

ANALISIS PENGARUH MENONTON TAYANGAN UTTARAN DI ANTEVE TERHADAP PERILAKU SOSIAL IBU RUMAH TANGGA

R. Rama Adhypoetra, Yos Horta Meliala

Fakultas Ilmu Komunikasi Univ. Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
rramaadhypoetra@gmail.com

Abstract

ANTV television station is one of the television has a flagship program that became the current phenomenon is the Indian series "Uttaran" which aired every day. This show is not only interested in teenagers but also among housewives. This research uses quantitative approach with the aim to know whether there is influence between watching impression Uttaran in ANTV to social behavior of housewife in RT 05 RW 08 Kelurahan Malaka Sari Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur. The research technique used in this research is survey and technical data analysis that is tested simple regression that begins with univariate analysis for descriptive statistic and then proceed with bivariate analysis of pearson correlations. The results of this study also shows that watching uttaran impressions affect the social behavior of housewives, so H_0 is rejected means that the variables watching the uttaran impressive effect positive and signifikan on the social behavior of housewife variables. This research needs to be examined from the side of men who notebene they can only give comments made by mothers.

Keyword: antv, uttaran, television

Abstrak

Stasiun televisi ANTV salah televisi memiliki program unggulan yang menjadi fenomena sekarang ini adalah serial india "Uttaran" yang ditayangkan setiap hari. Tayangan ini tidak hanya diminati anak-anak remaja tapi juga kalangan ibu-ibu rumah tangga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara menonton tayangan Uttaran di ANTV terhadap perilaku sosial ibu rumah tangga di RT 05 RW 08 Kelurahan Malaka Sari Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur. Teknik penelitian yang digunakan dalam riset ini adalah survey dan teknis analisis data yaitu uji regresi sederhana yang diawali dengan analisis univariat untuk statistik deskriptif dan kemudian dilanjutkan dengan *analisis bivariat pearson correlations*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa menonton tayangan uttaran berpengaruh terhadap perilaku sosial ibu rumah tangga, sehingga H_0 ditolak artinya variabel menonton tayangan uttaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel perilaku sosial ibu rumah tangga. Penelitian ini perlu ditelaah dari sisi kaum pria yang notebene mereka hanya bisa memberikan komentar yang dilakukan oleh ibu-ibu.

Kata kunci: antv, uttaran, tayangan televisi

PENDAHULUAN

ANTV salah televisi yang mempunyai banyak program unggulan. Yang menjadi fenomena sekarang ini adalah serial india "Uttaran" yang ditayangkan setiap harinya. Tayangan ini tidak hanya menjadi peminat anak-anak remaja tapi juga kalangan ibu-ibu

rumah tangga.

Serial drama India Uttaran saat ini banyak disukai oleh penonton di Indonesia, terutama kalangan ibu-ibu. Hal ini terbukti dengan tingginya *audience share* yang diterbitkan oleh AC Nielsen. Juga banyaknya penggemar yang antusias datang menghampiri para pemain

Uttaran yang datang ke Indonesia

Fenomena ini menjadi daya tarik peneliti di wilayah RT 05 RW 08 Kelurahan Malaka Sari Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur. Hal ini disebabkan karena ibu-ibu menghabiskan waktu hanya menonton serial Uttaran ini. Serial 1.549 episode ini ternyata bisa membuat ibu-ibu lupa waktu hingga melalaikan tugas mereka sebagai ibu rumah tangga. Kemudian dampak menonton serial ini sebagai penyebab perceraian mengalahkan kasus perselingkuhan serta maraknya meme yang menyindir keras ibu-ibu yang kecanduan Uttaran.

