PENGARUH PROGRAM TAYANGAN INFOTAINMENT DI TELEVISI TERHADAP PERSEPSI IBU RUMAH TANGGA TENTANG FENOMENA PERCERAIAN DI KELURAHAN LIMBUNGAN KECAMATAN RUMBAI PESISIR PEKANBARU

***By* : Nurul Anissa**
Email :* *nurulanissa92@ymail.com
***Counsellor*: Suyanto, S. Sos, M, Sc**

Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Jurnalistik
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau, Pekanbaru
Kampus Bina Widya Jl. HR. Soebrantas Km. 12.5 Simpang Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63272

ABSTRACT

Infotainment progran these days on many television station are rated negatively impact that could be effected to behaviour and lifesyle of the people. When infotainment program all serving divorce news, the statistic divorce among people also increased. And when infotainment also popularizing issues about affair, it turns out the affair also happened among people that brought them to divorce household. Based on demographic segments, infotainments audience more dominated by middleaged woman especially the housewifes. The purpose of this research was to analyze the influence of infotainment program on television of housewife perception about divorce phenomenon at Limbungan Village Rumbai Pesisir Distirict Pekanbaru City.

The method that used in this reaseacrh is quantitative method. Data collection using observation, questionnaries and documentation. To determine the effect of the influence of infotainment program on television of housewife perception about divorce phenomenon at Limbungan Village Rumbai Pesisir Distirict Pekanbaru City, the authors used simple linear regression analysi. The variable X in this reasearch were Infotainment Program on television, while the variable Y is housewife perception about divorce phenomenon at Llimbungan Village Rumbai Pesisir Distirict Pekanbaru City. Number of samples in this research were 97 people by using purposive sampling technique. Data processing trials conducted using questionnaries Statistic Program Product abd Service Solutions (SPPS) Windows version 20.

The results of this research shows the influence of infotainment program on television of housewife perception about divorce phenomenon at Limbungan Village Rumbai Pesisir Distirict Pekanbaru City. It is based on the analysis of the data using a simple linear regression is Y = 0,378 + 0,897 X. With the t count 75,297 bigger when compared to t table 1,985 and 0,000 significance level less than α = 0,05, therefore H_1 accepted. Impressionsnof nfotainment program on television 98,4% influence on housewife perceptonat Limbungan Village, the remaining 1,6% is caused by another factor out of this reasearch. Therefore there is a significant effect between infotainment program on television of housewife perception about divorce phenomenon at Limbungan Village Rumbai Pesisir Distirict Pekanbaru City.

Keyword : Infotainment, Housewife, Perceptio, Limbungan Village

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan hal pokok yang dilakukan manusia dalam keseharian, untuk mengetahui dan mengungkap berbagai gejala sosial dalam suatu interaksi sosial. Salah satu saluran yang digunakan manusia dalam berinteraksi dengan lingkungannya, yaitu menggunakan media massa seperti televisi.

Televisi selalu mengalami perkembangan baik itu dari segi ukuran, fasilitas dan lain-lain seperti ada penambahan fasilitas internet pada televisi dan adanya perubahan bentuk dari yang berbentuk kotak menjadi LSD yang masih populer hingga saat ini.Begitu pula di negara yang sedang berkembang yakni di Indonesia. Televisi semakin berkembang dengan dilengkapi berbagai program stasiun televisi pemerintah hingga swasta seperti *RCTI*, *SCTV*, Indosiar, ANTV, TransTV, Trans7, MNCTv, TVOne, dan sebagainya, yang mampu menghibur seluruh masyarakat dengan berbagai varian acara.

Acara-acara yang disuguhkan oleh berbagai stasiun televisi memiliki varian nilai esensi yang berbeda-beda dari setiap program acaranya. Seperti program berita yang selalu mengedepankan informasi maupun berita yang aktual dan akurat, sinetron dengan genre yang berbeda-beda, *variety show*, *reality show* sampai acara infotaintmen yang memiliki tempat tersendiri di mata penoton karena informasi dan berita yang ditayangkan menarik perhatian penonton untuk menyaksikan acara infotaintmet.

Kondisi siaran televisi yang lebih mengutamakan unsur hiburan ini, telah menyeret para insan televisi untuk menyajikan acara-acara yang mampu menarik minat pemirsanya.Para pengelola televisi berlomba untuk menghadirkan tayangan-tayangan yang lebih mengedepankan unsur hiburan namun kurang memperhatikan unsur edukatifnya.

Infotainment termasuk dalam salah satu program acara hiburan televisi.Saat ini stasiun televisi ditanah air banyak menyuguhi para penonton dengan tayangan berupa *Infotainment* yang mengupas kehidupan para selebritis, mulai dari karir sampai pada kehidupan pribadi.

Program *Infotainment* merupakan pilihan masyarakat ketimbang berita atau *News*. Rata-rata penonton *Infotainment* dari bulan Januari-Maret 2008 mencapai 533 ribu tiap harinya sedangkan berita hanya 285 ribu. Dan menurut Andini, *Communication Executive AGB Nielsen Media Research*, dominasi tayangan *Infotainment* lebih banyak jika dibandingkan dengan berita yang bisa mencapai 29 jam per hari (Tempo, 27 Mei 2008).

