

Hubungan Menonton Acara Dr Oz Indonesia di Trans TV dengan Persepsi Ibu Rumah Tangga terhadap Gaya Hidup Sehat

The Relation between Watching Dr Oz Indonesia Show on Trans Tv with The Perception of Housewives to A Healthy Lifestyle

¹Fakhri Rinanda, ²Satya Indra Karsa

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
email: ¹fakhririnanda13@gmail.com*

Abstract. This thesis entitled “The Relations watch Dr Oz Indonesia Show on Trans TV with The Perception of Housewives to a healthy lifestyle”. According to the title, the case that is raised is how the relations between Intensity, Credibility Host and Message Content of the show with the perception of housewives to a Healthy lifestyle at RW 05 Sekepondok Bandung City. The problem identification in this research whether there is a relationship between watch dr oz indonesia in Trans TV with the perception of housewives to a healthy lifestyle. The aim of this thesis is to find out the relationship between the intensity, Credibility, and message context of watching Dr Oz Indonesia in Trans TV with the perception of housewives to a healthy lifestyle in the neighborhood of RW 05 Sekepondok Bandung. The method that is used in this research is correlational, that is the method to research and to find out the relationship between two variables (variables X and Y variables). In the calculation will be obtained correlation coefficient, it is used to determine whether there is a strong relationship, the direction of the relationship, and matters whether or not its relationship. Correlation method that is used in this research is aimed to test whether there is a relationship between the frequency, duration, and intensity of watching the show with the perception of housewives. In this study, researchers selected respondents are housewives as many as 70 people using a simple sampling technique. The Results of this research show that there is a relations between the intensity of watch , credibility host and the message with the perception housewives to a healthy lifestyle. Thus, it can be said that watch the show on television with the term of the a fairly long, guided by host a credible and submission of a message good can make perception changed. In this research is prioritized to perception housewives to a healthy lifestyle, which lead them to practiced on the daily life of.

Keywords: Mass Communication, Exposure Events, Perception.

Abstrak. Skripsi ini berjudul “Hubungan Menonton Acara Dr Oz Indonesia di Trans TV dengan Persepsi Ibu Rumah Tangga Terhadap Gaya Hidup Sehat.” Sesuai dengan judul tersebut, maka permasalahan yang akan diangkat adalah bagaimana hubungan antara Intensitas menonton, Kredibilitas Host dan Isi Pesan acara tersebut dengan persepsi ibu rumah tangga terhadap gaya hidup sehat di lingkungan RW 05 Sekepondok Kota Bandung. Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan antara Menonton acara Dr Oz Indonesia di Trans TV dengan persepsi ibu rumah tangga terhadap gaya hidup sehat. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara intensitas menonton, Kredibilitas host dan isi pesan acara Dr Oz Indonesia di Trans TV dengan persepsi ibu rumah tangga terhadap gaya hidup sehat di lingkungan RW 05 Sekepondok Kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasional, yaitu metode untuk mneleiti dan mengetahui hubungan di antara dua variabel (Variabel X dan Variabel Y). Di dalam perhitungannya nanti akan didapat koefisien korelasi, koefisien korelasi ini digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang kuat, arah hubungan, dan berarti atau tidaknya hubungan tersebut. Metode korelasional dalam penelitian ini digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara Intensitas menonton, Kredibilitas host , dan isi pesan acara dengan persepsi ibu rumah tangga terhadap gaya hidup sehat. Dalam penelitian ini, responden yang dipilih peneliti adalah ibu rumah tangga sebanyak 70 orang dengan menggunakan teknik sampling sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara intensitas menonton , Kredibilitas host dan isi pesan dengan persepsi ibu rumah tangga terhadap gaya hidup sehat. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa menonton suatu acara di televisi dengan jangka waktu yang lumayan panjang, dipandu dengan host yang kredibel dan penyampaian pesan yang baik dapat membuat persepsi berubah. Dalam penelitian ini lebih dikhususkan kepada persepsi ibu rumah tangga terhadap gaya hidup sehat, yang membuat mereka ingin menerapkannya pada kehidupan sehari-hari.

Kata kunci: Komunikasi Massa, Terpaan Acara, Persepsi.

A. Pendahuluan

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).

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.

Dr OZ Indonesia adalah acara kesehatan di Trans TV. Acara ini tayang setiap hari Jum'at pukul 14.00 WIB dan setiap hari Sabtu-Minggu pukul 15.00 WIB. Acara ini dipandu oleh dr. Ryan Thamrin dan dr. Reisa Broto Asmoro. Acara ini mengadopsi sebuah acara kesehatan dari luar negeri, *The Dr. Oz Show*.