Salah satu tayangan yang ada di ANTEVE mampu menghipnotis pada Ibu-Ibu Rumah Tangga. Serial India Uttaran ini yang berdurasi hampir 3 jam ini, selalu menghadirkan dan mengekspos kepribadian para *public figur* yang menjadi idola dari para Ibu-ibu rumah tangga. Berdasarkan Newsth.com Serial India ini membuat ibu rumah tangga yang lalai dengan kewajibannya. Hal ini terjadi di kudu, banyak ibu-ibu yang demam serial Uttaran sampai lupa dengan tanggung jawabnya pada suami dan anak. Bahkan ironisnya serial Uttaran ini salah satu alasan yang menjadikan pasangan suami istri bercerai. Sedangkan alasan ekonomi masih ada namun jumlahnya menurun.

LITERATUR DAN METODOLOGI

Media Massa

Menurut Cangara (2009:134), media adalah suatu alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan 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 tersebut dapat disimpulkan bahwa media massa merupakan media yang digunakan dalam penyampaian pesan dari komunikator kepada khalayak yang berjumlah besar secara serempak.

Media massa digunakan dalam komunikasi

apabila komunikasi berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya adalah surat kabar, radio, televisi, dan film bioskop, yang beroperasi 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 keserempakan artinya suatu pesan dapat diterima oleh komunikan yang jumlah relatif banyak. Jadi untuk menyebarkan informasi, media massa sangat efektif yang dapat mengubah sikap, pendapat dan perilaku komunikasi (Effendy, 2006:36).

Media massa sangat berperan dalam perkembangan atau bahkan perubahan pola tingkah laku dari suatu masyarakat, oleh karena itu kedudukan media massa dalam masyarakat sangatlah penting. Dengan adanya media massa, masyarakat yang tadinya dapat dikatakan tidak beradab dapat menjadi masyarakat yang beradab. Hal itu disebabkan, oleh karena media massa mempunyai jaringan yang luas dan bersifat massal sehingga masyarakat yang membaca tidak hanya orang-perorang tapi sudah mencakup jumlah puluhan, ratusan, bahkan ribuan pembaca, sehingga pengaruh media massa akan sangat terlihat di permukaan masyarakat.

Media Massa Tradisional

Media massa tradisional adalah media massa dengan otoritas dan memiliki organisasi yang jelas sebagai media massa dimana terdapat ciri-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.

Media Massa Modern

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

Komunikasi dalam pelaksanaannya memiliki berbagai macam fungsi dalam kehidupan manusia, seperti berikut ini : 1) Menyampaikan informasi (*to inform*). 2) Mendidik (*to educate*). 3) Menghibur (*to entertain*) 4) Mempengaruhi (*to influence*) (Effendy,2006:8)

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 Morrison (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 kesucilaan, hukum 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 televisi merupakan acara yang telah direncanakan sebelumnya dan jarang sekali terjadi acara yang insidetil atau tiba-tiba langsung dilakukan pembuatannya.

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 terbuka kepada isi acara atau iklan layanan masyarakat dan pengumuman promosi, tetapi tujuan 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 jasa yang ditujukan untuk khalayak. 4) *The Regulator*. Pemerintah dan beberapa agen khususnya FCC (*Federal Communication Commission*) 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.

Jenis Program 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 documenter) dan program fiksi (*fictional*, meliputi komedi dan program drama), Morrisan (2008:208).

Kerangka Teori

Model Teori S-O-R

Model Teori S-O-R singkatan dari Stimulus organism Respon suatu model klasik komunikasi yang lahir pada tahun 1930-an. Asumsi dasar dari model ini adalah : media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Model teori merupakan model teori paling dasar. Model ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi, khususnya yang beraliran behavioristik (Mulyana, 2002:132). Menurut teori ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan, unsur-unsur dalam model ini adalah : 1) Pesan (stimulus, S) adalah cerita Uttaran di televisi. 2) Komunikan (organism, O) adalah masyarakat RT 05 RW 08 Keluarahan Malaka Sari Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur yang menonton serial Uttaran tersebut. 3) Efek (Response, R) adalah pengaruh yang ditimbulkan setelah menonton serial Uttaran tersebut yang terlihat dalam perilaku ibu rumah tangga.

Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan sikap tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Prinsip S-O-R secara gamblang dijelaskan tentang sebuah proses belajar dimana efek adalah suatu reaksi khusus yang timbul akibat stimulus tertentu. Artinya bahwa orang-orang dapat memprediksi keterkaitan yang erat antara pesan – pesan yang disampaikan melalui media massa terhadap reaksi yang akan muncul dalam diri penerima akibat pesan tersebut.

Teori Ketergantungan Media

Teori ketergantungan terhadap media mula-mula diutarakan oleh Sandra Ball-Rokeach dan Melvin Defleur (McQuail 2012:390). Menurut

Sandra Ball Rokeach dan Melvin Defleur, Teori ketergantungan media (*Dependency Theory*) adalah teori tentang komunikasi massa yang membahas ketergantungan dalam penggunaan media. Asumsi dari teori ini menyatakan bahwa semakin seseorang tergantung pada suatu media untuk memenuhi kebutuhannya, maka media tersebut menjadi semakin penting untuk orang ini. Mereka memperkenalkan model yang menunjukkan hubungan integral tak terpisahkan antara pemirsa, media dan sistem sosial yang besar. Teori ini merupakan pengembangan dari teori uses and gratifications dan hubungannya dengan agenda setting. Teori ini mengidentifikasi bagaimana orang menggunakan dan menjadi tergantung pada media. Orang menggunakan media untuk banyak alasan.

Teori ketergantungan mengatakan bahwa seseorang akan tergantung pada media dengan tujuan memenuhi kebutuhannya. Media akan menjadi lebih penting untuk individu tersebut apabila media itu dapat memenuhi kepentingan penggunaannya. Media juga akan memiliki pengaruh lebih banyak dan kekuasaannya individu tersebut. Jika seseorang sangat bergantung pada media untuk informasi, dan media adalah satu-satunya sumber orang itu untuk informasi, maka mudah untuk mengatur agenda public atau hal yang akan dianggap penting bagi public. Sesuai dengan teori-teori sebelumnya yang menekankan pada pengguna sebagai penentu media. Teori ini memperlihatkan bahwa individu bergantung pada media untuk pemenuhan kebutuhan atau untuk mencapai tujuannya, tetapi mereka tidak bergantung pada banyak media dengan porsi yang sama besar. Mereka tetap dalam memilih media mana yang akan mereka gunakan untuk memenuhi keinginannya. Besarnya ketergantungan seseorang pada media ditentukan dua hal.

Pertama, individu akan condong menggunakan media yang menyediakan kebutuhannya lebih banyak dibandingkan dengan media lain yang hanya sedikit. Sebagai contoh, apabila seseorang menyukai gossip, ia

akan memilih untuk mengunjungi situs atau blog gossip jika dibandingkan dengan mengunjungi situs informasi atau situs Koran. Sama halnya dengan penggunaan media jejaring social, seseorang akan cenderung menggunakan media social yang sesuai dengan minat dan ketertarikan mereka. Seperti penggunaan facebook, seseorang akan cenderung menggunakan facebook dibandingkan twitter.

Kedua, presentase ketergantungan juga ditentukan oleh stabilitas sosial saat itu. Sebagai contoh, bila negara dalam keadaan tidak stabil, anda akan lebih bergantung/percaya pada koran untuk mengetahui jumlah korban bentrok fisik antara pihak keamanan dan pengunjuk rasa, dalam hal sosial media, orang-orang akan lebih memilih untuk menggunakan atau membuka web informasi.

Teori Perilaku Sosial

Teori Perilaku Sosial biasa juga disebut Teori Belajar dalam Ilmu Psikologi. Konsep dasar dari teori ini adalah penguat/ganjaran (*reward*). Teori ini lebih dititikberatkan pada tingkah laku actor dan lingkungan. Bagi Skinner, respon muncul karena ada penguatan. Ketika dia mengeluarkan respon tertentu pada kondisi tertentu, maka ketika ada penguatan atas hal itu, dia akan cenderung mengulangi respon tersebut hingga akhirnya berespon pada situasi yang luas. Maksudnya adalah pengetahuan yang terbentuk melalui ikatan stimulus respon akan semakin kuat bila diberi penguatan. Skinner membagi penguatan ini menjadi dua, yaitu penguatan positif dan penguatan negative. Penguatan tersebut akan berlangsung stabil dan menghasilkan perilaku yang menetap.

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan oleh penulis adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang spesifikasinya sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian, baik tentang tujuan penelitian, objek penelitian, sample, data, sumber data, maupun

metodologinya. Tujuan dari pendekatan ini yaitu untuk mengetahui hasil dari analisis yang disajikan dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian.

Penelitian menggunakan tipe penelitian Kuantitatif Deskriptif yaitu menggambarkan atau menjelaskan objek penelitian berdasarkan analisis data dari jawaban responden yang diteliti melalui kuesioner. Yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara menonton tayangan Utaran di ANTV terhadap perilaku sosial ibu rumah tangga di RT 05 RW 08 Kelurahan Malaka Sari, Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur.

Teknik Penelitian

Teknik penelitian yang digunakan dalam riset ini adalah survey. West dan Tunner mengatakan banyak peneliti yang ingin menggunakan metode kuantitatif memilih penelitian survey. Penelitian survey adalah bentuk pengumpulan data yang menggunakan kuesioner yang disebarikan kepada sekelompok orang. Repons yang diberikan memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan mengenai keseluruhan kategori orang-orang yang diwakili oleh responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah: a) Daftar Pernyataan (Kuesioner) Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah daftar pernyataan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawab. b) Studi Dokumentasi yaitu mengumpulkan data melalui buku, jurnal, majalah, internet yang menjadi bahan referensi pendukung bagi peneliti.

Populasi

Menurut Sugiyono (2010:72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini

adalah Ibu-Ibu Rumah Tangga di RT 05 RW 08 Kelurahan Malaka Sari, Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur. Jumlah Populasi adalah 200 jiwa.

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan dijadikan objek dalam melakukan penelitian dan pengujian data. Metode yang digunakan dalam penarikan sampel ini adalah sampling jenuh atau sensus. Pengertian dari sampling jenuh atau sensus menurut Sugiyono (2010:122) adalah “Sampling jenuh atau sensus adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.”

Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat diketahui bahwa sampling jenuh atau sensus teknik penentuan sampel dengan semua anggota populasi. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil jumlah sampel sama dengan jumlah populasi atau disebut dengan sensus yaitu ibu rumah tangga di RT 05 RW 08 Kelurahan Malaka Sari, Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur.

Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan teknis analisis data yaitu uji regresi sederhana yang diawali dengan analisis univariat untuk statistik deskriptif dan kemudian dilanjutkan dengan analisis *bivariat pearson correlations*. Jika hasil menunjukkan adanya hubungan antara dua variabel, maka dilanjutkan uji regresi sederhana untuk mengukur hubungan variabel menonton tayangan Uttaran dengan perilaku ibu-ibu rumah tangga. Adapun rumus regresi adalah: $Y = a + bX$. Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan, a = Harga Y ketika harga X=0 (Harga Konstan), b = Koefisien regresi, X = Subyek dalam variabel independen yang memiliki nilai tertentu

TEMUAN DAN DISKUSI

Koefisien Korelasi

Untuk menganalisa korelasi antara variabel menonton dengan perilaku ibu-ibu rumah tangga dilakukan dengan perhitungan SPSS pada Tabel berikut ini :

Tabel 1.
Hasil Uji Koefisien Korelasi

		Correlations				
		Perhatian	Penghayatan	Durasi	Frekuensi	Perilaku_Sosial
Perhatian	Pearson Correlation	1	,669**	,300**	,671**	,607**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200
Penghayatan	Pearson Correlation	,669**	1	,346**	,636**	,545**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200
Durasi	Pearson Correlation	,300**	,346**	1	,337**	,255**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200
Frekuensi	Pearson Correlation	,671**	,636**	,337**	1	,566**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200
Perilaku_Sosial	Pearson Correlation	,607**	,545**	,255**	,566**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Untuk menafsirkan angka tersebut digunakan kriteria sebagai berikut : 0 – 2,5 = Korelasi Sangat Lemah (dianggap tidak ada), 0,25 – 0,50 = Korelasi Cukup, 0,5 – 0,75 =

Korelasi Kuat, 0,75 – 1 = Korelasi Sangat Kuat, 0,75 – 1 = Korelasi Sangat Kuat.

Berdasarkan table 1 diperoleh koefisien sebagai berikut : 1) Koefisien korelasi antara

perhatian dengan penghayatan adalah 0,669 dengan arah hubungan yang positif dan nilai probabilitas pada kolom Sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan perhatian berhubungan positif dan signifikan dengan perilaku sosial dengan tingkat keamatan yang kuat. 2) Koefisien korelasi antara perhatian dengan durasi adalah 0,346 dengan arah hubungan yang positif dan nilai probabilitas pada kolom Sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan penghayatan berhubungan positif dan signifikan dengan perilaku sosial dengan tingkat keamatan yang cukup. 3) Koefisien korelasi antara perhatian dengan frekuensi adalah 0,671 dengan arah hubungan yang positif dan nilai probabilitas pada kolom Sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan durasi berhubungan positif dan signifikan dengan perilaku sosial dengan tingkat keamatan yang kuat. 4) Koefisien korelasi antara perhatian dengan perilaku sosial adalah 0,607 dengan arah hubungan yang positif dan nilai probabilitas pada kolom Sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan durasi berhubungan positif dan signifikan dengan perilaku sosial dengan tingkat keamatan yang kuat. 5) Koefisien korelasi antara penghayatan dengan durasi adalah 0,346 dengan arah hubungan yang positif dan nilai probabilitas pada kolom Sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan perhatian berhubungan positif dan signifikan dengan frekuensi dengan tingkat keamatan yang cukup. 6) Koefisien korelasi antara penghayatan dengan frekuensi adalah 0,636 dengan arah hubungan yang positif dan nilai probabilitas pada kolom Sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan penghayatan berhubungan positif dan signifikan dengan frekuensi dengan tingkat keamatan yang kuat. 7) Koefisien korelasi antara penghayatan dengan perilaku sosial adalah 0,545 dengan arah hubungan yang positif dan nilai probabilitas pada kolom Sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan durasi berhubungan positif dan signifikan dengan frekuensi dengan tingkat keamatan yang kuat. 8) Koefisien korelasi antara durasi dengan frekuensi adalah 0,337 dengan arah

hubungan yang positif dan nilai probabilitas pada kolom Sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan perilaku sosial berhubungan positif dan signifikan dengan frekuensi dengan tingkat keamatan yang cukup. 9) Koefisien korelasi antara durasi dengan perilaku sosial adalah 0,255 dengan arah hubungan yang positif dan nilai probabilitas pada kolom Sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan perhatian berhubungan positif dan signifikan dengan perilaku sosial dengan tingkat keamatan yang sangat lemah. 10) Koefisien korelasi antara frekuensi dengan perilaku sosial adalah 0,566 dengan arah hubungan yang positif dan nilai probabilitas pada kolom Sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan penghayatan berhubungan positif dan signifikan dengan perilaku sosial dengan tingkat keamatan yang kuat.

Uji F (Secara Simultan)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui apakah variabel independen (menonton tayangan) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (perilaku sosial).

Untuk melihat apakah signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen serta mengetahui apakah persamaan regresi yang akan dibuat dapat dipakai atau tidak untuk memprediksi variabel dependennya, maka digunakan uji Anova.

Hipotesis :

Ha: Ada hubungan yang signifikan antara Pengaruh Menonton Tayangan Uttaran di ANTV Terhadap Perilaku Ibu Rumah Tangga di RT 05 RW 08 Kelurahan Malaka Sari, Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur.

Ho: Tidak ada hubungan yang signifikan antara Pengaruh Menonton Tayangan Uttaran di ANTV Terhadap Ibu Rumah Tangga RT 05 RW 08 Kelurahan Malaka Sari, Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur.

Tabel 2.
Hasil Uji F (Secara Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	626,795	4	156,699	36,709	,000 ^b
	Residual	832,385	195	4,269		
	Total	1459,180	199			

a. Dependent Variable: Perilaku_Sosial

b. Predictors: (Constant), Frekuensi, Durasi, Penghayatan, Perhatian

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau *F test* pada tabel 2 diatas didapatkan F_{hitung} sebesar 36,709. Dari hasil uji koefisien regresi secara besrsama-sama diatas diperoleh signifikansi 0,000.

$F_{hitung} > F_{tabel}$ (36,709 lebih besar dari 2,420) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak artinya variabel menonton tayangan Uttaran berpengaruh secara bersama-sama

terhadap variable perilaku sosial.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (perhatian, penghayatan, durasi dan frekuensi) secara parsial atau individual terhadap variabel terikat (perilaku sosial).

Tabel 3.
Hasil Uji-t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1	(Constant)	4,213	1,056		3,991	,000		
	Perhatian	,434	,104	,337	4,177	,000	,451	2,219
	Penghayata n	,213	,098	,171	2,182	,030	,478	2,094
	Durasi	,025	,078	,019	,322	,748	,856	1,168
	Frekuensi	,296	,103	,225	2,873	,005	,477	2,094

a. Dependent Variable: Perilaku_Sosial

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat diketahui hasil uji signifikan secara parsial koefisien regresi variable perhatian, penghayatan, durasi dan frekuensi, berpengaruh terhadap perilaku sosial. Untuk lebih jelasnya dapat dijelaskan per variabel sebagai berikut. Jika probabilitasnya lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima sedangkan jika probabilitasnya lebih besar dari 0,05 maka H_a ditolak.

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut: 1) Nilai t_{hitung} pada variabel perhatian (X_1) adalah sebesar 4,177 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Karena $4,177 < 4,213$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. 2) Kesimpulan: Bahwa variabel perhatian ada berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku sosial. (**Hipotesis 1 didukung**). 3) Nilai t_{hitung} pada variabel penghayatan (X_2) adalah sebesar 2,182 dengan tingkat signifikansi 0,030. Karena $2,182 < 4,213$ dan $0,030 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a ditolak. 4) Kesimpulan: Bahwa variabel penghayatan tidak ada berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku sosial. (**Hipotesis 2 tidak didukung**). 5) Nilai t_{hitung} pada variabel

durasi (X_3) adalah sebesar 0,322 dengan tingkat signifikansi 0,748. Karena $0,322 < 4,213$ dan $0,748 > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. 6) Kesimpulan: Bahwa variabel durasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku sosial. (**Hipotesis 3 tidak didukung**). 7) Nilai t_{hitung} pada variabel frekuensi (X_4) adalah

sebesar 2,873 dengan tingkat signifikansi 0,005. Karena $2,873 < 4,213$ dan $0,005 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. 8) Kesimpulan: Bahwa variabel frekuensi ada berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku sosial. (**Hipotesis 4 didukung**)

Tabel 4.
 Hasil Koefisien determinan (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,655 ^a	,430	,418	2,066	1,468

a. Predictors: (Constant), Frekuensi, Durasi, Penghayatan, Perhatian
 b. Dependent Variable: Perilaku_Sosial

Koefisien Determinasi (R^2)

Dari Tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa nilai R Square adalah 0.430. R Square disebut juga dengan koefisien determinasi sehingga dalam hal ini berarti 43,00% menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel

independen (*perhatian, penghayatan, durasi, frekuensi*) terhadap variabel dependen (perilaku sosial). Sedangkan sisanya sebesar 57% ($100\% - 43\% = 57\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Tabel 5.
 Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	4,213	1,056		3,991	,000		
	Perhatian	,434	,104	,337	4,177	,000	,451	2,219
	Penghayatan	,213	,098	,171	2,182	,030	,478	2,094
	Durasi	,025	,078	,019	,322	,748	,856	1,168
	Frekuensi	,296	,103	,225	2,873	,005	,477	2,094

a. Dependent Variable: Perilaku_Sosial

Analisis Regresi Berganda

Pengaruh Secara Simultan

Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh menonton tayangan uttaran terhadap perilaku sosial. Dari data-data dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5.

Dari table diatas, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 4,213 + 0,434 X_1 + 0,213 X_2 + 0,025 X_3 + 0,296 X_4$$

Keterangan :

Y = Perilaku Sosial

X_1 = Perhatian

X_2 = Penghayatan

X_3 = Durasi

X_4 = Frekuensi

Hasil dari analisis persamaan regresi berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut: 1) Nilai konstanta sebesar 4,213. Hal ini berarti jika Variabel Menonton (perhatian, penghayatan, durasi dan frekuensi) nilainya 0, maka variable perilaku sosial positif

yaitu sebesar **4,213** satuan. 2) Nilai koefisien regresi variabel perhatian (X_1) meningkat satu satuan yakni bernilai positif **0,434**. Hal ini dapat diartikan bahwa variable perilaku sosial meningkat satu satuan yaitu sebesar **0,434** satuan. 3) Nilai koefisien regresi variabel penghayatan (X_2) meningkat satu satuan yakni bernilai positif **0,213**. Hal ini dapat diartikan bahwa variable perilaku sosial meningkat satu satuan yaitu sebesar **0,213** satuan. 4) Nilai koefisien regresi variabel durasi (X_3) meningkat satu satuan yakni bernilai positif **0,025**. Hal ini dapat diartikan bahwa variable perilaku sosial meningkat satu satuan yaitu sebesar **0,025** satuan. 5) Nilai koefisien regresi variabel frekuensi (X_4) meningkat satu satuan yakni bernilai positif **0,296**. Hal ini dapat diartikan bahwa variable perilaku sosial meningkat satu satuan yaitu sebesar **0,296** satuan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh menonton tayangan uttaran terhadap perilaku sosial ibu-ibu rumah tangga, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa menonton tayangan uttaran berpengaruh terhadap perilaku sosial ibu-ibu rumah tangga, sehingga H_0 ditolak artinya variabel menonton tayangan uttaran berpengaruh secara bersama-sama terhadap variable perilaku sosial ibu-ibu rumah tangga. 2) Variabel penghayatan dan frekuensi berpengaruh positif terhadap perilaku sosial ibu-ibu rumah tangga. Sehingga semakin ibu-ibu menghayati menonton serial uttaran ini maka akan mengetahui dan merasakan apa yang disampaikan serial ini. Kemudian semakin sering menonton serial ini juga maka menjadi daya tarik sendiri bagi ibu-ibu, karena

semakin sering menonton ibu-ibu ini tidak akan ketinggalan cerita. 3) Nilai R Square reponden ibu-ibu sebesar 43,00% menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (*perhatian, penghayatan, durasi, frekuensi*) terhadap variabel dependen (perilaku sosial). Sedangkan sisanya sebesar 57% ($100\% - 43\% = 57\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Penelitian ini perlu ditelaah dari sisi kaum pria yang notebene mereka hanya bisa memberikan komentar yang dilakukan oleh ibu-ibu.

Tayangan uttaran ini lebih ditinjau kembali dari sisi jam tayang karena apabila ditayangkan lebih dari 3 (tiga) jam akan berpengaruh pada aktivitas ibu-ibu selain menonton. Menghilangkan kewajibannya sebagai istri dan ibu bagi anak-anaknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Mulyana, Deddy. 2012. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: BP – UNDIP.
- Morrisan, 2008. *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Kencana
- McQuail, Denis. .2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta