para ibu rumah tangga yang lainnya. Wilbur Schramm (1977:13) mendefinisikan informasi sebagai segala sesuatu “yang mengurangi ketidakpastian atau mengurangi jumlah kemungkinan alternatif dalam situasi.” Adanya penambahan informasi yang merupakan wujud interpretasi (memasukkan makna dari yang dirasakan atau sensasi dengan yang ada terlebih dahulu) menjadikan sensasi yang awalnya hanya fisik bertambah “nilainya” yakni mahal dan *import* tadi sehingga terjadilah persepsi tersebut.

Tabel 4.19
Pembawa Acara Dapat Menarik (Informatif) Perhatian

		Frequency	Valid Percent
Valid	Sangat setuju	35	46.7
	setuju	30	40.0
	Ragu-ragu	9	12.0
	Tidak setuju	1	1.3
	Sangat tidak setuju	0	0
	Total	75	100.0

Tabel 4.17 di atas menjelaskan mengenai pembawa acara yaitu Shahnaz Haque yang dapat menarik (informatif) perhatian ibu rumah tangga. Sebagian besar dari responden atau sebanyak 46,7% ibu-ibu rumah tangga di lingkungan ini menjawab sangat setuju, 40% lainnya menjawab setuju, lalu 12 % menjawab ragu-ragu, ada juga yang menjawab tidak setuju sebanyak 1,3%.

Berdasarkan hasil dari data penelitian yang sudah disebarakan ke 75 orang responden, maka dilihat dari pembawa acaranya yaitu Shahnaz Haque yang informatif dalam menarik perhatian ibu rumah tangga, mayoritas ibu rumah tangga menjawab sangat setuju kalau memang Shahnaz sangat informatif dan menarik perhatian ibu rumah tangga. *Treck Record* Shahnaz Haque itu sangat baik dikalangan masyarakat Indonesia apalagi ibu-ibu rumah tangga, dilihat dari silsilah keluarga pun, keluarga Haque memang keluarga yang sangat pintar, cerdas dan berperilaku positif. Jelas saja dengan kehadiran Shahnaz sebagai pembawa acara di Tupperware She Can ini menambah nilai plus juga untuk acaranya sendiri.

Pembawa acara merupakan salah satu aspek yang diperhatikan dalam metode penyajian di televisi. Ada fungsi mendidik dan membujuk tetap ada, namun tetap diminati pemirsa, salah satu caranya adalah pemilihan pembawa acara. Cara lainnya adalah dengan mengemas pesan sedemikian rupa, menggunakan metode penyajian tertentu dimana pesan nonhiburan dapat mengundang unsur hiburan. Dengan demikian Shahnaz selaku pembawa acara bisa informatif dan menarik perhatian ibu rumah tangga.

Akan tetapi masalah suka dan tidak suka balik lagi ke masalah selera setiap ibu rumah tangga disini. Buktinya ada juga seorang ibu yang menjawab tidak setuju kalau pembawa acara yaitu Shahnaz Haque dapat menarik (informatif) perhatian ibu rumah tangga di lingkungan RW 04 Cipaera ini.

Tabel 4.20
Kejelasan Informasi Oleh Pembawa Acara

		Frequency	Valid Percent
Valid	sangat setuju	28	37.3
	setuju	33	44.0
	ragu ragu	11	14.7
	tidak setuju	1	1.3
	sangat tidak setuju	2	2.7
	Total	75	100.0

Tabel 4.20 di atas menjelaskan mengenai pembawa acara memiliki kejelasan dalam menyampaikan informasi. Sebagian besar dari responden atau sebanyak 44% ibu-ibu rumah tangga di lingkungan ini menjawab setuju, 37,3% lainnya menjawab sangat setuju, lalu 14,7 % menjawab ragu-ragu, ada juga yang menjawab tidak setuju sebanyak 1,3% dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2,7%.

Berdasarkan hasil dari data penelitian yang sudah disebar ke 75 orang responden, maka dilihat dari pembawa acara yang memiliki kejelasan dalam menyampaikan informasi, mayoritas ibu-ibu rumah tangga di lingkungan RW 04 Cipaera menjawab setuju. Pembawa acara merupakan salah satu faktor terpenting dalam acara, karena jika ia tidak bisa membawa acaranya dengan baik, maka acara tersebut yang maksudnya baik tidak akan tersampaikan dengan baik ke penonton yang menyaksikannya. Maka dari itu pembawa acara harus mempersiapkan dirinya sebelum acara dimulai, karena pada era sekarang,

masyarakat atau ibu rumah tangga sangat pintar membedakan mana pembawa acara yang bisa menjelaskan informasi dengan baik dan mana yang tidak.

