

**PERSEPSI IBU RUMAH TANGGA KELURAHAN SIDOMULYO
SAMARINDA TERHADAP TAYANGAN “ALA CHEF” di TRANS TV
(Studi Deskriptif dalam Meningkatkan Kreativitas Memasak)**

Rita Apriyanti¹

ABSTRAK

Rita Apriyanti, 0902055203, Persepsi Ibu Rumah Tangga Kelurahan Sidomulyo Samarinda Terhadap Tayangan “Ala Chef” di Trans TV (Studi Deskriptif dalam Meningkatkan Kreativitas Memasak), dibawah bimbingan Dra. Lisbet Situmorang, M.S.i selaku dosen pembimbing I dan Hairunisa, S.Sos., MM selaku dosen pembimbing II, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.

Rumusan permasalahan adalah bagaimana persepsi ibu rumah tangga Kelurahan Sidomulyo Samarinda tentang tayangan “Ala Chef” di Trans TV (studi deskriptif dalam meningkatkan kreativitas).

Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan atau menjabarkan obyek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada di lapangan. Dengan menggunakan informan sebagai sumber data, data-data yang disajikan menggunakan data primer dan sekunder melalui wawancara, buku-buku dan internet, kemudian teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis data kualitatif dengan model interaktif dari Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat diketahui bahwa Perkembangan pertelevisian di Indonesia semakin hari semakin pesat. Hal ini ditandai dengan munculnya stasiun-stasiun televisi baru, baik lokal maupun nasional. Setiap stasiun televisi kemudian berusaha mengemas program-program acaranya sedemikian rupa untuk membentuk persepsi yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Salah satunya stasiun televisi Trans TV dengan menayangkan reality dan magazine show “Ala Chef”, yang telah menjadi salah satu program yang banyak digemari pemirsa salahnya satunya para ibu rumah tangga

Dapat disimpulkan bahwa ibu rumah tangga menganggap tayangan reality dan magazine show “Ala Chef”, merupakan suatu acara memasak yang bisa menghibur, menghilangkan stress dan rasa bosan, serta bisa mengisi waktu luang.

Kata Kunci : *Persepsi, Program Televisi, Kreativitas Memasak.*

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: alvyfebrian@gmail.com

PENDAHULUAN

Televisi merupakan media massa yang populer, dan telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Menurut Morissan (2004:1): “Saat ini banyak orang yang menghabiskan waktunya lebih lama di depan televisi untuk menikmati berbagai macam program yang ditawarkan dibandingkan dengan waktu yang digunakan untuk ngobrol dengan keluarga atau pasangan mereka. Bahkan bagi banyak orang televisi dianggap sebagai teman untuk menghabiskan waktu luang dan bisa membujuk kita untuk mengkonsumsi lebih banyak dan lebih banyak lagi”. Dewasa ini perkembangan pertelevisian di Indonesia telah sampai pada tahap yang bisa dikatakan cepat. Hal ini ditandai dengan adanya stasiun televisi yang telah mengudara secara lokal maupun nasional. Bermula dari hanya satu stasiun televisi milik pemerintah yakni Televisi Republik Indonesia (TVRI), kini sudah lebih dari sepuluh stasiun televisi swasta yang tengah mengudara, diantaranya RCTI, SCTV, Indosiar, Trans TV, Metro TV, dan Trans7.

Stasiun-stasiun yang ada saat ini seakan berlomba-lomba dalam menayangkan informasi atau hiburannya. Berbagai bentuk hiburan saat ini telah disuguhkan oleh semua stasiun televisi yang ada. Mulai dari acara musik, sinetron, film, kuis, reality show, variety show, talk show, olah raga dan acara lainnya. Diantara banyak hiburan yang ada, masing-masing stasiun mempunyai program andalan sendiri untuk disuguhkan kepada pemirsa. Program-program tersebut diolah dan dikemas sedemikian rupa agar dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi para pemirsanya. Untuk mengambil hati sekaligus memuaskan khlayaknya, berbagai stasiun televisi memproduksi tayangan – tayangan yang dirasa akan banyak diminati oleh masyarakat.

Salah satu televisi swasta di Indonesia yang turut bersaing dalam menyajikan program-program acara yang menarik para pemirsa adalah stasiun televisi Trans TV. Trans TV adalah stasiun televisi yang selalu memperhatikan suasana penonton, dengan menampilkan acara-acara yang bisa membuat para penonton merasa tegang, senang, dan terhibur.

“*Ala chef*” adalah sebuah program kuliner yang menampilkan perjalanan seorang chef perempuan mengelilingi Indonesia dan mengeksplorasi kekayaan kuliner serta budaya suatu daerah. Trans TV mulai menyiarkan program “*Ala chef*” sejak 15 November 2008, program ini tayang setiap hari Sabtu dan Minggu pukul 10.00 WIB (“Deskripsi Program *Ala Chef*”, 11 Maret 2010). “*Ala chef*” hadir bukan untuk menggantikan program acara sejenis sebelumnya yaitu Gula-gula dan Wisata kuliner namun untuk memberikan program kuliner yang dikemas lebih fun dan menarik.