Sekretaris Badan Pengadilan Agama (Badilag), Farid Ismail mengatakan bahwa tahun 2009 lalu, perkara perceraian yang diputuskan Pengadilan Agama/Mahkamah Syar'iyah mencapai 223.371 perkara. Namun demikian, selama Sembilan tahun terakhir, tiap tahun rata-rata terdapat 161.656 kasus perceraian di Indonesia."Artinya jika diasumsikan setahun terdapat dua juta peristiwa perkawinan, maka 8% di antaranya berakhir dengan perceraian."Dengan demikian, meningkatnya angka perceraian di Indonesia beberapa tahun terakhir merupakan fakta yang tidak dapat dibantah lagi. (detikokezone.wordpress.com/2009/12/26/)

Masduki (2008) mengatakan bahwa liputan *Infotainment* pada umumnya hanya mengedepankan unsur gosip,sensasionlaisme dan tida berorientasi pada kepentingan publik yang lebih luas.

Seperti penelitian Nurmihailoa Naibu (2013) dengan judul "Hubungan Antara Tayangan *Infotainment* Di TV dan Agenda Komunikasi Ibu Rumah Tangga Di Kota Makassar" menunjukkan bahwa hasil dari penelitian ini adalah Terdapat hubungan yang signifikan antara Menonton Tayangan *Infotainment* di TV dan Agenda Komunikasi Ibu Rumah Tangga di Kota Makassar.Karena dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ibu-ibu sering memperbincangkan isi tayangan *Infotainment* tersebut pada waktu arisan dan sesama ibu-ibu pula dengan presentase 33,4% dan 41,7%.

Lalu pada penelitian Maiza Febrianna (2006) dengan judul "Persepsi Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Tampan Terhadap Tayangan *Infotainment* Insert Di Trans TV" menunjukkan bahwa hasil dari penelitian ini adalah tayangan insert cukup mempengaruhi agenda masyarakat, dimana isi pesan yang disampaikan tayangan insert menjadi suatu bahan pembicaraan dalam kehidupan social masyarakat. Sebagian masyarakat menganggap bahwa berita tayangan *Infotainment* begitu penting agar mereka tidak ketinggalan dalam atau diskusi dengan teman yang lain.

Maraknya acara *Infotainment* di berbagai stasiun televisi dinilai memberikan

dampak negatif yang berpengaruh kepada perilaku dan pola hidup masyarakat.Ketika acara *Infotainment* sedang ramai menayangkan kasus perceraian misalnya, statistik perceraian di masyarakat juga meningkat. Pada saat *Infotainment* mempopulerkanisu perselingkuhan, ternyata dimasyarakatpun ramai terjadi perselingkuhan yang berujung pada perceraian rumah tangga.

Hal ini pula yang terjadi di Kelurahan Limbungan Kota Pekanbaru, angka perceraian yang cukup tinggi dibandingkan dengan kelurahan lainnya. Kelurahan Limbungan tercatat memiliki kasus cerai talak sebesar 21 kasus dari 75 kasus dan diputus menjadi 18 kasus.

Dapat diakui memang belum diteliti secara lebih mendalam mengenai hubungan antara menonton *Infotainment* dengan kehidupan masyarakat, namun secara kasat mata menyaksikan bahwa terdapat hubungan yang erat antara tanyangan televisi dengan perilaku masyarakat khususnya ibu-ibu rumah tangga. Dengan alih-alih bahwa itu melanggar norma dan nilai-nilai yang dianut, akan tetapi perhatian para ibu rumah tangga ini terus mengikuti perkembangan *Infotainment* tersebut hingga mendapatkan jawaban yang pasti dari artis yang bersangkutan.

Berdasarkan segmen demografis, audiens *Infotainment* lebih didominasi / disukai oleh wanita terutama ibu - ibu. Pada segmen geografis audiens dibagi berdasarkan jangkauan geografis, audiens dibagi-bagi kedalam beberapa unit geografis yang berbeda yang mencakup suatu wilayah negara, provinsi, kabupaten, kota hingga ke lingkungan perumahan. Berdasarkan segmen geografis audiens *Infotainment* lebih didominasi pada wilayah rural atau pedesaan. Sedangakan pada segmen psikografis, gaya hidup mempengaruhi prilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan pilihan konsumsi seseorang. Orang yang berorientasi karir akan berbeda dengan oang yang berorientasi keluarga dalam mengkonsumsi kebutuhannya. Oleh karena itu, dalam segmen ini, audiens *Infotainment* lebih didominasi oleh ibu rumah tangga.

Infotainment lebih banyak menyodorkan komentar yang bernada negatif dari artis yang sedang bertikai, atau pasangan yang sedang berselisih. Dalam tayangan *Infotainment* ini batas-batas *privacy* selebritis telah dilompati yang akhirnya urusan rumah tangga pun menjadi komsumsi publik. Sebenarnya salah satu prinsip dalam jurnalistik adalah *"Berita adalah fakta"*, namun tidak semua fakta pantas atau bisa untuk dijadikan berita, terkecuali jika terkait dengan sesuatu yang sifatnya *extra ordinary* (luar biasa) misalnya masalah kekerasan dalam rumah tangga (KDRT) yang selain bertentangan dengan UU juga menyangkut kepentingan orang banyak.

Ini pula yang menjadi alasan teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Respons*) dapat menjadi landasan dalam penulisan penelitian ini, sesuai dengan makna dari teori S-O-R mengatakan *Stimulus* (Pesan) yakni berita perceraian dari tayangan acara infotainment ini apakah berpengaruh pada *Organism* (Komunikan) yakni Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Limbungan yang distimulus oleh pesan yang ditayankan oleh program acara *Infotainment*melalui perhatian, pengertian, penerimaan yang akan menghasilkan *Response* (Perubahan Sikap) terhadap pesan yang disampaikan.

Ini artinya *Infotainment* yang begitu dibanggkan para pemilik stasiun televisi, telah menjadi virus baru dalam kebudayaan populer Indonesia. Melalui *Infotainment*, masyarakat dapat merasa dekat dengan selebriti yang gaya hidupnya jauh diawang-awang, berbeda dengan masyarakat kebanyakan. Jarak yang jauh itu terjembatani oleh media massa. Masyarakat dapat merasakan seolah-olah menjadi bagian dari kehidupan sehari-para selebritis. Dampak lainnya adalah sedikit demi sedikit masyarakat kita akan suka mencari-cari kejelekan orang lain dan menggunjingkannya. Orang cenderung lebih senang melihat kejelekan dan penderitaan orang lain ketimbang melihat kesuksesan orang lain.

Media Massa

Menurut Cangara (2003:134), media adalah suatu alat atau sarana yang digunakan untuk menyamoaikna pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan Pengertian media massa sendiri adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari sumber ke khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis, seperti surat kabar, film, radio dan televisi. Dari penjelasan terseut dapat disimpulkan bahwa media massa merupakan media

yang digunakan dalam penyampaian pesan dari komunikator kepada khalayak dalam jumlah besar secara serempak.

Media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya adalah surat kabar,radio,televisi,dan film bioskop, yang beroperas dalam bidang informasi, edukasi dan rekreasi, atau dalam istilah lain penerangan, pendidikan, dan hiburan. Keuntungan komunikasi dengan menggunakan media massa adalah bahwa media massa menimbulkan keserempakannya artinya suatu pesan dapat diterima oleh komunikan yang jumlah relatif banyak. Jadi untuk menyebarkan informasi, media massasangat efektif yang dapat merubah sikap, pendapat dan prilaku (Effendy,2000). Fungsi utama media massa adalah untuk memberikan informasi pada kepentingan yang menyebarluas dan mengiklankan produk.

Peran utama yang diharapkan dihubungkan dengan perubahan adalah sebagai pengetahuan pertama. Media massa merupakan jenis sumber informasi yang disenangi oleh setiap orang pada tahap kesadaran dan minat dalam proses adopsi inovasi (Fauziahardiyani, 2009).

Menurut Cangara (2002) jenis media massa ada dua yaitu :

1. Media Massa Tradisional

Media massa tradisional adalah media massa dengan otoritas dan memiliki organisasi yang jelas sebagai media massa dimana terdaoat cirri-ciri seperti:

1. Informasi yang didapat dari lingkungan diseleksi , diterjemahkan dan didistribusikan.
2. Media massa menjadi perantara antara pengirim dan penerima untuk mengirim informasinya melalui saluran tertentu.
3. Penerima pesan tidak pasif dan merupakan bagian dari masyarakat untuk menyeleksi informasi yang mereka terima.
4. Interaksi antara sumber berita dan penerima sangat sedikit.

Contoh-contoh dari media massa tradisional ialah, surat kabar, majalah, radio, televisi,dan film.

2. Media Massa Modern

Seiring dengan perkembangan teknologi dan social budaya, telah berkembangmedia-media lain yang kemudian dikelompokkan ke dalam media massa seperti internet dan telepon selular. Media massa yang lebih modern ini memiliki cirri-ciri seperti :

1. Sumber dapat mentransmisikan pesannya kepada banyak penerima, seperti melalui SMS dan media internet.
2. Isi pesan tidak hanya disediakan oleh lembaga atau organisasi namun juga oleh individual atau perorangan.
3. Tidak ada perantara, interaksi terjadi pada individu.
4. Komunikasi mengalir (berlangsung) ke dalam.
5. Penerima yang menentukan waktu interaksi.

Menurut Effendy (2002:54-55) komunikasi dalam pelaksanaannya memliki berbagai macam fungsi kehidupan manusia, seperti berikut ini :

1. Menyampaikan (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate)*
3. Menghibur (*to entertain)*
4. Mempengaruhi (*to influence*) (Effendy,2003:8)

Program Televisi

Kata program berasal dari bahasa Inggris "*programme"* atau "program" yang artinya acara atau rencana. Program diartikan sebagai segala hal yang ditampilkan di stasiun televisi untuk memenuhi kebutuhan audiensnya dalam Morrisan (2008:199.

Setiap harinya, televisi menyajikan berbagai jenis program yang jumlahnya sangat banyak dan jenisnya beragam. Pada sadarnya apa saja yang dapat dijadikan sebagai program, yang terpenting adalah disukai oleh audiens, tidak bertentangan dengan norma kesusilaan, hokum dan peraturan yang berlaku. Didunia pertelevisian, program merupakan unsur yang sangat penting, karena program yang disiarkan memiliki dampak yang luas terhadap masyarakat. Untuk itulah bagian program merupakan tulang punggung dari suatu stasiun televisi yang mempunyai tugas harus merencanakan program dengan matang,

karena apapun yang disiarkan oleh bidang program ditujukan oleh audiensnya, oleh sebab itu wajar bila disebutkan *Broadcasting is Planning* atau *Televisi is Planning*, karena semua acara yang disiarkan oleh stasiun televise merupakan acara yang telah direncanakan sebelumnya dan jarang sekali terjadi acara yang insidetil atau tiba – tiba langsung dilakukan pembuatan acaranya. (Effendy, 2003:174)

Program televisi dapat diartikan juga sebagai hasil jasa atau hasil produksi dari suatu perusahaan televisi. Menurut Pringle, Starr dan Mc. Cavitt (1991:18- 19), meskipun terdapat perbedaan – perbedaan program televisi yang diproduksi antara satu stasiun televisi dengan stasiun televisi lainnya, program dari stasiun televisi tersebut ditentukan oleh empat faktor yaitu:

1. *The Audience*

Audience atau pemirsa itu sendiri yang memilih atau mencari stasiun televisi yang disenanginya untuk setiap programnya.Pemirsa atau penonton boleh tebuka kepada isi acara atau iklan layanan masyarakat dan pengumuman promosi, tetapi tujua utamanya adalah mengamati isi program yang memuaskan kebutuhan pada waktu tertentu.

