

**HUBUNGAN ANTARA TERPAAN TAYANGAN REALITY SHOW
“NYONYA BOSS” TRANS TV DENGAN PERILAKU MENDIDIK ANAK
DI KALANGAN IBU RUMAH TANGGA
(Kasus pada Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Gunung Putri)**

SKRIPSI

**DEFTRI RAMDHIANI HIDAYAT
NPM 044117073**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
DESEMBER 2021**

**HUBUNGAN ANTARA TERPAAN TAYANGAN REALITY SHOW
“NYONYA BOSS” TRANS TV DENGAN PERILAKU MENDIDIK ANAK
DI KALANGAN IBU RUMAH TANGGA
(Kasus pada Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Gunung Putri)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Menempuh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya
Universitas Pakuan

DEFTRI RAMDHIANI HIDAYAT

NPM 044117073



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
DESEMBER 2021**

**PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI
SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA**

Skripsi yang berjudul **Hubungan antara Terpaan Tayangan *Reality Show* “Nyonya Boss” Trans TV dengan Perilaku Mendidik Anak di Kalangan Ibu Rumah Tangga (Kasus pada Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Gunung Putri** adalah hasil karya tulis asli milik Deftri Ramdhiani Hidayat dengan bantuan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggandakan baik sebagian ataupun keseluruhan dari karya tulis ini tanpa seizin penulis dan dosen pembimbing.

Referensi kepustakaan diperkenankan untuk dicatat dan pengutipan harus disertai ketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkan sumbernya. Dengan ini melimpahkan hak cipta karya tulis ini kepada Universitas Pakuan Bogor.

Bogor, 19 Desember 2021

Deftri Ramdhiani Hidayat

044117073

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Deftri Ramdhiani Hidayat

NPM : 044117073

Tanda Tangan : 

Tanggal : 19 Desember 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Deftri Ramdhiani Hidayat
NPM : 044117073
Judul : Hubungan Antara Terpaan Tayangan *Reality Show* "Nyonya Boss" Trans TV Dengan Perilaku Mendidik Anak di Kalangan Ibu Rumah Tangga (Kasus Pada Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Gunung Putri)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Peuguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan Bogor.

DEWAN PENGUJI

Menyetujui

Pembimbing I : Yogaprasta Adinugraha, M.Si
NIK: 1.0641 025 628

Pembimbing II : Diana Amaliasari, M.Si
NIK. 1.0715 022 649

Pembaca : Nutriana Rizkawati, M.Si
NIK: 1 1110 033 513

Ditetapkan di : Bogor
Tanggal: : 05 Februari 2021

Dekan Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya



Dr. Henny Suharyati, M.Si
NIK : 1.9600 607.199009.2.001



Ketua Program Studi



Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comn
NIK. 1.0113 001 607

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Indonesia pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan.

Skripsi ini berjudul “Hubungan antara Terpaan Tayangan *Reality Show* “Nyonya Boss” Trans TV dengan Perilaku Mendidik Anak di Kalangan Ibu Rumah Tangga” (Kasus pada Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Gunung Putri). Penelitian ini menjelaskan tentang karakteristik ibu rumah tangga, terpaan tayangan, perilaku mendidik anak, hubungan antara ibu rumah tangga dengan perilaku mendidik anak, hubungan terpaan tayangan dengan perilaku mendidik anak, dan hubungan dengan teori *uses and gratifications*.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari kesalahan dan jauh dari sempurna. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun sehingga dapat berguna baik bagi penulis sendiri maupun pembaca pada umumnya.

Bogor, 19 Desember 2021

Deftri Ramdhiani Hidayat

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Henny Suharyati, M.Si, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya;
2. Dr. Dwi Rini Sovia Firdaus, M.Comn, Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi;
3. Yogaprasta Adi Nugraha, M.Si, Dosen Pembimbing I yang telah membantu, membimbing, dan memberikan masukan serta saran yang membangun bagi peneliti selama proses penelitian skripsi.
4. Diana Amaliasari, M.Si, Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan masukan selama proses penelitian skripsi;
5. Nutriana Rizkawati, M.Si, Dosen Penguji yang telah memberikan saran dan masukan untuk memperbaiki penelitian skripsi.
6. Layung Paramesti Martha, M.Si, Ketua Sidang yang telah membantu memperlancar jalannya sidang skripsi.
7. Pihak *crew* Nyonya Boss yang telah membantu dalam usaha memperoleh data yang peneliti perlukan.
8. Kedua orang tua, keluarga, dan saudara terdekat yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan dukungan berupa doa maupun material yang tiada henti selama peneliti menyusun skripsi ini.
9. Muhamad Ilham Sugandi, Andini Luthfia, dan teman – teman lainnya yang telah membantu memberikan semangat, motivasi, dan saran yang sangat membangun agar skripsi ini cepat selesai.
10. Teman – teman Penyiaran 2, teman – teman masa sekolah SMK dan SMP, serta sahabat kecil peneliti yang telah membantu menyebarkan kuisisioner untuk meringankan peneliti mencari responden serta memudahkan peneliti menyelesaikan skripsi ini.

11. Responden Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Gunung Putri yang telah meluangkan waktunya untuk mendukung kelancaran penelitian ini dengan mengisi kuisisioner yang peneliti sebarkan.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

ABSTRAK

DEFTRI RAMDHIANI HIDAYAT. 044117073. 2021. Hubungan antara Terpaan Tayangan *Reality Show* “Nyonya Boss” Trans TV dengan Perilaku Mendidik Anak di Kalangan Ibu Rumah Tangga (Kasus pada Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Gunung Putri). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan: **Yogaprasta Adi Nugraha dan Diana Amaliasari.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara ilmiah hubungan antara karakteristik ibu rumah tangga dan terpaan tayangan sebagai variabel bebas (independen) dengan perilaku mendidik anak sebagai variabel terikat (dependen). Variabel karakteristik ibu rumah tangga memiliki beberapa indikator dalam kerangka berpikir yaitu, usia, pendidikan, pendapatan, dan status pernikahan. Kemudian variabel terpaan tayangan diukur dengan frekuensi dan durasi. Satu – satunya variabel dependen, perilaku mendidik anak mencakup komponen kognitif, afektik, dan konatif. Saat ini media massa paling banyak dipilih oleh khalayak sebagai media hiburan dan informasi, hal itu berkaitan dengan teori *uses and gratifications* dimana penonton sangat berperan aktif dalam memilih media massa untuk dikonsumsi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif karena berkaitan dengan gejala sosial. Populasi pada penelitian ini yaitu ibu rumah tangga di Kecamatan Gunung Putri yang sudah memiliki anak dan teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling kuota* karena pengumpulan data primer berasal dari penyebaran kuisioner dan wawancara dengan narasumber. Sedangkan data sekunder berasal dari buku, jurnal, atau skripsi. Penelitian ini juga menggunakan skala pengukuran ordinal dan rasio untuk mendapatkan hasil penelitian yang akurat. Analisis data menggunakan koefisien korelasi dengan rumus statistik *Pearson Product Moment* dan *Rank Spearman*, yang hasilnya bahwa terpaan tayangan berhubungan dengan perilaku mendidik anak namun bersifat negatif.

Kata kunci : kuantitatif, media massa, terpaan tayangan, uses and gratifications

ABSTRACT

DEFTRI RAMDHIANI HIDAYAT. 044117073. 2021. The Relationship between the Exposure of *Reality Show "Nyonya Boss"* Trans TV and The Behavior of Educating Children among Housewives (Case on Housewives in Gunung Putri Subdistrict). Faculty of Social and Cultural Sciences, Communication Science Study Program, Pakuan University Bogor. Under guidance: **Yogaprasta Adi Nugraha and Diana Amaliasari.**

This study aims to scientifically examine the relationship between the characteristics of housewives and exposure of impressions as free variables (independent) with the behavior of educating children as bound variables (dependent). Characteristic variables of housewives have several indicators in the frame of mind, namely, age, education, income, and marital status. Then the variables exposed to impressions are measured by frequency and duration. The only dependent variable, children's educating behavior includes cognitive, affective, and conative components. Currently mass media is most widely chosen by audiences as a medium of entertainment and information, it is related to the theory of uses and gratifications where the audience plays an active role in choosing mass media for consumption. The study used descriptive quantitative research methods as they relate to social symptoms. The population in this study is housewives in Gunung Putri Subdistrict who already have children and sampling techniques using quota sampling because primary data collection comes from the dissemination of questionnaires and interviews with sources. Secondary data comes from books, journals, or thesis. The study also used a scale of ordinal measurements and ratios to obtain accurate research results. The data analysis used correlation coefficients with the statistical formulas Pearson Product Moment and Rank Spearman, the result of which show exposure was related to children's educational behavior but was negative.

Keywords : *exposed impressions, mass media, quantitative, uses and gratifications*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Praktis.....	6
1.4.2 Manfaat Teoritis	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Komunikasi	7
2.2 Komunikasi Massa	8
2.3 Media Televisi.....	9
2.4 <i>Reality Show</i>	10
2.5 Hubungan	11
2.6 Terpaan.....	12
2.7 Perilaku.....	12
2.8 Ibu Rumah Tangga	13
2.9 Teori <i>Uses and Gratifications</i>	15
2.10 Penelitian Terdahulu	15

2.11	Kerangka Berpikir	18
2.12	Hipotesis	19
BAB 3 METODE PENELITIAN		20
3.1	Desain Penelitian	20
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	20
3.3	Populasi dan Sampel	21
3.3.1	Populasi	21
3.3.2	Sampel	21
3.4	Data dan Instrumental	22
3.4.1	Jenis dan Sumber	22
3.4.2	Instrumen Penelitian	22
3.5	Validitas dan Reliabilitas	23
3.5.1	Validitas	23
3.5.2	Reliabilitas	24
3.6	Teknik Pengumpulan Data	25
3.7	Teknik Analisis Data	26
3.8	Definisi Operasional	26
3.8.1	Karakteristik Ibu Rumah Tangga (X1)	27
3.8.2	Terpaan Tayangan (X2)	27
3.8.3	Perilaku Mendidik Anak (Y)	27
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN		29
4.1	Gambaran Umum	29
4.1.1	Sejarah Singkat Trans TV	29
4.1.2	Logo Trans TV	30
4.1.3	Visi dan Misi Trans TV	31
4.2	Variabel Karakteristik Ibu Rumah Tangga (X1)	31
4.2.1	Indikator Usia (X1.1)	31
4.2.2	Indikator Pendidikan (X1.2)	32
4.2.3	Indikator Pendapatan (X1.3)	33
4.2.4	Indikator Status Pernikahan (X1.4)	34
4.3	Variabel Terpaan Tayangan (X2)	34
4.3.1	Indikator Frekuensi (X2.1)	34

4.3.2	Indikator Durasi (X2.2)	36
4.4	Variabel Perilaku Mendidik Anak (Y)	37
4.4.1	Indikator Kognitif (Y1)	37
4.4.2	Indikator Afektif (Y2)	38
4.4.3	Indikator Konatif (Y3)	38
4.5	Hubungan antara Karakteristik Ibu Rumah Tangga (X1) dengan Perilaku Mendidik Anak (Y)	39
4.6	Hubungan antara Terpaan Tayangan (X2) dengan Perilaku Mendidik Anak (Y).....	41
4.7	Pengujian Hipotesis.....	42
4.8	Hubungan dengan Teori <i>Uses and Gratifications</i>	43
BAB 5 PENUTUP.....		45
5.1	Kesimpulan	45
5.2	Saran.....	46
DAFTAR PUSTAKA		48
LAMPIRAN.....		52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	19
Gambar 4.1	Gedung Trans TV	29
Gambar 4.2	Logo Trans TV	30

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Penduduk Perempuan (Jiwa) Tahun 2020	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 4.1	Indikator Usia (X1.1).....	32
Tabel 4.2	Indikator Pendidikan (X1.2).....	33
Tabel 4.3	Indikator Pendapatan (X1.3)	33
Tabel 4.4	Indikator Status Pernikahan (X1.4)	34
Tabel 4.5	Indikator Frekuensi (X2.1)	35
Tabel 4.6	Indikator Frekuensi (X2.2)	36
Tabel 4.7	Sebaran Data Kognitif (Y1).....	37
Tabel 4.8	Sebaran Data Afektif (Y2).....	38
Tabel 4.9	Sebaran Data Konatif (Y3).....	39
Tabel 4.10	Hubungan antara Karakteristik Ibu Rumah Tangga (X1) dengan Perilaku Mendidik Anak (Y).....	39
Tabel 4.11	Hubungan antara Terpapar Tayangan (X2) dengan Perilaku Mendidik Anak (Y).....	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian	53
Lampiran 2	Dokumentasi Penyebaran Kuisisioner	58
Lampiran 3	Data Karakteristik Ibu Rumah Tangga (X1)	59
Lampiran 4	Data Terpaan Tayangan (X2)	62
Lampiran 5	Data Perilaku Mendidik Anak (Y)	64
Lampiran 6	Hasil Pengujian Validitas X2	67
Lampiran 7	Hasil Pengujian Reliabilitas X2.....	67
Lampiran 8	Hasil Pengujian Reliabilitas Y.....	67
Lampiran 9	Hasil Pengujian Validitas Y	68
Lampiran 10	Hasil Uji Validitas X2	70
Lampiran 11	Hasil Uji Reliabilitas X2	70
Lampiran 12	Hasil Uji Reliabilitas Y	70
Lampiran 13	Hasil Uji Validitas Y	71
Lampiran 14	Hasil Uji Korelasi Pearson X1.1 dengan Y dan X2 dengan Y.....	72
Lampiran 15	Hasil Uji Korelasi Rank Spearman X1.2 dengan Y dan X1.3 dengan Y.....	72

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, teknologi komunikasi dan informasi selalu mengalami kemajuan yang sangat pesat. Pesan informasi disampaikan melalui media massa oleh komunikator kepada komunikan yang merupakan khalayak luas. Menurut Cangara (2010:123) media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian media massa sendiri alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat – alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio, dan televisi. Media massa mampu mempengaruhi pola hidup dan pola masyarakat dari berbagai aspek kehidupan, dimulai dari kehidupan paling pribadi seperti keluarga hingga kehidupan umum seperti teman.

Salah satu media massa yang paling diminati saat ini yaitu televisi, kita bisa mendapatkan berbagai informasi apapun dari serbagai sudut, baik informasi penting maupun sepele. Selain sebagai media informasi, televisi juga berperan sebagai media hiburan yang menyajikan berbagai macam acara menarik mulai dari *reality show*, *talk show*, *game show*, film, drama, sinetron, musik, dan masih banyak lagi. Selain itu, televisi merupakan media yang bersifat audio visual yang dapat menarik banyak minat masyarakat untuk mengonsumsi program acaranya.

Pada berita *online* suara.com yang berjudul “Survei UNICEF – Nielsen: Media Massa Sumber Informasi Terpercaya Soal Covid”, menjelaskan bahwa UNICEF (*United Nations Children’s Fund*) dan AC Nielsen mengungkapkan media massa masih menjadi sumber terpercaya bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi seputar Pandemi Covid-19. Hal itu memungkinkan televisi menjadi media massa utama yang paling banyak diakses. Rizky mengatakan dalam diskusi Komite Penanganan Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional (KPCPEN) bahwa media massa televisi menempati angka tertinggi mencapai 85% walaupun ada media massa lain seperti koran dan radio. Lalu untuk media *online* hanya mencapai 22% saja (Raharjo & Aranditio, 2020).

Akibat adanya Covid-19, semua aktivitas yang biasa dilakukan di tempatnya masing – masing, kini semuanya dilakukan daring dari rumah seperti *Work From Home* (WFH) dan *Study From Home* (SFH) sehingga membuat semua anggota keluarga berkumpul di rumah untuk setiap harinya. Hal itu meningkatkan intensitas jumlah penonton televisi meningkat. Hasil pantauan dari *Nielsen Television Audience Measurement* (TAM) di 11 kota menunjukkan rata – rata kepemirsaaan televisi mulai meningkat dari rata – rata rating 12% pada tanggal 11 Maret menjadi 13,8% pada tanggal 18 Maret atau setara dengan penambahan sekitar satu juta pemirsa televisi. Durasi menonton televisi pun mengalami lonjakan lebih dari 40 menit, dari rata – rata 4 jam 48 menit pada tanggal 11 Maret menjadi 5 jam 29 menit pada tanggal 18 Maret. Penonton dari kelas atas (*upper class*) menunjukkan kecenderungan lebih lama menonton televisi sejak 14 Maret dan jumlahnya juga terus meningkat. Peningkatan ini terlihat dari rata – rata rating 11,2% pada tanggal 11 Maret menjadi 13,7% pada tanggal 18 Maret.

Program televisi yang disajikan tidak seluruhnya dapat dibedakan. Program komedi jarang dibedakan, tetapi program – program tertentu seperti program olahraga (disukai pria), infotainment (wanita), sinetron (wanita), program memasak (wanita), program berita (pria). Biasanya wanita lebih banyak menonton televisi dibandingkan pria. Secara umum, para perempuan menonton televisi selama rata – rata 3 jam per hari. Setengah dari populasi perempuan menghabiskan rata – rata 3 sampai 6 jam per hari di hari Minggu. Sebagai penonton televisi terbanyak, ibu rumah tangga menonton televisi paling lama yaitu rata – rata 3 jam 47 menit per hari, disusul kemudian oleh perempuan bekerja dan remaja 3 jam per hari [(Nielsen Newsletter, 2011) dalam (Munanjar *et al.*, 2018:587)].

Salah satu program acara yang banyak diminati masyarakat yaitu program *reality show*. Program *reality show* biasanya berisi sebuah tayangan tentang kehidupan nyata seseorang yang melakukan kegiatan sehari – hari sesuai dengan rutinitas kehidupan aslinya. Program acara ini mengambil suasana yang sangat natural sehingga terlihat seperti bukan sedang *shooting*. Walaupun terkesan seolah – olah seperti natural dan tidak ada rekayasa, tapi sebenarnya segala sesuatu di dalamnya sudah diatur sesuai naskah, tetapi pemeran bisa melakukan improvisasi.

Selain itu, semuanya didasari oleh sifat manusia yang selalu tertarik dan selalu ingin tahu dengan kehidupan seseorang. Tayangan ini sangat ampuh memancing emosi senang atau sedih penonton dan selalu membuat penonton menjadi penasaran akan setiap episodenya.

Salah satu program acara *reality show* yang cukup menarik untuk dibahas, yaitu berjudul “Nyonya Boss” yang ditayangkan di stasiun televisi swasta Trans TV. Program acara ini tayang setiap *weekend* hari Sabtu dan Minggu pada pukul 10.30 – 11.30 WIB. Program “Nyonya Boss” menayangkan keseharian dan kesibukan Nia Ramadhani yang merupakan istri dari pengusaha terkenal di Indonesia, yaitu Ardi Bakrie. Tidak hanya tentang kesibukan pribadinya saja, acara ini juga menayangkan seperti apa kehidupan keluarganya dan keseruan ketika bertemu dengan teman – temannya.