“*Ala chef*” mengkombinasikan kekuatan dari format reality dan magazine membuat program kuliner ini menjadi berbeda, informatif, dan menarik perhatian penonton. Tayangan reality show memiliki ciri khas yang berbeda dari jenis tayangan-tayangan lain yaitu dibintangi oleh orang-orang yang bukan aktor dan aktris ternama, walaupun demikian program acara tersebut masih diatur oleh skenario yang ditulis oleh produser (Vivian, 2005:67). Keunikan dari program

“Ala chef” adalah host akan melakukan demo masak yang akan menggabungkan resep masakan tradisional Indonesia dengan Eropa (*Fusion*) “Ala chef” Farah Quinn. Hasil masakan akan dicicipi oleh penduduk lokal dan bahan-bahan masakan yang digunakan pun adalah hasil bumi daerah yang dikunjungi. Misalnya, ketika Farah Quinn sebagai host mengunjungi Makassar, host menggunakan buah markisa sebagai salah satu bahan masakannya. Selain kekuatan kuliner, demo masak yang simple dan praktis bisa dijadikan referensi resep masakan oleh pemirsa.

Peneliti mencari informasi tentang persepsi ibu rumah tangga Kelurahan Sidomulyo Samarinda tentang tayangan “Ala Chef” di Trans TV (studi deskriptif dalam meningkatkan kreativitas memasak) karena dari hasil pengamatan bahwa hampir sebagian besar ibu rumah tangga kelurahan Sidomulyo menonton tayangan “Ala Chef” karena mereka ingin tahu masakan – masakan apa saja yang akan disajikan oleh program “Ala Chef” agar mereka bisa menirukan masakan yang ditayangkan oleh “Ala Chef”. Kreativitas memasak sangat penting bagi ibu rumah tangga, karena kreativitas merupakan suatu kemampuan yang sangat berarti dalam proses kehidupan manusia.

Berawal dari fenomena tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian di Kelurahan Sidomulyo dan melakukan penelitian tentang bagaimana persepsi ibu rumah tangga Kelurahan Sidomulyo Samarinda tentang tayangan “Ala Chef” di Trans TV (studi deskriptif dalam meningkatkan kreativitas memasak).

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : bagaimana persepsi ibu rumah tangga Kelurahan Sidomulyo Samarinda tentang tayangan “Ala Chef” di Trans TV (studi deskriptif dalam meningkatkan kreativitas).

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka peneliti dapat menentukan tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu untuk mengetahui persepsi ibu rumah tangga Kelurahan Sidomulyo Samarinda tentang tayangan “Ala Chef” di Trans TV (studi deskriptif dalam meningkatkan kreativitas memasak).

Manfaat Penelitian

1. Secara Akademik, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi kepustakaan dan pengetahuan dibidang komunikasi.
2. Secara Praktis, memberikan masukan bagi perusahaan dalam hal ini pihak Trans TV untuk mengetahui bagaimana persepsi ibu rumah tangga Kelurahan Sidomulyo Samarinda tentang tayangan “Ala Chef” di Trans TV (studi deskriptif dalam meningkatkan kreativitas memasak), guna peningkatan kualitas tayangan.

TEORI DAN KONSEP

Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan sejenis kekuatan sosial yang dapat menggerakkan proses sosial ke arah suatu tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner dalam Rakhmat, (2009:188) adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Definisi komunikasi massa yang lebih rinci dikemukakan oleh ahli komunikasi lain, yaitu *Gerbner*.

Menurut *Gerbner* dalam Rakhmat, (2009:188) komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri. Sedangkan menurut Rakhmat (Rakhmat, 2009:189) komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

Teori S-O-R

Asumsi dasar dari model ini adalah media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Stimulus Response Theory atau S-R theory. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya model ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Pola S-O-R ini dapat berlangsung secara positif atau negative, misal jika orang tersenyum akan dibalas tersenyum ini merupakan reaksi positif, namun jika tersenyum dibalas dengan palingan muka maka ini merupakan reaksi negatif.

Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikasi inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

Adapun keterkaitan model S-O-R dalam penelitian ini adalah :

1. Stimulus yang dimaksud adalah pesan atau informasi yang disampaikan dalam tayangan "*Ala Chef*" di Trans TV.
2. Organisme yang dimaksud adalah ibu – ibu rumah tangga di Kelurahan Sidomulyo.
3. Respon yang dimaksud adalah persepsi atau opini ibu – ibu rumah tangga yang menonton tayangan "*Ala Chef*" di Trans TV.