2. The Broadcaster

Mereka yang bertanggung jawab untuk mengoperasikan keuntungan stasiun televisi untuk kepentingan pemiliknya.Makin banyak audiensnya makin besar keuntungan yang dapat direalisasikan.

3. The advertiser

Dimana pelaku tertarik untuk menggunakan jasa televisi untuk membawa suatu produk atau atau jasa yang ditujukan untuk khalayak.

4. The Regulator

Pemerintah dan dan beberapa agen khususnya FCC (*Federal Communication Commision*) seperti di Indonesia KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) atau yang diatur dengan undang – undang penyiaran.Tujuannya adalah untuk meyakinkan bahwa stasiun televisi yang dioperasikan adalah untuk melayani kepentingan publik.

Televisi Setiap harinya, televisi menyajikan berbagai jenis program yang jumlahnya sangat banyak dan jenisnya beragam.Secara garis besar dapat dikelompokkan berdasarkan jenisnya menjadi dua bagian, yaitu program informasi dan program hiburan. Sementara itu jika dilihat dari sifatnya maka dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu program faktual (meliputi program berita, *reality show* dan dokumenter) dan program fiksi (fictional, meliputi komedi dan program drama), Morrisan (2008:20)

Pengertian *Infotainment*

Kata *Infotainment* adalah salah satu jenis penggelembungan bahasa yang kemudian menjadi istilah populer untuk berita ringan yang menghibur atau informasi hiburan. *Infotainment* kependekan dari istilah Inggris information- entertainment.*Infotainment* di Indonesia identik dengan acara televisi yang menyajikan berita selebritis dan memiliki ciri khas penyampaian yang unik. *Infotainment* adalah berita yang menyajikan informasi mengenai kehidupan orang-orang yang dikenal masyarakat (selebritis) dan arena sebagian besar dari mereka bekerja pada industri hiburan seperti pemain film/sinetron, penyanyi, dan sebagainya maka berita mengenai mereka disebut juga *Infotainment*. *Infotainment*adalah salah satu bentuk berita keras karena memuat informasi yang harus segera ditayangkan.

Dewasa ini, *Infotainment* disajikan dalam program berita sendiri yang terpisah dan khusus menampilkan beritaberita mengenai kehidupan selebriti, (Morrisan2008 : 27). Menurut Iswandi Syahputra *Infotainment* adalah kemasan acara yang bersifat informatif namun dibungkus dan disisipi dengan entertainment untuk menarik perhatian sehingga informasi sebagai pesan utamanya dapat diterima.Para ahli komunikasi dan media menyebut *Infotainment* sebagai sofa jurnalism, yaitu jenis jurnalisme yang menawarkan berita-berita sensasional, lebih personal, dengan selebriti sebagai perhatian liputannya.

Dalam pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) yang disusun KPI, info-hiburan dikategorikan sebagai program faktual atau program siaran yang menyajikan fakta non-fiksi. Karena itu, aturan-aturan P3SPS juga berlaku bagi program *Infotainment*, khususnya prinsip jurnalistik. Tayangan *Infotainment* yang marak dan bertahan cukup lama dalam pentas industri pertelevisian tidak disandarkan pada konsep ”penyajian informasi yang menghibur” tetapi ”informasi tentang hiburan”. Ide dasarnya berawal dari asumsi informasi kendati dibutuhkan oleh masyarakat namun tidak dapat diterima begitu saja, apalagi untuk

kepentingan merubah sikap negatif menjadi sikap positif manusia.(Morrisan,2008:27)
Karena itu diperlukan semacam pancingan khusus untuk mengambil perhatian masyarakat. Pilihannya adalah dengan menyusupkan entertainment (hiburan) yang menarik perhatian masyarakat di tengah-tengah penyampaian information (informasi).(Iswandi,2011 : 157).

Sejarah Munculnya *Infotainment*

Kata *Infotainment* awalnya berasal dari John Hopkins University (JHU) di Baltimore, Amerika Serikat.Universitas yang terkenal dengan riset kedokteran dan aktivisme sosialnya di negara-negara berkembang memiliki jaringan organisasi nirlaba yang bergerak dalam misi kemanusiaan guna meningkatkan kesejahteraan manusia melalui perbaikan aspek kesehatan. Guna mendukung sukses misi kemanusiaan JHU di bidang kesehatan, lembaga ini membentuk *Center of Communication Program* (CPP) semacam unit organik yang bertugas mengkomunikasikan pesan-pesan kesehatan guna mengubah perilaku kesehatan. Untuk itu, para pakar komunikasi CPP merumuskan pelbagai metode penyampaian pesan-pesan kesehatan yang secara efektif dapat mengubah perilaku secara positif. Salah satu konsep pesan yang dihasilkan adalah *Infotainment*.