Realitas itu sekarang tampak sebagai gambaran yang mempunyai makna. Gambaran tersebut lazim disebut citra (image), yang menurut Roberts (1977) *“representing the totality of all information about the world any individual has processed, organized, and stored”* (menunjukkan keseluruhan informasi tentang dunia ini telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan individu). (Psikologi Komunitas, Jalaludin Rakhmat, Hal 223).

Tabel 4.21
Bintang Tamu Seorang Wanita Hebat dan Inspiratif

		Frequency	Valid Percent
Valid	sangat setuju	36	48.0
	Setuju	24	32.0
	ragu ragu	13	17.3
	tidak setuju	1	1.3
	sangat tidak setuju	1	1.3
	Total	75	100.0

Tabel 4.21 di atas menjelaskan mengenai bintang tamu yang dihadirkan merupakan seorang wanita hebat dan inspiratif. Sebagian besar dari responden atau sebanyak 48% ibu-ibu rumah tangga di daerah Cipaera ini menjawab sangat setuju, 32% menjawab setuju, 17,3% menjawab ragu-ragu, lalu kemudian sisanya menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 1,3% secara rata.

Berdasarkan hasil dari data penelitian yang sudah disebar ke 75 orang responden, maka dilihat dari bintang tamu yang dihadirkan, mayoritas ibu-ibu

rumah tangga di lingkungan RW 04 Cipaera menjawab sangat setuju bahwa bintang tamu yang dihadirkan merupakan wanita yang inspiratif. Sebuah program televisi tidak akan asal-asalan dalam menghadirkan bintang tamu. Apalagi acara Tupperware She Can lebih dikhususkan terhadap Wanita dan acara yang inspiratif. Maka pemilihan bintang tamu pun didasarkan hasil riset mereka mengenai apa yang wanita itu lakukan sehari-hari dan penilaian masyarakat. Sehingga ketika ditampilkan di acara ini sudah layak untuk ibu rumah tangga diseluruh Indonesia tahu bahwa dia adalah sosok wanita yang inspiratif.

Tabel 4.22
Aksi Tepat Membina Keluarga Setelah Menonton Acara

		Frequency	Valid Percent
Valid	sangat setuju	33	44.0
	setuju	31	41.3
	ragu ragu	9	12.0
	tidak setuju	1	1.3
	sangat tidak setuju	1	1.3
	Total	75	100.0

Tabel 4.22 di atas menjelaskan mengenai menonton acara Tupperware She Can mendorong ibu rumah tangga untuk melakukan aksi yang tepat dalam membina keluarga. Sebagian besar dari responden atau sebanyak 44% ibu-ibu rumah tangga di lingkungan ini menjawab sangat setuju, 41,3% lainnya menjawab setuju, lalu 12% menjawab ragu-ragu, ada juga yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju rata yaitu sebanyak 1,3%.

Berdasarkan hasil dari data penelitian yang sudah disebarakan ke 75 orang responden, maka dilihat dari menonton acara Tupperware She Can mendorong ibu untuk melakukan aksi yang tepat dalam membina keluarga, mayoritas ibu rumah tangga menjawab sangat setuju. Aksi yang dilakukan oleh ibu rumah tangga di RW 04 Cipaera Bandung ini setelah menonton acara Tupperware She Can di Trans 7 merupakan sebuah aksi yang nyata dan mereka terapkan dalam kehidupan sehari-hari dan kehidupan bermasyarakat. Misalnya saja menjadi ada kegiatan lingkungan yang bernama kampung berkebun dimana seluruh titik di lingkungan ini ditumbuhi tanaman, serta setiap rumah harus menyediakan lahan, ada juga program olahraga senam untuk masyarakat setiap hari minggu, program ini yang paling diminati oleh warga karena membuat tubuh menjadi sehat, ini hanya beberapa contoh dari aksi aksi yang sudah dilakukan.

“Kita juga akan membuat ibu rumah tangga disini berkegiatan secara efektif, sehingga dapat menghasilkan finansial yang baik juga untuk para warganya, karena memang jika dilihat keadaan ekonomi, masyarakat disini status ekonominya menengah kebawah. Dengan melakukan aksi ini, kita semua berharap ada perubahan yang signifikan dan memanfaatkan sumber daya manusia khususnya ibu rumah tangga” (Hasil wawancara peneliti dengan Ketua Ibu PKK sekaligus Ibu RW 04 Cipaera)

Tujuan yang dikemukakan oleh ibu RW setempat memang sangat baik, karena dengan demikian akan terjalin suatu hubungan yang harmonis dalam masyarakat, dan keluarga. Acara Tupperware She Can di Trans 7 memang acara yang jarang dan sangat bagus untuk kebutuhan ibu rumah tangga yang ada disekitar lingkungan RW 04 Cipaera.

Tabel 4.23
Acara Ini Membuat Perilaku Ibu Rumah Tangga Lebih Positif

		Frequency	Valid Percent
Valid	sangat setuju	33	44.0
	Setuju	30	40.0
	ragu ragu	9	12.0
	tidak setuju	2	2.7
	sangat tidak setuju	1	1.3
	Total	75	100.0

Tabel 4.23 di atas menjelaskan mengenai acara Tupperware She Can membuat perilaku ibu sebagai ibu rumah tangga menjadi lebih positif. Sebagian besar dari responden atau sebanyak 44% ibu-ibu rumah tangga di lingkungan ini menjawab sangat setuju, 40% lainnya menjawab setuju, lalu 12% menjawab ragu-ragu, ada juga yang menjawab tidak setuju sebanyak 2,7% dan 1,3% menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil dari data penelitian yang sudah disebarkan ke 75 orang responden, maka dilihat dari acara Tupperware She Can membuat perilaku ibu sebagai ibu rumah tangga menjadi lebih positif, mayoritas ibu rumah tangga di lingkungan Cipaera Bandung ini menjawab sangat setuju. Perilaku memang tidak gampang itu berubah. Tetapi karena banyak faktor yang mendukung untuk berubah, maka perubahan tersebut akan berjalan cepat dengan sendirinya, faktor tontonan dan juga lingkungan masyarakat juga ikut membantu dalam perubahan perilaku. Di lingkungan ini dulu tidak ada namanya kegiatan ibu rumah tangga, tetapi sekarang karena adanya acara Tupperware She can dan juga perhatian dari

RW setempat, maka semuanya berubah. Perilaku itu mencerminkan kepribadian, maka dari itu ibu rumah tangga disini sangat ingin berubah, salah satu faktornya adalah dengan menonton acara Tupperware She Can di Trans 7.

Seperti dinyatakan Donald K. Robert (Schramm dan Roberts, 1977: 359), ada yang beranggapan bahwa efek hanyalah “Perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa”. Karena fokusnya pesan, maka efek haruslah berkaitan dengan pesan yang disampaikan media massa. Maka aksi ibu rumah tangga disini memang berdasarkan hasil dari pesan media yang ditangkap lalu kemudian mereka mempersepsikannya dan melakukan suatu aksi dan tindakan yang nyata.

Tabel 4.24
Kegiatan Lebih Efektif Dengan Menonton Acara Ini

		Frequency	Valid Percent
Valid	Sangat setuju	25	33.3
	Setuju	22	29.3
	Ragu ragu	25	33.3
	tidak setuju	3	4.0
	sangat tidak setuju	0	0
	Total	75	100.0

Tabel 4.24 di atas menjelaskan mengenai kegiatan rumah tangga yang menjadi lebih efektif dengan menonton acara ini. Sebagian besar dari responden atau sebanyak 33,3% ibu-ibu rumah tangga di lingkungan ini menjawab sangat

setuju, 33,3% lainnya juga menjawab ragu-ragu, lalu 29,3 % menjawab setuju, ada juga yang menjawab tidak setuju sebanyak 4%.

Berdasarkan hasil dari data penelitian yang sudah disebarkan ke 75 orang responden, maka dilihat dari kegiatan rumah tangga yang menjadi lebih efektif dengan menonton acara ini, mayoritas ibu-ibu rumah tangga di lingkungan RW 04 Cipaera menjawab sangat setuju dan ragu-ragu. Ada dua jawaban yang mendominasi. Pengertian efektif bagi ibu rumah tangga mungkin berbeda. Yang menjawab ragu-ragu mungkin merasa bahwa dengan hanya menonton acara ini saja belum tentu kegiatan menjadi efektif, karena segala sesuatu itu butuh praktek dan tindakan yang jelas, tidak hanya menonton dan setelah itu tidak melakukan apa-apa. Maka dari itu perlu diseimbangkan antara menonton acara Tupperware She Can dengan tindakan sehari-hari.

Krech dan Crutchfield merumuskan dalil persepsi yang pertama: persepsi bersifat selektif secara fungsional. Dalil ini berarti objek-objek yang mendapat tekanan dalam persepsi kita biasanya objek-objek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi.

Jika dilihat kembali, diatas ada 2 jawaban yang sama, yaitu sangat setuju dan ragu-ragu, karena adanya perbedaan persepsi. Ilusi menyebabkan perbedaan antara persepsi dengan realita. Namun, sejauh masih menyangkut ilusi indra (visual, auditif), maka belum akan timbul masalah, karena semua orang akan mengalami ilusi yang sama.

Lain halnya kalau sudah masuk ke persepsi sosial. Karena banyaknya faktor yang mempengaruhi persepsi sosial dan faktor-faktor itupun tidak tetap,

melainkan selalu berubah-ubah, maka sering kali terjadi perbedaan persepsi antara satu orang dengan orang lain, atau antara satu kelompok dengan kelompok yang lain. Hal-hal yang dapat menyebabkan perbedaan persepsi antarindividu dan antarkelompok.

Tabel 4.25
Acara Yang Inspiratif Untuk Ibu Rumah Tangga

		Frequency	Valid Percent
Valid	Sangat setuju	30	40.0
	Setuju	32	42.7
	Ragu ragu	11	14.7
	tidak setuju	2	2.7
	sangat tidak setuju	0	0
	Total	75	100.0

Tabel 4.25 di atas menjelaskan mengenai acara Tupperware She Can di Trans 7 merupakan acara untuk ibu rumah tangga yang inspiratif. Sebagian besar dari responden atau sebanyak 42,7% ibu-ibu rumah tangga di lingkungan ini menjawab setuju, 40% lainnya menjawab sangat setuju, lalu 14,7% menjawab ragu-ragu, ada juga yang menjawab tidak setuju sebanyak 2,7%.

Berdasarkan hasil dari data penelitian yang sudah disebarakan ke 75 orang responden, maka dilihat mengenai acara Tupperware She Can di Trans 7 merupakan acara untuk ibu rumah tangga yang inspiratif, mayoritas ibu-ibu rumah tangga di lingkungan RW 04 Cipaera menjawab setuju. Acara ini sudah diakui oleh masyarakat Indonesia merupakan acara yang inspiratif untuk wanita

khususnya ibu rumah tangga. Acara ini mempunyai website sendiri dan juga facebook untuk mempromosikannya. Disitu terlihat banyak sekali komentar yang positif mengenai acara ini. Acara ini sudah berjalan sejak 2009 hingga sekarang, meskipun sempat terhenti, tetapi tetap acara ini bisa membuktikan eksistensinya dengan acara lain karena banyak sekali wanita khususnya ibu rumah tangga yang menyukai acara ini. Banyak sekali hal inspiratif yang bisa diambil dari sini, untuk keluarga, lingkungan dan juga masyarakat luas.

Dalam buku Pengantar Psikologi Umum hal 93, sesuai definisinya bahwa persepsi proses kombinasi dari sensasi yang diterima oleh organ dan hasil interpretasinya (hasil olah otak) (Quinn, 1995). Disini persepsi ibu rumah tangga di lingkungan RW 04 Cipaera sudah terbentuk mengenai ibu rumah tangga yang inspiratif karena acara Tupperware She Can di Trans 7.

4.3 Analisis Inferensial Data Penelitian

Analisis statistika inferensial dimaksudkan untuk menganalisis hubungan antara variabel atau menguji hipotesis asosiasi (atau korelasi). Uji statistik inferensial dapat digunakan untuk mengukur hubungan atau menguji hipotesis asosiasi (atau korelasi) dan hipotesis perbedaan. Statistik inferensial merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengetahui atau mengukur derajat hubungan atau perbedaan antara dua variabel. Koefisien korelasi yang digunakan adalah *Rank Spearman*, karena skala data yang digunakan adalah skala data ordinal. Dalam analisis statistik inferensial ini dilakukan dengan cara memberikan nilai atau skor terhadap item data yang telah dihasilkan dari masing-masing

pertanyaan dalam angket penelitian, setelah itu dijumlahkan skor dalam setiap variabelnya.

Horvarth dalam buku Metode Penelitian Sosial hal 336-337 “Inferential statistics is the body of rules and procedures by which general statements are made about people or events based on the observation of a relative few.

Berdasarkan variabel X dan Y tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 bagian, yaitu hipotesis mayor dan sub hipotesis (hipotesis minor). Setelah dilakukan perhitungan statistik terhadap masing-masing hipotesis dari angket penelitian, diperoleh dengan hasil sebagai berikut :

4.3.1 Hubungan antara frekuensi menonton acara Tupperware She Can di Trans 7 dengan persepsi ibu rumah tangga di RW 04 Cipaera

Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara frekuensi menonton acara Tupperware She Can di Trans 7 dengan persepsi ibu rumah tangga di RW 04 Cipaera, maka dilakukan analisis korelasi *Rank Spearman* dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$; Tidak ada hubungan antara frekuensi menonton acara Tupperware She Can di Trans 7 dengan persepsi ibu rumah tangga di RW 04 Cipaera.

$H_1 : \rho \neq 0$; Ada hubungan antara frekuensi menonton acara Tupperware She Can di Trans 7 dengan persepsi ibu rumah tangga di RW 04 Cipaera.

Tabel 4.26

Hubungan Antara Frekuensi Menonton dengan Persepsi Ibu Rumah Tangga

		Persepsi Ibu Rumah Tangga
Frekuensi Menonton	Correlation Coefficient	0,373
	Sig. (2-tailed)	0,001
	N	75

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan software SPSS didapat nilai koefisien korelasi sebesar 0,373 yang bernilai positif artinya apabila frekuensi menonton acara Tupperware She Can meningkat maka persepsi ibu rumah tangga juga meningkat. Nilai sig < nilai α artinya ada hubungan yang berarti (signifikan) antara frekuensi menonton acara Tupperware She Can dengan persepsi ibu rumah tangga.

4.3.2 Hubungan antara durasi menonton acara Tupperware She Can di Trans 7 dengan persepsi ibu rumah tangga di RW 04 Cipaera

Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara durasi menonton acara Tupperware She Can di Trans 7 dengan persepsi ibu rumah tangga di RW 04 Cipaera, maka dilakukan analisis korelasi *Rank Spearman* dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$; Tidak ada hubungan antara durasi menonton acara Tupperware She Can di Trans 7 dengan persepsi ibu rumah tangga di RW 04 Cipaera.

$H_1 : \rho \neq 0$; Ada hubungan antara durasi menonton acara Tupperware She Can di Trans 7 dengan persepsi ibu rumah tangga di RW 04 Cipaera.

Tabel 4.27

Hubungan Antara Durasi Menonton dengan Persepsi Ibu Rumah Tangga

		Persepsi Ibu Rumah Tangga
Durasi Menonton	Correlation Coefficient	0,410
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	75

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan software SPSS didapat nilai koefisien korelasi sebesar 0,410 yang bernilai positif artinya apabila durasi menonton acara Tupperware She Can meningkat maka persepsi ibu rumah tangga juga meningkat. Nilai sig < nilai α artinya ada hubungan yang berarti (signifikan) antara durasi menonton acara Tupperware She Can dengan persepsi ibu rumah tangga.

4.3.3 Hubungan antara intensitas menonton acara Tupperware She Can di Trans 7 dengan persepsi ibu rumah tangga di RW 04 Cipaera

Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara intensitas menonton acara Tupperware She Can di Trans 7 dengan persepsi ibu rumah tangga di RW 04 Cipaera, maka dilakukan analisis korelasi *Rank Spearman* dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$; Tidak ada hubungan antara intensitas menonton acara Tupperware She Can di Trans 7 dengan persepsi ibu rumah tangga di RW 04 Cipaera.

$H_1 : \rho \neq 0$; Ada hubungan antara intensitas menonton acara Tupperware She Can di Trans 7 dengan persepsi ibu rumah tangga di RW 04 Cipaera.

Tabel 4.28

Hubungan Antara Intensitas Menonton dengan Persepsi Ibu Rumah Tangga

		Persepsi Ibu Rumah Tangga
Intensitas Menonton	Correlation Coefficient	0,411
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	75

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan software SPSS didapat nilai koefisien korelasi sebesar 0,411 yang bernilai positif artinya apabila intensitas menonton acara Tupperware She Can meningkat maka persepsi ibu rumah tangga juga meningkat. Nilai sig < nilai α artinya ada hubungan yang berarti (signifikan) antara intensitas menonton acara Tupperware She Can dengan persepsi ibu rumah tangga.