Televisi Sebagai Media Komunikasi Massa Elektronik

Keberadaan televisi saat ini telah menjadi salah satu dari media elektronik yang paling banyak digunakan dan dipakai dalam masyarakat. Keberadaan komunikasi massa media televisi menjadi bagian penting sebagai sarana untuk berinteraksi satu dengan lainnya dalam berbagai hal yang menyangkut perbedaan dan persamaan persepsi tentang suatu isu yang sedang terjadi di belahan dunia. Dalam hal ini, massa menjadi objek utama dari liputan media televisi, terlepas

apakah tayangan liputannya, media tersebut bertujuan mempropaganda ideologi suatu negara atau masyarakat. Itu semua sudah menjadi konsekuensi yang harus diterima oleh masyarakat yang sudah terlanjur menganggap teknologi industrialisasi sebagai zaman keemasan bagi suatu bangsa. Sedangkan tujuan akhir dari penyampaian pesan media televisi adalah menghibur, mendidik, kontrol sosial, menghubungkan atau sebagai bahan informasi (Kuswandi, 1996:23)

Media massa khususnya televisi dirasakan besar manfaatnya dan pengaruhnya. Berbagai peristiwa yang terjadi didunia dapat kita ketahui dalam kurun waktu yang relatif cepat melalui televisi. Maka dengan berkembangnya teknologi komunikasi ini menyebabkan abad ini sebagai abad informasi. Setiap stasiun televisi selalu berusaha menyajikan program-program acara yang dapat menarik minat para pemirsa untuk menonton.

Program Televisi

“Ala Chef” adalah suatu acara dengan menggabungkan format acara *reality show* dan *magazine* (www.transtv.co.id). Sesuai dengan namanya, *reality show* adalah suatu program acara yang menyajikan suatu keadaan nyata dengan cara sealamiah mungkin tanpa rekayasa. Dalam *reality show*, informasi atau cerita yang ingin diangkat oleh produser bisa berupa kejadian sehari-hari ataupun produk hasil rekayasa yang pencitraannya lahir berdasarkan hukum permintaan dan penawaran. Kehadiran seorang presenter dalam membawakan acara sangat penting karena salah satu alasan mengapa audience memilih suatu program adalah karena presenternya. Seorang produser akan menentukan timing, baik itu hari maupun jam penayangan dari tayangan *reality show*. Ia juga akan menyiapkan plot sehingga enak ditonton oleh pemirsa. Sementara itu, para kru dalam proses editing akan menggabungkan setiap kejadian sehingga terbentuk cerita berdurasi 30 menit per episodeya. Sementara itu *magazine* adalah program yang menampilkan informasi ringan namun mendalam mengenai informasi tempat makan, acara masak, dan tempat liburan yang menarik.

Pengertian menarik disini adalah informasi yang unik, atau menimbulkan kekaguman. *Magazine* ditayangkan pada program tersendiri yang terpisah dari suatu program berita. *Magazine* lebih menekankan pada aspek menarik dari suatu informasi ketimbang aspek pentingnya. *Magazine* sebagai salah satu program informasi, tidak menyajikan program berita dimana presenter atau penyiar membacakan berita. Namun pada program *magazine*, presenter menyajikan segala bentuk informasi baik itu dengan cara wawancara dengan narasumber, dan lain sebagainya. (Morrison, 2008).

Sementara itu Wibowo (2010:67) mengatakan bahwa sajian program *magazine* diantarkan oleh satu atau dua presenter yang menjadi penghubung antara rubrik yang satu ke rubrik yang lainnya. Presenter akan lebih bagus kalau dipilih mereka yang cukup mengenal bidang bahasan. Program *magazine* bukanlah program berita. Oleh karena itu, gaya sajian yang tidak kaku dan penampilan yang menarik dan enak dilihat juga perlu untuk menunjang program tersebut.

Program *magazine* di Indonesia dikenal sebagai program majalah udara. Sebagaimana majalah cetak, jangka waktu penayangan tergantung dari kemauan produser. Berarti jangka waktu penayangan bisa seminggu sekali, seminggu dua kali, dwi bulanan, dsb. Biasanya program *magazine* berdurasi antara 30 menit sampai satu jam. (Wibowo, 2010). Berdasarkan dua konsep mengenai *reality show* dan *magazine* di atas, maka dapat disimpulkan tayangan “*Ala Chef*” terdiri atas 3 dimensi, yaitu presenter, informasi yang diberikan atau *content acara*, dan *timing*.

Persepsi

“Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan - hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Jadi persepsi adalah memberikan makna pada stimuli indrawi” (Rakhmat, 2005:51).

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

Persepsi ditentukan oleh faktor personal dan faktor situasional. *David Krech dan Richard S. Crutchfield* (1997 : 235) menyebut sebagai faktor fungsional dan faktor struktural.

Dalam proses persepsi, banyak rangsangan yang sampai melalui panca indera. Namun tidak semua rangsangan tersebut mempunyai daya tarik yang sama. Masing-masing individu akan mempersepsi segala sesuatu dengan cara yang berbeda berdasarkan latar belakang pengalaman, budaya dan suasana psikologis (Mulyana, 2001:45).