Konsep *Infotainment* yang dirumuskan oleh JHU/CCP bertitik tolak dari asumsi bahwa informasi yang disampaikan begitu saja belum tentu dapat menarik khalayak untuk memperhatikan, apalagi mengingat dan menjadikannya sebagai faktor perubahan sikap yang positif.Karena itu, diperlukan sentuhan tertentu agar informasi tersebut menarik perhatian khalayak, hingga pada akhirnya bermakna bagi mereka.Pendekatan yang dipilih dalam penyusunan pesan adalah dengan enyisipkan unsur-unsur *entertainment* guna menarik perhatian khalayak.

Maka munculah konsep *Infotainment* yaitu informasi yang dibungkus, dikemas, disisipkan, atau diberi sentuhan entertainment sehingga mernarik perhatian khalayak dan dapat diterima dengan mudah. Dalam praktiknya, JHU/CCP menyusun program – program yang mengemas pesan dengan menggunakan berbagai alat bantu, seperti drama radio, iklan layanan masyarakat nan atraktif, *launching event*, pelibatan tokoh masyarakat atau public figur sebagai endorser pesan, sampai konser musik bagi kaum muda untuk mempromosikan pesan-pesan kesehatan tertentu. Iswandi (2011 : 65).
Konsep ini kemudian ”dipinjam” oleh media massa, khususnya televisi Indonesia. Jadilah *Infotainment* seperti formula ajaib yang dapat menyihir pemirsa untuk betah duduk berlama-lama di depan layar kaca televisinya.

Segmentasi Audiens *Infotainment*

Segmentasi audiens merupakan proses mengelompokkan audiens ke dalam kotak yang homogen. Di mana keberhasilan media penyiaran sangat tergantung/ditentukan oleh kemampuan pengelolaannya dalam memahami audiens.Segmentasi audiens itu sendiri terbagi menjadi segmen demografis, geografis, dan psikografis. Berikut penjelasannya:

1. Segmen Demografis

Ialah segmentasi yang didasarkan berdasarkan peta kependudukan, misalnya: usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, agama, suku, dan sebagainya. Semua ini disebut dengan variabel-variabel demografi.

Data demografi dibutuhkan antara lain untuk mengantisipasi perubahan-perubahan audien menyangkut bagaimana media penyiaran menilai potensi audien yang tersedia dalam area geografi yang dapat dijangkau. Berdasarkan segmen demografis, audiens *Infotainment* lebih didominasi atau disukai oleh wanita terutama ibu-ibu.

2. Segmen Geografis

Segmentasi ini membagi khalayak audien berdasarkan jangkauan geografis. Pasar audien dibagi-bagi kedalam beberapa unit geografis yang berbeda yang mencakup suatu wilayah negara, provinsi, kabupaten, kota hingga ke lingkungan perumahan. Media penyiaran menggunakan segmentasi geografis ini karena konsumen terkadang memiliki berbelanja yang berbeda-beda yang dipengaruhi lokasi dimana mereka tinggal.

Para penganut segmentasi ini percaya setiap wilayah memiliki karakter yang berbeda dengan wilayah lainnya.Oleh

karenanya setiap wilayah di suatu negara perlu dikelompokkan berdasarkan kesamaan karakternya.Berdasarkan segmen geografis, audiens *Infotainment* lebih didominasi pada wilayah rural atau pedesaan.

3. Segmen Psikografis

Adalah segmentasi berdasarkan *life style* atau gaya hidup dan kepribadian manusia. Jadi gaya hidup hanyalah salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis. Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya.

Gaya hidup mempengaruhi prilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan pilihan konsumsi seseorang. Orang yang berorientasi karir akan berbeda dengan oang yang berorientasi keluarga dalam mengkonsumsi kebutuhannya. Oleh karena itu, dalam segmen ini, audiens *Infotainment* lebih didominasi oleh ibu rumah tangga.

Persepsi

Persepsi diatikan sebagai suatu proses memperhatikan dan menyeleksi, mengorganisasikan dan menafsirkan stimulus lingkungan. Proses memperhatikan dan menyeleksi terjadi karena setiap saat panca indra (indra pendengar, perasa, penglihatan, penciuman, dan indra peraba) dihadapkan pada begitu banyak stimulus lingkungan (Gitosudarmo dan Sudita, 2000:16).

Persepsi juga merupakan proses memberi makna pada sensasi sehingga manusia memperoleh pengetahuan baru. Dengan kata lain, persepsi mengubah sensasi menjadi informasi. Menurut Desiderato (1976:129) (dalam Rahkmat, 2003:51) persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi (sensory stimuly). Hubungan sensasi dengan persepsi sudah jalas sensasi adalah bagian dari persepsi.Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, motivasi, dan memori.

Persepsi juga dapat diartikan sebagai proses internal yang memungkinkan individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan dan proses tersebut dapat mempengaruhi perilaku seseorang (Mulyana, 2005: 167). Persepsi sepeti itu juga sensasi ditentukan oleh faktor personal dan faktor situasional.

Perceptual process atau proses persepsi meliputi 3 (tiga) tahap yaitu :

1. Sensasi (asensi)

Sensasi adalah proses pengiriman pesan ke otak melalui panca indera yaitu mata, hidung, telinga, lidah, kulit. Panca indera adalah reseptor yang menghubungkan otak kita dengan lingkungan sekitar. Informasi yang kita tangkap dari proses melihat, mencium, mendengar, merasakan, dan meraba tersebut kita proses kembali untuk dapat menghasilkan persepsi terhadap sesuatu. Misal melihat pantai, mencium parfum, bersalaman, mencicipi masakan. Setelah informasi itu kita tangkap dan kita rekam dalam otak kita masuk dalam terhadap atensi

2. Atensi

Atensi adalah suatu tahap dimana kita memperhatikan informasi yang telah ada sebelum kita menginterpretasikannya.Sebenarnya banyak sekali hal yang tertangkap oleh panca indera, namun tidak semua kita perhatikan. Misal kita mengobrol lewat telepon, informasi yang kita perhatikan hanyalah suara lawan bicara meskipun saat itu kita juga sedang membaca koran atau makan bakwan, ketika melihat sekumpulan orang berpakaian hitam, dan ada satu orang berpakaian putih, tentunya kita lebih memperhatikan yang berbaju putih, hal ini terjadi karena kita hanya akan memperhatikan apa yang kita anggap paling bermakna bagi kita, paling berbeda dan paling menarik perhatian.