Nia Ramadhani dan keluarganya bisa dibilang keluarga ‘sultan’ karena kehidupannya memang serba mewah. Banyak masyarakat mengakui hal tersebut dikarenakan selain memiliki harta fisik yang berlimpah, Nia juga memiliki banyak asisten rumah tangga. Banyak orang terheran – heran karena setiap anaknya memiliki 1 asisten rumah tangga, sedangkan Nia memiliki 3 orang anak. Walaupun setiap anaknya memiliki pengasuh masing – masing, untuk urusan mendidik anak Nia tetap turun tangan karena baginya didikan orang tua sangatlah penting. Contohnya seperti pada beberapa tayangan Nyonya Boss, Nia menasihati anaknya dengan bijak bahwa harus selalu bersyukur, membatasi penggunaan media sosial karena memiliki dampak buruk yang lebih banyak bagi anak – anaknya, mengajarkan menjadi orang yang selalu berpikir terlebih dahulu sebelum berbicara, dan selalu berbuat sopan terlebih lagi kepada orang tua. Selain itu, Nia selalu menjadi sorotan karena perbuatannya yang nyeleneh dan menjadi viral seperti tidak bisa mengupas buah (salak dan nanas), tidak bisa membuka pintu kamarnya sendiri, tersesat dirumah, tidak pernah cuci piring selama belasan tahun, baru mengetahui bahwa sayuran dapat disimpan di lemari pendingin, tidak bisa membedakan pisang matang dan mentah, serta menyewa hotel selama 6 bulan.

Covid-19 banyak melumpuhkan kegiatan di berbagai aspek, salah satunya terhadap pendidikan anak di Indonesia. Sehingga Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan menerbitkan Surat Edaran Nomor 4 Tahun 2020 tentang Pelaksanaan

Pendidikan dalam Masa Darurat Covid-19 bahwa penerapan belajar dari rumah bukan berarti guru hanya memberikan tugas kepada siswa namun ikut berkomunikasi dengan orang tua untuk membantu siswa dalam mengerjakan tugas yang diberikan [(Aji, 2020) dalam (Trisnawati dan Sugito, 2021:824)]. Hampir seluruh negara memberlakukan kebijakan untuk belajar dari rumah tanpa tatap muka di sekolah. Hal tersebut merubah sistem pendidikan sehingga berdampak pada kegiatan belajar mengajar menjadi terganggu dan siswa terancam kehilangan hak - hak belajarnya. Peran orang tua menjadi kunci utama dalam pembelajaran anak sehingga minat belajar anak tidak menurun meskipun proses pembelajaran tidak dilangsungkan dengan tatap muka. Orang tua bukan hanya pendidik sebagai orang tua tetapi memiliki peran sebagai guru pada pendidikan (Trisnawati dan Sugito, 2021:824-825).

Peneliti memilih Kecamatan Gunung Putri sebagai studi kasus karena di Kecamatan Gunung Putri selain memiliki populasi terpadat sebanyak 523.281 jiwa di Kabupaten Bogor, juga merupakan populasi perempuan terbanyak pada tahun 2020 sebanyak 266.135 jiwa. Berikut data populasi perempuan terbanyak yang sudah peneliti rangkum menjadi 6 Kecamatan dari jumlah total 40 Kecamatan di Kabupaten Bogor :

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Perempuan (Jiwa) Tahun 2020

Wilayah Kecamatan	Jumlah Penduduk Perempuan Tahun 2020 (Jiwa)
Gunung Putri	266.135
Cibinong	237.811
Cileungsi	199.773
Bojong Gede	191.980
Citeureup	119.929
Sukaraja	108.258

(Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor, 2020)

Tayangan “Nyonya Boss” yang mendapat *rating and share* paling tinggi yaitu terdapat di episode 13 dan 14. Episode 13 yang di tayangkan pada hari Sabtu, 31 Oktober 2020 mendapat *rating and share* (1.1/9.2) dan menayangkan kegiatan Nia yang sedang mendatangi rumah sahabatnya, Marshanda bersama dengan temannya Gita, di sana mereka bermain seraya mengobrol. Sedangkan pada episode 14 yang ditayangkan pada hari Minggu, 1 November 2020 mendapat

rating and share (1.0/9.7) dan menayangkan kegiatan Nia sedang bermain golf bersama temannya yang bernama Gita.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas dapat dikemukakan suatu perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik ibu rumah tangga di Kecamatan Gunung Putri yang menonton *reality show* “Nyonya Boss” Trans TV?
2. Bagaimana terpaan ibu rumah tangga di Kecamatan Gunung Putri terhadap tayangan *reality show* “Nyonya Boss” Trans TV?
3. Bagaimana perilaku ibu rumah tangga di Kecamatan Gunung Putri dalam mendidik anak selama masa Covid-19?
4. Bagaimana hubungan karakteristik ibu rumah tangga di Kecamatan Gunung Putri sebagai penonton *reality show* “Nyonya Boss” Trans TV dengan perilaku mendidik anak?
5. Bagaimana hubungan terpaan tayangan *reality show* “Nyonya Boss” Trans TV dengan perilaku mendidik anak?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas, yaitu :

1. Untuk mengetahui karakteristik ibu rumah tangga di Kecamatan Gunung Putri yang menonton *reality show* “Nyonya Boss” Trans TV.
2. Untuk mengetahui terpaan ibu rumah tangga di Kecamatan Gunung Putri terhadap tayangan *reality show* “Nyonya Boss” Trans TV.
3. Untuk mengetahui perilaku ibu rumah tangga di Kecamatan Gunung Putri dalam mendidik anak selama masa Covid-19.
4. Untuk mengetahui hubungan karakteristik ibu rumah tangga di Kecamatan Gunung Putri sebagai penonton *reality show* “Nyonya Boss” Trans TV dengan cara mendidik anak.
5. Untuk mengetahui hubungan terpaan tayangan *reality show* “Nyonya Boss” Trans TV dengan perilaku mendidik anak.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

- 1) Menambah referensi bagi khalayak, khususnya terhadap tayangan *reality show* “Nyonya Boss” yang berhubungan dengan cara orang tua dalam mendidik seorang anak, terutama dalam memberi nasihat dan ketika membuat kesalahan.
- 2) Memberikan pemahaman kepada para orang tua agar lebih mengawasi anak – anaknya dalam menggunakan media massa apapun jenisnya.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Memberikan masukan, informasi, dan evaluasi kepada insan pertelevisian Indonesia agar dapat berkreasi lebih baik lagi dalam mengemas suatu program acara yang menarik, terlebih lagi jenis tayangan *reality show* agar menjadi lebih banyak lagi penontonnya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Komunikasi sangatlah penting bagi kehidupan manusia, sebagaimana manusia pada hakikatnya merupakan makhluk sosial yang saling berinteraksi dan mempengaruhi demi memenuhi kebutuhan dan kepentingannya. Manusia melakukan interaksi baik secara individu maupun sosial dengan berbagai cara seperti komunikasi verbal maupun non verbal. Aktivitas komunikasi dapat dilakukan dengan dua cara yaitu secara langsung atau tidak langsung, komunikasi secara langsung dilakukan secara tatap muka atau tidak menggunakan media dan komunikasi secara tidak langsung yang menggunakan media – media tertentu seperti radio, televisi, surat kabar, internet dan lain sebagainya.

Secara etimologis komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu *communis* yang artinya “sama”, *communico*, *communicatio* yang berarti membuat sama, *communicatus* yang mempunyai arti berbagi atau menjadi milik bersama, yang dimaksud sama di sini adalah persamaan makna. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau pesan dianut secara sama (Baasi, 2017:30).

Sedangkan secara terminologis, menurut Vardiansyah (2008:25-26) dalam (Saputra, 2013:17-18), komunikasi merupakan proses penyampaian pesan atau informasi oleh komunikator kepada komunikan melalui suatu media sehingga terciptanya umpan balik (*feedback*). Jika komunikasi berjalan lancar tanpa adanya gangguan komunikasi (*noise*), maka akan dikatakan kegiatan itu bersifat komunikatif dan jika sebaliknya akan dikatakan tidak komunikatif. Singkatnya komunikasi disini melibatkan sejumlah orang atau biasa disebut komunikasi sosial. Berikut beberapa definisi komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli :

- 1) Jenis & Kelly menyebutkan “Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata - kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak)”.

- 2) Berelson & Stainer “Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol - simbol seperti kata - kata, gambar - gambar, angka - angka, dan lain lain”.
- 3) Weaver “Komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya”

2.2 Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan komunikasi yang melibatkan komunikan dengan jumlah yang sangat banyak, komunikan tidak hanya berada pada satu lokasi saja, melainkan tersebar secara letak geografis. Walaupun demikian, komunikan tersebut memiliki minat yang sama terhadap suatu isu. Komunikasi massa menggunakan media masa sebagai media penyampaian informasi yang bersifat serentak kepada komunikan. Media massa yang digunakan yaitu media cetak (majalah, koran), media elektronik (radio, televisi), atau media siber (media sosial, *website*). Sebab pada awal perkembangan, komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *media of mass communication* atau media komunikasi massa. Media disini adalah media yang dihasilkan oleh teknologi modern (Nurudin,2013:4).

Definisi lain dari komunikasi massa juga dikemukakan oleh Devito yang bila diterjemahkan berarti “Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini tidak berarti pula bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar – pemancar audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya (televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku, dan pita)” (Nurudin, 2013:11). Selain pesan yang disampaikan menggunakan media massa tersebut bersifat serentak dan relatif, *feedback* atau umpan balik pun relatif tidak ada atau bersifat tunda. Maka dari itu, komunikasi ini disebut juga komunikasi linear atau komunikasi satu arah. Ada

pun cara mengetahui umpan balik yang bersifat tunda itu dengan cara melakukan survei atau penelitian.

2.3 Media Televisi

Kemajuan teknologi sangat berkembang pesat setiap harinya, teknologi yang semakin canggih sangat memudahkan manusia dalam menjalani kehidupan sehari-harinya. Salah satunya yaitu televisi yang merupakan perpaduan antara audio dan visual, masyarakat dapat mendengarkan suatu informasi atau pesan yang disampaikan oleh televisi sambil melihat gambaran informasi tersebut dalam waktu yang bersamaan. Walaupun keberadaan televisi sedikit terancam oleh media baru *youtube*, media televisi masih mempunyai sifat istimewa di benak komunikasi. Keduanya memiliki kekurangan dan kelebihan masing – masing, tidak semua acara televisi terdapat siaran ulang atau *live* di *youtube*, menonton televisi tidak harus mengeluarkan biaya seperti *youtube* yang jika ingin mengaksesnya harus menggunakan kuota atau jaringan *wifi*, walaupun sudah tersedia televisi berbayar, namun itu hanyalah sebuah pilihan cara menikmati tayangan televisi. Karena yang paling terpenting adalah televisi reguler dapat diakses secara gratis tanpa khawatir menguras biaya. Kekurangannya memang tidak seperti *youtube* yang bisa ditonton dimana saja karena aplikasi terpasang di *handphone* atau *smartphone* masyarakat.

Televisi bisa bersifat informatif, hiburan, maupun pendidikan, bahkan gabungan dari ketiga unsur diatas. Televisi merupakan sumber citra dan pesan tersebar (*shared images and message*) yang sangat besar dalam sejarah, dan ini telah menjadi *mainstream* bagi lingkungan simbolik masyarakat. Televisi juga merupakan sistem bercerita (*story-telling*) yang tersentralisasi atau terpusat. (Iswandi, 2013:41)

Televisi memiliki dua jenis program siaran, yaitu program informasi dan program hiburan. Program informasi diantaranya *current affair*, *talk show*, *straight news*, *feature*, *infotainment*, dokumenter, dan lain sebagainya. Sedangkan program hiburan diantaranya *reality show*, *variety show*, *game show*, *quiz show*, sinetron, drama, film, ftv, dan lain sebagainya. Selain itu ada juga iklan yang merupakan sarana penghasil keuntungan bagi program – program televisi, karena

untuk memasang iklan di televisi biayanya sangatlah fantastis. Sehingga pengiklan suatu produk harus mengeluarkan biaya yang besar untuk mempromosikan produknya agar diminati masyarakat dan dibeli oleh masyarakat karena iklan bersifat persuasif.

2.4 Reality Show

Reality show adalah suatu jenis program televisi yang menayangkan kehidupan seseorang dalam dunia nyata, bukan menampilkan tokoh yang “buatan” yang diperankan oleh seorang aktor atau aktris (Yulianti, 2013:53). Maksud dari kata tokoh “buatan” disini adalah seorang tokoh dengan karakter atau nama pemain yang telah ditentukan oleh naskah yang tentunya merupakan hal buatan dari ide sang penulis dan biasanya memang diperankan oleh aktor atau aktris yang memiliki potensi *acting* yang sangat baik karena terlatih. Dapat disimpulkan bahwa *reality show* merupakan program siaran yang menayangkan suatu realita kehidupan tanpa dibuat - buat atau benar - benar apa adanya tanpa skenario dengan pemain yang umumnya masyarakat biasa. Namun saat ini tidak sedikit kehidupan aktor atau aktris yang dijadikan sebuah program acara *reality show* dengan nama asli aktor atau aktris tersebut dan karakter pun sesuai dengan aslinya, bukan sesuai naskah.

Sesuai dengan namanya, program dengan genre *reality show* ini mencoba menyajikan suatu situasi seperti konflik, persaingan, atau hubungan berdasarkan realitas yang sebenarnya. Dengan kata lain, program ini mencoba menyajikan suatu keadaan yang nyata dengan cara sealamiah mungkin tanpa rekayasa, atau dapat dikatakan menyajikan situasi sebagaimana apa adanya (Choirunisa, 2016:250).

Tingkat realitas yang diberikan dalam *reality show* ini bermacam - macam, mulai dari yang benar - benar realistis hingga terlalu banyak rekayasa namun tetap menggunakan nama *reality show*. Sehingga tak jarang, *reality show* dianggap telah mengaburkan batas antara fiksi dan nyata itu. Hal tersebut yang kemudian menjadi kontroversi karena timbul pertanyaan bagaimana konsep realitas dalam tayangan *reality show* tersebut. Peranan sutradara dan produser hanya sebatas mengabadikan peristiwa itu atautkah ikut pula mengarahkan kamera untuk

mendapatkan kesan dramatis, nyata, dan mementingkan sensasi (Dartiningsih, 2010:22). Seperti tayangan televisi pada saat ini, banyak sekali program bergenre *reality show* namun didalamnya banyak sekali *setting-an* atau adegan – adegan yang dibuat – buat agar lebih mendramatisir sehingga menarik untuk ditonton. Hal itu biasanya diketahui karena ada seseorang yang meng-*upload video behind the scenes* dari acara *reality show* tersebut.

Beberapa konsep yang dipakai program *reality show* diantaranya, yaitu *hidden camera* (kamera tersembunyi), *competition show* (ajang kompetisi), *relationship show* (ajang mencari pasangan hidup), *fly on the wall* (menunjukkan kegiatan sehari - hari orang biasa atau terkenal), dan mistik (hal – hal berbau supranatural). Disamping itu, program *reality show* tidak hanya untuk menghibur saja, banyak sekali dampak positifnya. Jika mengebelakangkan hal itu benar terjadi atau hanya buatan saja, tetapi program *reality show* dapat membuat seseorang menumbuhkan rasa empati dan simpati terhadap sesama makhluk sosial. Namun, ada juga dampak buruk yang berpengaruh seperti meniru sifat atau perilaku tokoh yang buruk, mengikuti gaya hidup orang lain yang sebenarnya sangat dipaksakan, dan lain sebagainya (Inayah, 2016:2).

2.5 Hubungan

Anwar (2002:168) mengatakan bahwa hubungan berasal dari kata hubung yang menurut kamus besar bahasa Indonesia artinya bersambung atau berangkaian yang satu dengan yang lain. Jadi hubungan adalah keterkaitan suatu hal dengan hal lainnya, seperti hubungan kekeluargaan, darah, dagang, diplomatik, analogi, hukum, formal, kebudayaan, variabel penelitian dan masih banyak lainnya (Wulandari, 2014:10).

Aulia (2016) mengatakan dalam sebuah artikel yang berjudul “Globalstatistik Academic” bahwa secara teori hubungan adalah mengukur derajat keeratan (korelasi) antara dua variabel baik yang sudah jelas secara literatur berhubungan atau sesuatu masalah yang akan diteliti. Kemudian dalam statistika, metode yang paling cocok untuk mengukur hubungan adalah korelasi.

2.6 Terpaan

Terpaan adalah sesuatu yang datang berangsur-angsur atau berulang-ulang yang memberikan dampak (positif maupun negatif) bagi yang menerimanya, dampak tersebut berasal dari pesan – pesan yang disampaikan oleh suatu media. Menurut Ardianto (2014:168), terpaan dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan. Penggunaan jenis media meliputi media audio, audiovisual, media cetak, dan media online (Munawwaroh, 2018:2).

Ardianto (2014:168) mengatakan bahwa terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan.

1) Frekuensi

Frekuensi meliputi rutinitas mengkonsumsi suatu program acara di televisi. Melalui frekuensi menonton, dapat mengetahui seberapa sering audiens menonton program acara “Nyonya Boss” Trans TV dalam satu minggu atau satu bulan.

2) Durasi

Durasi adalah waktu yang dihabiskan untuk menonton acara tersebut. Durasi digunakan untuk menghitung berapa lama audiens menonton program acara “Nyonya Boss” Trans TV, apakah menonton *full* tayangan satu episode atau hanya menonton bagian tertentu saja.

2.7 Perilaku

Dalam buku Wardiah (2016:266) yang berjudul “Teori Perilaku dan Budaya Organisasi”, disebutkan beberapa pengertian perilaku menurut para ahli di antaranya:

1) Menurut Gibson, perilaku adalah suatu aktivitas yang dikerjakan seseorang.

- 2) Leonard F. Polhaupessy menguraikan perilaku adalah sebuah gerakan yang dapat diamati dari luar, seperti orang berjalan, naik sepeda, mengendarai motor atau mobil.
- 3) Menurut Soekidjo, perilaku adalah kegiatan atau aktivitas organisme (makhluk hidup) yang bersangkutan.
- 4) Departemen Pendidikan Nasional (Depdiknas) berpendapat bahwa perilaku juga merupakan tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan.
- 5) Skinner menyatakan bahwa perilaku adalah respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus (rangsangan dari luar).

Perilaku yang ditunjukkan seorang individu terhadap objek, mempunyai struktur yang terdiri dari beberapa komponen. Azwar (2010: 23-28) menjelaskan komponen dalam struktur sikap yaitu :

- 1) Komponen kognitif, yaitu suatu kepercayaan dan pemahaman seorang individu pada suatu objek melalui proses melihat, mendengar dan merasakan. Kepercayaan dan pemahaman yang terbentuk memberikan informasi dan pengetahuan mengenai objek tersebut. Contohnya seperti rasa ingin tahu akan suatu hal atau penasaran.
- 2) Komponen afektif, yaitu komponen yang berhubungan dengan permasalahan emosional subjektif individu terhadap sesuatu. Penentuan apakah seseorang menyukai atau tidak menyukai suatu hal setelah mengetahuinya.
- 3) Komponen perilaku atau konatif, yaitu kecenderungan berperilaku seorang individu terhadap objek yang dihadapinya. Seperti tindakan atau perilaku apa yang akan dilakukan selanjutnya terhadap suatu hal.

2.8 Ibu Rumah Tangga

Malau (2015:11) mengatakan bahwa pengertian ibu rumah tangga berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah seorang ibu yang mengurus keluarga saja. Sedangkan penjelasan lain mengatakan bahwa ibu rumah tangga adalah Wanita yang telah menikah dan menjalankan tanggung jawab mengurus kebutuhan – kebutuhan di rumah (Widiastuti, 2009). Jadi dapat

disimpulkan, ibu rumah tangga adalah seorang wanita yang sudah menikah memiliki peran sebagai istri, ibu, dan *homemaker* (pekerja rumah tangga).