Menurut Rakhmat (2005:52-55) persepsi ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Perhatian (Attention)

Perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Perhatian terjadi bila kita mengkonsentrasikan diri pada salah satu alat indera kita dan mengesampingkan masukan-masukan melalui alat indera yang lain. Faktor penarik perhatian dibagi menjadi :

a. Faktor Eksternal penarik perhatian

Faktor situasional terkadang disebut sebagai determinan perhatian yang bersifat eksternal atau penarik perhatian (*attention getter*). Stimuli diperhatikan karena mempunyai sifat-sifat yang menonjol, antara lain :

b. Faktor Internal penaruh perhatian

Apa yang menjadi perhatian kita bisa lolos dari perhatian orang lain, atau sebaliknya. Ada juga kecenderungan kita untuk melihat apa yang ingin kita lihat serta mendengar apa yang ingin kita dengar. Perbedaan perhatian ini timbul dari faktor-faktor internal dalam diri kita, yang dipengaruhi oleh sikap, kebiasaan, dan kemauan. Tanpa disadari, kita biasanya mencari stimuli tertentu dan mengarahkan perhatian kepadanya, dan sekali-kali kita mengalihkan perhatian dari stimuli yang satu dan memindahkannya pada

stimuli yang lain. Kebiasaan juga sangat penting dalam menentukan apa yang menarik perhatian, dan juga apa yang secara potensial akan menarik perhatian kita. Kita cenderung berinteraksi dengan kawan-kawan tertentu, membaca majalah tertentu, dan menonton acara televisi tertentu.

c. Faktor-faktor fungsional yang menentukan persepsi

Yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimuli itu. Hal ini berarti bahwa objek-objek yang mendapat tekanan dalam persepsi kita biasanya objek-objek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi. Faktor fungsional yang menentukan persepsi yakni kebutuhan, kesiapan mental, suasana emosional, dan latar belakang budaya. Misalnya presenter “*Ala Chef*” memakai pakaian yang minim, maka mereka yang tinggal jauh dari kota akan menganggap itu tidak sopan dan dianggap tabu karena nilai-nilai yang dipegang, sedangkan mereka yang tinggal di daerah perkotaan akan menganggap hal itu biasa saja.

Proses terjadinya persepsi

Proses terjadinya persepsi dapat dijelaskan sebagai berikut : objek menimbulkan stimulus dan stimulus mengenai alat indera (reseptor). Proses ini merupakan proses fisik. Stimulus yang diterima oleh alat indera diteruskan oleh saraf sensorik ke otak. Proses ini merupakan proses psikologis. Kemudian terjadilah proses di otak sebagai pusat kesadaran sehingga individu menyadari apa yang dilihat, apa yang didengar atau apa yang diraba. Proses ini adalah proses terakhir dari persepsi dan merupakan persepsi yang sebenarnya.

Respon sebagai akibat dari persepsi dapat diambil oleh individu dengan berbagai macam bentuk. Stimulus mana yang akan mendapatkan respon dari individu tergantung pada perhatian individu yang bersangkutan.

Kreativitas

Kreatif didefinisikan sebagai kemampuan untuk mencipta atau proses timbulnya ide baru. Pada intinya pengertian kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk menciptakan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata, dalam bentuk ciri-ciri *aptitude* maupun *non aptitude*, dalam karya baru maupun kombinasi dengan hal-hal yang sudah ada, dan semuanya relatif berbeda dengan yang sudah ada sebelumnya. Sebenarnya, ada banyak pengertian kreativitas, misalnya ada yang mengartikan kreativitas sebagai upaya melakukan aktivitas baru dan mengagumkan.

Kriteria Kreativitas

Berdasarkan pendapat para ahli psikologi (Riani 2005:18) mengemukakan sejumlah aspek yang berbeda termasuk dalam kriteria kreativitas, yaitu :

1. *Sensitivity to problems*, artinya kreativitas dilihat dari kepekaan terhadap masalah yang muncul.

2. *Originality*, artinya pemecahan masalah dengan cara baru, bukan meniru pemecahan masalah yang lain.
3. *Ingenuity*, artinya adanya kecerdikan dalam pemecahan masalah.
4. *Breadth*, artinya ketepatan dalam pemecahan masalah.
5. *Recognizability by peers*, artinya ada pengakuan dari kelompok tentang penemuannya.

Salah satu hal yang penting dalam kreativitas adalah kemampuan berpikir yang menyebar (*divergent thinking*) sebagai lawan dari berpikir yang menyatu (*convergent thinking*). Dalam struktur intelek kedua hal itu memainkan peranan yang sangat penting. Dalam *convergent thinking* ada jawaban yang benar dan tepat, sedang pada *divergent thinking* dirincikan dengan menghasilkan berbagai macam-macam alternatif pemecahan yang luas, yang masing-masing merupakan kemungkinan yang masuk akal. Para pemikir yang menyebar tidak terikat harapan-harapan, tidak menghendaki jawaban yang benar, melainkan menghendaki cara berpikir yang spontan dan bebas, seperti dalam melamun dan asosiasi bebas, yang menghasilkan berbagai pemecahan masalah atau penemuan. Asosiasi bebas yang digunakan dalam pemecahan masalah secara kelompok disebut *Brainstorming*.

DEFINISI KONSEPSIONAL

“Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Jadi, persepsi adalah memberikan makna pada stimuli indrawi” (Rakhmat, 2005:51).

Persepsi merupakan proses internal untuk memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan, yang pada akhirnya akan memberikan pengaruh terhadap perilaku. Lebih lanjut, *Brian Fellows* menyatakan bahwa persepsi adalah proses yang memungkinkan suatu organisme menerima dan menganalisa informasi. “*Ala chef*” adalah sebuah tayangan kuliner yang menampilkan perjalanan seorang *chef* perempuan mengelilingi Indonesia dan mengeksplorasi kekayaan kuliner serta budaya suatu daerah. Keunikan tayangan ini adalah *host* yang melakukan demo masak yang menggabungkan resep masakan tradisional Indonesia dan Eropa (*Western*) “*Ala chef*” *Farah Quinn*. Hasil masakannya akan dicicipi oleh penduduk lokal dan bahan – bahan masakan yang digunakan pun hasil bumi daerah yang dikunjungi.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan bentuk dan format judul penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memaparkan dan bertujuan memberikan gambaran serta penjelasan dari variabel yang diteliti. Penelitian deskriptif dalam penyajian data lebih kepada kata-kata, atau gambaran juga dapat berupa naskah wawancara, catatan lapangan, dan dokumen – dokumen. Hal ini disebabkan adanya penerapan metode kualitatif, jadi penelitian ini merupakan

penelitian deskriptif kualitatif yang memaparkan atau menggambarkan tentang persepsi ibu rumah tangga kelurahan Sidomulyo terhadap tayangan “Ala Chef” di Trans TV.

Fokus Penelitian

Dari paparan di atas dan berdasarkan permasalahan yang diteliti serta tujuan penelitian maka yang menjadi fokus penelitian ini yaitu :

1. Perhatian (*Attention*)
 - a) Faktor Eksternal penarik perhatian
 - b) Faktor Internal penaruh perhatian
 - c) Faktor-faktor fungsional
2. Program televisi
 - a) Presenter
 - b) *Content Acara*
 - c) *Timing*

Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian yang penulis lakukan yaitu Kelurahan Sidomulyo Kecamatan Samarinda Ilir.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti tidak mengambil semua objek yang dijadikan pengamatan, melainkan hanya sebagian dari objek yang diamati.

Penunjukan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik-teknik *Purposive Sampling* dan *Accidental Sampling*. Sebagaimana yang dinyatakan Kriyantono (2006 : 156) bahwa *Purposive Sampling* mencakup orang-orang yang diseleksi atau dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel. Sebagaimana yang dinyatakan Kriyantono (2006 : 158) bahwa *Accidental Sampling* adalah teknik yang memilih siapa saja yang kebetulan dijumpai untuk dijadikan sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Guna memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian maka penulis melakukan pengumpulan data dengan tehnik :

1. Studi dokumen, yaitu mencari data dalam dokumen atau sumber pustaka. Pengamatan atau Observasi, yaitu pengamatan terhadap gejala yang diteliti. Dalam hal ini observasi dilakukan untuk mendapatkan informasi dengan melakukan pengamatan kepada ibu rumah tangga di Kelurahan Sidomulyo Samarinda yang menonton tayangan tayangan “Ala Chef” di Trans TV.
2. Wawancara, merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan jalan komunikasi, yaitu melalui kontak atau hubungan pribadi antara pengumpul data (pewawancara) dengan sumber data (responden).

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yaitu mendeskripsikan serta menganalisis data yang telah diperoleh dan selanjutnya dijabarkan dalam bentuk penjelasan sebenarnya.

Adapun penjelasan dari gambar model interaktif yang dikembangkan Miles dan Huberman (1992) sebagai berikut :

1. Reduksi data
2. Penyajian Data
3. Penarikan Kesimpulan

Verifikasi dalam penelitian dilakukan secara berkelanjutan sepanjang penelitian verifikasi oleh peneliti, dimaksudkan untuk menganalisis dan mencari makna dari informasi yang dikumpulkan dengan mencari tema, pola hubungan, permasalahan yang muncul, hipotesa yang disimpulkan secara tetatif , sehingga terbentuk proposisi tertentu yang bisa mendukung teori ataupun penyempurnaan teori.

HASIL PENELITIAN

Pembahasan

Persepsi

Faktor internal merupakan salah satu faktor penarik perhatian yang nantinya akan membentuk persepsi kita terhadap sesuatu. Faktor internal penarik perhatian antara lain dipengaruhi oleh sikap, kebiasaan, dan kemauan. Setiap Sabtu dan Minggu mereka selalu menyempatkan diri untuk menonton tayangan “*Ala Chef*” di Trans TV. Televisi saat ini telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia. “Banyak orang yang menghabiskan waktu lebih lama di depan pesawat televisi” (Morissan, 2004:1). Televisi bisa membujuk kita untuk mengkonsumsi lebih banyak dan lebih banyak lagi. Adanya informan yang menyatakan tidak setuju, bisa disebabkan karena kesibukkan, karena dengan kesibukkan yang ada bisa membuat seseorang lupa bahkan tidak sempat melakukan hal yang seharusnya dilakukan, seperti istirahat, makan, olahraga, termasuk menonton televisi. Satu alasan mengapa pada umumnya orang berhubungan dengan media, saluran media, dan isi media tertentu, serta kepuasan yang diharapkan dari media adalah hiburan. Dimana individu pada saat berhubungan dengan media tersebut bisa bersantai, memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis, serta mengisi waktu luang. Pihak Trans TV memang sengaja menayangkan “*Ala Chef*” pada pukul 10.00-10.30 WIB. Dimana pada waktu tersebut sebagian besar orang sudah lepas dari rutinitas atau pekerjaan, sehingga pemirsa memiliki waktu luang untuk melakukan kegiatan lain, antara lain menonton televisi. Pengaturan waktu memang menjadi penting, karena ada waktu tertentu dimana pemirsa akan menonton televisi secara khusus atau yang biasa dikenal dengan istilah prime time (waktu utama atau waktu prima). Artinya waktu bagi pemirsa yang paling banyak menonton televisi lepas dari jenis tayangan yang disajikan (Hofman, 1999:18). Kalau pengaturan waktu tidak diantisipasi dengan tepat, besar kemungkinan paket acara yang cukup menarik dari segi isi pesan