3. Interpretasi

Tahap interpretasi adalah tahap terakhir.Jika persepsi dikatakan sebagai inti komunikasi, maka interpretasi adalah inti dari persepsi. Interpretasi adalah proses penafsiran informasi atau pemberian makna dari informasi yang telah kita tangkap dan kita perhatikan. Ketika mata kita melihat matahari terbenam di pantai kemudian kita perhatikan, maka secara tidak langsung kita akan menginterpretasikan pantai tersebut. Apakah menurut kita indah, biasa saja atau bahkan jelek. Pendapat atau persepsi yang dihasilkan tentunya akan beragam tergantung latar belakang kita masing-masing.

Sensasi, atensi dan interpretasi adalah tahapan-tahapan yang dilalui untuk menghasilkan persepsi, semakin sama persepsi setiap orang, maka semakin efektif komunikasi yang

dilakukan. Persepsi setiap orang akan sama jika mereka berasal dari latar belakang yang sama. Misal sama-sama orang desa, sama-sama orang jawa dan sama-sama orang gila.
Persepsi-persepsi yang ada pada diri kita akan mempengaruhi proses komunikasi yang kita lakukan, karena itu berfikirlah positifdan obyektif dalam memandang sesuatu.

Ibu Rumah Tangga

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

Jadi, ibu rumahtangga merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan seorang wanita yang telah menikah serta menjalankan pekerjaan rumah keluarga merawat anak-anaknya, memasak, membersihkan rumah dan tidak bekerja di luar rumah. Seorang ibu rumahtangga sebagai wanita menikah yang bertanggung jawab atas rumah tangganya.

Perceraian

Pengertian Perceraian adalah cerai hidup atau perpisahan hidup antara pasangan suami istri sebagai akibat dari kegagalan mereka menjalankan obligasi peran masing-masing.Dalam hal ini perceraian dilihat sebagai akhir dari suatu ketidakstabilan perkawinan dimana pasangan suami istri kemudian hidup terpisah dan secara resmi diakui oleh hukum yang berlaku (Erna, 1999-).Perceraian merupakan terputusnya keluarga karena salah satu atau kedua pasangan memutuskan untuk saling meninggalkan sehingga mereka berhenti melakukan kewajibannya sebagai suami istri.

Teori S – O – R

Teori S-O-R sebagai singkatan dari Stimulus – Organism – Response ini semula berasal dari psikologi. Kalau kemudian menjadi juga komunikasi, tidak mengherankan, karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi (Sandjaja:2004)

Menurut stimulus response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus response khusus, sehingga seseorang dapat mengaharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah :

a. Pesan (*Stimulu*s, S)
b. Komunikan (*Organism*, O)
c. Efek (*Response*, R)

Hovland, et al (1953) mengatakan bahwa proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada individu yang terdiri dari :

a. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian individu dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif.
b. Apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organisme (diterima) maka ia mengerti stimulus ini dan dilanjutkan kepada proses berikutnya.
c. Setelah itu organisme mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap).
d. Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut (perubahan perilaku).

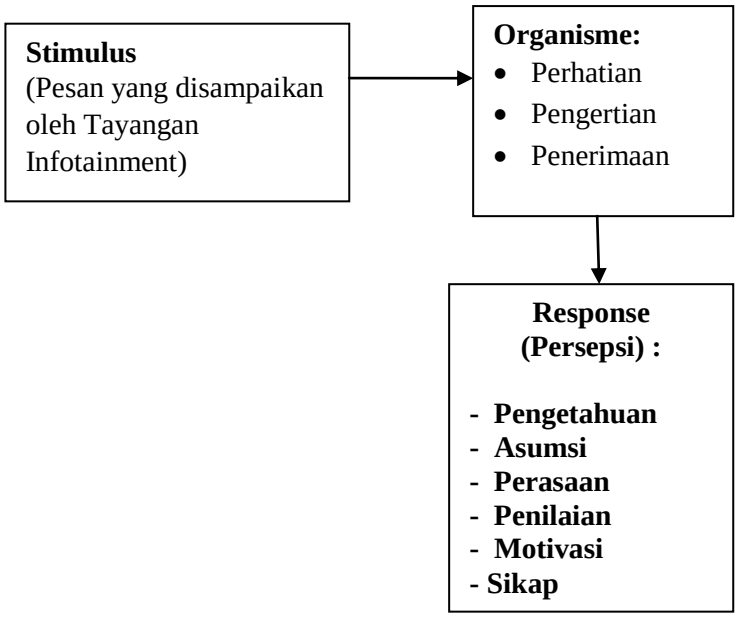
Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “how” bukan “what” dan “why”. Jelasnya *how to communicate*, dalam hal ini *how to change the attitude*, bagaiman mengubah sikap komunikan. (Sumartono, 2002)

Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula.

Prof. Dr. Ma’rat dalam bukunya :

“Sikap Manusia, Perubahan serta pengukurannya, mengutip pendapat Hovland, Janis, dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting yaitu ;

a. Perhatian
b. Pengertian
c. Penerimaan



Gambar 2.1 Teori S – O – R

Gambar di atas menunjukkan bahwa perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu.

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan.

Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilan yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya , maka terjadilah kesediaan untuk merubah sikap.

METODE PENELITIAN

Penelitian Kuantitatif

Metode yang digunakan peneliti adalah metode kuantitatif deskriptif. Menurut Whitney (1960), metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat sedangkan jenis penyajian data dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu nilai dari perubahan yang dinyatakan dalam angka-angka (dalam Bungin, 2001:64).

Sampel adalah perwakilan dari kesimpulan keseluruhan populasi yang dijadikan objek penelitian (Bungin, 2001:101).

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel penelitian adalah ibu Rumah Tangga yang tinggal di kelurahan Limbungan Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru yang berjumblah 97 responden dengan menyebarkan kuisioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil signifikan 0,000 < 0,05 maka H_1 diterima yang artinya Program acara infotainmen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi Ibu rumah tangga kelurahan limbungan kecamatan rumbai pesisir.

Sedangkan besar pengaruh Program acara infotainment (x) adalah sebesar 98,4 % dengan kategori tinggi terhadap Persepsi Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Limbungan Kecamatan Rumbai Pesisir lalu sisannya sebesar 1,6 % diperngaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini. Dalam variabel X presentase indikator yang paling tinggi terdapat pada indikator berita. Indikator ini paling banyak memberikan pengaruh terhadap persepsi ibu rumah tangga karena berita yang paling banyak diperhatikan oleh ibu rumah tangga di Kelurahan

Limbungan Kecamatan Rumbai Pesisir adalah berita perceraian. Sedangkan pada variabel Y presentase indikator yang paling banyak berpengaruh adalah indikator interpretasi. Pendapat Ibu Rumah Tangga tentang fenomena perceraian yang ditayangkan oleh program *Infotainment* karena dari sekian banyak berita yang di tayangkan ibu rumah tangga di kelurahan tersebut lebih sering membicarakan fenomena perceraian kesesama Ibu Rumah Tannga pada saat mereka sedang berkumpul.

Kaitan Hasil Penelitian dan Teori

Persepsi diatikan sebagai suatu proses memperhatikan dan menyeleksi, mengorganisasikan dan menafsirkan stimulus lingkungan. Proses memperhatikan dan menyeleksi terjadi karena setiap saat panca indra (indra pendengar, perasa, penglihatan, penciuman, dan indra peraba) dihadapkan pada begitu banyak stimulus lingkungan (Gitosudarmo dan Sudita, 2000:16).Ibu rumah tangga sebagai individu yang selalu suka bergosip dengan sesama ibu rumah tangga dikarenakan mereka yang sering menonton program acara infotainment tersebut.

Seperti program acara Infotainment lainnya, dimana banyak program acara Infotainment menyajikan berita-berita yang berbeda dari prestasi selebriti sampai pada kehidupan pribadi selebriti seperti berita perceraian. Dari hasil penelitian pengaruh program tayangan infotainment di televisi terhadap persepsi ibu rumah tangga tentang

fenomena perceraian di Kelurahan Limbungan Kecamatan Rumbai Pesisir Pekanbaru telah menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara program tayangan Infotainment dengan persepsi ibu rumah tangga tentang fenomena perceraian.

Berkaitan dengan teori S-O-R disini yakni menurut teori ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seeorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan yakni berupa persepsi ibu rumah tangga tentang berita perceraian akan memberikan dampak yang kurang baik.

Relevansi dari teori ini tentunya membuktikkan bahwa media massa sangat berpangaruh dalam membentuk kognitif, efektif dan behavioral seseorang dalam menerima apa yang disampaikan oleh media. Begitu juga hasil penelitian juga sudah terbukti, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara program tayangan infotainment di televisi terhadap persepsi ibu rumah tangga tentang fenomena perceraian di Kelurahan Limbungan Kecamatan Rumbai Pesisir Pekanbaru sebesar 98,4% lalu sisannya sebesar 1,6 % diperngaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Perbandingan Hasil Penelitian dengan Penelitian Sebelumnya

Ditinjau dari penelitian yang menguji beberapa pengaruh Program tayangan infotainment di televisi seperti "Hubungan Antara Menonton Tayangan Infotainment Di TV dan Agenda Komunikasi Ibu Rumah Tangga Di Kota Makassar" dan "Persepsi Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Tampan Terhadap Tayangan Infotainment Insert Di Trans TV" penulis akan membandingkan hasil penelitiannya mengenai pengaruh program tayangan infotainment terhadap persepsi ibu rumah tangga tentang fenomena perceraian.

Ada beberapa penelitian sebelumnya yaitu antara lain penelitian Nurmihailoa Naibu dengan judul "Hubungan Antara Menonton Tayangan Infotainment Di TV dan Agenda Komunikasi Ibu Rumah Tangga Di Kota Makassar"Terdapat hubungan yang signifikan antara Menonton Tayangan infotainment di TV dan Agenda Komunikasi Ibu Rumah Tangga di Kota Makassar dan Kecenderungan Isi Tayangan Infotainment dijadikan sebagai agenda komunikasi Ibu Rumah Tangga di Kota Makassar tentunya dapat dikatakan tinggi. Karena dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ibu-ibu sering memperbincangkan isi tayangan infotainment tersebut pada waktu arisan dan sesama ibu-ibu pula dengan presentase 33,4% dan 41,7%.

Penelitian Maiza Febrianna yang berjudul "Persepsi Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Tampan Terhadap Tayangan Infotainment Insert Di Trans TV" menunjukkan Persepsi Masyarakat terhadap tayangan infotainment insert adalah cukup banyak diminati oleh para penonton, tayangan infotainment yang merupakan gabungan dari karya artistic dan karya jurnalistik membuat daya tarik tayangan infotainment mengalahkan berita.

Dari beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, penulis membandingkan dengan hasil penelitiannya mengenai pengaruh program tayangan Infotainment di televisi terhadap persepsi ibu rumah tangga tentang fenomena perceraian di Kelurahan Limbungan Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru bahwa terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 98,4% sisanya 1,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

KESIMPULAN

Hasil analisis yang terdapat pada penelitian pengaruh program tayangan Infotainment di televisi terhadap persepsi ibu rumah tangga tentang fenomena perceraian di Kelurahan Limbungan Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru dan merupakan hasil dari olahan *SPSS 20 for Windows*. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu:

1. Dari penelitian ini disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara program tayangan infotainment di televisi terhadap persepsi ibu rumah tangga tentang fenomena perceraian di Kelurahan Limbungan Kecamatan Rumbai Pesisir Pekanbaru. Nilai Koefisien Regresi pada penelitian ini adalah Y = 0,378 + 0,897 X dengan t hitung 75,297 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel 1,985 dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dibanding α = 0,05. Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, hipotesis untuk penelitian ini adalah H_1 yaitu terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 98,4% sisanya 1,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

2. Teori S-O-R disini yakni menurut teori ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seeorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan yakni berupa persepsi ibu rumah tangga tentang berita perceraian akan memberikan dampak yang kurang baik.
3. Kehadiran Program tayangan infotainment di tengah masyarakat khususnya dikalangan ibu rumah tangga di Kelurahan Limbungan Kecamatan rumbai pesisir Pekanbaru yang menayangkan kasus perceraian dikalangan selebriti memberi pengetahuan, asumsi, perasaan, penilaian, motivasi dan sikap yang cendrung negatif terhadap tayangan Infotainment yang dinilai memberi dampak negatif bagi persepsi Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Limbungan Kecamatan Rumbai Pesisir Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Elvinaro. 2004. *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosa Rekatama

Amir, Mafri. 1999. *Etika Komunikasi Massa Dalam Pandangan Islam*. Jakarta: Logos.

Azwar. 2008. *Realibilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo

Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya

_____.2003. *Ilmu Komunikasi dan Praktek. Cetakan Ke Sembilan Belas*. Bandung: Remaja Rosdakarya

_____. 2005. *Ilmu Komunikasi dan Praktek. Cetakan.* Bandung: Remaja Rosdakarya

Griffin, EM. 2006. *A First Look At Communication Theory 6 th Edition*. New York: McGraw-Hill,Inc

Kuswandi, Wawan. 1996. *Komunikasi Massa: Sebuah Analisis Media Televisi.* Jakarta: Rineka Cipta

Kriyantono,Rachmat. 2006. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Littlejohn, S.W. 1999. *Theoris of Human Communication (6t ed.)*. Alburqueque, NM : Wadsworth Publishing

Littlejohn,Stephen W & Foss, Karen A. 2008. *Theories Of Human Communication*. USA: The Thomson Corporation.

Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta* : Raja Grafindo Persada.

Masduki. 2008. *Menjadi Broadcaster Professional*. Yogyakarta; Lkis

Moleong, Lexy J. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung :Remaja

Morrisan. 2008. *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Jakarta:Kencana.

Mulyana, Deddy, 2008. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Pekanbaru Dalam Angka. 2014. *Buku ; Pekanbaru Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru

Priyatno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Jakarta Mediakom

Rakhmat, Djalaluddin. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Ridwan. 2005. *Statistika Untuk Lembaga dan Instansi Pemerintah*. Bandung: Alfabeta

Sedarmayanti, dan Syarifuddin Hidayat Persada. 2002. *Metodologi Penelitian.* Bandung : Mandar Maju

Sendjaja, S.Djuarsa. 2004. *Teori Komunikasi.* Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka Departemen Pendidikan Nasional.

Singarimbum, Masri. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES

Sugiyono. 2004. *Statistika untuk Penelitian*. Cetakan Keenam. Bandung : Alfabeta

Syahputra,Iswandi.2006. *Jurnalistik Infotainment;Kancah Baru Jurnalistik Dalam Industri Televisi*. Jogjakarta: Pilar Media
----------2011. *Rahasia Simulasi Mistik Televisi*. Jogjakarta:Pustaka Pelajar
----------2011. *Jurnalistik. Jogjakarta:Pustaka Pelajar*

Referensi lain :
Febrianna, Maiza. 2008. *Persepsi Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Tampan Terhadap Tayangan Infotainment Insert Di Trans TV* : Universitas Riau
Naibu, Nurmihailoa. 2013. *Hubungan Antara Menonton Tayangan Infotainment Di TV dan Agenda Komunikasi Ibu Rumah Tangga Di Kota Makassar* : Universitas Hasanuddin
http://forum.detik.com/showthread.php?t=17116. [15 Oktober 2015]
http://www.pengertianku.net/2014/06/pengertian-multimedia-dan-menurut-para.html [20 Januari 2016]
http://ekosujadi-bintan.blogspot.co.id/2011/04/persepsi-mahasiswa-i komunikasi.html [12 Februari 2016]