

Jurnal Komunikasi

Teknik Komunikasi Tokoh Markona Dengan Pendengar Dalam Program Ler Saaler Radio Segara FM
Ahmad Syarifuddin

Nasionalisme Indonesia Dalam Iklan Kopi Kapal Api
(Analisis Semiotik Terhadap Iklan Audio Visual Kopi Kapal Api Versi Secangkir Semangat Untuk Indonesia)
Chuswatul Hanifah, Muhtar Wahyudi Oetomo, Tatag Handaka

Opini Masyarakat Surabaya Tentang Program Pojok Kampung Stasiun JTV Surabaya
(Studi Deskriptif Opini Masyarakat Surabaya Pusat Tentang Program Pojok Kampung Stasiun JTV Surabaya)
Dwi Fitriyani Santi, Farida Nurul Rahmawati, Surokim

Opini Ibu Rumah Tangga Terhadap Tayangan Reality Show "Realigi"
(Studi Pada Ibu Rumah Tangga Yang Tinggal Di Perumahan Wilayah Kecamatan Kamal)
Faesol Afandi, Dinara Maya Julijanti, Surokim

Representasi Pernikahan Beda Agama Dalam Film 3 Hati 2 Dunia 1 Cinta
(Analisis Semiotika Roland Barthes)
Fathul Qorib, Netty Diah Kurniasari, Tatag Handaka

Teknik Dan Hambatan Komunikasi Pengajar Dengan Peserta Didik Di Sekolah Anak Karang
(Studi Kasus Pendekatan Komunikasi Antar Pribadi Pada Anak Jalanan Di Pelabuhan Kamal, Kabupaten Bangkalan Madura)
Halimatus Sa'diyah

Opini Pengusaha Restoran Bangkalan Terhadap Peraturan Daerah Tentang Pajak Restoran Nomor 8 Tahun 2010
(Studi Deskriptif Opini Pengusaha Restoran Bangkalan Terhadap Peraturan Daerah Tentang Pajak Restoran Nomor 8 Tahun 2010 Di Kabupaten Bangkalan, Madura)
Mawaddah

Teori Disonansi Kognitif
Sri Wahyuningsih

Penanggung Jawab

Sri Wahyuningsih, S.Sos.,M.Si

Ketua Penyunting

Farida Nurul Rahmawati, S.S.,M.Si

Sekretaris Penyunting

Dessy Trisilowaty, S.Sos.,M.Si

Penyunting Pelaksana

Netty Dyah Kurniasari, S.Sos.,M.Med.Kom

Dewi Quraisyin, S.Pd.I.,M.Si

Dinara Maya Julijanti, S.Sos.,M.Si

R. Bambang Moertijoso, S.Sos.,M.Si

Imam Sofyan, S.Sos.,M.Si

Muhtar Wahyudi, S.Sos.,MA

Surokim, S.Sos.,M.Si

Nikmah Suryandari, S.Sos.,M.Si

Penyunting Ahli

Prof. Sasa Djuarsa Sandjaja, Ph.D

Pawito, Ph.D

Prahastiwi Utari, Ph.D

Alamat Redaksi :

Jurusan Ilmu Komunikasi

Universitas Trunojoyo

Jl. Raya Telang Po. Box 2

Bangkalan 69162

Telp. 031-3012390

Fax. 031-3011506

Email :

Jurnal.komunikasi@yahoo.com

Teknik Komunikasi Tokoh Markona Dengan Pendengar Dalam Program Ler Saaler Radio Segara FM

Ahmad Syarifuddin (77 - 81)

Nasionalisme Indonesia Dalam Iklan Kopi Kapal Api

(Analisis Semiotik Terhadap Iklan Audio Visual Kopi Kapal Api Versi Secangkir Semangat Untuk Indonesia)

Chuswatul Hanifah, Muhtar Wahyudi Oetomo,

Tatag Handaka (82 - 92)

Opini Masyarakat Surabaya Tentang Program Pojok Kampung Stasiun JTV Surabaya

(Studi Deskriptif Opini Masyarakat Surabaya Pusat Tentang Program Pojok Kampung Stasiun Jtv Surabaya)

Dwi Fitriyani Santi, Farida Nurul Rahmawati, Surokim (93 - 100)

Opini Ibu Rumah Tangga Terhadap Tayangan Reality Show "Realigi"

(Studi Pada Ibu Rumah Tangga Yang Tinggal Di Perumahan Wilayah Kecamatan Kamal)

Faesol Afandi. Dinara Maya Julijanti, Surokim (101 - 109)

Representasi Pernikahan Beda Agama Dalam Film 3 Hati 2 Dunia 1 Cinta

(Analisis Semiotika Roland Barthes)

Fathul Qorib, Netty Diah Kurniasari, Tatag Handaka (110 - 119)

Teknik Dan Hambatan Komunikasi Pengajar Dengan Peserta Didik Di Sekolah Anak Karang

(Studi Kasus Pendekatan Komunikasi Antar Pribadi Pada Anak Jalanan Di Pelabuhan Kamal, Kabupaten Bangkalan Madura)

Halimatus Sa'diyah (120 - 129)

Opini Pengusaha Restoran Bangkalan Terhadap Peraturan Daerah Tentang Pajak Restoran Nomor 8 Tahun 2010

(Studi Deskriptif Opini Pengusaha Restoran Bangkalan Terhadap Peraturan Daerah Tentang Pajak Restoran Nomor 8 Tahun 2010 Di Kabupaten Bangkalan, Madura)

Mawaddah (130 - 144)

Teori Disonansi Kognitif

Sri Wahyuningsih (145 - 156)

Jurnal Komunikasi adalah media untuk pengembangan disiplin ilmu komunikasi. Memfokuskan kajiannya pada hasil studi di bidang komunikasi yang dilakukan melalui berbagai ragam sudut pandang. Redaksi menerima naskah, baik berupa ringkasan hasil penelitian maupun kajian yang relevan dengan misi jurnal. Redaksi dapat mengubah naskah sepanjang tidak mengubah makna keseluruhannya. Naskah yang dimuat dalam Jurnal Komunikasi sepenuhnya merupakan pendapat dan tanggung jawab pribadi penulis dan tidak selalu segaris atau mencerminkan pendapat redaksi.

OPINI IBU RUMAH TANGGA TERHADAP TAYANGAN REALITY SHOW "REALIGI"

(Studi pada Ibu Rumah Tangga yang Tinggal
di Perumahan Wilayah Kecamatan Kamal)

Faesol Afandi
Dinara Maya Julijanti
Surokim

Abstract

This study used a descriptive study, which only describes a situation or event does not explain the relationship and did not test hypotheses or make predictions. The object of research is mothers households living in Kamal residential districts. The results of research showed that in general opinion of housewives impressions reality show of "Realigi" is a positive opinion. The mother-housewife knows that "Realigi" events in general, the responses of the respondents were very kind to "Realigi" programs and respondents also gave a positive response to "Realigi" events on TRANS TV.

Keywords : opinion, reality show, mother-housewives

I. Latar Belakang Masalah

Manusia telah melakukan komunikasi sejak dalam dari kandungan sampai akhir hayat. Mengapa perlu berkomunikasi? Karena mereka ingin menerima dan menyebarkan informasi, mendidik, menghibur serta saling mempengaruhi satu sama lain. Seperti yang dikemukakan oleh Liliweri (1997) bahwa komunikasi sebagai transmisi informasi. *Communication is an information transformation process which originates at mind and ends at a mind.*

Informasi bisa didapatkan dari media massa baik cetak maupun elektronik. Media massa menjadi sumber informasi yang dominan di masyarakat baik secara individu maupun kelompok untuk mengetahui realitas sosial, politik, ekonomi, pertahanan, keamanan maupun kebudayaan. Media seringkali berperan sebagai wahana pengembangan kebudayaan dalam bentuk seni, simbol, tata cara, mode, gaya hidup dan norma-norma. Era globalisasi ini manusia sangat membutuhkan sumber energi untuk hidup.

Sering dengan semakin berkembangnya peradaban manusia, maka manusia dalam kehidupannya tidak hanya sekedar membutuhkan makan semata tetapi juga membutuhkan hal lainnya sesuai dengan tuntutan kehidupan sekarang ini.

Pada jaman dulu sebelum ada globalisasi teknologi informasi masyarakat Indonesia dalam kegiatannya hanya mendapatkan informasi melalui mulut orang lain, namun seiring dengan berkembangnya peradaban ini muncul banyak sekali peralatan komunikasi yang canggih seperti televisi, radio, telephone, dan sebagainya, yang semakin mempermudah masyarakat mendapatkan informasi, bahkan tanpa beranjak dari tempat duduk seseorang sudah dapat dengan mudah mendapatkan berita atau informasi yang dibutuhkan.

Salah satu bentuk-bentuk teknologi komunikasi seperti yang ada sekarang ini adalah media televisi. Media televisi merupakan suatu media informasi yang bersifat audio visual, artinya bahwa informasi selain disampaikan melalui

suara, berita atau informasi juga ditampilkan melalui gambar sehingga informasi yang disampaikan semakin menarik dan jelas.

Perkembangan media televisi mempunyai banyak fungsi selain fungsi media informasi. Menurut Mc Quail (1991: 46) bahwa televisi dalam perannya mempunyai beberapa fungsi yaitu fungsi informasi, pendidikan dan hiburan. Dalam perannya sebagai media informasi televisi berisi informasi-informasi mengenai peristiwa atau kejadian di suatu tempat. Kejadian atau peristiwa itu dapat disaksikan dan diterima langsung oleh penonton dalam waktu yang tidak terlalu lama. Seiring dengan perkembangan pertelevisian berita yang terjadi di belahan dunia manapun dapat disaksikan secara langsung oleh masyarakat. Hal ini tentu saja membuat masyarakat mempunyai pengetahuan dan wawasan serta informasi yang cepat atas terjadinya suatu peristiwa dimanapun peristiwa itu terjadi.

Selain berfungsi sebagai media informasi televisi juga mempunyai fungsi pendidikan, artinya bahwa televisi dalam perannya harus mampu menambah wawasan dan pengetahuan penontonnya. Banyak sekali stasiun televisi yang menayangkan acara-acara atau yang bermuatan program pendidikan, artinya bahwa televisi dalam perannya harus mampu menambah wawasan dan pengetahuan penontonnya. Banyak sekali stasiun televisi yang menayangkan acara-acara atau yang dapat menggali potensi atau bakat seseorang. Beberapa acara televisi yang bermuatan pendidikan yang sering tayang di televisi cerdas cermat, animal planet, dan sebagainya. Selain yang ditayangkan dalam bentuk-bentuk pendidikan secara langsung ditelvisi, muatan pendidikan ini seringkali dikemas dalam bentuk-bentuk lain yang isinya tetap mengandung pendidikan seperti tayangan Laptop Unyil dan lainnya.

Televisi selain mempunyai fungsi pendidikan juga mempunyai peran hiburan. Peran hiburan ini dalam dunia pertelevisian ini sepertinya mempunyai porsi paling besar dibandingkan dengan fungsi lainnya. Banyaknya acara hiburan seperti film, sinetron, kuis dan sebagainya menambah kentalnya fungsi televisi sebagai media hiburan.

Televisi media massa pada beberapa tahun

terakhir ini mempunyai trend berisi tayangan tentang realitas kehidupan yang ditayangkan dalam bentuk-bentuk acara reality show. Reality show merupakan suatu bentuk tayang televisi yang mengangkat kehidupan nyata dalam masyarakat. Tujuan dari adanya tayangan reality show ini selain memberikan pendidikan kepada masyarakat juga memberikan hiburan kepada masyarakat. Acara reality show ini ditayangkan hampir semua stasiun televisi yang ada di Indonesia meskipun dalam bentuk yang berbeda. Beberapa acara yang pernah ditayangkan ditelvisi antaranya adalah realigi, termehk-mehek, bedah rumah, minta tolong dan sebagainya.

Diantara acara reality show yang banyak di televisi yang paling menarik adalah reality show Realigi. Realigi ini merupakan acara reality show yang tayangkan di stasiun televisi Trans TV yang isinya mengangkat tentang kisah seseorang yang berupaya / berusaha untuk mengajak orang terdekat (Orang tua, anak, sahabat, dll) untuk kembali ke jalan yang benar. Yang pada awalnya orang tersebut berada pada jalan yang sesat.

Judul reality show Realigi ini sebenarnya diambil dari bahasa Indonesia kontemporer yang mempunyai arti kekuatan akan keimanan atau tingkat keagamaan. Acara reality show ini tidak menggunakan host. Disamping keberadaan Tim Trans TV, akan ada seorang konselor dan motivator (Ustadz, Psikolog, dll) bagi pelapor untuk mencari solusi yang terbaik. Pelapor adalah orang terdekat dengan Target. Di tayangkan setiap hari Sabtu dan hari Minggu pukul 18.15 WIB. Sampai saat ini acara reality show realigi menempati rating tertinggi diantara reality show lainnya sehingga banyak ditonton oleh masyarakat. Berdasarkan hasil polling (pollDaddy.com) program ini ditonton lebih dari 3.961.000 pemirsa setia TV. Dengan rating 8.3 % dengan share pemirsa di jam tersebut 33.5 % sehingga menempatkan acara reality show Realigi ini pada rating nomor 2 setelah acara word cup 2010.

Tayangan Reality show realigi yang di produksi oleh trans tv dapat memunculkan opini publik. Seperti yang dikatakan Joseph Klapper di dalam tulisannya *the social effect of mass communication*, dalam *Mass communication*

series no 6 (VOA Forum Lecture)" tiap manusia yang hidup di tengah-tengah masyarakat, lembaga-lembaga social, adalah subjek berbagai pengaruh termasuk *mass communication* yang menggunakan pers, radio, film, televise. Berdasarkan pengaruh-pengaruh ini, terbentuklah mengenai segala macam soal besar atau kecil "(Abdurrohman, 1993, p.76-75) dan *moor* mengatakan bahwa, "opini public adalah suatu ungkapan keyakinan yang menjadi pegangan bersama di antara para anggota sebuah kelompok atau public, mengenai suatu masalah kontroversial umum".

Menurut Santoso Sastropoetro (1990) adalah apa yang dipikirkan sekelompok orang secara kolektif tentang sesuatu yang bersifat kontroversial atau hasil pemikiran sekelompok orang secara kolektif tentang suatu hal yang bersifat kontroversial.

Menurut William Albiq (Santoso S.1990) adalah suatu jumlah dari pendapat individu-individu yang diperoleh melalui perdebatan dan opini public merupakan hasil interaksi antar individu dalam suatu public. *Emory S. Bogardus* dalam *the Making Of Public Opinion*, mengatakan opini public hasil pegintegrasian pendapat berdasarkan diskusi yang dilakukan di dalam masyarakat demokratis.

Sebagai perempuan seorang ibu dalam kehidupan rumah tangga mempunyai peran sebagai ibu rumah tangga yang tugas pokoknya adalah mengurus rumah tangga, sehingga dalam urusan mencari nafkah seorang ibu atau perempuan bersifat membantu saja, dimana secara umum ibu mempunyai fungsi sebagai pengasuh dan pendidik anak-anaknya. (Milia, 1988: 49).

Ibu rumah tangga menurut Mulyana (1997: 115) adalah wanita yang sudah bersuami (menikah) yang mengatur penyelenggaraan rumah tangga. Pekerjaan rumah yang dimaksud misalnya memasak, mencuci pakaian, menyeterika baju dan lain sebagainya. dari kesimpulan di atas bisa di tarik kesimpulan bahwa pada pokoknya ibu rumah tangga adalah seorang perempuan yang telah bersuami yang mengurus aktivitas yang berlangsung dalam rumah tangga, sehingga kehidupan rumah tangga dapat berjalan secara baik dan harmonis.

Sebagai daerah dengan arus mobilisasi yang

tinggi, Madura menjadi tempat peraduan dalam berbagai kepentingan. Madura merupakan bagian dari pulau Jawa yang dipisahkan oleh lautan, Madura sangat dikenal dengan budayanya yang sangat kental. masyarakat Madura juga di kenal berwatak keras, pendendam dan suka melakukan hal kekerasan. Itu semua tidak lain hanyalah *stereotype* dari orang Madura. Kenyataan karakteristik orang Madura adalah apa adanya, eksploratif, spontan dan terbuka. Masyarakat Madura sangat menjunjung tinggi dan melestarikan budaya yang mereka punya. Tidak hanya itu, masyarakat Madura juga di kenal religis dan mempunyai hubungan kekerabatan yang sangat baik. Selat Madura memiliki 4 kabupaten atau kota : Kabupaten Bangkalan, Kabupaten Sampang, Kabupaten Pamekasan dan Kabupaten Sumenep yang semuanya mempunyai ciri dan identitas masing masing dengan budaya yang sama yaitu Madura.

Kecamatan Kamal adalah salah satu daerah di Kabupaten Bangkalan dengan luas daerah 3.925 Ha. Kamal terbagi menjadi 10 Desa atau Kelurahan : Desa Tanjung jati, Desa Kamal, Desa Banyu ajuh, Desa Gili timur, Desa Gili barat, Desa Gili Anyar, Desa Tanjungan, dan Desa pandabah. Dengan jumlah penduduk 47.687 jiwa, dengan perbandingan 22.855 (laki laki). (BPS, 2008: 7:55) . sebagai daerah yang sangat potensial , Masyarakat Kamal memanfaatkan potensi yang ada dengan menggarap lahan pertanian, perkebunan, kehutanan, perburuan dan perikanan. Kamal merupakan daerah terdekat dengan akses transportasi laut (pelabuhan) dengan demikian arus mobilitas penduduk dengan sangat cepat. Proses keluar masuknya orang dari dan ke Madura perlahan menjadikan pertukaran budaya dan kepentingan yang bermacam-macam. Tidak semua daerah di Kecamatan Kamal dihuni oleh masyarakat pribumi tapi melainkan sebagian darinya adalah pendatang. Daerah yang mudah untuk diakses yang biasanya masyarakat pendatang tinggal. Mayoritas mereka tinggal atau menghuni di perumahan dan kompleks hunian. Adapun kompleks yang mereka huni adalah : Talon permai, Perumnas Kamal, Cendana, Cendana 2000, Gili permai, Telang permai dan Telang asri.

Kecamatan Kamal merupakan gerbang /

pintu masuk pulau Madura sebelum adanya jembatan sura-madu. Mayoritas penduduknya adalah pendatang dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi dengan di tunjang pula dengan keberadaan Universitas Trunojoyo yang berada di desa telang. Dengan kepentingan yang bermacam-macam. Para pendatang mencoba beradaptasi dengan budaya Madura. Hal ini tidak lain karena cepatnya arus mobilisasi di Kecamatan Kamal, bukan tidak mungkin para penikmat media pun semakin tinggi, terutama media massa (televisi). Berdasarkan survey awal, mayoritas masyarakat di Kecamatan Kamal suda mempunyai media massa (televisi) sebagai sarana informasi, hiburan dan pendidikan. Pesatnya perkembangan teknologi dan kebutuhan akan hiburan dan informasi, menjadikan televisi sudah bukan merupakan ba+rang yang mewah dan terbatas.

Berdasarkan latar belakang di atas bisa di tarik kesimpulan bahwa acara realigi adalah acara reality show tentang keagamaan yang bertujuan untuk menyadarkan kliennya dari jalan yang sesat menjadi baik, dan sedangkan responden dari penelitian ini adalah para ibu rumah tangga yang tinggal di perumahan wilayah Kecamatan Kamal Madura, yang mana masyarakatnya masih menjunjung tinggi adat istiadat Madura yang religius, pekerja keras dan menjunjung tinggi harga diri. Hal ini sendiri bertentangan dengan stereotip orang luar Madura tentang Madura, yaitu terkesan arogan, mudah marah dan menyelesaikan sebuah masalah dengan kekerasan Dan ini bertentangan dengan isi dari acara realigi. maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti Opini Ibu Rumah Tangga Terhadap tayangan Reality Shoew Realigi.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut di atas maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan, sebagai berikut: "Bagaimana opini ibu rumah tangga di wilayah Kecamatan Kamal dalam menonton acara reality show Realigi(trans tv)"

II. Landasan Teori

Pengertian Komunikasi

Kehidupan sehari-hari kita tidak bisa lepas

dari kegiatan berkomunikasi, setiap saat setiap waktu kita selalu berkomunikasi. Kita berusaha menyampaikan ide, pikiran, dan sesuatu yang ada dibenak kita. Menyampaikan apa yang ada di hati kita dan perasaan kita, menyampaikan pada orang lain apa yang kita butuhkan dan apayang kita inginkan. Komunikasi sangat dibutuhkan dalam memenuhi kebutuhan dan mempertahankan kelangsunga hidup kita serta demi menyesuaikan diri dengan lingkungan, karena komunikasi juga merupakan media sebagai penyamaan makna antar manusia.

Televisi Sebagai Media Komunikasi

Televisi sebagai bagian dari media komunikasi massa elektronik, mempunyai daya tarik yang kuat, dibandingkan dengan media massa lainnya. Sedangkan dalam penelitian ini, media massa yang dimaksud adalah media massa audio visual yaitu televisi juga memiliki fungsi-fungsinya. Menurut Jefkin (1982 : 145) fungsi-fungsi tersebut antara lain fungsi penerangan, hiburan dan pendidikan. Dalam kaitannya dengan penelitian, fungsi sebagai media hiburna. Media massa televisi atau audio visual memiliki kelebihan dibandingkan dengan media massa lainnya yaitu dapat menghadirkan objek seperti apa adanya yaitu berwujud suara dan gambar. Oleh karena itu, dimungkinkan individu dapat terangsang untuk menikmati apa yang dilihat dan didengar dari media televisi tersebut

Tayangan Reality Show

Sebuah tayangan reality merupakan suatu bentuk tayangan yang menyajikan kisah kehidupan nyata (realitas) yang dikemas dalam drama tau hiburan. Tayangan reality show yang ada dan pernah ditayangkan oleh bebrapa televisi swasta diantara adalah gentayangan, dunia lain, dua alam, ekspedisi alam ghaib, uang kaget, spontan, tolong, bedah rumah, kena deh, usil dan lain-lain. Acara-acara tersebut sangat diminati oleh khalayak karena mampu menyajikan tampilan lain daripada yang lain, menghibur dan nyata.

K-A-P (Knowledge, Affective, Practice)

A. Pengetahuan (Knowledge), dimana menurut Davenport and Prusak (1998) menuturkan

pengetahuan secara luas dengan pengetahuan merupakan campuran dari pengalaman, nilai, informal kontekstual, dan pandangan pakar yang memberikan kerangka untuk mengevaluasi dan menyatukan pengalaman baru dan informasi. Drucker (1998) mendefinisikan pengetahuan sebagai informasi yang mengubah sesuatu atau seseorang, hal ini terjadi ketika informasi tersebut menjadi dasar untuk bertindak, atau ketika informasi tersebut memamoukan seseorang atau institusi untuk mengambil tindakan sebelumnya. Sehingga pengetahuan dapat diartikan *actionable information* atau informasi yang dapat di tindak lanjuti atau informasi yang dapat digunakan sebagai dasar untuk bertindak, untuk mengambil keputusan dan untuk menempuh arah atau strategi tertentu.

B. Sikap (*Attitude*), Newcomb salah seorang ahli psikologis sosial, menyatakan bahwa sikap itu merupakan kesiapan atau kesediaan untuk bertindak dan bukan merupakan pelaksanaan motif tertentu. Sikap belum merupakan suatu tindakan atau aktivitas, akan tetapi merupakan predisposisi tindakan suatu perilaku.

Allport (1954) menjelaskan bahwa sikap mempunyai tiga komponen pokok yaitu ;

1. Kepercayaan (keyakinan), ide, dan konsep terhadap suatu objek.
2. Kehidupan emosional atau evaluasi terhadap suatu objek.
3. Kecendrungan untuk bertindak (*tend to be behave*)

Ketiga komponen ini secara bersama-sama membentuk sikap yang utuh (total attitude). Dalam penentuan sikap yang utuh ini, pengetahuan, pikiran, keyakinan, dan emosi memegang peranan penting (Notoatmodjo, 2007)

C. Perilaku (*Practice*), Skinner (1938) seorang ahli psikologi, merumuskan bahwa perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus (rangsangan dari luar). Oleh karena perilaku ini terjadi melalui proses adanya stimulus terhadap organisme, dan kemudian organisme tersebut merespon, maka teori skinner disebut teori "S-O-R" atau

Stimulus, Organism dan Respon.

Pemahaman tentang Opini Publik

Banyaknya aliran tentang pengertian opinipublik yang berbeda-beda mengakibatkan banyak pengertian tentang opini yang berbeda pula, oleh karena itu untuk menyamakan persepsi dalam membahas tentang pengertian opini public. Untuk itu perlu kiranya kita mengetahui terlebih dahulu definisi atau pengertian-pengertian opini publik. Dibawah ini beberapa definisi tentang opini publik oleh beberapa ahli. Menurut William Albiq (Santoso S.1990) adalah suatu jumlah dari pendapat individu-individu yang diperoleh melalui perdebatan dan opini publik merupakan hasil interaksi antar individu dalam suatu publik. Emory S. Bogardus dalam *The Making Of Public Opinion*, mengatakan opini publik hasil pegintegrasian pendapat berdasarkan diskusi yang dilakukan di dalam masyarakat demokratis. Menurut Dan Nimmo adalah abstraksi dari khalayak komunikasi politik, khalayak adalah sejumlah orang yang heterogen mereka menjadi khalayak komunikasi politik segera setelah mereka "mengkristal" menjadi opini publik. Sedangkan menurut Astrid (1975), ada beberapa pengertian mengenai opini public yaitu sifat umum yang diselidiki ilmu komunikasi merupakan bentuk kelompok (sosial) yang kolektif dan tidak permanen. Perkataan "publik" melukiskan kelompok manusia yang berkumpul secara spontan dengan syarat:

- a. Menghadapi suatu persoalan.
- b. Berbeda opini mengenai suatu persoalan dan berusaha mengatasinya.
- c. Untuk mencapai jalan keluar melalui keinginan berdiskusi.

Sedangkan menurut Prof. W. Doop, opini publik adalah pendapat umum yang menunjukkan sikap sekelompok orang terhadap suatu permasalahan.

IV. Analisis Data

Dari hasil analisis data, maka peneliti dalam pembahasan ini akan membahas hasil penelitian tersebut dengan tetap memperhatikan 3 (tiga) identifikasi variabel di atas yaitu:

pengetahuan (*knowledge*), sikap (*affective*), perilaku (*practice*), untuk mengetahui sejauhmana pendapat atau opini ibu rumah

tangga terhadap tayangan *reality show* realigi, berikut ini pembahasannya dengan tetap memperhatikan 3 (tiga) variabel tersebut.

Pengetahuan (*Knowledge*).

Melihat distribusi frekwensi tanggapan responden terhadap acara realigi, ditinjau dari variabel pengetahuan (*knowledge*). Dapat dilihat tanggapan responden ketika ditanya tentang, dari mana anda mengetahui acara realigi. Dari 376 responden 72.9% responden menjawab mengetahui acara realigi lewat iklan atau acara tv, ini dikarenakan acara realigi adalah suatu acara yang di tayangkan dalam stasiun tv dan mayoritas pengiklanan acaranya pun dalam stasiun tv oleh karena itu mayoritas responden mengetahui acara realigi lewat stasiun tv. dan adapun responden dalam penelitian ini adalah ibu-ibu rumah tangga, yang notabennya banyak meluangkan waktu istirahat buat menonton tv dari pada kegiatan yang lain.

Setelah diketahui dari mana responden mengetahui acara realigi, selanjutnya pengetahuan tentang frekuensi acara realigi, yaitu "dalam satu minggu berapa kali acara realigi di tayangkan" dan "pada waktu kapan acara realigi di tayangkan", Pada pembahasan ini responden juga menjawab bahwa dari 376 responden 58.8% responden mengetahui kapan acara realigi di tayangkan. Ini di karenakan acara realigi sendiri tayang pada waktu-waktu (*prime time*) waktu yang ideal buat khalayak Tv. yaitu pada malam hari, dan pada waktu inilah kebanyakan responden meluangkan waktunya untuk istirahat menonton tv setelah seharian bekerja.

Dua pengetahuan (*Knowledge*) di atas merupakan awal bagi responden sejauh mana mereka tahu tentang acara realigi, selanjutnya ketika responden ditanya tentang apakah anda tahu arti kata realigi dari 376 responden 55.6% menjawab keagamaan. Banyak nya responden yang mengetahui tentang arti kata realigi ini di karenakan bukan hanya dari acara realigi, tetapi memang kata realigi sendiri sering di gunakan dalam tata kata bahasa Indonesia (kontemporer). Sehingga responden mudah untuk mengetahui arti kata realigi.

Adapun pengetahuan responden tentang pernyataan "acara realigi menarik untuk di lihat" dari 376 responden 45.2% menyatakan tidak

setuju dan 36.7% menyatakan setuju. Banyaknya responden yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut di karenakan karena acara realigi sendiri sering di akhiri dengan tanpa penyelesaian suatu masalah. Hal ini bisamenimbulkan ketidak puasan khalayak tv. terutama acara *reality show*. Dan untuk pernyataan selanjutnya yaitu "acara realigi bercerita tentang penistaan agama yang disadarkan" dari 376 responden 50.8% responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. karena memang tujuan utama dari acara realigi adalah menyadarkan seseorang yang menistakan agama.

Pernyataan selanjutnya yaitu "realigi adalah acara tentang keagamaan" dari 376 responden 56.1% responden menyatakan setuju. Karena memang acara realigi berisi tentang keagamaan, walaupun sering di bumbui dengan kebudayaan-kebudayaan. Dan untuk pernyataan terakhir yaitu "acara realigi berisi tentang ajaran islam" dari 376 responden 50.0 responden menyatakan setuju. karena memang acara realigi 100% berisi tentang masalah dan penyelesaian agama islam. di karenakan mayoritas khalayak tv atau masyarakat Indonesia sendiri adalah beragama Islam.

Bervariasi jawaban responden diatas disebabkan oleh beberapa hal yang mempengaruhi mereka dalam menjawab pertanyaan maupun pernyataan yang diberikan oleh peneliti, beberapa hal tersebut antara lain karena berbedanya karakteristik responden baik di tinjau dari tingkat pendidikan, pekerjaan ataupun usia. Selain itu juga pengaruh akan *culture* daerah yang religius Ketiga hal diatas berpengaruh terhadap pengetahuan (*knowledge*) responden dalam menjawab setiap pertanyaan,

Davenport and Prusak (1998) mendefinisikan pengetahuan secara luas dengan pengetahuan merupakan campuran dari pengalaman, nilai, informal kontekstual, dan pandangan pakar yang memberikan kerangka untuk mengevaluasi dan menyatukan pengalaman baru dan informasi. Definisi Davenport and Prusak tersebut menggambarkan bahwa pengetahuan secara luas tersebut akan membuat responden mengetahui hal yang terkait dengan acara reality show terutama Realigi.

Pengetahuan campuran dari pengalaman, nilai, informal kontekstual dan pandangan pakar

Sehingga dalam pembahasan variabel pengetahuan (*knowledge*) ini jawaban atas tanggapan responden diatas merupakan gabungan dari pengetahuan secara luas dan pengaruh-pengaruh yang ada di sekitarnya. Inilah yang membuat bervariasinya pengetahuan responden tanggapannya atas partai politik Gerindra.

Sikap (*Affective*)

Melihat distribusi frekwensi tanggapan responden di hasil penelitian terhadap acara Realigi di atas, peneliti mencoba membahasnya kembali dalam bentuk deskriptif dalam pembahasan ini. Tapi pada pembahasan ini ditinjau dari variabel sikap (*Afektif*), disini dapat dilihat tanggapan responden ketika ditanya tentang, apakah yang anda rasakan ketika menonton acara realigi. Dari 376 responden 46.8% responden menyatakan suka, sangat suka 33.2% dan untuk sangat tidak suka dan tidak suka masing-masing 8.5% dan 11.7%. dalam hal ini mayoritas responden suka dengan acara realigi, karena memang acara realigi sesuai dengan culture daerah tempat responden tinggal. dan intuk ptanyaan selanjutnya adalah apakah anda antusias dengan acara realigi? Dari 376 responden 45.2% menjawab antusias. Adapun sikap responden tentang pernyataan "acara realigi menarik untuk di lihat" dari 376 responden 45.2% menyatakan setuju. Karena memang acara realigi memakai format modern dalam penyajian acaranya. dan sehingga acara realigi sendiri menempati rating tertinggi dalam tayangan rality show. Untuk pernyataan "isi cerita dari acara realigi sangat menarik" dan "isi cerita atau pesan dalam acara realigi sangat mudah difahami sehingga cepat dicerna oleh penonton tv" dari 376 responden 51.6% dan 53.7% menyatakan setuju karena acara realigi dalam penyampaian pesan atau isi cerita sangatlah lugas dan mudah di mengerti. sehingga responden dapat mencernapesan atau isi dalam acara realigi dengan mudah. Dan acaranya pun menjadi menarik untuk di saksikan.

Allport (1954) menjelaskan bahwa sikap mempunyai tiga komponen pokok yaitu: kepercayaan (keyakinan), ide, dan konsep

terhadap suatu objek, kehidupan emosional atau evaluasi terhadap suatu objek, kecenderungan untuk bertindak (*tend to behave*). Ketiga komponen ini secara bersama-sama membentuk sikap yang utuh (*total attitude*). Dalam penentuan sikap yang utuh ini, pengetahuan, pikiran, keyakinan, dan emosi memegang peranan penting. Definisi Allport diatas sesuai dengan apa yang terjadi pada responden peneliti namun karena beberapa pengaruh seperti yang dijabarkan dipembahasan tentang *knowledge*, pengaruh tersebut juga terjadi pada pembahasan sikap (*Affektif*). Karena ketiga hal tersebut membentuk sikap yang utuh sehingga pada pembahasan ini tanggapan responden tidak konstan tapi bervariasi ini di akibatkan ketiga komponen seperti yang disebut Allport diatas.

Perilaku (*Practice*)

Melihat distribusi frekwensi tanggapan responden di hasil penelitian terhadap acara Realigi di atas, peneliti mencoba membahasnya kembali dalam bentuk deskriptif dalam pembahasan ini. Tapi pada pembahasan ini ditinjau dari variabel perilaku (*practice*). Tanggapan responden disini dapat dilihat ketika responden harus menjawab pernyataan tentang, "setelah melihat acara realigi wawasan saya akan agama islam bertambah" dari 376 responden 51.6% sangat setuju dengan pernyataan tersebut. karena secara tidak langsung acara realigi telah memberikan wawasan, ilmu serta pengetahuan tentang agama islam. Dan ketika responden menjawab pernyataan tentang "setelah melihat acara realigi, saya selalu bercerita kepada teman" dari 376 responden 49.5 menjawab setuju, hal ini di karenakan mayoritas responden bisa mencerna atau memahami isi dalam acara realigi oleh karena itu responden pun bisa cerita kepada kerabat atau teman. Skinner (1938) seorang ahli psikologi, merumuskan bahwa perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus (rangsangan dari luar). Oleh karena itu perilaku terjadi karena adanya stimulus atau rangsangan terhadap objek, dalam hal ini seperti yang terjadi pada responden penelitian ini bahwa respon atau reaksi yang diterima responden dari luar kurang efektif dan tidak mengena pada responden dalam hal ini

rangsangan reality show realigi. Ini merupakan hal yang wajar dikarenakan ideology dan pengaruh yang disebutkan dalam pembahasan variabel *Knowledge* dan *Affektif* di atas sangat berpengaruh bagi responden dalam menjawab pertanyaan yang diberikan oleh peneliti dalam penelitian ini. Sehingga stimulus (rangsangan dari luar yang efektif dalam hal ini yaitu reality show realigi) akan menjadikan respon reaksi yang bagus pula bagi responden. Seperti yang dijelaskan juga dalam kamus besar bahasa Indonesia bahwa perilaku merupakan tanggapan atau reaksi individu yang terwujud di gerakan (sikap); tidak saja badan atau ucapan.

V. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Bahwa pada variabel pengetahuan (*Knowledge*), mayoritas responden pada penelitian ini Mengetahuan secara umum tentang Acara Reality Show Realigi.
2. Pada variabel sikap (*Affektif*), mayoritas responden pada penelitian ini memberikan sikap yang baik pada Acara Reality Show Reality Show Realigi.
3. Sedangkan pada variabel perilaku (*Practice*), mayoritas responden pada penelitian ini juga memberikan reaksi yang baik pada Acara Reality Show Realigi.

Saran

Dengan adanya keterbatasan dan berbagai

hal yang terkait dalam penelitian ini, maka saran yang dapat disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan mutu atau isi acara, karena kebanyakan isi dalam acara realigi terlalu monoton dan sering dengan tidak adanya penyelesaian suatu masalah. Padahal acara reality show itu di ciptakan berdasarkan realita yang ada dan dengan sebuah penyelesaian pula. Dalam hal ini terbukti dengan banyaknya responden yang menyatakan kurang puas dengan acara realigi
2. Menjaga kualitas acara, sehingga rating atau peringkat dari acara realigi masih tetap pada posisi atas. Sehingga masih menjadi reality show terfavorit bagi khalayak

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Hendaknya pada penelitian berikutnya jumlah sampel diperbesar, tidak hanya menggunakan *sampling error* 5% dan tingkat kepercayaan nya 95%. Sehingga nantinya tingkat akurasi dan presisinya menjadi semakin tinggi.
2. Pada penelitian berikutnya sebaiknya perlu di pertimbangkan juga untuk mengambil lokasi penelitian yang ruang lingkupnya lebih luas tidak hanya tingkat Kecamatan saja, akan tetapi bisa tingkat kabupaten dan bahkan tingkat provinsi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Arikunto, Suharsimi. 1993. *Prosedur Penelitian pendekatan dan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial (format kuantitatif dan kualitatif)*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- BPS, 2008. *Bangkalan Dalam Angka / Bangkalan in figures*. BPS Bangkalan.
- Effendi, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya.
- Faisal, Sanapiah. 2005. *Format-Format Penelitian Sosial*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ghazali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Bivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas

Diponegoro.

Kriyantono, Rahmad.2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*.Jakarta:Kencana Prenada Media Group.

Mulyana.2001.*Ilmu komunikasi suatu pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

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

Wahyudi, JB, 1986, *Media Komunikasi Massa Televisi*, Jakarta, Pustaka Grafitti

Mada, Deddy Iskandar (2003). *Jurnalistik Televisi : Menjadi Reporter Profesional*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Internet:

1.Ahmad Zaki,2005 “Strategi Iklan,Teori Pesan dan Kreatifitas”(On Line). [http: Email:gigi diva@yahoo.com](http://Email:gigi_diva@yahoo.com).. Diakses tgl 22 Februari 2011

2.Anonimin,2003 “ Indonesia,go.id. Diakses tgl 22 Februari 2011

3 www.tevisionresearch.id Di akses tgl 27 Februari 2011

4 www.transcop.com Diakses tgl 28 Maret 2011