maupun pengarangannya tidak akan ditonton, karena pemirsa tidak ada di tempat pada saat itu.

Faktor Fungsional merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi. Faktor fungsional yang menentukan persepsi yakni kebutuhan, kesiapan mental, suasana emosional, dan latar belakang budaya (Rahmat 2005:40).

Televisi saat ini telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia. “Banyak orang yang menghabiskan waktu lebih lama di depan pesawat televisi dibandingkan dengan waktu yang digunakan untuk berbincang dengan keluarga atau pasangan mereka” (Morissan, 2004:1). Televisi bisa membujuk kita untuk mengkonsumsi lebih banyak dan lebih banyak lagi. Ditambah program acara yang ditampilkan setiap stasiun televisi yang ada semakin beragam dan menarik, sehingga menyebabkan pemirsa enggan untuk tidak menonton dalam sehari. Namun dengan adanya kesibukkan misalnya sibuk dalam pekerjaan, maka bisa membuat seseorang lupa untuk melakukan hal-hal lain, diantaranya menonton televisi. Tidak heran bila banyak juga responden yang menyatakan tidak setuju bila setiap hari menonton televisi.

Seperti di ketahui bahwa salah satu fungsi media massa adalah sebagai media hiburan. Dan bisa kita lihat sebagian besar waktu siaran televisi di isi dengan acara-acara hiburan seperti konser musik, sinetron, kuiz, dan komedi. Hal ini dapat dimaklumi, karena acara-acara hiburan lebih banyak disenangi masyarakat ketimbang sajian lainnya. Hal ini juga ditunjukkan oleh kenyataan bahwa acara-acara unggulan yang menempati peringkat atas yang, berarti paling banyak ditonton masyarakat adalah acara-acara hiburan. Seperti di ketahui bersama, salah satu fungsi media massa adalah sebagai media hiburan. Dan bisa kita lihat sebagian besar waktu siaran televisi di isi dengan acara-acara hiburan seperti konser musik, sinetron, kuiz, dan komedi. Hal ini dapat dimaklumi, karena acara-acara hiburan lebih banyak disenangi masyarakat ketimbang sajian lainnya. Hal ini ditunjukkan oleh kenyataan bahwa acara-acara unggulan yang menempati peringkat atas yang, berarti paling banyak ditonton masyarakat adalah acara-acara hiburan.

Program Televisi

Gaya membawakan acara Farah Quinn yang alami dan tidak kaku ini dapat dilihat dari gaya berbicara, ekspresi wajah, dan ekspresi tubuhnya yang seakan sedang berbicara dengan seorang teman. Aspek visual yang dapat menggambarkan bahwa presenter tidak kaku dan alami dalam membawakan tayangan “*Ala Chef*” di trans TV dapat dilihat dari Farah Quinn yang biasanya membantu ibu - ibu atau masyarakat setempat dalam membuat kuliner daerah ataupun sebaliknya seorang dari daerah tersebut membantu Farah Quinn dalam memasak. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh *Wade* dan *Carol* tersebut diatas sesuai dengan gaya Farah Quinn dalam membawakan acara sehingga mayoritas responden menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan yang ada di dalam kuesioner. Menurut Morissan (2005 :146) kesukaan pemirsa terhadap pembawa acara atau bintang tamu yang hadir dalam suatu program ikut

menentukan keberhasilan program. Dengan penampilan yang menarik, responden akan menikmati tayangan tersebut. Alasan penonton memilih suatu program acara karena presenternya memiliki penampilan yang menarik. Oleh karena itu, memilih seorang presenter sama pentingnya dengan memilih program acara yang akan diproduksi. Hal tersebut dipertegas oleh pendapat Tulung (2007 :66-67) yang mengatakan bahwa aspek visual dari presenter pun bisa menjadi daya tarik bagi pemirsa untuk menyaksikan suatu tayangan.

Penampilan presenter yang menarik mendapat perhatian dari informan. Hal ini dilihat dari informan yang memilih setuju dan sangat setuju yang jauh melebihi pemilihan jawaban tidak setuju. Berdasarkan fakta tersebut dapat diketahui bahwa penampilan dari Farah Quinn yang menarik menjadi satu daya tarik tersendiri sehingga penonton menyukai tayangan “*Ala Chef*” di Trans TV.

Program informasi adalah produk yang dibutuhkan orang sehingga orang tersebut akan bersedia mengikutinya (Morissan, 2005 :97). Informasi budaya daerah merupakan salah satu segmen di dalam tayangan “*Ala Chef*” di Trans TV. tayangan “*Ala Chef*” di Trans TV merupakan sebuah acara yang bertujuan untuk menayangkan informasi mengenai kuliner. Adapun informasi mengenai budaya hanyalah sebagai informasi pelengkap. Oleh karena itu wajar jika informan yang menyatakan tidak setuju cukup tinggi dikarenakan mereka tidak mendapatkan informasi budaya daerah dengan menonton tayangan “*Ala Chef*” di Trans TV. Sementara itu mayoritas informan menyatakan mau menonton lagi tayangan “*Ala Chef*” di Trans TV karena akan mendapatkan informasi budaya daerah di Indonesia. Hal ini berarti informan masih mempunyai *ekspektasi* mengenai budaya daerah dengan menonton tayangan “*Ala Chef*” di Trans TV. Informasi kuliner merupakan salah satu *content* acara tayangan “*Ala Chef*” di Trans TV dimana penduduk lokal dibantu Farah Quinn akan memasak hasil olahan dari daerah setempat. Ataupun ketika sang presenter, Farah Quinn mengunjungi daerah wisata kuliner yang berada di daerah tersebut (www.transtv.co.id).

Program tayangan “*Ala Chef*” di Trans TV sendiri merupakan suatu program informasi yang memberikan banyak informasi untuk memenuhi rasa ingin tahu yang besar (Morrisan, 2008 :28). Resep-resep masakan baru menjadi salah satu daya tarik dari tayangan “*Ala Chef*” di Trans TV. *Content* acara menjadi salah satu hal yang membuat penonton mau untuk menonton kembali tayangan tersebut. Berbagai jenis program dapat dikelompokkan menjadi dua bagian besar menurut jenisnya, yaitu informasi dan hiburan. Program informasi adalah segala jenis siaran yang tujuannya untuk memberikan tambahan pengetahuan (informasi) kepada khalayak *audien*. Daya tarik program ini adalah informasi dan informasi tersebut yang dijual kepada *audiens* (Morissan, 2008:25).

Dalam tayangan “*Ala Chef*” di Trans TV tidak saja memberikan informasi mengenai kuliner tetapi juga informasi mengenai budaya daerah setempat. Salah satu wawancara dengan informan bernama Sri, ia menyatakan bahwa dengan menonton tayangan “*Ala Chef*” di Trans TV, ia yakin akan mendapatkan informasi mengenai budaya dari suatu daerah walaupun informasi yang didapatinya tidak secara detail mengenai daerah tersebut. Keyakinan tersebut

datang dari pengalamannya, yaitu dengan menonton tayangan “Ala Chef” di Trans TV pada salah satu episodenya, ia menjadi tahu mengenai tarian adat dari daerah Palangkaraya, yaitu tarian adat dadas (Hasil wawancara, Sabtu, 28 Maret 2015).

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini yang berjudul “Persepsi ibu rumah tangga Kelurahan Sidomulyo Samarinda terhadap tayangan “Ala Chef” di Trans TV adalah yang pertama berdasarkan faktor eksternal yaitu para ibu rumah tangga menganggap bahwa presenter tayangan “Ala Chef” di Trans TV mampu mendalami tokoh yang diperankannya sehingga intonasi serta ekspresi wajah yang bisa membuat para ibu rumah tangga terbawa dalam *concept* acara yang dibawakan, yang kedua berdasarkan faktor internal yaitu salah satu alasan ibu rumah tangga menonton televisi yakni untuk mencari hiburan, dan mereka menganggap bahwa tayangan “Ala Chef” di Trans TV adalah salah satu acara yang bisa menghibur dan tidak membuat bosan ibu rumah tangga termasuk tayangan “Ala Chef” di Trans TV, dan yang ketiga berdasarkan faktor fungsional adalah para ibu rumah tangga pada umumnya senang atau suka menonton televisi, termasuk menonton program tayangan “Ala Chef” di Trans TV. Salah satu alasan para ibu rumah tangga yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah untuk menghilangkan stress dan rasa bosan. Sebagai salah satu program acara tayangan “Ala Chef” di Trans TV, dianggap mampu menyampaikan pesannya dengan baik.

Hal ini menunjukkan bahwa tayangan “Ala Chef” di Trans TV sudah dapat menyampaikan isi pesannya kepada masyarakat dalam hal ini adalah penonton ibu rumah tangga Kelurahan Sidomulyo Samarinda dengan baik. Selain *content* acara, dimensi dari presenter dan *timing* acara juga menentukan sikap penonton terhadap tayangan tersebut. Mereka mempunyai persepsi, keyakinan, dan memberikan citra yang positif mengenai tayangan tersebut. Hal ini disebabkan karena adanya perhatian dari mereka sehingga penonton mengetahui dimensi-dimensi dari tayangan tersebut.

dimensi yang ada dalam tayangan Ala Chef tersebut.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saran-saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Tayangan “Ala Chef” di Trans TV adalah sebuah tayangan kuliner. Namun disajikan juga beberapa informasi budaya sebagai suatu pengantar atau “pemanis” dari tayangan tersebut. Berdasarkan data hasil penelitian yang didapat, seharusnya mayoritas penonton ibu rumah tangga mempunyai ekspektasi tinggi terhadap informasi budaya yang ada dalam tayangan “Ala Chef” di Trans TV. Oleh karena itu, sebaiknya informasi mengenai budaya tidak dieksplor terlalu dalam sehingga content utama dari tayangan ini, yaitu kuliner tidak tergeser.

2. Sebaiknya pihak Trans TV diharapkan dapat terus mempertahankan kualitas acara, bahkan akan lebih baik lagi bila format acaranya bisa lebih dikembangkan. Hal ini dilakukan agar pemirsa tidak akan bosan untuk menyaksikannya. Apalagi mengingat tayangan ini yang sudah ditayangkan kurang lebih tiga tahun, sehingga sangat diharapkan sesuatu yang lain akan ditampilkan dari para pengisi acaranya. Penelitian ini belum mendapatkan data yang *absolut* mengenai perbandingan yang signifikan antara jumlah penonton laki-laki dan perempuan. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya mengenai tayangan “*Ala Chef*” di Trans TV diharapkan peneliti lain dapat mencari data yang lebih signifikan antara jumlah penonton laki-laki dan perempuan.
3. Bagi penelitian selanjutnya, hendaknya tayangan “*Ala Chef*” di Trans TV dapat diteliti lebih dalam lagi mengenai motif dan kepuasan penonton perempuan terhadap tayangan “*Ala Chef*” di Trans TV.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Erdinaya, 2007. *Komunikasi massa*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Devito, Joseph, A, 1997. *Human Communication*, Harper Collinc Colege Publisher, New York.
- Effendy, Onong Uchjana, 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Hofmann, Ruedi, 1999. *Dasar – dasar Apresiasi Program Televisi*, PT Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.
- Khasali, Rhenald, 1992. *Manajemen Periklanan, Konsep & Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Krech, David, 1997. *Sosial attitudes: Sikap sosial*, Departemen dan Kebudayaan, Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat, 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Kuswandi, Wawan, 1996. *Komunikasi massa: Sebuah Analisis Media Televisi*, PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Moleong, L. J, 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Morissan, 2004. *Jurnalistik Televisi Mutahir*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- _____, 2005. *Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, Ramdina Prakasa, Tangerang.
- _____, 2008. *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Mulyana, Deddy, 2001. *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Mulyana, Deddy & Rakhmat, Jalaludin, 2005. *Komunikasi Antar Budaya: Panduan Berkomunikasi Dengan Orang-orang Berbeda Budaya*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

- Naratama, 2004. *Menjadi Sutradara Televisi*, PT Gramedia Widiasarana, Jakarta.
- Nurudin, 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Pareno, S. A, 2002. *Kuliah Komunikasi: Pengantar dan Praktek*, Popyrus Surabaya Surabaya.
- Rakhmat, Jalaludin, 2005. *Psikologi komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Riani, Asri Laksmi., dkk. 2005. *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, Penerbitan dan Percetakan UNS (UNS Press), Surakarta.
- Severin, W .J. & Tankard. J. W, 2005. *Teori komunikasi : Sejarah, metode & penerapan di dalam media massa (edisi 5)*, Prenada Media, Jakarta.
- Subroto, Darwanto Sastro, 1992. *Televisi sebagai media pendidikan*, Duta Wacana Univercity Press, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2006. *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Tulung, Sonny, 2007. *Anda Juga Bisa Jadi Presenter TV*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Vivian, John, 2008. *Teori Komunikasi Massa (Edisi Kedelapan)*, Kencana, Jakarta.
- Wade, C., Carol, Tavis, 2008. *Psikologi dan Pengembangan Diri*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Wibowo, Fred, 2010. *Teknik Produksi Program Televisi*. Pinus Book Publisher, Yogyakarta.
- _____, 2007. *Teknik Produksi Program Televisi*. Pinus Book Publisher, Yogyakarta.
- Wiryanto, 2005. *Teori Komunikasi Massa*, PT. Grasindo, Jakarta.

Sumber Lainnya :

- Trans Corp, PT. (2008). Review Ala Chef. Retrieved October 20, 2010, from www.transstv.co.id/reviewalacheff. (diakses 12 Maret 2015).
- Gemblong "Seksi" Farah Quinn. (22 November, 2009). Kompas Online. Retrived 22 November 2009, from <http://www.cetak.kompas.com/read/2009/11/22/03115944/gemblong.seksi.farah.q uinn> (diakses 13 Maret 2015)
- <http://studijournalistik.blogspot.com/2013/11/jenis-jenis-media-massa berdasarkan.html> (diakses 20 Maret 2015)