Halimah (2015:3) mengatakan bahwa mendidik anak merupakan sebuah usaha orang tua untuk memperkenalkan dan mengajarkan anak – anaknya akan perilaku yang baik dan perilaku tidak baik menurut norma – norma agama, sosial, budaya dan masyarakat yang berlaku dalam kehidupan agar menjadi manusia yang berguna.

Ibu rumah tangga yang berstatus sudah menikah memiliki usia di atas 15 tahun. Biasanya ibu rumah tangga yang memiliki pekerjaan lebih memilih pekerjaan ringan karena waktunya terbatas, seperti usaha *catering* atau sesuatu yang berbau masak memasak, penulis lepas dengan waktu yang sangat fleksibel, guru les privat dirumah, bisnis *online shop* ataupun *offline*, atau menjadi *make up artist* yang akan sibuk jika ada panggilan saja atau bisa langsung datang kerumah. Usia produktif ibu rumah tangga untuk bekerja yaitu antara rentang usia 15 – 64 tahun.

Handayani dan Artini (2009:84) menyatakan di dalam penelitiannya bahwa rata - rata sumbangan pendapatan ibu rumah tangga terhadap pendapatan keluarga sebesar Rp. 429.754 atau 12,82% dari total pendapatan keluarga, dengan produktivitas kerja sebesar Rp. 3.594 per jam (Hermanto, 2018:87). Eka Pariyanti (2017) dalam penelitiannya mengatakan peran ibu rumah tangga cukup banyak yaitu selain mengurus suami dan anaknya juga menambah pendapatan keluarga yaitu dengan bekerja untuk meningkatkan kondisi sosial ekonomi. Ibu rumah tangga yang bekerja pada umumnya berpendidikan tamatan SD sampai SMA, namun tidak menutup kemungkinan bahwa ibu rumah tangga dengan gelar diploma, sarjana, master, atau doktor pun memiliki kesempatan untuk melakukan pekerjaan sampingan selain mengurus rumah tangga (Hermanto, 2018:87).

Namun ada pula ibu rumah tangga yang memang terpaksa bekerja untuk memenuhi kebutuhan keluarga di karenakan telah berpisah dengan suami alias cerai, atau menjadi janda karena suaminya telah meninggal.

2.9 Teori *Uses and Gratification*

Menurut Nurudin (2007) dalam Haqqu (2020:13), *Uses and Gratification* merupakan teori yang memandang khalayak sebagai audiens yang aktif menggunakan media. Teori ini juga merupakan kebalikan dari teori peluru atau teori jarum hipodermik yang menganggap media sangat aktif dan khalayak berada di pihak yang pasif.

Santoso dan Setiansah (2010) dalam Haqqu (2020:13), juga mengatakan bahwa teori *Uses and Gratification* menjelaskan bagaimana sebuah media dapat memenuhi kebutuhan pribadi sosial khalayak yang aktif menggunakan media.

Rosengren, Wenner, dan Palmgreen (1985) dalam Haqqu (2020:13), menyebutkan bahwa teori *Uses and Gratification* dipopulerkan oleh Elihu Katz yang memiliki asumsi dasar seperti berikut :

- 1) Asal sosial dan psikologis dari;
- 2) Kebutuhan yang menghasilkan;
- 3) Harapan - harapan;
- 4) Media massa atau sumber lain yang mengarah pada;
- 5) Pola diferensial dari paparan media (atau keterlibatan dalam kegiatan lain); yang mengakibatkan;
- 6) Pemenuhan kebutuhan dan;
- 7) Konsekuensi lainnya.

2.10 Penelitian Terdahulu

Berikut penelitian terdahulu sebagai referensi penulis untuk meneliti dalam penelitian ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Nama	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Terpaan Tayangan Program Acara Warna Trans7 terhadap Sikap Menonton (Studi Eksplanatif Kuantitatif mengenai Pengaruh Terpaan Tayangan Program Acara Warna TRANS7 Episode Seputar Fashion dan Kesehatan Periode April-Juni 2013 terhadap Sikap Mahasiswi FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta Angkatan 2008-2012)	Martya Dewati Kristianingrum (2013)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data survey dan kuisisioner, membahas terpaan tayangan suatu program acara televisi yang diukur dengan frekuensi dan durasi, serta membahas tentang sikap/perilaku yang mencakup komponen kognitif, afektif, dan konatif.	Penelitian ini menggunakan sampling berstrata (<i>stratified sampling</i>) sebagai teknik pengambilan sampel, membahas pengaruh terpaan tayangan, mengukur terpaan media menggunakan atensi, variabel pada kerangka berpikir ada 3 (x, y, dan z) dan menggunakan teori efek media massa.

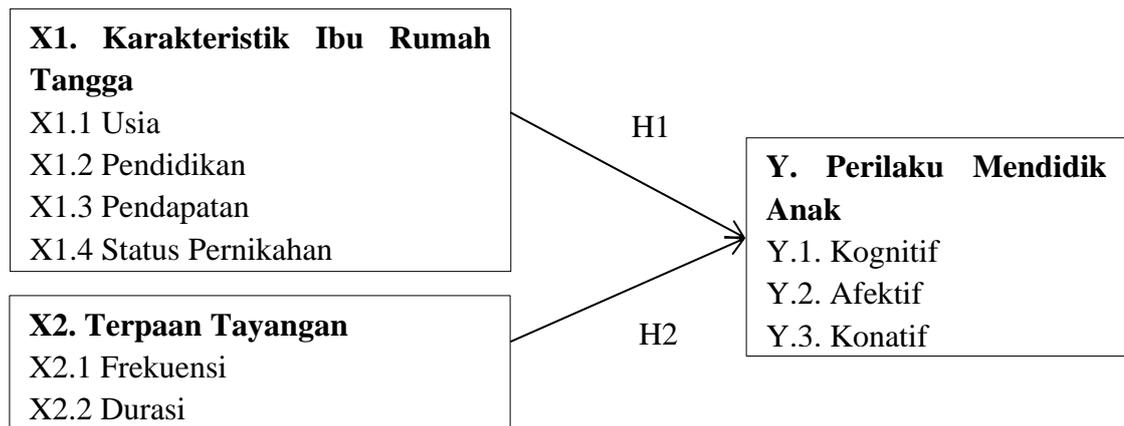
2.	<p>Hubungan antara Terpaan Tayangan Jejak Petualang dengan Sikap Mahasiswa terhadap Keindahan Alam Indonesia</p>	<p>Adit Kurniawan, Dadang Sugiana, Deddy R. Erlandia. (2012)</p>	<p>Penelitian ini membahas hubungan terpaan tayangan televisi, membahas sikap, menggunakan aspek kognitif, afektif dan konatif, pengumpulan data menggunakan observasi, angket, dan studi kepustakaan sebagai jenis dan sumber data, menggunakan rumus <i>Slovin</i> untuk menentukan sampel, serta menggunakan teori <i>uses and gratifications</i>.</p>	<p>Penelitian ini mengukur terpaan media menggunakan atensi, terdapat 3 indikator variabel X dan 1 variabel Y dalam kerangka berpikirnya, menggunakan metodologi korelasional, dan menggunakan teknik pengambilan sampel acak sederhana (<i>simple random sampling</i>).</p>
----	--	--	---	--

3.	Motif Ibu Rumah Tangga dalam Menonton Tayangan Acara Supernanny di Metro Tv (Studi Deskriptif Tentang Motif Ibu Rumah Tangga di Surabaya Terhadap Tayangan Acara SUPERNANNY di MetroTV)	Gigih Setyo Wibowo (2010)	Penelitian ini membahas tentang ibu rumah tangga, membahas tayangan televisi yang berjenis <i>reality show</i> , menggunakan kuisisioner sebagai metode analisis data, dan menggunakan teori <i>uses and gratifications</i> .	Penelitian ini membahas sebuah motif yang meliputi motif kognitif, motif <i>personal idendtity</i> dan motif <i>diversi</i> , dan menggunakan teknik pengambilan sampel <i>random sampling</i> .
----	---	---------------------------	---	--

2.11 Kerangka Berpikir

Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* (1992) dalam (Sugiyono, 2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Menurut (Sugiyono, 2017:60), kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen (bebas) dan dependen (terikat). Bila dalam penelitian ada variabel X1 (karakteristik ibu rumah tangga), X2 (terpaan tayangan), dan Y (perilaku mendidik anak) digambarkan dalam suatu bagan, yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.12 Hipotesis

Berdasarkan kerangka analisis diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis penelitiannya sebagai berikut :

H_0 : Tidak terdapat hubungan antara karakteristik ibu rumah tangga dan terpaan tayangan *reality show* “Nyonya Boss” Trans TV dengan perilaku mendidik anak.

H_1 : Terdapat hubungan antara karakteristik ibu rumah tangga dengan perilaku mendidik anak.

H_2 : Terdapat hubungan antara terpaan tayangan *reality show* “Nyonya Boss” Trans TV terhadap perilaku mendidik anak.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sugiyono (2017:7) mengatakan bahwa disebut metode penelitian kuantitatif karena data penelitian berupa angka – angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017:8).

Penelitian ini juga menggunakan jenis pendekatan penelitian deskriptif yang menggambarkan suatu gejala sosial atau masalah – masalah yang ada pada masyarakat dan juga tata cara yang digunakan masyarakat dalam situasi – situasi tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat studi. Peneliti menggunakan desain penelitian ini karena ingin mengetahui dan memberikan gambaran secara apa adanya tanpa rekayasa mengenai perilaku mendidik anak di kalangan ibu rumah tangga karena terpaan tayangan *reality show* “Nyonya Boss” Trans TV.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada para ibu rumah tangga yang berada di Kecamatan Gunung Putri, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Peneliti memilih lokasi tersebut karena Kecamatan Gunung Putri merupakan kecamatan dengan jumlah populasi terpadat di Kabupaten Bogor dengan jumlah keseluruhan penduduk 523.281 jiwa dan merupakan populasi penduduk perempuan terbanyak juga di Kabupaten bogor dengan jumlah 266.135 jiwa (Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor, 2020).

Peneliti akan melakukan penelitian dengan menyebarkan kuisioner melalui pesan di *handphone* karena jika menyebarkan langsung sangat tidak memungkinkan di tengah wabah pandemi *Covid-19* ini. Penulis sangat mendukung himbuan jaga jarak (PSBB) untuk memutus mata rantai penyebaran virus corona dengan tidak membuat kerumunan. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan November 2020 sampai dengan bulan Mei 2021.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Morissan (2012: 19), populasi ialah sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena. Kita dapat meneliti setiap anggota populasi untuk mengetahui sifat populasi yang bersangkutan. Sugiyono (2017:80) mengatakan bahwa populasi bukan hanya orang saja, tetapi termasuk objek dan benda – benda alam lainnya (subjek). Populasi bukan sekedar jumlah yang terdapat pada objek atau subjek yang dipelajari, melainkan meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang berada di Kecamatan Gunung Putri sebanyak 266.135 jiwa perempuan menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor pada tahun 2020.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Jadi, sampel yang diambil harus benar – benar representatif (mewakili) (Sugiyono, 2017:81).

Teknik pengambilan sampling pada penelitian ini menggunakan *sampling kuota* yang populasinya memiliki ciri – ciri tertentu yaitu merupakan ibu rumah tangga yang memiliki anak (Sugiyono, 2017:85). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *Slovin* sebagai dasar pencarian sampel yang tepat. Berikut rumus *Slovin* menurut Sugiyono (2014:65) :

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah Populasi

d^2 : Presisi yang ditetapkan

Adapun sampel yang sudah diketahui dari rumus di atas adalah :

$$n = \frac{266.135}{266.135 \cdot (0,1)^2 + 1} = \frac{266.135}{2662,35} = 99,96 \approx 100$$

3.4 Data dan Instrumentasi

3.4.1 Jenis dan Sumber

Sugiyono (2017:225) mengatakan bahwa sumber data penelitian terdapat dua jenis, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul atau peneliti data dan merupakan sumber pertama (tidak melalui perantara) yang berasal dari hasil wawancara (survei) dan observasi. Peneliti mendapatkan data penelitian dengan cara menyebarkan kuisioner kepada responden yang telah ditentukan untuk membantu menjawab pertanyaan penelitian. Sedangkan sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Data sekunder yang dapat digunakan yaitu buku skripsi terdahulu, jurnal, atau buku – buku yang bersangkutan dengan penelitian. Peneliti lebih banyak menggunakan data sekunder yang berasal dari internet dikarekan kondisi pandemi yang mengharuskan menjaga jarak dan tidak berkumpul di tempat umum, maka semua dilakukan serba daring (dalam jaringan), seperti melalui website resmi, skripsi *online*, jurnal *online*, dan berbagai website terpercaya.

3.4.2 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan dalam metode pengambilan data oleh peneliti untuk menganalisa hasil penelitian yang dilakukan pada langkah penelitian selanjutnya. Pada prinsipnya instrumen penelitian memiliki ketergantungan dengan data - data yang dibutuhkan, oleh karena itulah setiap penelitian memilih instrumen penelitian yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Notoatmodjo (2010) mengatakan bahwa arti instrumen penelitian adalah sebagai alat - alat yang akan digunakan untuk mengumpulkan data, instrumen penelitian ini dapat berupa kuesioner,

formulir observasi, atau formulir - formulir lain yang berkaitan dengan pencatatan data dan sebagainya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuisisioner sebagai instrumen penelitiannya. Peneliti memilih kuisisioner yang menggunakan skala *Guttman*. Skala dengan pengukuran tipe ini akan mendapat jawaban yang tegas seperti “ya-tidak”, “benar-salah”, “pernah-tidak pernah”, “positif-negatif”, dan lain lain. Data yang diperoleh dapat berupa data interval atau rasio dikotomi (data nominal). Penelitian dengan skala *Guttman* digunakan jika ingin mendapatkan jawaban yang tegas terhadap suatu permasalahan yang ditanyakan. Skala *Guttman* dapat dibuat dalam bentuk pilihan ganda atau *checklist*. Jawaban dengan skor tertinggi diberi nilai satu dan jawaban terendah diberi nilai 0 (Sugiyono, 2017:96).

3.5 Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Validitas

Validitas berasal dari bahasa Inggris yaitu *validity* yang berarti keabsahan. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat - tingkat validitas atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Dimana jika instrumen itu valid maka memiliki validitas yang tinggi, sebaliknya jika instrumen itu kurang valid maka memiliki validitas yang rendah. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017:121). Supardi (2017:146) dalam Aulia (2018:24-25) mengatakan, untuk menguji valid atau tidaknya pada validitas kuisisioner, digunakan rumus statistik *product moment* dari Pearson :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi skor butir (X) dengan skor total (Y)

n : Ukuran sampel (responden)

X : Skor suatu butir

Y : Skor total

X^2 : Kuadrat skor X

Y^2 : Kuadrat skor Y

XY : Perkalian skor butir X dengan skor butir Y

Pada uji validitas ini, peneliti menggunakan 30 orang sebagai responden dengan signifikan r tabel 5% yaitu 0,361. Artinya jika $> 0,361$ maka pertanyaan atau pernyataan itu valid dan jika $< 0,361$ maka pertanyaan atau pernyataan itu tidak valid. Hasil pengujian validitas pada variabel Terpaan Tayangan (X2) yang terdiri dari 4 pertanyaan, memiliki pertanyaan yang valid pada keempatnya. Nilai validitas tertinggi di variabel ini yaitu 0,784 pada pertanyaan nomor 1 poin frekuensi "*Berapa kali Anda menonton televisi dalam 1 minggu?*" dan nilai validitas terendah yaitu 0,377 pada pertanyaan nomor 2 poin frekuensi "*Berapa kali Anda menonton tayangan Reality Show "Nyonya Boss" Trans TV dalam 1 minggu?*". Sedangkan untuk variabel Perilaku Mendidik Anak (Y) dari 30 pernyataan terdapat 15 pernyataan valid dan 15 pernyataan tidak valid. Pernyataan tidak valid yaitu terdapat pada nomor 1, 6, 10 (poin kognitif), 6, 7, 8, 9, 10 (poin afektif), 3, 6, 7, 8, dan 9 (poin konatif). Nilai validitas tertinggi di variabel ini yaitu 0,814 pada pertanyaan nomor 5 poin afektif "*Selain mengajarkan tentang akademis, saya sebagai orang tua harus mampu membangun mental sang anak*" dan nilai validitas terendah yaitu 0,374 pada pertanyaan nomor 10 poin konatif "*Saya lebih memilih menyewa guru lest privat yang datang kerumah agar pembelajaran lebih efektif*". Data tersebut dapat dilihat pada lampiran nomor 6 dan 9 yang tertera di halaman 67 – 69.

3.5.2 Reliabilitas

Reliabilitas adalah kesamaan hasil pengukuran atau pengamatan bila fakta diukur atau diamati berkali - kali dalam waktu yang berlainan. Sugiyono (2017:121) mengatakan juga instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Alat dan cara mengukur atau mengamati sama - sama memegang peranan yang penting dalam waktu yang bersamaan. Dalam tahap uji reliabilitas untuk melihat hasil pengukuran yang dapat

dipercaya, dapat menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu : (Aulia, 2018:27-28)

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum a_b^2}{a_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} : Koefisien reliabilitas instrument

k : Jumlah butir pertanyaan

$\sum a_b^2$: Jumlah varian butir

a_t^2 : Variabel total

Sesuatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Hendayana, 2016:129). Pada pengujian variabel Terpaan Tayangan (X2) mendapat nilai 0,593 dan variabel Perilaku Mendidik Anak (Y) mendapat nilai 0,806. Data tersebut dapat dilihat pada lampiran nomor 7 dan 8 yang tertera di halaman 67.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya, yaitu :

- 1) Kuisisioner menurut Sugiyono (2017:142) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Selain itu kuisisioner juga sangat efisien jika tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Peneliti akan menyebarkan *link* kuisisioner dalam bentuk *Google Form*.
- 2) Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses – proses pengamatan dan ingatan [(Sutrisno Hadi, 1986) dalam (Sugiyono, 2017:145)]. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala – gejala alam dan bila responden yang diamati tidak

terlalu besar. Peneliti mendapatkan data observasi melalui jurnal *online*, skripsi, *website*, dan buku – buku yang berkaitan dengan penelitian.

- 3) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal – hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2017:137). Peneliti melakukan wawancara melalui *personal chat* di *WhatsApp* dengan admin *official instagram* Nyonya Boss yang bernama Zahra Tunnisa terkait *rating and share* program *reality show* Nyonya Boss pada 31 Desember 2020.

3.7 Teknik Analisis Data

Sugiyono (2017:147) mengatakan bahwa analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatannya meliputi mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik deskriptif.

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian yang dilakukan pada sampel dapat menggunakan statistik deskriptif maupun inferensial (Sugiyono, 2017:147).

3.8 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2015:38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi variabel - variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam mengumpulkan data.

Pengukuran variabel merupakan proses pemberian nilai atau atribut pada suatu objek. Penelitian ini menggunakan dua macam skala pengukuran variabel yaitu ordinal dan rasio. Skala pengukuran ordinal diterapkan pada variabel pendidikan (X1.2) dan pendapatan (X1.3), karena terdapat pertanyaan kuisisioner yang sudah diurutkan dari peringkat yang paling rendah hingga paling tinggi (diranking) dan terdapat pemberian simbol/kode angka untuk membedakan karakteristik antar objek juga menentukan urutan peringkat dari objek tersebut. Sedangkan skala pengukuran rasio diterapkan pada variabel usia (X1.1), frekuensi (X2.1), durasi (X2.2), kognitif (Y1), afektif (Y2), dan konatif (Y3), karena terdapat pertanyaan terbuka yang dapat dijawab bebas oleh responden dan bersifat mutlak.

3.8.1 Karakteristik Ibu Rumah Tangga (X1)

X₁ Usia : Usia seorang ibu rumah tangga yang di atas usia 19 tahun.

X₂ Pendidikan : Pendidikan terakhir yang ditempuh oleh ibu rumah tangga (SD – S3).

X₂ Pendapatan : Pendapatan ibu rumah tangga yang diperoleh dari suami (nafkah) untuk mencukupi kebutuhan sehari – hari.

X₃ Status Pernikahan : Status pernikahan ibu rumah tangga sesuai yang tertera di Kartu Tanda Penduduk (kawin, cerai hidup, cerai mati, atau lainnya).

3.8.2 Terpaan Tayangan (X2)

X₁ Frekuensi : Seberapa sering ibu rumah tangga menonton televisi dan tayangan *reality show* “Nyonya Boss” Trans TV dalam 1 minggu.

X₂ Durasi : Berapa lama ibu rumah tangga menonton televisi dan tayangan *reality show* “Nyonya Boss” Trans TV dalam 1 minggu.

3.8.3 Perilaku Mendidik Anak (Y)

Y₁ Kognitif : Pengetahuan bagi ibu rumah tangga terkait cara mendidik anak yang bijak selama masa pandemi berlangsung.

Y₂ Afektif : Perasaan emosional ibu rumah tangga terhadap pendidikan anak semasa pandemi, akankah biasa saja, menjadi cemas, atau tidak peduli sama sekali.

Y₃ Konatif : Tindakan ibu rumah tangga terhadap pendidikan anak semasa pandemi, akankah membiarkannya begitu saja dan menyerahkan seluruhnya kepada pendidikan sekolah yang dilakukan secara daring, membantu pendidikan anak dengan menyerahkannya pada bimbingan belajar yang terpercaya, atau membantu pendidikan anak dengan kemampuan ibu rumah tangga sebagai orang tua yang bertanggung jawab untuk mendidik anak.

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Sejarah Singkat Trans TV



Gambar 4.1 Gedung Trans TV

(Sumber : <https://www.transtv.co.id/corporate/profile>)

Trans TV atau Televisi Transformasi Indonesia merupakan stasiun televisi swasta yang berada di bawah naungan *CT CORP* yang dimiliki oleh Chairul Tanjung sebagai Komisaris Utama dan memiliki motto “Milik Kita Bersama”. Transn TV didirikan pada tanggal 1 Agustus 1998 dan resmi disiarkan setelah mendapat izin pada tanggal 10 November 2001, namun masih siaran percobaan. Trans TV membangun Stasiun Relai TV-nya di Jakarta dan Bandung. Siaran percobaan tersebut dimulai pada pukul 17.51 WIB dan pada tanggal 15 Desember 2001 Trans TV pertama kali mengudara dan diluncurkan resmi oleh Presiden Megawati Soekarno Putri sekitar pukul 19.00 WIB. Lokasi Trans TV terletak di Jl. Kapten P. Tendean Kav 12-14 A, Mampang Prapatan, Jakarta Selatan, 12790 dengan nama Gedung TRANSMEDIA.

Segmentasi kepemirsaaan Trans TV yaitu berfokus pada keluarga Indonesia dengan format tayangan *general entertainment*, dimana isi program

lebih variatif dalam pembuatan program acara dari pagi hingga malam. Trans TV identik dengan selalu menayangkan program yang baru, berbeda, kreatif, dan inovatif serta menjadi *trendsetter*. Program unggulan di prime time menghadirkan tayangan film bioskop *Blockbuster* dari distributor terkemuka dunia dan banyak film yang pertama kali tayang di layar kaca Indonesia. Sampai saat ini sudah banyak ragam jenis program yang hadir di Trans TV diantaranya yaitu, program *travel & lifestyle*, program religi, program informasi, program *special & classic show*, program *reality show*, *movies*, program *variety & talkshow*, dan program *infotainment*.

Salah satunya yaitu program *reality show* “Nyonya Boss” yang tayang setiap hari Sabtu dan Minggu pukul 10.30 – 11.30 WIB. Program acara ini dibawakan oleh *host* bernama Nia Ramadhani yang merupakan istri dari Ardi Bakrie dan mereka sudah memiliki 3 orang anak. Program acara “Nyonya Boss” ini menayangkan keseharian Nia Ramadhani sebagai Ibu Rumah Tangga dalam mengurus keluarga dan juga kehidupan sosialnya bersama teman – teman. Di samping itu, tidak sedikit *scene* yang menayangkan kedekatan Nia Ramadhani bersama buah hatinya.

4.1.2 Logo Trans TV



Gambar 4.2 Logo Trans TV

(Sumber : <https://www.kontenjateng.com/gaya-hidup/>)

Trans TV sudah melakukan beberapa kali ganti logo sebanyak empat kali. Logo Trans TV yang terakhir kali diubah seperti pada gambar di atas, diluncurkan bersamaan dengan ulan tahun Trans Media yang ke-12 pada hari Minggu, 15 Desember 2013. Logo dengan simbol “*Diamond A*” di tengah kata Trans TV merefleksikan kekuatan dan semangat baru yang memberikan inspirasi bagi semua orang didalamnya untuk mengkasilkan karya yang gemilang, diverivikasi konten atau keunikan tersendiri serta kepemimpinan yang kuat.

Masing – masing warna pada logo Trans TV memiliki makna dan filosofinya sendiri yaitu, warna kuning sebagai cerminan warna keemasan pasir pantai yang berbinar dan hasil alam nusantara sekaligus melambangkan optimisme masyarakat Indonesia. Kemudian warna hijau menggambarkan kekayaan alam Indonesia yang hijau dan subur, serta memiliki ketangguhan sejarang bangsa. Warna biru melambangkan luasnya cakrawala dan laut biru sekaligus menggambarkan kekuatan generasi muda bangsa Indonesia yang handal dan memiliki harapan tinggi. Terakhir adalah warna ungu, menggambarkan keagungan dan kecantikan budaya dan seni bangsa Indonesia yang selalu dipuja dan dihargai sepanjang masa.

Seluruh rangkaian warna yang mengandung makna masing – masing cerita didalamnya menyatu dengan serasi dan membentuk simbol yang utuh, kuat, dan bercahaya di dalam berlian berbentuk A ini. Sehingga logo baru Trans TV yang sampai sekarang digunakan ini menjadi tanda yang menyuarakan sebuah semangat dan perjuangan untuk mencapai keunggulan yang tiada banding mulai dari sekarang hingga masa mendatang.

4.1.3 Visi dan Misi Trans TV

Trans TV memiliki visi menjadi televisi terbaik di Indonesia maupun Asia Tenggara, memberikan hasil usaha yang positif bagi *stakeholders*, menyampaikan program – program berkualitas, berperilaku berdasarkan nilai – nilai moral budaya kerja yang dapat diterima oleh *stakeholders* serta minat kerja, dan memberikan kontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan serta kecerdasan masyarakat.

Kemudian misi Trans TV yaitu sebagai wadah gagasan dan aspirasi masyarakat untuk mencerdaskan serta mensejahterakan bangsa, memperkuat dan menumbuhkan nilai – nilai demokrasi.

4.2 Variabel Karakteristik Ibu Rumah Tangga (X1)

4.2.1 Indikator Usia (X1.1)

Usia atau umur merupakan rentang waktu kehidupan manusia yang diukur dari tahun lahir hingga tahun sekarang. Pada penelitian ini, usia dibagi menjadi lima kategori yaitu, ibu rumah tangga dengan usia di bawah 25

tahun, 26 hingga 35 tahun, 36 hingga 45 tahun, 46 hingga 55 tahun, dan di atas 56 tahun. Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner yang diperoleh dari usia responden di Kecamatan Gunung Putri, dapat dilihat hasil datanya pada tabel berikut :

Tabel 4.1 Indikator Usia (X1.1)

No.	Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	< 25	40	40
2.	26 – 35	31	31
3.	36 – 45	14	14
4.	45 – 55	14	14
5.	> 56	1	1
Total		100	100

(Sumber : Data Primer 2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa kelompok usia didominasi oleh responden dengan usia di bawah 25 tahun yang berjumlah 40 responden (40%), kemudian responden dengan rentang usia 26 – 35 tahun yang berjumlah 31 responden (31%), lalu responden dengan rentang usia 36 – 45 tahun dan 46 – 55 tahun yang masing – masing berjumlah sama yaitu 14 responden (14%), dan terakhir responden di atas 56 tahun hanya berjumlah 1 responden (1%).

4.2.2 Indikator Pendidikan (X1.2)

Pendidikan merupakan proses pengubahan sikap seseorang atau sekelompok orang dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan. Pada penelitian ini, pendidikan dibagi menjadi lima tingkatan yaitu, SD (Sekolah Dasar), SMP (Sekolah Menengah Pertama), SMA (Sekolah Menengah Atas) atau SMK (Sekolah Menengah Kejuruan), Diploma (D1, D2, D3, D4), dan Sarjana (S1, S2, S3). Berikut hasil data indikator pendidikan yang telah diolah beserta penjelasannya :

Tabel 4.2 Indikator Pendidikan (X1.2)

No.	Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	SD	1	1
2.	SMP	2	2
3.	SMA/SMK	59	59
4.	Diploma	8	8
5.	Sarjana	30	30
Total		100	100

(Sumber : Data Primer 2021)

Berdasarkan pada tabel, karakteristik ibu rumah tangga dengan kelompok pendidikan didominasi oleh kelompok pendidikan dengan lulusan SMA/SMK yang berjumlah 59 responden (59%), kemudian diikuti dengan lulusan sarjana (S1 – S3) yang berjumlah 30 responden (30%), lalu dengan lulusan diploma (D1 – D3) yang berjumlah 8 responden (8%), terakhir yang paling sedikit yaitu lulusan SMP 2 responden (2%) dan SD 1 responden (1%).

4.2.3 Indikator Pendapatan (X1.3)

Pendapatan merupakan hasil dari kegiatan penjualan barang atau jasa di sebuah perusahaan atau tempat seseorang itu bekerja yang berupa uang untuk mendanai kehidupan sehari – hari. Pada penelitian ini, pendapatan dibagi menjadi lima tingkatan yaitu, pendapatan kurang dari satu juta rupiah, pendapatan antara satu juta seratus hingga dua juta rupiah, dua juta seratus hingga tiga juta rupiah, tiga juta seratus hingga empat juta rupiah, dan lebih dari empat juta rupiah. Hasil data pendapatan yang didapatkan oleh ibu rumah tangga Kecamatan Gunung Putri adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3 Indikator Pendapatan (X1.3)

No.	Pendapatan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	< Rp. 1.000.000	10	10
2.	Rp. 1.100.000 – 2.000.000	15	15
3.	Rp. 2.100.000 – 3.000.000	20	20
4.	Rp. 3.100.000 – 4.000.000	20	20
5.	> Rp. 4.000.000	35	35
Total		100	100

(Sumber : Data Primer 2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa karakteristik ibu rumah tangga kelompok pendapatan didominasi oleh kelompok pendapatan lebih dari Rp. 4.000.000.000 yang berjumlah 35 responden (35%), lalu diikuti dengan kelompok pendapatan Rp. 2.100.000 – 3.000.000 dan Rp. 3.100.000 – 4.000.000 yang masing – masing berjumlah sama yaitu 20 responden (20%), kemudian kelompok pendapatan Rp. 1.100.000 - 2.000.000 yang berjumlah 15 responden (15%) dan kelompok pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000 yang berjumlah 10 responden (10%).

4.2.4 Indikator Status Pernikahan (X1.4)

Status pernikahan merupakan gambaran hubungan seseorang dengan orang enting lainnya seperti pasangan hidup. Pada penelitian ini, status pernikahan dibagi menjadi lima tingkatan yaitu, belum kawin, kawin, cerai hidup, cerai mati, dan pilihan lainnya yang dapat diisi bebas oleh responden. Data status pernikahan ibu rumah tangga di Kecamatan Gunung Putri telah disusun dalam tabel berikut :

Tabel 4.4 Indikator Status Pernikahan (X1.4)

No.	Status Pernikahan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Belum Kawin	0	0
2.	Kawin	97	97
3.	Cerai Hidup	2	2
4.	Cerai Mati	1	1
5.	Lainnya	0	0
Total		100	100

(Sumber : Data Primer 2021)

Tabel di atas menunjukkan karakteristik ibu rumah tangga kelompok status pernikahan didominasi dengan status pernikahan kawin yang berjumlah 97 responden (97%) dan diikuti dengan status pernikahan cerai hidup 2 responden (2%), cerai mati 1 responden (1%).

4.3 Variabel Terpaan Tayangan (X2)

4.3.1 Indikator Frekuensi (X2.1)

Frekuensi atau tingkat keseringan merupakan banyaknya pengulangan perilaku yang menjadi target. Menonton tayangan televisi dapat berlangsung

dalam frekuensi yang berbeda – beda, dapat seminggu sekali, dua minggu sekali, atau satu bulan sekali, tergantung individu yang bersangkutan (Niki, 2013:30). Pada penelitian ini, frekuensi memiliki dua butir pertanyaan pada kuisioner yaitu frekuensi1 (F1) dan frekuensi2 (F2). F1 terdiri dari terpaan frekuensi 0 hingga 1 kali/minggu, 2 hingga 3 kali/minggu, 4 hingga 5 kali/minggu, 6 hingga 7 kali/minggu, dan lebih dari 7 kali/minggu. Sedangkan F2 terdiri dari terpaan frekuensi 1 hingga 2 kali/minggu, 3 hingga 4 kali/minggu, 5 hingga 6 kali/minggu, 7 hingga 8 kali/minggu, dan lebih dari 8 kali/minggu. Jika di tabelkan, datanya seperti berikut :

Tabel 4.5 Indikator Frekuensi (X2.1)

No.	Terpaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	
1.	F1	0 – 1 kali / minggu	10	10
		2 – 3 kali / minggu	29	29
		4 – 5 kali / minggu	18	18
		6 – 7 kali / minggu	43	43
		> 7 kali / minggu	0	0
	Total	100	100	
2.	F2	1 – 2 kali / minggu	100	100
		3 – 4 kali / minggu	0	0
		5 – 6 kali / minggu	0	0
		7 – 8 kali / minggu	0	0
		> 8 kali / minggu	0	0
	Total	100	100	

(Sumber : Data Primer 2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada frekuensi1 (F1) didominasi oleh responden yang menonton televisi sebanyak 6 – 7 kali / minggu yang dipilih oleh 43 responden (43%), lalu diikuti responden yang menonton televisi sebanyak 2 – 3 kali / minggu yang dipilih oleh 29 responden (29%), kemudian responden yang menonton televisi sebanyak 4 – 5 kali / minggu dipilih oleh 18 responden (18%), dan terakhir yang paling sedikit yaitu responden yang menonton televisi sebanyak 0 – 1 kali / minggu dipilih oleh 10 responden (10%). Selanjutnya untuk frekuensi2 (F2), sebanyak 100 responden (100%) memilih 1 – 2 kali / minggu untuk menonton tayangan *reality show* “Nyonya Boss” Trans TV.

4.3.2 Indikator Durasi (X2.2)

Durasi merupakan lamanya selang waktu yang dibutuhkan individu untuk melakukan perilaku yang menjadi target. Durasi menonton tayangan televisi contohnya seperti 30 menit dalam sekali menonton atau 2 jam dalam sekali menonton tayangan televisi (Niki, 2013:29). Sama seperti frekuensi, pada penelitian ini durasi juga memiliki dua butir pertanyaan pada kuisisioner yaitu durasi1 (D1) dan durasi2 (D2). D1 dan D2 sama – sama terdiri dari terpaan durasi 0 hingga 19 menit, 20 hingga 39 menit, 40 hingga 59 menit, 60 hingga 79 menit, dan lebih dari 80 menit. Jika di tabelkan, datanya seperti berikut :

Tabel 4.6 Indikator Durasi (X2.2)

No.	Terpaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	
1.	D1	0 – 19 menit	5	5
		20 – 39 menit	31	31
		40 – 59 menit	4	4
		60 – 79 menit	36	36
		> 80 menit	24	24
	Total		100	100
2.	D2	0 – 19 menit	25	25
		20 – 39 menit	47	47
		40 – 59 menit	2	2
		60 – 79 menit	26	26
		> 80 menit	0	0
	Total		100	100

(Sumber : Data Primer 2021)

Berdasarkan tabel di atas, pada kategori durasi1 (D1) didominasi oleh responden yang menonton televisi selama 60 – 79 menit / sekali menonton televisi oleh 36 responden (36%), kemudian responden yang menonton televisi selama 20 – 39 menit / sekali menonton televisi dipilih oleh 31 responden (31%), lalu responden yang menonton televisi selama lebih dari 80 menit / sekali menonton televisi dipilih oleh 24 responden (24%), dan responden minoritas yang memilih waktu 0 – 19 menit / sekali menonton televisi dipilih oleh 5 responden (5%) serta 40 – 59 menit / sekali menonton televisi dipilih oleh 4 responden (4%). Sedangkan pada durasi2 (D2)

didominasi oleh responden yang menonton tayangan *reality show* “Nyonya Boss” Trans TV selama 20 – 39 menit dalam sekali menonton yang dipilih oleh 47 responden (47%), 60 – 79 menit dalam sekali menonton tayangan dipilih oleh 26 responden (26%), 0 - 19 menit dalam sekali menonton tayangan hanya berbeda selisih 1 responden yaitu dipilih oleh 25 reponden (25%), dan responden minoritas sebanyak 2 responden (2%) memilih waktu 40 – 59 menit dalam sekali menonton tayangan.

4.4 Variabel Perilaku Mendidik Anak (Y)

4.4.1 Indikator Kognitif (Y1)

Kognitif merupakan aspek yang berkaitan dengan nalar atau proses berpikir, yaitu aktivitas otak untuk mengembangkan kemampuan rasional seperti menambah pengetahuan atau pemahaman. Untuk mengukur kognitif, peneliti memberikan 7 butir pertanyaan yang disebarakan melalui kuisisioner kepada responden dengan kategori jawaban Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, dan Sangat Setuju. Hasil perhitungan kognitif dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7 Sebaran Data Kognitif (Y1)

Indikator	Skala Pengukuran	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Kognitif	Sangat Tidak Setuju	3	3
	Tidak Setuju	4	4
	Netral	45	45
	Setuju	398	398
	Sangat Setuju	250	250
	Total	700	100

(Sumber : Data Primer 2021)

Pada tabel di atas berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa indikator kognitif (Y1) didapatkan hasil mayoritas responden memilih jawaban setuju dengan persentase 56,9% yang artinya responden merasa cukup atas pengetahuan atau pesan yang dimaksud terkait cara mendidik anak selama masa pandemi.

4.4.2 Indikator Afektif (Y2)

Afektif adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan sikap dan penilaian yang mendorong responden untuk melakukan sesuatu (perasaan atau emosi). Afektif juga merupakan suatu hal yang menumbuhkan sikap tertentu, menyampaikan pikiran, ide atau pendapat. Untuk mengukur afektif, peneliti memberikan 7 butir pertanyaan yang disebarakan melalui kuisisioner kepada responden dengan kategori jawaban Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, dan Sangat Setuju. Hasil perhitungan afektif dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8 Sebaran Data Afektif (Y2)

Indikator	Skala Pengukuran	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Afektif	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Tidak Setuju	2	2
	Netral	39	39
	Setuju	299	299
	Sangat Setuju	160	160
	Total		500

(Sumber : Data Primer 2021)

Berdasarkan pada tabel di atas, mayoritas responden juga memilih jawaban setuju untuk indikator afektif (Y2) dengan persentase 59,8% yang artinya responden cukup merasakan sebuah emosi atau perasaan terkait cara mendidik anak selama masa pandemi.

4.4.3 Indikator Konatif (Y3)

Konatif adalah kecenderungan bertindak (berperilaku) dalam diri seseorang yang berkaitan dengan objek sikap. Perilaku seseorang dalam situasi tertentu dan dalam situasi menghadapi stimulus tertentu, banyak ditentukan oleh kepercayaan dan perasaannya terhadap stimulus atau pesan tersebut. Untuk mengukur konatif, peneliti memberikan 7 butir pertanyaan yang disebarakan melalui kuisisioner kepada responden dengan kategori jawaban Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, dan Sangat Setuju. Berikut tabel hasil perhitungan indikator konatif :

Tabel 4.9 Sebaran Data Konatif (Y3)

Indikator	Skala Pengukuran	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Konatif	Sangat Tidak Setuju	4	4
	Tidak Setuju	29	29
	Netral	98	98
	Setuju	283	283
	Sangat Setuju	86	86
	Total	500	100

(Sumber : Data Primer 2021)

Berdasarkan tabel di atas, sama seperti kognitif dan afektif, mayoritas responden juga memilih jawaban setuju untuk indikator konatif (Y3) dengan persentase 56,6% yang artinya ada tindakan atau perbuatan yang dilakukan oleh responden terkait cara mendidik anak selama masa pandemi.

4.5 Hubungan antara Karakteristik Ibu Rumah Tangga (X1) dengan Perilaku Mendidik Anak (Y)

Karakteristik ibu rumah tangga (X1) merupakan variabel bebas (dependen) dan perilaku mendidik anak (Y) merupakan variabel terikat (independen) dalam penelitian ini. Pada karakteristik ibu rumah tangga (X1) terdapat beberapa indikator dalam variabel ini, yaitu usia, pendidikan, pendapatan, dan status pernikahan. Sedangkan indikator pada variabel perilaku mendidik anak (Y) yaitu, kognitif, afektif, dan konatif. Kedua variabel tersebut dihubungkan guna mengetahui nilai hubungannya dan hasil pengujian hubungan antara variabel karakteristik ibu rumah tangga (X1) dengan perilaku mendidik anak (Y) digambarkan sebagai berikut :

Tabel 4.10 Hubungan antara Karakteristik Ibu Rumah Tangga (X1) dengan Perilaku Mendidik Anak (Y)

Karakteristik Ibu Rumah Tangga	Koefisien Korelasi	Perilaku Mendidik Anak		
		Efek Kognitif	Efek Afektif	Efek Konatif
Usia	<i>P</i>	0,006	-0,023	0,003
Pendidikan	<i>Rs</i>	0,048	-0,077	0,015
Pendapatan	<i>Rs</i>	0,101	-0,014	0,060

**Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)*

(Sumber : Data Primer 2021)

Berdasarkan hasil uji korelasi terhadap karakteristik ibu rumah tangga (X1) dengan perilaku mendidik anak (Y), hasilnya memperlihatkan tidak adanya hubungan yang signifikan antara keduanya. Hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi menggunakan *Pearson* antara indikator usia (X1.1) dengan efek kognitif (Y.1) yaitu 0,006 yang menunjukkan bahwa usia karakteristik individu tidak ada hubungan terhadap efek kognitif perilaku mendidik anak. Kemudian nilai hubungan antara indikator usia (X1.1) dengan efek afektif (Y.2) mendapatkan hasil sebesar minus (-) 0,023 yang berarti sangat tidak adanya hubungan yang signifikan antara dua variabel tersebut. Sama seperti di atas, hasil nilai uji korelasi untuk indikator usia (X1.1) dengan efek konatif (Y.3) menunjukkan nilai sebesar 0,003 yang berarti tidak ada hubungan antara indikator usia dengan efek konatif.

Selanjutnya hasil uji korelasi yang menggunakan *Rank Spearman* pada indikator pendidikan (X1.2) dengan efek kognitif (Y.1) sebesar 0,048, hal ini menunjukkan bahwa indikator pendidikan dengan efek kognitif tidak terdapat hubungan antara kedua indikator tersebut. Hasil uji korelasi antara indikator pendidikan (X1.2) dengan efek afektif (Y.2) yaitu sebesar minus (-) 0,077 yang berarti sangat tidak ada hubungan antara kedua indikator tersebut. Hasil uji korelasi antara indikator pendidikan (X1.2) dengan efek konatif (Y.3) yang bernilai sebesar 0,015 juga tidak terdapat hubungan pada kedua indikator tersebut atau tidak signifikan.

Terakhir hasil uji korelasi yang masih menggunakan *Rank Spearman* pada indikator pendapatan (X1.3) dengan efek kognitif (Y.1) yang bernilai sebesar 0,101 artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kedua indikator tersebut. Lalu pada indikator pendapatan (X1.3) dengan efek afektif (Y.2) bernilai minus (-) 0,014 berarti sangat tidak signifikan atau sangat tidak terdapat hubungan antara kedua indikator tersebut. Terakhir, hasil uji korelasi indikator pendidikan (X1.3) dengan konatif (Y.3) memiliki nilai sebesar 0,060, dari hasil tersebut dapat dilihat tidak adanya hubungan yang signifikan antara kedua indikator tersebut.

4.6 Hubungan antara Terpaan Tayangan (X2) dengan Perilaku Mendidik Anak (Y)

Terpaan tayangan (X2) merupakan salah satu variabel bebas (dependen) dan perilaku mendidik anak (Y) merupakan variabel terikat (independen) dalam penelitian ini. Pada terpaan tayangan (X2) terdapat dua indikator dalam variabel ini, yaitu frekuensi dan durasi. Sedangkan indikator pada variabel perilaku mendidik anak (Y) yaitu, kognitif, afektif, dan konatif. Kedua variabel tersebut dihubungkan guna mengetahui nilai hubungannya dan hasil pengujian hubungan antara variabel terpaan tayangan (X2) dengan perilaku mendidik anak (Y) digambarkan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.11 Hubungan Terpaan Tayangan (X2) dengan Perilaku Mendidik Anak (Y)

Terpaan Tayangan	Koefisien Korelasi	Perilaku Mendidik Anak		
		Efek Kognitif	Efek Afektif	Efek Konatif
Frekuensi1	<i>P</i>	0,091	0,000	0,098
Frekuensi2	<i>P</i>	-0,067	-0,149	0,082
Durasi1	<i>P</i>	-0,094	-0,227*	-0,111
Durasi2	<i>P</i>	0,068	0,064	0,169

**Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)*

(Sumber : Data Primer 2021)

Berdasarkan hasil uji korelasi terpaan tayangan (X2) dengan perilaku mendidik anak (Y), hasilnya memperlihatkan hanya ada satu yang berhubungan antara kedua indikator. Hasil uji korelasi antara indikator frekuensi1 (X2.1.1) dengan efek kognitif (Y.1) memiliki nilai 0,091, hal tersebut menunjukkan tidak adanya hubungan antara kedua indikator tersebut. Hasil uji korelasi antara indikator frekuensi1 (X2.1.1) dengan efek afektif (Y.2) memiliki nilai korelasi 0,000, hasil tersebut menunjukkan sama sekali tidak ada hubungan antara kedua indikator frekuensi1 dengan efek afektif. Lalu hasil uji korelasi antara indikator frekuensi1 (X2.1.1) dengan efek konatif (Y.3) memiliki nilai sebesar 0,098 yang artinya tidak signifikan atau tidak berhubungan.

Kemudian hasil uji korelasi pada frekuensi2 (X2.1.2) dengan efek kognitif (Y.1) memiliki nilai sebesar minus (-) 0,067 yang berarti sangat tidak

signifikan atau tidak berhubungan. Hasil uji korelasi antara frekuensi² (X2.1.2) dengan efek afektif (Y.2) yang memiliki nilai sebesar minus (-) 0,149 yang juga sangat tidak adanya hubungan antara kedua indikator tersebut. Lalu hasil uji korelasi antara frekuensi² (X2.1.2) dengan efek konatif (Y.3) yang memiliki nilai sebesar 0,082, artinya tidak ada yang berhubungan juga di antara kedua indikator frekuensi² dengan efek konatif.

Pada indikator durasi¹ (X2.2.1) dengan efek kognitif (Y.1) memiliki hasil uji korelasi sebesar minus (-) 0,094, yang berarti sangat tidak ada hubungan yang signifikan antara kedua indikator tersebut. Hasil uji korelasi antara durasi¹ (X2.2.1) dengan efek afektif (Y.2) yang memiliki nilai sebesar minus (-) 0,227* berarti terdapat hubungan antara kedua indikator tersebut, namun tanda minus (-) menunjukkan korelasi antar indikator tidak searah atau dengan kata lain ibu rumah tangga menilai terpaan tayangan *reality show* “Nyonya Boss” Trans TV negatif terhadap perilaku mendidik anak dan kemungkinan ibu rumah tangga segera mengganti frekuensi tayangan dengan memilih *channel* lain atau mematikan televisi. Lalu hasil uji korelasi antara frekuensi² (X2.2.1) dengan efek konatif (Y.3) yang memiliki nilai sebesar - 0,111, artinya sangat tidak berhubungan antara kedua indikator tersebut.

Pada hasil uji korelasi indikator durasi² (X2.2.2) dengan efek kognitif (Y.1) terdapat nilai sebesar 0,068, hal tersebut berarti kedua indikator tidak memiliki hubungan yang nyata. Hasil uji korelasi indikator durasi² (X2.2.2) dengan efek afektif (Y.2) yang bernilai sebesar 0,064 memiliki arti tidak terdapat hubungan di antara kedua indikator tersebut. Terakhir hasil uji korelasi indikator durasi² (X2.2.2) dengan efek konatif (Y.3) memiliki nilai sebesar 0,169, artinya juga sama tidak terdapat hubungan pada kedua indikator tersebut.

4.7 Pengujian Hipotesis

Uhar Suharsaputra (2014:145) mengatakan bahwa pengujian hipotesis merupakan perlakuan yang dilaksanakan untuk menemukan kebenaran atau dengan kata lain menentukan keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis (Eko, 2015:36).

Analisis korelasi merupakan metode statistika yang digunakan untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain (Sekaran, 2010), sedangkan koefisien korelasi adalah ukuran yang dipakai untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel – variabel [(Siregar, 2013) dalam (Widayanti, 2014:3)]. Penelitian ini menggunakan korelasi *Pierson* dan *Rank Spearman*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diolah menggunakan program *IBM SPSS Statistics 25*, antara variabel X1 dengan Y yaitu karakteristik ibu rumah tangga dengan perilaku mendidik anak dapat dikatakan tidak ada korelasi koefisien karena mayoritas nilai yang dihasilkan yaitu kurang dari 0,05. Berbeda dengan antara variabel X2 dengan Y, yaitu terpaaan tayangan dengan perilaku mendidik anak, terdapat satu korelasi koefisien karena nilai yang dihasilkan lebih dari 0,05. Walaupun terdapat minus tetapi tetap berhubungan atau memiliki korelasi antara kedua variabel tersebut dan minus tersebut menunjukkan hal negatif.

4.8 Hubungan dengan Teori *Uses and Gratifications*

Teori *Uses and Gratifications* milik Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya teori *Uses and Gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2007:191-192).

Teori ini mengasumsikan bahwa pengguna media berperan aktif dalam memilih media yang menurutnya dapat memberikan dampak positif pada dirinya. Pengguna media juga dapat menentukan media mana yang dapat memenuhi kepuasan dan kebutuhannya. Oleh karena itu, kita dapat memahami interaksi pengguna media atau penonton dengan media tersebut (*uses*) dan kepuasan pengguna media atau penonton itu peroleh (*gratifications*).

Hasil penelitian ini dapat dilihat dari kepuasan individu setelah menonton tayangan *reality show* “Nyonya Boss” Trans TV, dimana pengguna media mendapat suatu efek positif atau negatif.

Berdasarkan penjelasan di atas, terdapat hubungan antara teori *uses and gratifications* dengan penelitian ini, yaitu :

1. Konsep “*uses*” dalam penelitian ini adalah tayangan *reality show* “Nyonya Boss” Trans TV yang menjadi alat media yang dipilih oleh penonton untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan penonton karena disini penonton yang berperan aktif dan selektif dalam memilih tentang apa yang dia inginkan. Tayangan *reality show* “Nyonya Boss” Trans TV ini menjadi sebuah media hiburan dan informasi bagi ibu rumah tangga di Kecamatan Gunung Putri ketika memiliki waktu senggang.
2. Konsep “*gratifications*” dalam penelitian ini adalah tayangan *reality show* “Nyonya Boss” Trans TV yang dapat memberikan dampak atau pengaruh negatif pada responden yaitu ibu rumah tangga karena kenyataanya tayangan tersebut tidak berpengaruh dalam perilaku mendidik anak, juga tidak sedikit tayangan televisi pada saat ini yang memiliki informasi negatif dan sangat mudah ditiru oleh penonton. Namun, penonton tetap mendapatkan kepuasan dan kebutuhannya terpenuhi setelah menonton tayangan *reality show* “Nyonya Boss” Trans TV yang bersifat hiburan.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif yang telah peneliti lakukan pada bab – bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Karakteristik ibu rumah tangga di Kecamatan Gunung Putri yang menonton tayangan *reality show* “Nyonya Boss” Trans TV didominasi oleh usia penonton di bawah 25 tahun dengan tingkat pendidikan yang paling banyak dipilih yaitu lulusan SMA/SMK. Kemudian untuk pendapatan yang dihasilkan dari nafkah suami atau hasil usaha sendiri didominasi oleh pendapatan di atas Rp. 4.000.000 (empat juta rupiah) dan cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari keluarga selama 1 bulan. Hampir semua ibu rumah tangga yang menjadi responden penelitian ini sudah menikah/kawin dengan jumlah 97% dan rata – rata minimal sudah mempunyai 1 orang anak.
2. Ibu rumah tangga di Kecamatan Gunung Putri dapat dikatakan cukup rutin dalam menonton televisi yaitu 6 – 7 kali/minggu atau hampir setiap hari, hal tersebut dianggap sebagai sarana hiburan atau informasi dengan waktu lamanya menonton televisi yang paling banyak dipilih yaitu antara 60 – 79 menit. Kemudian untuk tayangan *reality show* “Nyonya Boss” Trans TV, sebanyak 100% ibu rumah tangga memilih 1 – 2 kali/minggu untuk menjadikan tayangan yang dibintangi oleh Nia Ramadhani ini sebagai media hiburan dan informasi pilihannya. Ibu rumah tangga yang menonton *reality show* ini paling banyak meluangkan waktunya selama 20 – 29 menit dalam sekali menonton atau satu episode.
3. Perilaku mendidik anak selama masa pandemi atau Covid-19, diukur dengan indikator kognitif (pengetahuan atau pemahaman), afektif (perasaan atau emosi), dan konatif (bertindak atau berperilaku) melalui kuisioner yang disebarakan kepada ibu rumah tangga di Kecamatan Gunung Putri. Pada indikator kognitif, sebanyak 56,9% dimiliki oleh jawaban setuju yang artinya ibu rumah tangga merasa cukup atas pengetahuan atau

pesan yang disampaikan melalui tayangan *reality show* “Nyonya Boss” Trans TV terkait cara mendidik anak selama masa pandemi ini. Kemudian untuk indikator afektif didominasi oleh jawaban setuju juga dengan persentase sebanyak 59,8% yang artinya ibu rumah tangga cukup merasakan sebuah emosi atau perasaan setelah menonton tayangan *reality show* “Nyonya Boss” Trans TV terkait cara mendidik anak selama masa pandemi. Pada indikator konatif pun sama, jawaban setuju mendominasi dengan persentase 56,6% yang artinya ada sebuah tindakan atau perbuatan yang dilakukan ibu rumah tangga terkait cara mendidik anak.

4. Tidak terdapat hubungan antara karakteristik ibu rumah tangga di Kecamatan Gunung Putri sebagai penonton tayangan *reality show* “Nyonya Boss” Trans TV dengan perilaku mendidik anak. Hal tersebut dapat dilihat dari indikatornya yaitu hubungan antara usia, pendidikan, pendapatan, dan status pernikahan dengan kognitif, afektif, dan konatif tidak ada yang signifikan.
5. Terdapat hubungan antara terapan tayangan *reality show* “Nyonya Boss” Trans TV dengan perilaku mendidik anak, tetapi hanya satu saja yaitu antara pertanyaan durasi nomor satu dengan afektif. Itu pun memiliki nilai minus yang artinya ibu rumah tangga menilai terpaan tayangan *reality show* “Nyonya Boss” Trans TV negatif terhadap perilaku mendidik anak dan memungkinkan ibu rumah tangga tidak terlalu lama menonton tayangan tersebut, kemudian segera mengganti saluran untuk menonton tayangan yang lain atau bahkan mematikan televisinya. Selebihnya tidak ada yang berhungan karena tidak ada yang signifikan nilainya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, berikut beberapa saran yang dapat peneliti berikan :

1. Diharapkan *crew* Trans TV lebih kreatif lagi dalam membuat sebuah program acara dengan persiapan yang sangat matang melalui riset mendalam tentang suatu hal agar menjadi program acara yang berkualitas dan memiliki daya tarik tersendiri agar banyak diminati oleh penonton.

2. Ibu rumah tangga atau penonton harus lebih pintar dalam memilih tayangan televisi, apalagi jika sedang menonton bersama anak kecil. Pilihlah tayangan yang mengedukasi agar dapat dicontoh dengan baik oleh anak kecil. Tayangan yang bersifat menghibur dan informatif dapat dilihat ketika sedang tidak menonton televisi bersama anak kecil. Jadi, orang dewasa harus bisa mengontrol apa yang dikonsumsi oleh anak kecil dari sebuah media massa televisi karena pengaruh negatif tidak dapat dihindarkan dengan sendirinya
3. Ada baiknya seorang ibu atau orang tua lebih memperhatikan lagi bagaimana seorang anak menempuh pendidikan pada saat masa pandemi seperti ini, karena waktu pembelajaran berkurang drastis dan sang anak lebih memilih banyak waktu untuk bermain. Tentunya kedua hal tersebut haruslah seimbang dan tidak ada yang berat sebelah. Jadi, ibu rumah tangga atau orang tua harus dapat membimbing atau mengayomi sang anak dalam ruang lingkup pendidikannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, Ghina Fatwa. (2018). *Pengaruh Tayangan Stasiun Televisi Lokal Sukabumi TV terhadap Minat Menonton Remaja (Survey SMKN 1 Sukabumi)*. Bogor: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan.
- Aulia, Randy. (2016). *Globalstatistik Academic*. 19 Desember 2021.
<https://www.globalstatistik.com/perbedaan-antara-hubungan-dengan-pengaruh/>
- Halimah, Dewi Nur. (2015). *Peran Seorang Ibu Rumah Tangga dalam Mendidik Anak (Studi Terhadap Novel Ibuk, Karya Iwan Setyawan)*. 28 Desember 2020.
http://digilib.uin-suka.ac.id/16590/2/11220033_bab-i_iv-atau-v_daftar-pustaka.pdf
- Haqqu, Rizca. (2020). *Uji Uses and Gratifications dalam Intensitas Menonton Program Talk Show melalui Televisi*. Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila. 14 Juni 2021.
<http://journal.uni pancasila.ac.id/index.php/coverage/article/view/1378/882>
- Herwanto, Dede. (2018). *Analisis Kontribusi Pendapatan Ibu Rumah Tangga Pemetik Jambu Biji pada PT. Nusantara Tropical Farm (NTF) terhadap Pendapatan Keluarga di Kabupaten Lampung Timur*. 2020.
<http://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/MEDEK/article/viewFile/3053/2241#:~:text=Rata%2Drata%20pendapatan%20ibu%20rumah,ibu%20rumah%20terhadap%20pendapatan>
- Hidayat, Anwar. (14 Oktober 2012). *Populasi dan Sampel: Pengertian Populasi Adalah?*. 29 Desember 2020.
<https://www.statistikian.com/2012/10/pengertian-populasi-dan-sampel.html>
- Inayah, Tatik. (2016). *Kontruksi Media Tentang Cinta (Analisis Wacana Acara Katakan Putus)*. Surabaya: Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Surabaya. 19 Desember 2021.
<https://media.neliti.com/media/publications/252417-konstruksi-media-tentang-cinta-analisis-8164bc5b.pdf>
- Kristianingrum, Martya Dewati. (2013). *Pengaruh Terpaan Tayangan Program Acara Warna Trans7 terhadap Sikap Penonton*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta. 11 Januari 2021.
<https://core.ac.uk/download/pdf/35388496.pdf>

- Kumampung, Dian Reinis dan Wisnubrata (Ed). (14 Oktober 2020). *Cara Nia Ramadhani Didik Anak Banjir Pujian, Seperti Apa?*. 29 Desember 2020.
<https://lifestyle.kompas.com/read/2020/10/14/062600820/cara-nia-ramadhani-didik-anak-banjir-pujian-seperti-apa>
- Kurniasih, Nia. (2018). *Karakteristik Ibu Rumah Tangga yang Bekerja pada Industri Kue Kering di Kelurahan Pringsewu Selatan*. 2020.
<https://media.neliti.com/media/publications/253113-karakteristik-ibu-rumah-tangga-yang-beke-13c5b1fd.pdf>
- Kurniawan, Adit; Sugiana, Dadang; dan Erlandia, Deddy R. (2012). *Hubungan antara Terpaan Tayangan Jejak Petualang dengan Sikap Mahasiswa terhadap Keindahan Alam Indonesia*. Bandung: Departemen Ilmu Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Diunduh pada 25 Desember 2020.
http://jurnal.unpad.ac.id/ejournal/article/view/1823/pdf_27
- Lubis, Mila. (23 Maret 2020). *Covid-19 dan Dampaknya pada Tren Konsumsi Media*. Jakarta. 04 November 2020.
<https://www.nielsen.com/id/id/press-releases/2020/covid-19-dan-dampaknya-pada-tren-konsumsi-media/>
- Malau, F.S. (2015). *Bab 2 Landasan Teori*. Medan: Universitas Medan Area. 19 Desember 2021.
http://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/806/5/118600041_file5.pdf
- Munanjar, A; Haikal, Achmad; Lukman; Septian, Rio; dan Ichsan, Muhammad. (03 Agustus 2018). *Memilih Segmentasi Penonton dalam Perencanaan Program Televisi (Studi Siswa Magang SMK 4 Bekasi di BSI TV)*. Diunduh pada 30 Desember 2020.
<https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/289492/Memilih-Segmentasi-Penonton-dalam-Perencanaan-Program-Televisi.pdf>
- Munawwaroh, Putri Raudatul. (April 2018). *Pengaruh Terpaan Media pada Akun Instagram @Exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata ke Siak Sri Indrapura*. 24 Desember 2020.
<https://media.neliti.com/media/publications/199786-none.pdf>
- N, Sintia (Ed). (15 Oktober 2020). *Berubah 180 Derajat, Sikap Nia Ramadhani Saat Mendidik Anak Banjir Pujian Netizen: Keren nih, Bisa Jadi Inspirasi*. 29 Desember 2020.
<https://pop.grid.id/read/302382320/berubah-180-derajat-sikap-nia-ramadhani-saat-mendidik-anak-banjir-pujian-netizen-keren-nih-bisa-jadi-inspirasi?page=all>

- Octama, Carla (Ed). (16 Januari 2021). *6 Pekerjaan untuk Ibu Rumah Tangga yang Bisa Dilakukan Sambil Mengurus Keluarga*. 2021.
<https://www.orami.co.id/magazine/6-pekerjaan-impian-yang-bisa-dikerjakan-sambil-tetap-mengurus-keluarga/>
- Raharjo, Dwi Bowo dan Aranditio, Stephanus. (04 November 2020). *Survei UNICEF – Nielsen: Media Massa Sumber Informasi Terpercaya Soal Covid*. 29 Desember 2020.
<https://www.suara.com/news/2020/11/04/141700/survei-unicef-nielsen-media-massa-sumber-informasi-terpercaya-soal-covid>
- Ramzani, Eko. (2015). *Hubungan Pengalaman Praktik Kerja Industri dengan Minat Siswa dalam Berwirausaha di SMK Muhammadiyah Prambanan*. 23 November 2021.
<https://eprints.uny.ac.id/33964/1/dedi%20s.pdf>
- Rasmi, Listusista Anggeng. (3 Oktober 2020). *Populer 8 Pengakuan Viral Nia Ramadhani, Tak Bisa Buka Pintu Kamar & Kupas Salak, Tersesat di Rumah*. 06 November 2020.
<https://newsmaker.tribunnews.com/2020/10/03/populer-8-pengakuan-viral-nia-ramadhani-tak-bisa-buka-pintu-kamar-kupas-salak-tersesat-di-rumah?page=all>
- Rosalina, Dwi. (2017). *Terpaan Tayangan Berita Kriminal di Televisi Terhadap Kecemasan Keluarga Muslim akan Tindak Kejahatan pada Anak*. Desember 2020.
http://repository.radenintan.ac.id/1289/1/Skripsi_Rosalina.pdf
- Safitri, Widayanti Ratna. (2014). *Analisis Korelasi Pearson dalam Menentukan Hubungan antara Kejadian Demam Berdarah Dengue dengan Kepadatan Penduduk di Kota Surabaya pada Tahun 2012 – 2014*. 24 November 2021.
<https://core.ac.uk/download/pdf/233837344.pdf>
- Setiawan, Ade. (3 September 2019). *Skala Pengukuran Variabel*. 28 November 2021.
<https://www.smartstat.info/materi/statistika/dasar-dasar-statistika/skala-pengukuran-variabel.html>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmaningrum, Adisti. (2017). *Memanfaatkan Usia Produktif dengan Usaha Kreatif Industri Pembuatan Kaos pada Remaja di Gresik*. 2020.
<https://media.neliti.com/media/publications/253375-memanfaatkan-usia-produktif-dengan-usaha-b7b970e2.pdf>

- Trisnawati, Wahyu dan Sugito. (2021). *Pendidikan Anak dalam Keluarga Era Covid-19*. Diunduh pada 15 Januari 2021.
<https://obsesi.or.id/index.php/obsesi/article/view/710/pdf>
- Wibowo, Gigih Setyo. (2010). *Motif Ibu Rumah Tangga dalam Menonton Tayangan Acara Supernanny di Metro TV (Studi Deskriptif Tentang Motif Ibu Rumah Tangga di Surabaya Terhadap Tayangan Acara Supernanny di Metro TV)*. Surabaya: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
<https://core.ac.uk/download/pdf/12216147.pdf>
- Wulansari, Niki. (2013). *Hubungan Intensitas Menonton Tayangan Reality Show Prosocial dengan Perilaku Prosocial pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN SUSKA Riau*. 29 November 2021.
http://repository.uin-suska.ac.id/3959/1/2013_201302PSI.pdf
- Zahrah, Isnayni Fatimatuz. (2018). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Produk Fesyen di Shopee*. 2021.
http://repository.upi.edu/34822/6/S_PEM_1400702_Chapter3.pdf

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

“Hubungan antara Terpaan Tayangan *Reality Show* “Nyonya Boss” Trans TV dengan Perilaku Mendidik Anak di Kalangan Ibu Rumah Tangga (Kasus pada Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Gunung Putri)”

Responden yang terhormat, saya Deftri Ramdhiani Hidayat mahasiswi Ilmu Komunikasi konsentrasi Penyiaran Universitas Pakuan Bogor. Dalam hal ini saya sedang melaksanakan penelitian skripsi. Kuisisioner ini berhubungan dengan perilaku Anda sebagai seorang Ibu Rumah Tangga yang sudah memiliki anak terhadap tayangan *reality show* “Nyonya Boss” Trans TV. Hasil dari penelitian ini tidak akan di publikasikan, melainkan untuk kepentingan penelitian semata. Penulis mengucapkan terima kasih atas kesediaan waktu luang responden untuk mengisi kuisisioner ini.

Identitas Responden Kategori Karakteristik Individu

Nama :

I. ASPEK KARAKTERISTIK IBU RUMAH TANGGA (X1)

A. USIA

1. Berapa usia Anda saat ini?
= Tahun

B. PENDIDIKAN

1. Apa pendidikan terakhir yang Anda tempuh?
 SD
 SMP
 SMA / SMK
 D1
 D2
 D3
 D4
 S1
 S2
 S3
 Lainnya, (sebutkan)

C. PENDAPATAN

1. Berapa pendapatan yang Anda peroleh dari suami (nafkah) dalam 1 bulan?
 < Rp. 1.000.000
 Rp. 1.100.000 - 2.000.000
 Rp. 2.100.000 - 3.000.000
 Rp. 3.100.000 - 4.000.000
 > Rp. 4.000.000

2. Apakah pendapatan yang Anda hasilkan cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari keluarga selama 1 bulan? Jika tidak, jelaskan.

=
.....

3. Apakah pendapatan yang Anda hasilkan merupakan mata pencaharian utama untuk menghidupi keluarga Anda? Jika tidak, jelaskan.

=
.....

D. STATUS PERNIKAHAN

1. Apa status pernikahan Anda saat ini?

- Belum Kawin
- Kawin
- Cerai Hidup
- Cerai Mati
- Lainnya, (sebutkan)

2. Dari pernikahan yang Anda jalani, berapa anak yang Anda miliki sekarang?

=
.....

II. ASPEK TERPAAN TAYANGAN (X2)

A. FREKUENSI

1. Berapa kali Anda menonton televisi dalam 1 minggu?

= kali / minggu.

2. Berapa kali Anda menonton tayangan *Reality Show* “Nyonya Boss” Trans TV dalam 1 minggu?

- 1 kali / minggu
- 2 kali / minggu

B. DURASI

1. Dalam 1 kali menonton televisi, berapa lama waktu yang Anda luangkan?

= menit / sekali menonton televisi.

2. Dalam menonton tayangan *Reality Show* “Nyonya Boss” Trans TV, berapa lama waktu yang Anda luangkan?

= menit dalam sekali menonton.

III. ASPEK PERILAKU MENDIDIK ANAK (Y)

A. KOGNITIF

1. Saya mengetahui bahwa ada yang harus diubah terkait cara mendidik anak selama masa pandemi.

- a. Sangat Tidak Setuju

- b. Tidak Setuju
 - c. Netral
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
2. Saya mengetahui bahwa cara mendidik anak selama masa pandemi memerlukan perhatian yang cukup besar.
- a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Netral
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
3. Saya mengetahui bahwa lebih banyak meluangkan waktu untuk menemani belajar sang anak dan mengeyampingkan pekerjaan rumah adalah hal yang penting.
- a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Netral
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
4. Saya menyadari bahwa selain menjadi Ibu Rumah Tangga, saya juga harus bisa menjadi guru yang baik bagi anak saya.
- a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Netral
 - d. Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
5. Saya harus mengetahui cara mendidik anak selama masa pandemi yang membuat sang anak nyaman belajar dengan Ibunya.
- a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Netral
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
6. Saya menyadari bahwa harus lebih banyak membuka wawasan baru agar ketika saya menjelaskan terhadap anak menjadi mudah dimengerti.
- a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Netral
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju

7. Saya menyadari harus lebih banyak melatih diri karena selain memberikan pengetahuan dan mengajarkan keterampilan, saya juga wajib mengajarkan tata krama pada anak.
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Netral
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju

B. AFEKTIF

1. Saya merasa harus ada perubahan yang serius terkait pendidikan anak selama masa pandemi.
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Netral
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
2. Saya menyikapi dengan serius tentang cara mendidik anak selama masa pandemi karena menyangkut masa depan sang anak.
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Netral
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
3. Saya merasa harus lebih banyak meluangkan waktu untuk menemani sang anak belajar.
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Netral
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
4. Menurut saya, cara mendidik anak selama masa pandemi haruslah dapat mengontrol emosi ketika membimbing anak belajar.
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Netral
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
5. Selain mengajarkan tentang akademis, saya sebagai orang tua harus mampu membangun mental sang anak.
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Netral

- d. Setuju
- e. Sangat Setuju

C. KONATIF

1. Saya menjadi lebih banyak meluangkan waktu untuk membimbing sang anak belajar.
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Netral
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju

2. Saya mendidik anak dengan cara sendiri yang disukai oleh sang anak agar tertarik untuk belajar.
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Netral
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju

3. Saya lebih senang mengajarkan sang anak dengan menunjukkan video atau gambar dari internet agar lebih menarik.
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Netral
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju

4. Saya selalu menjaga tutur kata dengan baik dan berlaku lembut agar sang anak mengerti tentang tata krama.
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Netral
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju

5. Saya lebih memilih menyewa guru les privat yang datang ke rumah agar pembelajaran lebih efektif.
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Netral
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju

Lampiran 2 Dokumentasi Penyebaran Kuisisioner



Bagian 1 dari 4

KUISIONER PENELITIAN SKRIPSI

Responden yang terhormat, saya Deftri Ramdhiani Hidayat mahasiswi Ilmu Komunikasi konsentrasi Penyiaran Universitas Pakuan Bogor. Dalam hal ini saya sedang melaksanakan penelitian skripsi. Kuisisioner ini berhubungan dengan perilaku Anda sebagai seorang Ibu Rumah Tangga yang sudah memiliki anak terhadap tayangan reality show "Nyonya Boss" Trans TV. Hasil dari penelitian ini tidak akan di publikasikan, melainkan untuk kepentingan penelitian semata. Penulis mengucapkan terima kasih atas kesediaan waku luang responden untuk mengisi kuisisioner ini.

Salah satu tayangan Nyonya Boss Trans TV
<https://www.youtube.com/watch?v=4a04qt7P5Ks>

ASPEK KARAKTERISTIK IBU RUMAH TANGGA (X1)

Deskripsi (opsional)

Usia
(Misal : 25 tahun)

Berapa usia Anda saat ini? *
Teks jawaban singkat

Pendidikan
Deskripsi (opsional)

ASPEK TERPAAN TAYANGAN (X2)

Deskripsi (opsional)

Frekuensi
(Misal : 7 kali / minggu)

Berapa kali Anda menonton televisi dalam 1 minggu? *
Teks jawaban singkat

Berapa kali Anda menonton tayangan Reality Show "Nyonya Boss" Trans TV dalam 1 minggu? *

1 kali / minggu

2 kali / minggu

ASPEK PERILAKU MENDIDIK ANAK (Y)

Deskripsi (opsional)

Kognitif
Deskripsi (opsional)

Saya mengetahui bahwa ada yang harus diubah terkait cara mendidik anak selama masa pandemi. *

Sangat Tidak Setuju

Tidak Setuju

Netral

Setuju

Sangat Setuju

Lampiran 3 Data Karakteristik Ibu Rumah Tangga (X1)

NAMA	USIA	PENDIDIKAN	PENDAPATAN1	PENDAPATAN2	PENDAPATAN3	PERNIKAHAN1	PERNIKAHAN2
Anggle	22	SMA / SMK	Rp. 1.100.000 - 2.000.000	Tidak	Ya	Kawin	3
Mayoi	28	S1	Rp. 2.100.000 - 3.000.000	Ya	Ya	Kawin	1
Dita A.	31	D2	Rp. 2.100.000 - 3.000.000	Ya	Ya	Kawin	2
Wanti W.	23	SMA / SMK	< Rp. 1.000.000	Tidak	Tidak	Kawin	1
Rahmanda	29	S1	Rp. 2.100.000 - 3.000.000	Ya	Tidak	Kawin	1
Een N.	46	SMA / SMK	> Rp. 4.000.000	Ya	Ya	Kawin	1
Rachma W.	22	SMA / SMK	Rp. 1.100.000 - 2.000.000	Tidak	Ya	Kawin	1
Silvia	30	SMA / SMK	> Rp. 4.000.000	Ya	Ya	Kawin	2
R. Zaida A. H.	22	SMA / SMK	> Rp. 4.000.000	Ya	Tidak	Kawin	1
Ai St. Sarah	30	SMA / SMK	Rp. 1.100.000 - 2.000.000	Tidak	Ya	Kawin	1
Firda K.	25	S1	> Rp. 4.000.000	Ya	Ya	Kawin	1
Rahayu	52	SMA / SMK	< Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Kawin	2
Andini	25	S1	Rp. 2.100.000 - 3.000.000	Ya	Ya	Kawin	1
Ria	29	S2	Rp. 3.100.000 - 4.000.000	Ya	Ya	Kawin	1
Rika	39	SMA / SMK	> Rp. 4.000.000	Ya	Ya	Kawin	2
Yanah	47	SMA / SMK	Rp. 3.100.000 - 4.000.000	Ya	Ya	Kawin	2
St. Nurlinda	25	SMA / SMK	Rp. 2.100.000 - 3.000.000	Tidak	Tidak	Kawin	1
Fadillah	38	SMA / SMK	Rp. 2.100.000 - 3.000.000	Ya	Ya	Kawin	2
Yanti	38	SMA / SMK	Rp. 3.100.000 - 4.000.000	Ya	Ya	Kawin	3
Eva	23	SMA / SMK	Rp. 3.100.000 - 4.000.000	Ya	Ya	Kawin	2
Tri H.	36	SMA / SMK	< Rp. 1.000.000	Tidak	Tidak	Kawin	4
Tini S.	41	SMP	Rp. 1.100.000 - 2.000.000	Tidak	Ya	Kawin	5
Haerunisa	33	SMA / SMK	< Rp. 1.000.000	Tidak	Ya	Kawin	2
Lina H.	50	SMA / SMK	< Rp. 1.000.000	Ya	Tidak	Kawin	2
Kamelia A.	28	S1	> Rp. 4.000.000	Ya	Tidak	Kawin	1
Rida F. A.	24	S1	Rp. 2.100.000 - 3.000.000	Ya	Ya	Kawin	2
Ade S.	53	SMA / SMK	< Rp. 1.000.000	Tidak	Ya	Kawin	5
Dhea	24	S1	Rp. 3.100.000 - 4.000.000	Ya	Ya	Kawin	2
Dina J.	24	SMA / SMK	> Rp. 4.000.000	Ya	Ya	Kawin	2
Indah S. N.	55	SMA / SMK	> Rp. 4.000.000	Ya	Tidak	Kawin	2
Kusmiati	46	SMA / SMK	Rp. 1.100.000 - 2.000.000	Tidak	Ya	Kawin	3
Ana	24	SMA / SMK	Rp. 3.100.000 - 4.000.000	Ya	Tidak	Kawin	1
Astri	30	D2	Rp. 2.100.000 - 3.000.000	Tidak	Ya	Kawin	2
Pujiastuti	53	SMA / SMK	> Rp. 4.000.000	Ya	Ya	Kawin	2
Indira	24	S1	> Rp. 4.000.000	Ya	Ya	Kawin	1
Lili J.	40	SMA / SMK	Rp. 2.100.000 - 3.000.000	Ya	Ya	Kawin	2
Intan S.	24	SMA / SMK	Rp. 1.100.000 - 2.000.000	Tidak	Ya	Kawin	2
F. Izzami	20	SMA / SMK	Rp. 3.100.000 - 4.000.000	Ya	Ya	Kawin	1
Nishfi A.	24	S1	< Rp. 1.000.000	Tidak	Tidak	Kawin	1
Herlina	23	S1	> Rp. 4.000.000	Ya	Tidak	Kawin	1
Neneng S.	35	SMA / SMK	Rp. 3.100.000 - 4.000.000	Ya	Tidak	Kawin	3
St. Salmah	23	SMA / SMK	< Rp. 1.000.000	Tidak	Tidak	Kawin	1
Nia N.	36	SMA / SMK	Rp. 1.100.000 - 2.000.000	Ya	Ya	Kawin	2
Diandra	25	SMA / SMK	Rp. 2.100.000 - 3.000.000	Tidak	Tidak	Kawin	1
Ida I	49	S1	> Rp. 4.000.000	Ya	Ya	Kawin	2
St. Solihat	27	SMP	Rp. 1.100.000 - 2.000.000	Tidak	Ya	Kawin	2
Restri S. W.	29	SMA / SMK	> Rp. 4.000.000	Ya	Ya	Kawin	2
Putri E. M.	22	SMA / SMK	Rp. 1.100.000 - 2.000.000	Tidak	Ya	Kawin	2
Firda	22	S1	> Rp. 4.000.000	Ya	Ya	Kawin	4
Fidelika B.	26	S1	Rp. 3.100.000 - 4.000.000	Ya	Ya	Kawin	2

Mauladiah	61	D3	Rp. 3.100.000 - 4.000.000	Ya	Ya	Kawin	2
Neni	41	SMA / SMK	> Rp. 4.000.000	Ya	Ya	Kawin	3
Lia M.	30	S1	Rp. 3.100.000 - 4.000.000	Ya	Ya	Kawin	2
Wanda N. A.	24	SMA / SMK	Rp. 2.100.000 - 3.000.000	Tidak	Tidak	Kawin	1
Ririn	21	SMA / SMK	Rp. 2.100.000 - 3.000.000	Tidak	Ya	Kawin	1
Nurul	28	D3	Rp. 3.100.000 - 4.000.000	Ya	Tidak	Kawin	1
Yola N. W.	23	S1	Rp. 2.100.000 - 3.000.000	Tidak	Tidak	Kawin	1
Cici H.	38	SMA / SMK	Rp. 1.100.000 - 2.000.000	Tidak	Ya	Kawin	3
Virginia A.	35	S1	> Rp. 4.000.000	Ya	Ya	Kawin	1
Rohana	45	SMA / SMK	Rp. 2.100.000 - 3.000.000	Tidak	Ya	Kawin	3
St. Laelatu R.	28	SMA / SMK	> Rp. 4.000.000	Ya	Ya	Kawin	1
Bismielia St. A. S.	25	SMA / SMK	> Rp. 4.000.000	Ya	Tidak	Kawin	1
Nadia	37	SMA / SMK	> Rp. 4.000.000	Ya	Ya	Kawin	2
Natasya	29	S1	Rp. 3.100.000 - 4.000.000	Ya	Tidak	Kawin	1
Grimeildine R. F.	35	D3	> Rp. 4.000.000	Ya	Tidak	Kawin	1
Fani	25	SMA / SMK	> Rp. 4.000.000	Ya	Ya	Kawin	1
Reiva Z.	27	S1	Rp. 3.100.000 - 4.000.000	Ya	Ya	Kawin	2
Loka	22	S1	< Rp. 1.000.000	Ya	Tidak	Kawin	1
Fiani	28	SMA / SMK	Rp. 2.100.000 - 3.000.000	Ya	Ya	Kawin	2
Anisa	35	D3	Rp. 3.100.000 - 4.000.000	Ya	Tidak	Kawin	2
Fiera	34	S3	> Rp. 4.000.000	Ya	Tidak	Kawin	2
Yayi M	22	S1	> Rp. 4.000.000	Ya	Ya	Kawin	2
St. Aisyah	28	SMA / SMK	Rp. 2.100.000 - 3.000.000	Tidak	Ya	Kawin	2
Nur Rizky A.	22	SMA / SMK	Rp. 2.100.000 - 3.000.000	Ya	Ya	Kawin	1
Bella	25	S1	Rp. 3.100.000 - 4.000.000	Ya	Tidak	Kawin	1
Mutiara A. P. S	25	S1	> Rp. 4.000.000	Ya	Ya	Kawin	2
Conny T. U.	30	SMA / SMK	> Rp. 4.000.000	Ya	Ya	Kawin	3
Mayzura H.	28	S1	> Rp. 4.000.000	Ya	Ya	Kawin	2
Ela F.	22	SMA / SMK	Rp. 3.100.000 - 4.000.000	Ya	Ya	Kawin	4
Ririn S.	22	SMA / SMK	> Rp. 4.000.000	Ya	Ya	Kawin	1
Almas T.	30	S3	> Rp. 4.000.000	Ya	Ya	Kawin	7
Eceu	22	S1	> Rp. 4.000.000	Ya	Ya	Kawin	1
Andi W.	50	D3	Rp. 2.100.000 - 3.000.000	Tidak	Ya	Kawin	4
Suharyati	51	S1	< Rp. 1.000.000	Tidak	Ya	Cerai Hidup	3
Marliana	49	S1	Rp. 3.100.000 - 4.000.000	Ya	Tidak	Kawin	3
Titania M.	28	SMA / SMK	> Rp. 4.000.000	Ya	Ya	Kawin	1
Lina	48	SMA / SMK	> Rp. 4.000.000	Ya	Tidak	Kawin	3
R. Emma St. M.	50	SLTA	Rp. 1.100.000 - 2.000.000	Ya	Ya	Cerai Mati	3
Reysa Y.	22	SMA / SMK	Rp. 3.100.000 - 4.000.000	Ya	Ya	Kawin	3
Kurniawati Y.	25	SMA / SMK	> Rp. 4.000.000	Ya	Ya	Kawin	2
Adinda	29	SMA / SMK	Rp. 2.100.000 - 3.000.000	Ya	Tidak	Kawin	1
Rani	22	SMA / SMK	Rp. 1.100.000 - 2.000.000	Tidak	Ya	Kawin	1
Adistianingsih	23	SMA / SMK	> Rp. 4.000.000	Ya	Ya	Kawin	1
Edoh W.	44	SD	Rp. 1.100.000 - 2.000.000	Ya	Ya	Kawin	1
Neni	40	SMA / SMK	Rp. 2.100.000 - 3.000.000	Ya	Ya	Kawin	2
Lenny R.	27	S1	> Rp. 4.000.000	Ya	Ya	Kawin	1
Bianca S.	23	SMA / SMK	> Rp. 4.000.000	Ya	Tidak	Kawin	1
Silvania	35	D3	Rp. 3.100.000 - 4.000.000	Tidak	Ya	Kawin	2
St. Fatimah	22	SMA / SMK	Rp. 1.100.000 - 2.000.000	Tidak	Tidak	Cerai Hidup	1
Tati H.	41	SMA / SMK	Rp. 1.100.000 - 2.000.000	Tidak	Tidak	Kawin	3

USIA (X1.1)	PENDIDIKAN (X1.2)	PENDAPATAN (X1.3)
22	3	2
28	5	3
31	4	3
23	3	1
29	5	3
46	3	5
22	3	2
30	3	5
22	3	5
30	3	2
25	5	5
52	3	1
25	5	3
29	5	4
39	3	5
47	3	4
25	3	3
38	3	3
38	3	4
23	3	4
36	3	1
41	2	2
33	3	1
50	3	1
28	5	5
24	5	3
53	3	1
24	5	4
24	3	5
55	3	5
46	3	2
24	3	4
30	4	3
53	3	5
24	5	5
40	3	3
24	3	2
20	3	4
24	5	1
23	5	5
35	3	4
23	3	1
36	3	2
25	3	3
49	5	5
27	2	2
29	3	5
22	3	2
22	5	5
26	5	4
61	4	4
41	3	5
30	5	4
24	3	3
21	3	3
28	4	4
23	5	3
38	3	2
35	5	5
45	3	3
28	3	5
25	3	5
37	3	5
29	5	4
35	4	5
25	3	5
27	5	4
22	5	1
28	3	3
35	4	4
34	5	5
22	5	5
28	3	3
22	3	3
25	5	4
25	5	5
30	3	5
28	5	5
22	3	4
22	3	5
30	5	5
22	5	5
50	4	3
51	5	1
49	5	4
28	3	5
48	3	5
50	3	2
22	3	4
25	3	5
29	3	3
22	3	2
23	3	5
44	1	2
40	3	3
27	5	5
23	3	5
35	4	4
22	3	2
41	3	2

Lampiran 4 Data Terpaan Tayangan (X2)

F1 (X2.1.1)	F2 (X2.1.2)	D1 (X2.2.1)	D2 (X2.2.2)				
1 kali	2 kali / minggu	120 m	45 m	5 kali	1 kali / minggu	30 m	20 m
7 kali	1 kali / minggu	120 m	60 m	4 kali	2 kali / minggu	180 m	30 m
3 kali	1 kali / minggu	30 m	30 m	2 kali	1 kali / minggu	60 m	15 m
7 kali	1 kali / minggu	240 m	60 m	6 kali	2 kali / minggu	60 m	20 m
2 kali	1 kali / minggu	60 m	15 m	7 kali	1 kali / minggu	120 m	30 m
7 kali	1 kali / minggu	60 m	60 m	3 kali	1 kali / minggu	20 m	10 m
3 kali	1 kali / minggu	30 m	30 m	3 kali	1 kali / minggu	30 m	10 m
1 kali	2 kali / minggu	120 m	30 m	7 kali	2 kali / minggu	120 m	60 m
1 kali	1 kali / minggu	5 m	5 m	2 kali	2 kali / minggu	30 m	15 m
3 kali	1 kali / minggu	5 m	5 m	7 kali	1 kali / minggu	30 m	15 m
7 kali	1 kali / minggu	60 m	30 m	7 kali	1 kali / minggu	60 m	30 m
7 kali	2 kali / minggu	60 m	60 m	7 kali	1 kali / minggu	120 m	60 m
4 kali	1 kali / minggu	20 m	10 m	2 kali	1 kali / minggu	60 m	15 m
7 kali	1 kali / minggu	60 m	30 m	2 kali	1 kali / minggu	30 m	15 m
7 kali	1 kali / minggu	120 m	60 m	7 kali	1 kali / minggu	60 m	60 m
5 kali	1 kali / minggu	60 m	60 m	1 kali	1 kali / minggu	60 m	60 m
7 kali	2 kali / minggu	180 m	50 m	3 kali	2 kali / minggu	120 m	30 m
7 kali	2 kali / minggu	30 m	30 m	3 kali	1 kali / minggu	30 m	7 m
3 kali	1 kali / minggu	30 m	30 m	3 kali	1 kali / minggu	30 m	60 m
5 kali	1 kali / minggu	60 m	5 m	5 kali	2 kali / minggu	60 m	60 m
3 kali	1 kali / minggu	60 m	30 m	3 kali	1 kali / minggu	45 m	30 m
3 kali	1 kali / minggu	60 m	60 m	5 kali	1 kali / minggu	120 m	30 m
5 kali	2 kali / minggu	30 m	30 m	3 kali	2 kali / minggu	45 m	30 m
6 kali	2 kali / minggu	240 m	30 m	1 kali	1 kali / minggu	30 m	10 m
7 kali	1 kali / minggu	30 m	15 m	2 kali	2 kali / minggu	180 m	30 m
3 kali	1 kali / minggu	60 m	30 m	7 kali	1 kali / minggu	120 m	30 m
7 kali	1 kali / minggu	30 m	30 m	3 kali	1 kali / minggu	60 m	30 m
7 kali	1 kali / minggu	60 m	60 m	7 kali	2 kali / minggu	180 m	30 m
6 kali	1 kali / minggu	120 m	15 m	1 kali	1 kali / minggu	60 m	60 m
7 kali	2 kali / minggu	30 m	30 m	5 kali	1 kali / minggu	30 m	30 m
6 kali	2 kali / minggu	30 m	60 m	6 kali	1 kali / minggu	60 m	20 m
3 kali	1 kali / minggu	60 m	15 m	2 kali	1 kali / minggu	120 m	60 m
5 kali	1 kali / minggu	30 m	30 m	7 kali	1 kali / minggu	30 m	30 m
5 kali	2 kali / minggu	60 m	60 m	7 kali	1 kali / minggu	120 m	60 m
7 kali	2 kali / minggu	120 m	60 m	4 kali	1 kali / minggu	15 m	15 m
7 kali	1 kali / minggu	60 m	30 m	7 kali	2 kali / minggu	60 m	30 m
6 kali	1 kali / minggu	30 m	20 m	7 kali	1 kali / minggu	60 m	10 m
1 kali	1 kali / minggu	15 m	15 m	5 kali	1 kali / minggu	30 m	15 m
1 kali	1 kali / minggu	5 m	5 m	7 kali	2 kali / minggu	25 m	20 m
1 kali	1 kali / minggu	60 m	10 m	2 kali	1 kali / minggu	180 m	60 m
7 kali	1 kali / minggu	45 m	30 m	7 kali	1 kali / minggu	30 m	30 m
2 kali	1 kali / minggu	20 m	5 m	7 kali	1 kali / minggu	60 m	30 m
1 kali	1 kali / minggu	60 m	30 m	7 kali	2 kali / minggu	60 m	60 m
4 kali	2 kali / minggu	60 m	30 m	7 kali	1 kali / minggu	60 m	30 m
5 kali	1 kali / minggu	60 m	60 m	5 kali	2 kali / minggu	120 m	60 m
7 kali	1 kali / minggu	60 m	60 m	3 kali	1 kali / minggu	60 m	20 m
7 kali	1 kali / minggu	30 m	30 m	4 kali	2 kali / minggu	120 m	30 m
3 kali	1 kali / minggu	30 m	30 m	7 kali	2 kali / minggu	30 m	30 m
7 kali	2 kali / minggu	60 m	30 m	2 kali	1 kali / minggu	30 m	15 m
5 kali	1 kali / minggu	120 m	60 m	2 kali	2 kali / minggu	45 m	20 m

F1 (X2.1.1)	F2 (X2.1.2)	D1 (X2.2.1)	D2 (X2.2.2)
1	2	120	45
7	1	120	60
3	1	30	30
7	1	240	60
2	1	60	15
7	1	60	60
3	1	30	30
1	2	120	30
1	1	5	5
3	1	5	5
7	1	60	30
7	2	60	60
4	1	20	10
7	1	60	30
7	1	120	60
5	1	60	60
7	2	180	50
7	2	30	30
3	1	30	30
5	1	60	5
3	1	60	30
3	1	60	60
5	2	30	30
6	2	240	30
7	1	30	15
3	1	60	30
7	1	30	30
7	1	60	60
6	1	120	15
7	2	30	30
6	2	30	60
3	1	60	15
5	1	30	30
5	2	60	60
7	2	120	60
7	1	60	30
6	1	30	20
1	1	15	15
1	1	5	5
1	1	60	10
7	1	45	30
2	1	20	5
1	1	60	30
4	2	60	30
5	1	60	60
7	1	60	60
7	1	30	30
3	1	30	30
7	2	60	30
5	1	120	60

5	1	30	20
4	2	180	30
2	1	60	15
6	2	60	20
7	1	120	30
3	1	20	10
3	1	30	10
7	2	120	60
2	2	30	15
7	1	30	15
7	1	60	30
7	1	120	60
2	1	60	15
2	1	30	15
7	1	60	60
1	1	60	60
3	2	120	30
3	1	30	7
3	1	30	60
5	2	60	60
3	1	45	30
5	1	120	30
3	2	45	30
1	1	30	10
2	2	180	30
7	1	120	30
3	1	60	30
7	2	180	30
1	1	60	60
5	1	30	30
6	1	60	20
2	1	120	60
7	1	30	30
7	1	120	60
4	1	15	15
7	2	60	30
7	1	60	10
5	1	30	15
7	2	25	20
2	1	180	60
7	1	30	30
7	1	60	30
7	2	60	60
7	1	60	30
5	2	120	60
3	1	60	20
4	2	120	30
7	2	30	30
2	1	30	15
2	2	45	20

KOGNITIF (Y1)	AFEKTIF (Y2)	KONATIF (Y3)
4.43	4.20	3.80
5.00	4.60	4.20
4.00	4.00	4.00
4.00	4.00	3.60
4.57	4.20	3.80
4.57	5.00	3.80
4.71	5.00	4.20
5.00	5.00	4.20
4.00	4.00	3.20
4.00	4.80	4.20
5.00	5.00	4.20
4.00	4.00	4.00
4.00	4.00	4.00
5.00	5.00	3.80
3.71	4.40	3.80
4.00	4.00	4.00
4.29	4.00	3.40
4.71	4.40	4.40
4.86	4.40	3.40
4.57	4.60	4.00
4.00	4.40	3.80
4.00	4.20	3.20
4.00	4.00	4.00
4.00	4.00	3.20
3.86	3.20	2.80
4.29	4.20	3.60
4.14	4.00	4.40
4.00	4.00	4.00
4.86	4.20	4.00
4.43	4.40	3.60
4.00	4.00	3.80
3.57	4.00	3.60
5.00	5.00	5.00
4.14	4.00	4.00
4.71	4.00	4.00
4.57	4.80	3.00
3.71	4.00	3.20
3.86	5.00	3.80
3.71	3.20	3.00
3.86	4.00	3.40
4.14	4.60	3.60
5.00	5.00	4.60
4.86	4.60	3.20
5.00	5.00	5.00
4.71	5.00	4.60
4.43	4.80	4.20
4.71	4.40	4.20
4.00	4.00	4.00
4.43	4.20	4.20
4.29	4.20	4.00

3.86	4.00	4.00
3.57	3.20	3.20
4.29	4.40	3.40
3.71	4.00	3.40
4.00	4.00	4.00
4.29	4.40	3.60
4.14	4.20	2.60
4.00	3.60	3.80
4.14	3.80	2.20
4.00	4.00	3.60
4.29	3.40	3.60
5.00	4.40	4.20
4.14	3.60	3.20
4.00	4.00	4.00
4.71	5.00	4.20
4.14	4.20	3.60
4.57	4.00	4.20
4.29	4.40	3.80
3.86	3.20	3.00
4.00	4.00	4.00
4.43	4.60	5.00
3.86	3.60	3.20
5.00	5.00	5.00
4.00	4.00	3.80
3.57	3.60	3.80
4.14	3.80	3.80
4.00	4.00	4.00
3.71	3.20	3.00
4.71	5.00	4.20
4.29	4.00	4.00
5.00	5.00	5.00
3.86	4.00	4.00
4.86	4.40	3.80
4.29	4.20	3.60
4.86	5.00	4.80
4.43	4.40	4.40
4.00	3.60	3.60
4.86	4.40	3.60
4.43	4.80	4.20
4.57	4.60	3.80
4.14	4.60	3.20
3.86	4.00	3.00
4.29	4.80	5.00
4.00	4.00	4.00
4.00	4.00	4.00
4.00	4.00	3.80
4.00	4.00	3.60
4.00	4.00	3.80
4.00	4.00	4.00
4.00	4.00	4.00

Lampiran 6 Data Hasil Pengujian Validitas X2

Correlations						
		F1	F2	D1	D2	TOTAL
F1	Pearson Correlation	1	0.339	0.320	.430*	.784**
	Sig. (2-tailed)		0.067	0.084	0.018	0.000
	N	30	30	30	30	30
F2	Pearson Correlation	0.339	1	0.038	0.157	.377*
	Sig. (2-tailed)	0.067		0.841	0.408	0.040
	N	30	30	30	30	30
D1	Pearson Correlation	0.320	0.038	1	0.329	.722**
	Sig. (2-tailed)	0.084	0.841		0.076	0.000
	N	30	30	30	30	30
D2	Pearson Correlation	.430*	0.157	0.329	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	0.018	0.408	0.076		0.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.784**	.377*	.722**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.040	0.000	0.000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Lampiran 7 Data Hasil Pengujian Reliabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.593	4

Lampiran 8 Data Hasil Pengujian Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.806	30

Lampiran 9 Data Hasil Pengujian Validitas Y

		Correlations																												TOTAL		
		KOG1	KOG2	KOG3	KOG4	KOG5	KOG6	KOG7	KOG8	KOG9	KOG10	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	KON1	KON2	KON3	KON4	KON5	KON6	KON7	KON8	KON9	KON10	
KOG1	Pearson Correlation	1	.458	0.241	0.338	0.134	0.060	0.113	0.000	0.000	-0.356	0.252	0.103	0.142	-0.068	0.233	0.245	-0.063	0.256	-0.229	-0.215	-0.227	-0.201	0.245	.462	-0.111	0.205	0.000	-0.129	-0.245	-0.034	0.244
	Sig. (2-tailed)		0.011	0.199	0.068	0.480	0.753	0.554	1.000	1.000	0.054	0.179	0.589	0.453	0.719	0.215	0.193	0.741	0.173	0.224	0.255	0.228	0.287	0.191	0.010	0.560	0.277	1.000	0.496	0.191	0.859	0.193
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KOG2	Pearson Correlation	.458	1	.428	.623	0.234	0.244	.568	.391	0.191	-0.029	.636	0.142	.493	.279	.455	0.338	0.328	0.083	0.025	0.269	0.172	-0.038	0.148	0.263	0.248	0.117	0.239	0.011	-0.133	-0.217	.577
	Sig. (2-tailed)	0.011		0.018	0.000	0.212	0.193	0.001	0.033	0.312	0.879	0.000	0.454	0.006	0.136	0.011	0.067	0.076	0.662	0.896	0.151	0.363	0.841	0.436	0.160	0.186	0.539	0.204	0.956	0.463	0.249	0.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KOG3	Pearson Correlation	0.241	.428	1	.545	.382	0.129	.444	0.129	0.302	0.031	0.254	.405	0.259	-0.029	0.240	0.231	0.173	0.044	-0.036	-0.134	.479	0.152	-0.048	-0.099	0.059	-0.290	-0.330	-0.078	-0.018	0.233	.430
	Sig. (2-tailed)	0.199	0.018		0.002	0.037	0.498	0.014	0.498	0.105	0.873	0.176	0.027	0.167	0.878	0.202	0.220	0.361	0.818	0.850	0.479	0.007	0.422	0.800	0.603	0.755	0.120	0.075	0.684	0.927	0.215	0.018
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KOG4	Pearson Correlation	0.338	.623	.545	1	.394	0.360	.554	0.144	0.094	0.278	.393	0.136	0.342	0.164	.441	-0.044	-0.174	0.138	0.064	.386	0.309	0.113	0.006	0.055	0.266	0.025	-0.295	-0.148	0.172	-0.028	.544
	Sig. (2-tailed)	0.068	0.000	0.002		0.031	0.050	0.001	0.447	0.622	0.137	0.031	0.475	0.064	0.385	0.015	0.817	0.358	0.467	0.736	0.047	0.097	0.554	0.975	0.771	0.155	0.897	0.113	0.436	0.364	0.882	0.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KOG5	Pearson Correlation	0.134	0.234	.382	.394	1	.429	.611	.558	0.30	0.178	0.279	.557	.331	0.342	.450	-0.070	-0.126	-0.065	0.174	-0.181	0.076	0.234	-0.277	0.231	.376	-0.276	0.062	0.351	0.117	0.031	.487
	Sig. (2-tailed)	0.480	0.212	0.037	0.031		0.018	0.000	0.001	0.005	0.347	0.135	0.001	0.074	0.064	0.013	0.714	0.507	0.774	0.357	0.339	0.691	0.212	0.138	0.220	0.040	0.137	0.743	0.057	0.538	0.869	0.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KOG6	Pearson Correlation	0.060	0.244	0.129	0.360	.429	1	.469	0.308	.501	0.114	0.161	0.230	0.182	0.351	.448	-.392	-0.202	0.000	0.196	-0.110	0.048	0.086	-0.063	0.030	0.355	0.000	-0.051	0.083	0.052	-0.216	0.340
	Sig. (2-tailed)	0.753	0.193	0.498	0.050	0.018		0.009	0.098	0.005	0.549	0.394	0.221	0.335	0.057	0.013	0.032	0.285	1.000	0.300	0.563	0.799	0.652	0.741	0.877	0.054	1.000	0.790	0.663	0.783	0.251	0.066
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KOG7	Pearson Correlation	0.113	.568	.444	.554	.611	.469	1	.685	.376	0.085	.552	.542	.598	.411	.714	0.191	0.098	0.092	0.188	0.072	.418	0.330	0.024	0.055	.566	0.221	0.105	.458	0.098	0.069	.802
	Sig. (2-tailed)	0.554	0.001	0.014	0.001	0.000	0.009		0.000	0.041	0.653	0.002	0.002	0.000	0.024	0.000	0.312	0.605	0.628	0.320	0.705	0.022	0.075	0.902	0.771	0.001	0.240	0.582	0.011	0.605	0.717	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KOG8	Pearson Correlation	0.000	.391	0.129	0.144	.558	0.308	.685	1	.501	-0.023	0.283	.526	.466	.482	.448	0.157	0.283	0.000	0.196	0.055	0.048	.472	0.031	-0.059	.568	0.131	0.254	.456	0.052	-0.022	.612
	Sig. (2-tailed)	1.000	0.033	0.498	0.447	0.001	0.098	0.000		0.005	0.905	0.130	0.003	0.011	0.007	0.013	0.408	0.130	1.000	0.300	0.773	0.799	0.008	0.869	0.756	0.001	0.489	0.176	0.011	0.783	0.910	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KOG9	Pearson Correlation	0.000	0.191	0.302	0.094	.503	.501	.376	.501	1	0.237	0.000	.685	0.297	0.343	.486	0.000	0.315	0.213	0.318	-0.251	0.000	0.168	-0.041	0.077	.416	0.057	0.066	0.108	0.068	0.197	.572
	Sig. (2-tailed)	1.000	0.312	0.105	0.622	0.005	0.005	0.041	0.005		0.206	1.000	0.000	0.111	0.064	0.006	1.000	0.090	0.258	0.087	0.182	1.000	0.376	0.830	0.886	0.022	0.785	0.728	0.570	0.720	0.296	0.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KOG10	Pearson Correlation	-0.356	-0.029	0.031	0.278	0.178	0.114	0.085	-0.023	0.237	1	-0.048	0.078	0.027	0.052	0.066	-0.232	-0.191	-0.049	.464	0.228	0.115	-0.102	-.373	-0.298	-0.105	-0.233	-0.301	-0.172	.544	0.141	0.148
	Sig. (2-tailed)	0.054	0.879	0.873	0.137	0.347	0.549	0.653	0.905	0.206		0.802	0.682	0.887	0.785	0.727	0.217	0.311	0.799	0.010	0.225	0.546	0.593	0.042	0.110	0.580	0.215	0.106	0.364	0.002	0.457	0.435
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
A1	Pearson Correlation	0.252	.636	0.254	.393	0.279	0.161	.552	0.283	0.000	-0.048	1	0.297	.814	.322	.564	0.049	-0.017	-0.241	-0.021	0.167	.468	0.234	0.125	0.155	.410	-0.028	0.117	0.252	-0.138	-0.127	.500
	Sig. (2-tailed)	0.179	0.000	0.176	0.031	0.135	0.394	0.002	0.130	1.000	0.802		0.111	0.000	0.082	0.001	0.796	0.929	0.200	0.914	0.377	0.009	0.213	0.509	0.413	0.024	0.885	0.537	0.179	0.469	0.503	0.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
A2	Pearson Correlation	0.103	0.142	.405	0.136	.557	0.230	.542	.526	.685	0.078	0.297	1	.662	.487	.565	0.241	0.090	0.154	0.171	-0.287	0.257	.521	0.102	0.051	.425	0.090	0.356	0.312	0.157	0.340	.724
	Sig. (2-tailed)	0.589	0.454	0.027	0.475	0.001	0.221	0.002	0.003	0.000	0.682	0.111		0.000	0.006	0.001	0.199	0.637	0.417	0.366	0.125	0.171	0.003	0.591	0.791	0.019	0.637	0.053	0.094	0.408	0.066	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
A3	Pearson Correlation	0.142	.493	0.259	0.342	0.331	0.182	.598	.456	0.297	0.027	.814	.662	1	.520	.684	0.093	0.096	-0.097	0.116	0.179	.459	.432	0.242	0.175	.526	0.078	0.331	0.196	0.124	0.141	

Lampiran 10 Data Hasil Uji Validitas X2

		Validitas				
		F1	F2	D1	D2	TOTAL
F1	Pearson Correlation	1	0.167	.206*	.290**	.632**
	Sig. (2-tailed)		0.097	0.040	0.003	0.000
	N	100	100	100	100	100
F2	Pearson Correlation	0.167	1	.215*	0.159	.398**
	Sig. (2-tailed)	0.097		0.031	0.114	0.000
	N	100	100	100	100	100
D1	Pearson Correlation	.206*	.215*	1	.489**	.786**
	Sig. (2-tailed)	0.040	0.031		0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100
D2	Pearson Correlation	.290**	0.159	.489**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	0.003	0.114	0.000		0.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.632**	.398**	.786**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Lampiran 11 Data Hasil Uji Reliabilitas X2

Reliabilitas	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.577	4

Lampiran 12 Data Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliabilitas	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.887	17

Lampiran 13 Data Hasil Uji Validitas Y

		Validitas																	
		KOG1	KOG2	KOG3	KOG4	KOG5	KOG6	KOG7	A1	A2	A3	A4	A5	KON1	KON2	KON3	KON4	KON5	TOTAL
KOG1	Pearson Correlation	1	.431**	.220	0.164	.228	0.081	0.127	.482**	.298**	.233	.237	.247	0.131	0.182	0.152	0.171	0.124	.432**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.028	0.104	0.023	0.421	0.208	0.000	0.003	0.020	0.017	0.013	0.193	0.070	0.131	0.089	0.218	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KOG2	Pearson Correlation	.431**	1	.390**	.435**	.378**	.216*	0.187	.412**	.425**	.336**	.216*	.366**	.329**	.251*	0.157	0.155	.282**	.573**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.031	0.063	0.000	0.000	0.001	0.031	0.000	0.001	0.012	0.118	0.124	0.004	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KOG3	Pearson Correlation	.220	.390**	1	.239	.415**	.320**	0.097	.294**	.220	.395**	0.179	.284**	.487**	.235*	.287**	.232	.258**	.544**
	Sig. (2-tailed)	0.028	0.000		0.017	0.000	0.001	0.336	0.003	0.028	0.000	0.075	0.004	0.000	0.019	0.004	0.020	0.009	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KOG4	Pearson Correlation	0.164	.435**	.239*	1	.603**	.592**	.336**	.341**	.421**	.402**	.471**	.552**	.211*	.237*	0.119	0.162	0.066	.573**
	Sig. (2-tailed)	0.104	0.000	0.017		0.000	0.000	0.001	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.035	0.018	0.238	0.107	0.512	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KOG5	Pearson Correlation	.228	.378**	.415**	.603**	1	.661**	.489**	.427**	.529**	.422**	.477**	.568**	.449**	.396**	0.119	.450**	0.143	.717**
	Sig. (2-tailed)	0.023	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.239	0.000	0.156	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KOG6	Pearson Correlation	0.081	.216*	.320**	.592**	.661**	1	.466**	.271**	.400**	.313**	.478**	.507**	.287**	.337**	.197*	.274**	0.092	.591**
	Sig. (2-tailed)	0.421	0.031	0.001	0.000	0.000		0.000	0.006	0.000	0.001	0.000	0.000	0.004	0.001	0.049	0.006	0.363	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KOG7	Pearson Correlation	0.127	0.187	0.097	.336**	.489**	.466**	1	.321**	.569**	.208	.490**	.401**	0.185	.355**	0.122	.474**	.197*	.573**
	Sig. (2-tailed)	0.208	0.063	0.336	0.001	0.000	0.000		0.001	0.000	0.038	0.000	0.000	0.066	0.000	0.227	0.000	0.049	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
A1	Pearson Correlation	.482**	.412**	.294**	.341**	.427**	.271**	.321**	1	.634**	.540**	.397**	.472**	.400**	.327**	0.170	.322**	0.183	.660**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.003	0.001	0.000	0.006	0.001		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.090	0.001	0.068	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
A2	Pearson Correlation	.298**	.425**	.220	.421**	.529**	.400**	.569**	.634**	1	.464**	.548**	.539**	.362**	.424**	0.183	.496**	.364**	.754**
	Sig. (2-tailed)	0.003	0.000	0.028	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.069	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
A3	Pearson Correlation	.233	.336**	.395**	.402**	.422**	.313**	.208	.540**	.464**	1	.535**	.523**	.522**	.428**	.331**	.266**	.314**	.688**
	Sig. (2-tailed)	0.020	0.001	0.000	0.000	0.000	0.001	0.038	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.007	0.001	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
A4	Pearson Correlation	.237	.216*	0.179	.471**	.477**	.478**	.490**	.397**	.548**	.535**	1	.694**	.377**	.458**	.236*	.411**	0.108	.672**
	Sig. (2-tailed)	0.017	0.031	0.075	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.018	0.000	0.285	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
A5	Pearson Correlation	.247	.366**	.284**	.552**	.568**	.507**	.401**	.472**	.539**	.523**	.694**	1	.435**	.438**	.231*	.462**	0.104	.721**
	Sig. (2-tailed)	0.013	0.000	0.004	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.020	0.000	0.302	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KON1	Pearson Correlation	0.131	.329**	.487**	.211*	.449**	.287**	0.185	.400**	.362**	.522**	.377**	.435**	1	.680**	.218*	.559**	.328**	.673**
	Sig. (2-tailed)	0.193	0.001	0.000	0.035	0.000	0.004	0.066	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.029	0.000	0.001	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KON2	Pearson Correlation	0.182	.251*	.235*	.237	.396**	.337**	.355**	.327**	.424**	.428**	.458**	.438**	.680**	1	.214*	.663**	.281**	.663**
	Sig. (2-tailed)	0.070	0.012	0.019	0.018	0.000	0.001	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.033	0.000	0.005	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KON3	Pearson Correlation	0.152	0.157	.287**	0.119	0.119	.197*	0.122	0.170	0.183	.331**	.236*	.231*	.218*	.214*	1	0.192	.494**	.459**
	Sig. (2-tailed)	0.131	0.118	0.004	0.238	0.239	0.049	0.227	0.090	0.069	0.001	0.018	0.020	0.029	0.033		0.055	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KON4	Pearson Correlation	0.171	0.155	.232	0.162	.450**	.274**	.474**	.322**	.496**	.266*	.411**	.462**	.559**	.663**	0.192	1	.219*	.627**
	Sig. (2-tailed)	0.089	0.124	0.020	0.107	0.000	0.006	0.000	0.001	0.000	0.007	0.000	0.000	0.000	0.000	0.055		0.029	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KON5	Pearson Correlation	0.124	.282**	.258**	0.066	0.143	0.092	.197*	0.183	.364**	.314**	0.108	0.104	.328**	.281**	.494**	.219*	1	.499**
	Sig. (2-tailed)	0.218	0.004	0.009	0.512	0.156	0.363	0.049	0.068	0.000	0.001	0.285	0.302	0.001	0.005	0.000	0.029		0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.432**	.573**	.544**	.573**	.717**	.591**	.573**	.660**	.754**	.688**	.672**	.721**	.673**	.663**	.459**	.627**	.499**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 14 Data Uji Korelasi Pearson X1.1 dengan Y dan X2 dengan Y

Correlations									
		USIA	FREKUENSI1	FREKUENSI2	DURASH1	DURASI2	KOGNITIF	AFEKTIF	KONATIF
USIA	Pearson Correlation	1	.287**	0.108	-0.070	0.175	0.006	-0.023	0.003
	Sig. (2-tailed)		0.004	0.285	0.491	0.082	0.952	0.823	0.978
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
FREKUENSI1	Pearson Correlation	.287**	1	0.130	0.172	.312**	0.091	0.000	0.098
	Sig. (2-tailed)	0.004		0.199	0.088	0.002	0.370	0.997	0.334
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
FREKUENSI2	Pearson Correlation	0.108	0.130	1	.286**	0.180	-0.067	-0.149	0.082
	Sig. (2-tailed)	0.285	0.199		0.004	0.073	0.505	0.139	0.417
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
DURASI1	Pearson Correlation	-0.070	0.172	.286**	1	.425**	-0.094	-.227*	-0.111
	Sig. (2-tailed)	0.491	0.088	0.004		0.000	0.354	0.023	0.273
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
DURASI2	Pearson Correlation	0.175	.312**	0.180	.425**	1	0.068	0.064	0.169
	Sig. (2-tailed)	0.082	0.002	0.073	0.000		0.502	0.526	0.093
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
KOGNITIF	Pearson Correlation	0.006	0.091	-0.067	-0.094	0.068	1	.723**	.504**
	Sig. (2-tailed)	0.952	0.370	0.505	0.354	0.502		0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
AFEKTIF	Pearson Correlation	-0.023	0.000	-0.149	-.227*	0.064	.723**	1	.574**
	Sig. (2-tailed)	0.823	0.997	0.139	0.023	0.526	0.000		0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
KONATIF	Pearson Correlation	0.003	0.098	0.082	-0.111	0.169	.504**	.574**	1
	Sig. (2-tailed)	0.978	0.334	0.417	0.273	0.093	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 15 Data Uji Korelasi Rank Spearman X1.2 dengan Y dan X1.3 dengan Y

Correlations								
			PENDIDIKAN	PENDAPATAN	KOGNITIF	AFEKTIF	KONATIF	
Spearman's rho	PENDIDIKAN	Correlation Coefficient	1.000	.258**	0.048	-0.077	0.015	
		Sig. (2-tailed)			0.010	0.634	0.448	0.882
		N	100	100	100	100	100	100
	PENDAPATAN	Correlation Coefficient	.258**	1.000	0.101	-0.014	0.060	
		Sig. (2-tailed)	0.010		0.317	0.887	0.550	
		N	100	100	100	100	100	
	KOGNITIF	Correlation Coefficient	0.048	0.101	1.000	.736**	.494**	
		Sig. (2-tailed)	0.634	0.317		0.000	0.000	
		N	100	100	100	100	100	
	AFEKTIF	Correlation Coefficient	-0.077	-0.014	.736**	1.000	.498**	
		Sig. (2-tailed)	0.448	0.887	0.000		0.000	
		N	100	100	100	100	100	
	KONATIF	Correlation Coefficient	0.015	0.060	.494**	.498**	1.000	
		Sig. (2-tailed)	0.882	0.550	0.000	0.000		
		N	100	100	100	100	100	

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