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan inspirasi, menambah referensi serta sumbangan pemahaman mengenai program Kesehatan yang inspiratif dan dapat mengubah persepsi ibu rumah tangga terhadap gaya hidup sehat menjadi lebih baik dan ingin mempraktikannya dalam kehidupan sehari-hari.

B. Landasan Teori

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 *She Can Tupperware* di Trans 7. Masyarakat apalagi ibu rumah tangga seringkali mempercayai dan persepsinya berubah dikarenakan mengonsumsi pesan media dalam intensitas yang sangat tinggi.

Selanjutnya adalah Intensitas, Intensitas 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 (Feriyani & Fitri, 2011).

seseorang atau suatu lembaga selama konferensi. Kesaksian haruslah kompeten dan kredibel apabila ingin diterima sebagai bukti dari sebuah isu yang diperdebatkan.

Pesan menurut Onong Effendy, menyatakan bahwa pesan adalah: “suatu komponen dalam proses komunikasi berupa paduan dari pikiran dan perasaan seseorang dengan menggunakan lambang, bahasa/lambang-lambang lainnya

disampaikan kepada orang lain”. (Effendy, 1989:224). Wilbur Schramm menampilkan apa yang disebut “The Condition Of Succes In Communication” yakni kondisi yang harus dipenuhi jika menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang dikehendaki. Kondisi tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut: Pesan harus dirancang sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan, Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti.

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.

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 05 Sekepondok Kelurahan Cicaheul Kecamatan KiaraCondong Bandung 40282 yang berjumlah 300 ibu rumah tangga. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012: 81). Dalam melakukan penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah simple random sampling sederhana, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dengan peluang yang sama dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi tersebut, maka sampel ini disebut sampel sederhana.

tangga RW 05 Sekepondok, maka kita harus memiliki daftar penduduk di RW 05 Sekepondok yang lengkap, kita harus menomori setiap ibu rumah tangga dari 1 sampai N. Berdasarkan kerangka sampling, ditarik sejumlah orang, yang nanti menjadi sampel.

C. Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang peneliti dapatkan berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut “bagaimana Hubungan Menonton Acara Dr Oz Indonesia di Trans Tv dengan Persepsi Ibu Rumah Tangga terhadap Gaya Hidup Sehat” selanjutnya, pertanyaan muncul dalam rumusan permasalahan ini diuraikan sebagai berikut :

1. Bagaimana hubungan antara intensitas menonton acara Dr Oz Indonesia di Trans Tv dengan persepsi ibu rumah tangga terhadap gaya hidup sehat di RW 05 Sekepondok?
2. Bagaimana hubungan antara Kredibilitas Host Dr Oz Indonesia di Trans Tv dengan persepsi ibu rumah tangga terhadap gaya hidup sehat di RW 05 Sekepondok?
3. Bagaimana hubungan antara Isi Pesan Acara Dr Oz Indonesia di Trans Tv dengan persepsi ibu rumah tangga terhadap gaya hidup sehat di RW 05 Sekepondok?

Dari hasil penelitian ketiga rumusan masalah tersebut dijelaskan lebih lanjut dan secara rinci sebagai berikut :

1. Bagaimana hubungan antara intensitas menonton acara Dr Oz Indonesia di TransTv dengan persepsi ibu rumah tangga terhadap gaya hidup sehat di RW 05 Sekepondok?

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan software SPSS versi 23 didapatkan nilai koefisien korelasi antara variabel x dan y adalah sebesar 0,672. 0,672 memiliki arti apabila intensitas menonton acara Dr. OZ Indonesia meningkat maka persepsi ibu rumah tangga juga meningkat. Nilai sig< nilai α artinya ada hubungan

yang berarti (signifikan) antara intensitas menonton acara Dr. OZ Indonesia dengan persepsi ibu rumah tangga terhadap Gaya Hidup Sehat.

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.

2. Bagaimana hubungan antara Kredibilitas Host Dr Oz Indonesia di TransTv dengan persepsi ibu rumah tangga terhadap gaya hidup sehat di RW 05 Sekepondok?

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan software SPSS versi 23 didapatkan nilai koefisien korelasi antara variabel x dan y adalah sebesar 0,518. 0,518 memiliki arti apabila acara Dr. OZ Indonesia memiliki pembawa acara yang memiliki kredibilitas tinggi meningkat maka persepsi ibu rumah tangga juga meningkat. Nilai $\text{sig} < \alpha$ artinya ada hubungan yang berarti (signifikan) antara kredibilitas pembawa acara Dr. OZ Indonesia dengan persepsi ibu rumah tangga terhadap Gaya Hidup Sehat.

Kredibilitas adalah kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan. Aplikasi umum yang sah dari istilah kredibilitas berkaitan dengan kesaksian dari seseorang atau suatu lembaga selama konferensi. Kesaksian haruslah kompeten dan kredibel apabila ingin diterima sebagai bukti dari sebuah isu yang diperdebatkan.

3. Bagaimana hubungan antara Isi Pesan acara Dr Oz Indonesia di TransTv dengan persepsi ibu rumah tangga terhadap gaya hidup sehat di RW 05 sekepondok?

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan software SPSS versi 23 didapatkan nilai koefisien korelasi antara variabel x dan y adalah sebesar 0,643. 0,643 memiliki arti apabila acara Dr. OZ Indonesia memiliki isi pesan yang baik atau meningkat maka persepsi ibu rumah tangga juga meningkat. Nilai $\text{sig} < \alpha$ artinya ada hubungan yang berarti (signifikan) antara isi pesan di acara Dr. OZ Indonesia dengan persepsi ibu rumah tangga terhadap Gaya Hidup Sehat.

Pesan menurut Onong Effendy, menyatakan bahwa pesan adalah: “suatu komponen dalam proses komunikasi berupa paduan dari pikiran dan perasaan seseorang dengan menggunakan lambang, bahasa/lambang-lambang lainnya disampaikan kepada orang lain”. (Effendy, 1989:224). Wilbur Schramm menampilkan apa yang disebut “The Condition Of Succes In Communication” yakni kondisi yang harus dipenuhi jika menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang dikehendaki.

D. Kesimpulan

1. Terdapat hubungan antara Intensitas menonton acara Dr OZ Indonesia di TransTV dengan persepsi ibu rumah tangga Terhadap Gaya Hidup Sehat di RW 05 Sekepondok. Berdasarkan hasil statistik hubungannya dapat dinilai cukup atau sedang , yang berarti ada hubungan antara kedua variabel. Disini menunjukkan bahwa intensitas menonton memang dapat mempengaruhi persepsi ibu rumah tangga, karena intensitas merupakan suatu pengulangan yang dapat diingat oleh otak manusia, sehingga persepsi mengenai ibu rumah tangga bisa berubah.
2. Kesimpulan selanjutnya, terdapat hubungan antara Kredibilitas pembawa Acara

Dr OZ Indonesia di TransTV dengan persepsi ibu rumah tangga terhadap Gaya Hidup Sehat di RW 05 Sekepondok. Berdasarkan hasil perhitungan statistik, hubungan yang dihasilkan cukup atau sedang, yang berarti kedua variabel saling berhubungan satu sama lain. Kredibilitas dari pembawa acara itu sendiri adalah dimana penonton mempercayai kemampuan pembawa acara dalam membawakan sebuah acara, hal itu dapat dilihat dari kecakapan saat berbicara, penyampaian informasi yang akurat, dan juga keahlian pembawa acara dalam bidang yang ia geluti. sangat penting untuk kalangan ibu rumah tangga mempercayai bahwa pembawa acara yang menyampaikan informasi tersebut memiliki kredibilitas, sehingga penonton akan percaya dengan apa yang pembawa acara sampaikan dan dapat mengubah persepsi ibu rumah tangga terhadap gaya hidup sehat.

3. Kesimpulan terakhir, terdapat hubungan antara Isi Pesan acara Dr OZ Indonesia Di TransTV dengan persepsi ibu rumah tangga terhadap gaya hidup sehat di RW 05 Sekepondok.. Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang telah dilakukan, hubungan yang terjadi diantara dua variabel adalah cukup atau sedang. Dari isi pesan yang disampaikan, baik dari segi Kejelasan isi pesan, Kelengkapan isi pesan dan menarik nya pesan tersebut akan membuat suatu aksi dari persepsi hasil menonton acara ini. Kegiatan ibu rumah tangga dalam menerapkan gaya hidup sehat di lingkungan RW 05 Sekepondok ini menjadi lebih aktif dan efektif.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2011. Metodologi Penelitian untuk Public Relations. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Ardianto, Lukiat Komala dan Siti Karlinah. 2014. Komunikasi Massa. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Kotler, Phillip. 1993. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Mulyana, Dedy. 2005. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nurudin. 2007. Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Rakhmat, Jalaludin. 2006. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Tamburaka, Apriadi. 2013. Literasi Media. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada