

**PERSEPSI IBU-IBU RUMAH TANGGA RW 06 JEMBATAN
LIMA, KECAMATAN TAMBORA, JAKARTA BARAT
TERHADAP EKSPLOITASI HAK PRIVASI SELEBRITAS
DALAM TAYANGAN PAGI PAGI PASTI *HAPPY* DI
TRANSTV**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh

Nama : Nazla Fathina

NIM : 1406015087

Peminatan : Penyiaran



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA, 2018

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nazla Fathina
NIM : 1406015087
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Penyiaran
Judul : Persepsi Ibu-ibu Rumah Tangga RW 06 Jembatan Lima,
Kecamatan Tambora, Jakarta Barat Terhadap Eksploitasi Hak
Privasi Selebritas dalam Tayangan Pagi Pagi Pasti *Happy*.

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut di atas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi saya ini PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya dan atau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggungjawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 1 Desember 2018

Yang menyatakan



Nazla Fathina

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Judul Skripsi : Persepsi Ibu-Ibu Rumah Tangga Rw 06 Jembatan Lima,
Kecamatan Tambora, Jakarta Barat Terhadap Eksploitasi
Hak Privasi Selebritas dalam Tayangan Pagi Pagi Pasti
Happy di Trans TV

Nama : Nazla Fathina

NIM : 1406015087

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Penyiaran

Telah diperiksa dan disetujui
untuk mengikuti sidang skripsi oleh:

Pembimbing I,



Dr. Sri Mustika, M.Si.

Tanggal : 16/11/18

Pembimbing II,



Farida Hariyati, S.IP., M.I.Kom

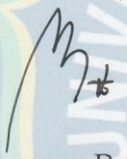
Tanggal : 16/11/18


**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

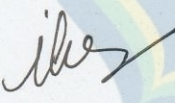
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

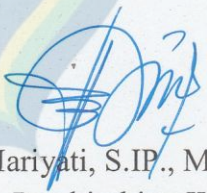
Judul Skripsi : Persepsi Ibu-ibu Rumah Tangga RW 06 Jembatan Lima,
Kecamatan Tambora, Jakarta Barat terhadap Eksploitasi Hak
Privasi Selebritas dalam Tayangan Pagi Pagi Pasti *Happy*
Nama : Nazla Fathina
NIM : 1406015087
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Penyiaran

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari Sabtu, tanggal 1 Desember 2018, dan dinyatakan LULUS.

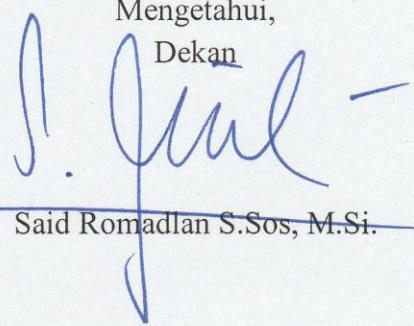

Dr. Maryono Basuki, M.Si
Penguji I
Tanggal: 18-12-2018


Dra. Tellys Corliana, M.Hum
Penguji II
Tanggal: 19-12-2018


Dr. Sri Mustika, M.Si
Pembimbing I
Tanggal: 19/12/18


Farida Hariyati, S.IP., M.IKom
Pembimbing II
Tanggal: 19-12-2018

Mengetahui,
Dekan


Said Romadlan S.Sos, M.Si

ABSTRAK

Judul : Persepsi Ibu-Ibu Rumah Tangga Rw 06 Jembatan Lima,
Kecamatan Tambora, Jakarta Barat Terhadap Eksploitasi Hak
Privasi Selebritas dalam Tayangan Pagi Pagi Pasti Happy di
Trans TV
Nama : Nazla Fathina
NIM : 1406015087
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Penyiaran
Halaman : 88 + viii halaman + 15 tabel + 4 gambar + 15 lampiran +
31 bibliografi

Kata Kunci: Persepsi, Tayangan Pagi Pagi Pasti *Happy*, Ibu-ibu Rumah Tangga
RW 06 Jembatan Lima, Kecamatan Tambora, Jakarta Barat

Pagi Pagi Pasti *Happy* merupakan program infotainment dan *talkshow* di Trans TV. Program ini menyajikan informasi yang sedang hangat mengenai kehidupan artis dalam tayangan tersebut *host* berusaha membuka aib selebritas. Penelitian ini berfokus pada Persepsi Ibu-Ibu Rumah Tangga Rw 06 Jembatan Lima, Kecamatan Tambora, Jakarta Barat terhadap Eksploitasi Hak Privasi Selebritas dalam Tayangan Pagi Pagi Pasti *Happy* di Trans TV.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Peneliti menggunakan teori kognitif untuk melihat pengamatan, penilaian, penafsiran dan makna terhadap tayangan Pagi Pagi Pasti *Happy*. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metodenya adalah survei. Sampel penelitian adalah Ibu-ibu Rumah Tangga RW 06 Jembatan Lima, Kecamatan Tambora, Jakarta Barat sebanyak 70 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *cluster sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner atau angket.

Hasil penelitian menunjukkan adalah jumlah presentase modus (frekuensi mayoritas) terdapat pada kategori negatif 50%, Artinya, mereka menganggap tayangan Pagi Pagi Pasti *Happy* mengeksploitasi hak privasi selebritas, sedangkan kategori positif dengan presentase 32,9%, mereka menganggap bahwa tayangan Pagi Pagi Pasti *Happy* tidak mengeksploitasi hak privasi selebritas. Persepsi tersebut muncul karena latar belakang pendidikan mayoritas S1 (100,0%) yang mempersepsi negatif, namun masih banyak juga mempunyai latar belakang pendidikan SD (40,0%) yang mempersepsi positif dan wilayahnya yang berada di tengah kota namun mempunyai wilayah yang padat penduduk. Latar belakang tersebut yang menjadikan adanya perbedaan persepsi mengenai tayangan Pagi Pagi Pasti *Happy*.

Penelitian ini dapat memberi masukan agar dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang menggunakan teori kognitif dan menggunakan paradigma positivisme dan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini juga dapat memberi masukan agar para industri pertelevisian khususnya Trans TV agar tidak mengeksploitasi hak privasi selebritas.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb,

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah Swt, karena dengan rahmat, karunia, taufik dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Persepsi Ibu-Ibu Rumah Tangga RW 06 Jembatan Lima, Kecamatan Tambora, Jakarta Barat terhadap Eksploitasi Hak Privasi Selebritas dalam Tayangan Pagi Pagi Pasti Happy di Trans Tv”.

Skripsi ini tidak mungkin terwujud tanpa bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Said Romadlan, S.Sos., M.Si. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA (FISIP UHAMKA).
2. Dini Wahdiyati S.Sos., M.I.Kom. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UHAMKA
3. Dr. Sri Mustika, M.Si. Wakil Dekan FISIP UHAMKA dan Dosen Pembimbing I yang senantiasa memberikan bimbingan, petunjuk, dan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Farida Hariyati, S.IP., M.I.Kom, Dosen Pembimbing II yang senantiasa memberikan bimbingan, petunjuk, dan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. Maryono Basuki, M. Si, Dosen Penguji I yang senantiasa memberikan bimbingan, petunjuk, dan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Dra. Tellys Corliana, M. Hum Dosen Penguji II yang senantiasa memberikan bimbingan, petunjuk, dan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Orang tua dan kakak, terima kasih atas perhatian, dukungan, kasih sayang dan doanya yang tiada henti kepada penulis.
8. Teman-teman FISIP UHAMKA Angkatan 2014 khususnya Ibnu Hafidz dan teman-teman Wacana, yang telah menyemangati dan memperhatikan penulis.
9. Teman-teman Pikrem khususnya Tita Yunita yang selalu menyemangati penulis.
10. Teman-teman Bpf yang selalu menyemangati dan memberikan perhatian terhadap penulis.
11. Frizka Andriani, Mia Endah Sari, Yuni Cahyani, Hena Fhindhiana dan Elis Afriyani yang selalu menyemangati penulis.

Kritik dan saran terhadap skripsi ini sangat peneliti harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Jakarta, 1 Desember 2018



Penyusun

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL (COVER)	i
LEMBAR PLAGIAT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Pembatasan Masalah	10
1.5 Signifikansi Masalah	11
1.5.1 Signifikansi Akademis	11
1.5.2 Signifikansi Metodologis	11
1.5.3 Signifikansi Praktis	11
1.5.4 Signifikansi Sosial	12
1.6 Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian	12
1.6.1 Kelemahan Penelitian	12
1.6.2 Keterbatasan Penelitian.....	12

1.7 Sistematika Penulisan	12
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	14
2.1 Paradigma Positivisme	14
2.2 Hakikat Komunikasi	15
2.2.1 Definisi Komunikasi	15
2.2.2 Fungsi Komunikasi	16
2.2.3 Unsur-unsur Komunikasi	18
2.2.4 Konteks Komunikasi	18
2.2.5 Model Komunikasi	21
2.3 Komunikasi Massa	23
2.3.1 Definisi Komunikasi Massa	23
2.3.2 Ciri-ciri Komunikasi Massa	23
2.4 Penyiaran	25
2.4.1 Definisi Media Penyiaran	25
2.4.2 Jenis-jenis Media Penyiaran	26
2.5 Televisi.....	27
2.5.1 Definisi Televisi	27
2.5.2 Karakteristik Televisi	28
2.5.3 Program Siaran.....	29
2.6 Infotainmen	32
2.7 Pagi Pagi Pasti <i>Happy</i>	33
2.8 Eksploitasi	34
2.9 Hak Privasi	35
2.9.1 Definisi Privasi.....	35
2.9.2 Perlindungan Hak Privasi di Indonesia	36
2.9.3 Pelanggaran Hak Privasi.....	42
2.10 Selebritas	46

2.11 Persepsi	47
2.11.1 Definisi Persepsi	48
2.11.2 Proses Terjadinya Persepsi	48
2.12 Khalayak	50
2.12.1 Definisi Khalayak	50
2.12.2 Jenis-jenis Khalayak.....	51
2.13 Teori Kognitif.....	52
2.14 Definisi Konsep dan Definisi Operasional Konsep	53
2.14.1 Definisi Konsep	54
2.14.2 Operasional Konsep	55
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	59
3.1 Pendekatan Penelitian, Jenis Penelitian, Metode Penelitian	59
3.1.1 Pendekatan.....	59
3.1.2 Jenis Penelitian	59
3.1.3 Metode Penelitian	60
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	61
3.2.1 Populasi	61
3.2.2 Sampel.....	61
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	62
3.3 Teknik Pengumpulan Data	65
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	66
3.5 Teknik Analisis Data	68
3.6 Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian	69

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	70
4.1.1 Profil Trans TV	70
4.1.2 Motto, Visi dan Misi Trans7	71
4.1.3 Logo Trans TV	71
4.1.4 Program Trans TV	72
4.1.5 Tayangan Infotainmen Pagi Pagi Pasti <i>Happy</i> di Trans TV	74
4.2 Hasil Penelitian	75
4.3 Pembahasan	85
BAB V PENUTUP	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran-Saran.....	87
5.2.1 Saran Akademis	87
5.2.2 Saran Metodologis.....	88
5.2.3 Saran Praktis	88
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu.....	7
Tabel 2.1 Operasional Konsep Persepsi.....	56
Tabel 2.2 Peraturan KPI P3 dan SPS Pasal 14 Penghormatan Hak Privasi.....	57
Tabel 2.3 Definisi Operasional Variabel.....	57
Tabel 3.1 <i>Cluster Sampling</i>	64
Tabel 3.2 <i>Case Processing Summary</i>	66
Tabel 3.3 <i>Reliability Statistics</i>	66
Tabel 3.4 Item-Total Statistics.....	67
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	69
Tabel 4.1 Skor Item.....	75
Tabel 4.2 <i>Descriptives</i>	78
Tabel 4.3 Deskripsi.....	80
Tabel 4.4 <i>Tests of Normality</i>	81
Tabel 4.5 Identitas Diri “Pekerjaan”.....	81
Tabel 4.6 Identitas Diri “Tingkat Pendidikan”.....	82
Tabel 4.7 Identitas Diri “Usia”.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Komunikasi Lasswell.....	21
Gambar 2.1 Proses Persepsi	49
Gambar 4.1 Logo Trans TV.....	71
Gambar 4.2 Tayangan Infotainmen Pagi Pagi Pasti <i>Happy</i> di Trans TV	74



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Televisi adalah media pandang dan dengar (audiovisual). Televisi berbeda dengan media cetak. Orang memandang gambar yang ditayangkan di televisi, sekaligus mendengar atau mencerna narasi atau narasi dari gambar tersebut (Badjuri,2010:39). Televisi berfungsi sebagai penyampaian pesan atau informasi kepada khalayak umum dengan jangkauan yang luas. Televisi kini tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat, karena televisi dapat memberikan hiburan, informasi dan kepuasan yang maksimal kepada khalayaknya.

Karena sifatnya yang audiovisual, televisi dapat mempengaruhi pola pikir khalayak. Selain itu, televisi juga bisa menjadi alat pembelajaran bagi setiap penontonnya. Karena itu setiap tayangan dikemas dengan baik dan berpedoman pada etika dan nilai-nilai budaya masyarakat. Khalayak memiliki keinginan yang kompleks. Mereka menuntut keunikan dan kelebihan dari semua program acara sesuai yang mereka harapkan.

Menurut R. Mar'at (dalam Effendy, 2002: 122) acara televisi pada umumnya mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi, dan perasaan para penontonnya. Hal ini karena tayangan televisi dapat “menghipnotis” pemirsa, sehingga mereka hanyut dalam peristiwa atau kisah yang disajikan.

Setiap khalayak memiliki persepsi tersendiri terhadap tayangan yang ditonton. Persepsi merupakan proses dimana individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi apa yang dibayangkan tentang dunia di sekelilingnya. Jadi dengan mempersepsi setiap individu memandang dunia berkaitan dengan apa yang dia butuhkan, apa yang dia nilai, apakah sesuai dengan keyakinan dan budayanya (Liliweri, 2011:153).

Penonton televisi mempunyai segmentasi penonton tersendiri. Penonton televisi terbagi dalam segmentasi berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan, jenis pekerjaan dan lain-lain. Menurut Ardianto (2004:131) faktor pemirsa perlu mendapatkan perhatian lebih. Dalam hal ini komunikator harus memahami kebiasaan dan minat pemirsa baik yang termasuk kategori anak-anak, remaja, dewasa maupun orang-orang atau kebiasaan wanita bekerja dengan wanita sebagai ibu rumah tangga yang lebih banyak tinggal di rumah. Hal ini perlu, karena berkaitan dengan materi pesan dan jam penayangan. Suatu tayangan televisi yang ditonton akan dipersepsi secara berbeda-beda. Persepsi bisa positif, negatif, atau netral.

Salah satu acara televisi yang paling digemari oleh sebagian masyarakat terutama ibu-ibu rumah tangga yaitu infotainment. Menurut Fachrudin (2016:50) stasiun televisi didominasi penonton ibu rumah tangga kalangan kelas C menengah ke bawah (program sinetron, infotainment dan *reality show*). Infotainment merupakan program televisi yang menyajikan informasi dalam bentuk hiburan.

Menurut Fachrudin (2014:140), infotainment adalah tayangan yang menyajikan informasi mengenai kehidupan orang-orang yang dikenal masyarakat (*celebrity*). Sebagian besar dari mereka bekerja pada industri hiburan seperti film atau sinetron, penyanyi dan komedian, bahkan tokoh masyarakat atau ulama. Kabar tentang kehidupan mereka itulah yang disebut infotainment. Informasi yang disajikan mulai dari kehidupan tentang sehari-hari artis tersebut, aktivitasnya, kehidupan rumah tangga seperti pertunangan, perkawinan, melahirkan hingga perceraian mereka. Karena itu, tayangan infotainment sering menuai kontroversi dari pihak-pihak tertentu mengingat isinya mengarah pada kehidupan pribadi (privasi) seorang selebritas yang seharusnya tidak dikonsumsi oleh publik.

Walaupun ada pihak-pihak menganggapnya sebagai gosip, program infotainment memiliki rating tinggi dan peminatnya semakin banyak. Menurut Kurnia (2005:122) untuk mengejar *rating* dan laba yang tinggi, pihak televisi terkadang mengabaikan kualitas acara yang ditayangkan. Pemilik stasiun televisi berupaya menekan biaya dan membuat acara yang digemari banyak orang meskipun kurang berkualitas.

Beberapa televisi swasta menyajikan acara infotainment yang sedikit berbeda dengan menambahkan jenis *talkshow* di dalamnya. Menurut Morissan (2008:28) program *talkshow* atau perbincangan adalah program yang menampilkan satu atau beberapa orang untuk membahas suatu topik tertentu yang dipandu oleh seorang pembawa acara (*host*). Mereka yang diundang adalah orang-orang yang berpengalaman langsung

dengan peristiwa atau topik yang diperbincangkan atau mereka yang ahli dalam masalah yang tengah dibahas.

Salah satu program infotainment dan *talkshow* di Trans TV adalah Pagi Pagi Pasti *Happy*. Program tersebut berhasil menarik hati pemirsa, dikarenakan program ini menyajikan berita yang sedang hangat mengenai seorang selebritas. Selebritas tidak pernah luput dari sorotan media massa, karena setiap tingkah laku dan setiap perilakunya menarik untuk diperbincangkan oleh media maupun khalayak.

Program Pagi Pagi Pasti *Happy* dalam menayangkan pemberitaan selebritas tidak bekerja sendiri, melainkan bekerja sama dengan akun instagram Lambe Turah. Lambe Turah adalah akun instagram yang menyebarkan berita tentang selebritas berupa foto atau video berdasarkan laporan dari masyarakat. Foto atau video yang sudah beredar akan ditayangkan di Pagi Pagi Pasti *Happy* dan dibahas oleh *host* satu per satu. Satu dari beberapa pemberitaan tersebut dikupas oleh narasumber yang sengaja didatangkan. Bukan sekadar memberitakan, namun tayangan Pagi Pagi Pasti *Happy* mengeksploitasi permasalahan selebritas terutama permasalahan rumah tangga dengan berusaha mewawancarai langsung atau menelepon artis bersangkutan untuk membahas isu yang sedang hangat dibicarakan secara eksklusif, agar masyarakat tertarik dan program tersebut mendapatkan *rating* yang tinggi.

Pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan oleh *host* pun membuat selebritas semakin tertekan. Dalam program ini, salah satu pembawa

acaranya yaitu psikolog akan menjelaskan perasaan narasumber saat itu berdasarkan ucapan, mimik wajah dan ekspresinya. Karena yang dibahas adalah urusan pribadinya, apalagi jika sampai membuka aib nya yang seharusnya menjadi privasi seseorang, tentu artis yang bersangkutan merasa kurang nyaman.

Menurut Wahidin (dalam Dewi, 2009:14) privasi adalah hak untuk melindungi kehidupan pribadi dan rumah tangga seseorang dari sorotan atau pemberitaan media massa, baik dalam bentuk berita tertulis maupun pemuatan foto dan penyiaran film serta televisi. Berdasarkan definisi tersebut, seharusnya setiap stasiun televisi menghindari pemberitaan tentang kehidupan pribadi seseorang dan tidak menjadikan kehidupan pribadi sebagai konsumsi khalayak umum.

Stasiun televisi selalu mendapat pengasawan dari Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). KPI adalah lembaga independen di Indonesia yang berfungsi sebagai regulator penyelenggaraan penyiaran. KPI sesuai Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran (UU Penyiaran), berwenang mengawasi pelaksanaan peraturan dan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3 dan SPS) KPI Tahun 2012 serta /memberikan sanksi terhadap pelanggaran P3 dan SPS. Salah satu peraturan yang dibuat oleh KPI yaitu Standar Program Siaran (SPS) 2012 Bab IX pasal 13 dan 14 tentang penghormatan terhadap hak privasi.

Hak privasi didefinisikan sebagai pengendalian terhadap informasi diri pribadi serta sebagai hak untuk menentukan kapan, bagaimana, dan

untuk apa informasi mengenai dirinya dapat dipublikasikan atau diketahui oleh orang lain. Stasiun televisi diwajibkan untuk menghormati hak privasi kehidupan pribadi selebritas dan tidak boleh menjadikan permasalahan kehidupannya sebagai sajian dalam seluruh isi mata acara.

Berdasarkan peraturan KPI tersebut, tayangan Pagi Pagi Pasti *Happy* terlihat kurang mengikuti peraturan yang berlaku. Program dibuat hanya untuk kepentingan *rating* dengan cara mengeksploitasi atau memanfaatkan hak privasi seorang selebritas. Setiap manusia mempunyai hak yang sama atas privasi kehidupannya terutama bagi selebritas. Seharusnya stasiun televisi lebih bijak dan lebih patuh dalam membuat sebuah program acara sesuai dengan peraturan yang berlaku karena sebuah tayangan akan sangat berdampak besar terhadap persepsi masyarakat yang menonton.

Pelanggaran Hak Privasi selebritas sudah sering terjadi dalam program di televisi. Beberapa contoh pelanggaran menurut peraturan KPI Standar Program Siaran (SPS) 2012 Bab IX pasal 13 dan 14 tentang penghormatan terhadap hak privasi yaitu pelanggaran pada program Pagi Pagi Pasti *Happy*, program siaran tersebut menampilkan Shafa Haris sebagai anak yang dibawah umur, namun dicecar berbagai pertanyaan tentang kenangan bersama ayahnya sebelum konflik keluarganya terjadi, dan Shafa Haris di minta untuk mengungkapkan perasaannya terhadap permasalahan keluarganya, namun beberapa kali pula SF tidak mampu menjawab sehingga ia menangis. Program tersebut telah melanggar aturan

tentang penghormatan terhadap privasi dan perlindungan anak. Contoh lain, terdapat pada program “Ngabuburit *Happy*” di Trans TV ditemukan pelanggaran yang menampilkan rekaman tersembunyi tentang perseteruan pria dan wanita karena cemburu pasangannya berakting dengan pria lain. Selain itu ditampilkan juga seorang anak yang berperan dan berperilaku layaknya seorang dewasa. Jenis pelanggaran ini dikategorikan sebagai pelanggaran atas ketentuan tentang penghormatan hak privasi.

Melihat fenomena di atas, penulis ingin mengetahui bagaimana persepsi khalayak terhadap tayangan Pagi Pagi Pasti *Happy*.

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

1.	Judul Penelitian	Persepsi Komunitas Fundaki terhadap tayangan <i>My Trip My Adventure</i> di Trans TV.
	Peneliti	Ichsan Sudrajat, Mahasiswa FISIP UHAMKA Peminatan Penyiaran tahun 2016
	Teori	- Teori Kognisi (<i>Cognition Theory</i>) - Teori Perbedaan Individu - Teori Kategori Sosial
	Paradigma	Positivisme
	Metode	Survei

	Hasil Penelitian	Persepsi komunitas fundaki terhadap tayangan My Trip My Adventure di Trans TV pada kategori setuju, yang berarti komunitas fundaki setuju dengan tayangan My Trip My Adventure di Trans Tv mengenai Explorasi alam Indonesia.
2.	Judul Penelitian	Persepsi Khalayak terhadap Tayangan <i>Infotainment</i> RCTI (Kasus: Pemirsa Perempuan di RW 05, Kelurahan Babakan, Kecamatan Darmaga, Kabupaten Bogor)
	Peneliti	Khairunnisa Syarief, Mahasiswa Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Program Studi Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat.
	Teori	-
	Paradigma	-
	Metode	Survei
	Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> - Khalayak tidak setuju diharamkannya infotainment oleh NU, khalayak menyenangi materi kehidupan artis yang aktual - Khalayak menyenangi presenter yang monolog serta komunikatif dalam membawakan acaranya. - Khalayak menyenangi durasi 30 menit dan jam tayang pada pagi dan sore.

3.	Judul Penelitian	Persepsi Penonton terhadap Tayangan Hitam Putih Episode “Nenek 71 Tahun Menikah dengan Remaja 16 Tahun” di Trans7 (Studi terhadap ibu-ibu Pangkalan Jati RT 03 RW 02 Cinere, Depok)
	Peneliti	Afrizal Amin Setiawan, Mahasiswa FISIP UHAMKA peminatan Peyiaran tahun 2017
	Teori	- Teori Kognitif - Teori Perbedaan Individu
	Paradigma	Positivisme
	Metode	Survei
	Hasil Penelitian	Persepsi Penonton terhadap Tayangan Hitam Putih episode “Nenek 71 tahun Menikah dengan Remaja 16 tahun” di TRANS7, jumlah presentase terbanyak ada dalam kategori netral (tidak memiliki sikap). Persepsi ibu-ibu yang tidak setuju terhadap tayangan hitam putih episode “nenek 71 tahun menikah dengan remaja 16 tahun” di TRANS7 lebih banyak dibandingkan ibu-ibu yang setuju.

Kelebihan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu yaitu:

1. Peneliti berfokus pada persepsi khalayak terhadap eksploitasi hak privasi terhadap tayangan Pagi Pagi Pasti *Happy* dalam membahas kehidupan rumah tangga selebritas.
2. Peneliti menggunakan teori kognitif untuk pengamatan, penilaian, penafsiran, memberi reaksi, dan memberi makna terhadap tayangan Pagi Pagi Pasti *Happy*

3. Paradigma yang digunakan positivisme karena peneliti ingin memuat pandangan-pandangan yang objektif, memperjelas, dan mempertajam orientasi berfikir khalayak.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut: **“Persepsi Ibu-ibu Rumah Tangga RW 06 Jembatan Lima, Kecamatan Tambora, Jakarta Barat Terhadap Eksploitasi Hak Privasi Selebritas dalam Program Pagi Pagi Pasti *Happy* di Trans TV”**.

1.2 Perumusan Masalah

Bagaimana persepsi Ibu Rumah Tangga RW 06, Kecamatan Tambora, Jakarta Barat terhadap eksploitasi hak privasi selebritas dalam program Pagi Pagi Pasti *Happy* di TransTv ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui persepsi Ibu-ibu Rumah Tangga RW 06, Kecamatan Tambora, Jakarta Barat terhadap eksploitasi hak privasi selebritas dalam program “Pagi Pagi Pasti *Happy*” di Trans TV.

1.4 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Persepsi
2. Ibu-ibu Rumah Tangga RW 06 Kecamatan Tambora Jakarta Barat,

3. Eksploitasi Hak Privasi Selebritas
4. Program “Pagi Pagi Pasti *Happy*” di Trans TV.

1.5 Signifikansi Penelitian

1.5.1 Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap perkembangan ilmu komunikasi, khususnya mengenai Teori Kognitif ketika diterapkan dalam penelitian yang serupa dengan penelitian persepsi khalayak terhadap program “Pagi Pagi Pasti *Happy*” di Trans TV. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat positif bagi mahasiswa untuk dijadikan acuan dan rujukan penelitian sejenis atau penelitian lanjutan dan memberikan sumbangan bagi perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya Komunikasi Massa.

1.5.2 Signifikansi Metodologis

Secara metodologis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif.

1.5.3 Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan kepada setiap stasiun televisi khususnya Trans TV agar dapat membuat sebuah program yang lebih bermanfaat, informatif dan mendidik bukan sekedar menghibur untuk pengetahuan khalayak.

1.5.4 Signifikansi Sosial

Secara sosial, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bentuk kesadaran untuk masyarakat luas agar dapat memilih program acara yang bukan sekedar menghibur, tetapi mengandung nilai-nilai positif dan mendidik.

1.6 Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian

1.6.1 Kelemahan Penelitian

Penelitian ini hanya menggunakan teori kognitif saja, tidak ada teori lainnya yang dapat memperkuat hasil penelitian.

1.6.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu sulitnya menyesuaikan waktu pembagian angket kepada responden.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisikan penjabaran latar belakang masalah yang akan diteliti, beserta rumusan masalah yang akan diteliti, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, pembatasan masalah serta sistematika penulisan..

BAB II. KERANGKA TEORI / LANDASAN PEMIKIRAN

Pada bab ini akan dijabarkan tentang paradigma positivisme, hakekat komunikasi, teori komunikasi massa, teori kontekstual komunikasi, teori kognitif, Televisi, Eksploitasi, Hak Privasi, Selebritas.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

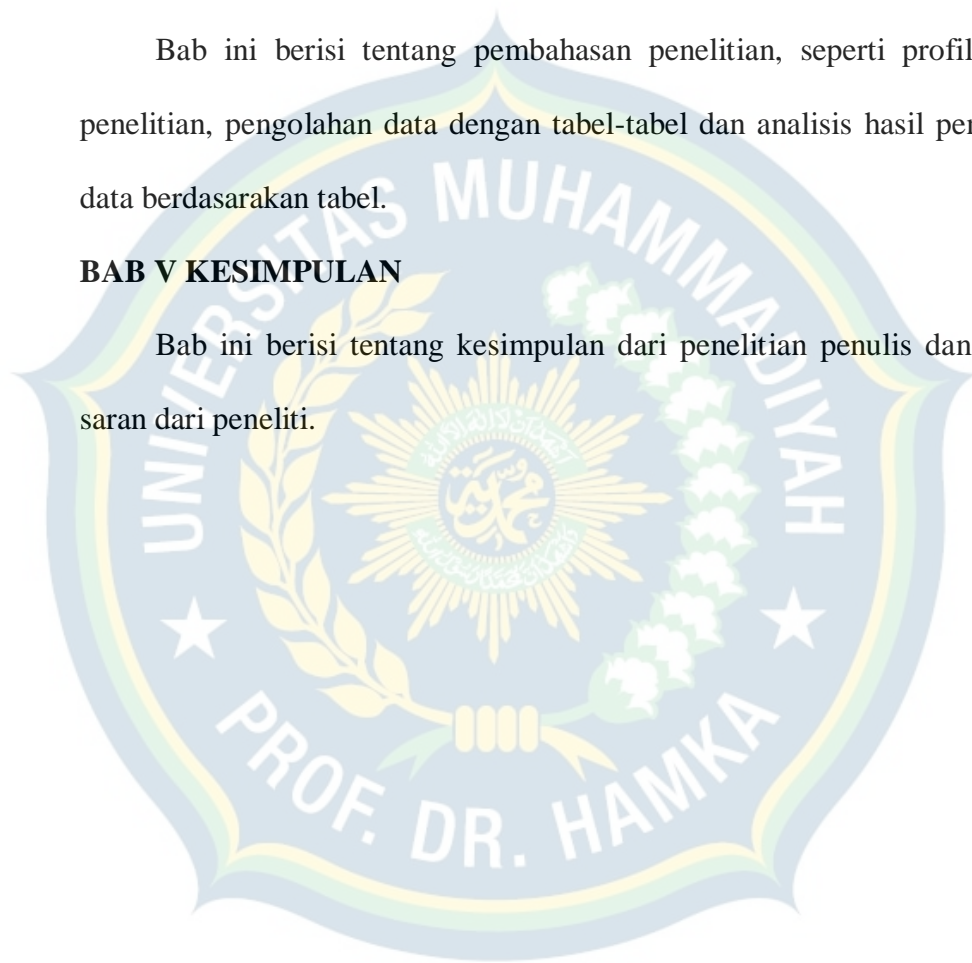
Bab ini berisi metodologi penelitian yang digunakan. Mencakup tentang pendekatan penelitian, jenis penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pembahasan penelitian, seperti profil objek penelitian, pengolahan data dengan tabel-tabel dan analisis hasil penelitian data berdasarkan tabel.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian penulis dan saran-saran dari peneliti.



DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dkk. 2007. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana
- Cagnara, H. Hafied. 2013. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Devito, A. Joseph. 1996. *Komunikasi Antar Manusia: Kuliah Dasar Edisi Kelima*. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group
- Dewi, Sinta. 2009. *Perlindungan Privasi atas Informasi Pribadi dalam Ecommerce Menurut Hukum Internasional*. Bandung: Widya Padjajaran
- Effendy, Onong. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____. 2007. *Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fachrudin, Andi. 2015. *Cara Kreatif Memproduksi Program Televisi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Goni, Roy. 2007. *Playing To Win (Langkah-langkah Cerdas di Tengah Pusaran CopyCat Economy)*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Jalaludin. Rakhmat, 2001. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktik Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- Kurnia, Septiawan Sontona. 2005. *Jurnalisme Kontemporer*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Laurens, Jayce Marcella. 2004. *Arsitektur dan Perilaku Manusia*. Jakarta: PT Grasindo.
- Liliwen, Alo. 2011. *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana
- M.A, Morissan. 2009. *Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana.
- _____. 2013. *Teori Komunikasi : Individu Hingga Massa*. Jakarta : Kencana
- _____. 2010. *Psikologi Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia

- _____. 2008. *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Jakarta: Kencana
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mulyana, Deddy. 2011. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : RemajaRosdakarya.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Perss
- Prabowo, Hendro. 1998. *Pengantar Psikologi Lingkungan*. Jakarta. Gunadarma
- Salim, Agus. 2006. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Remaja Rosdakarya
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfa Beta
- Syahputra, Iswandi. 2006. *Jurnalistik Infotainment: Kancah Baru Jurnalistik dalam Industri*. Yogyakarta: Pilar Media.

Sumber Jurnal:

- Fachrudin, Andi. 2014. *Strategi Program Tayangan Infotainment di RCTI*. Jurnal Visi Komunikasi. 13 (01). 137-153
- Sobur, Alex. 2001. *Pers, Hak Privasi, dan Hak Publik*. Mediator. 02 (01). 81-91

Sumber Internet:

- <http://www.remotivi.or.id/meja-redaksi/1/-Menolak-Pemberitaan-yang-Mengeksploitasi-Korban> di akses tanggal 12 Juli 2018
- <http://youthproactive.com/201607/perspektif/5-contoh-kasus-korban-pemberitaan/> diakses tanggal 12 Juli 2018
- <http://www.hukumonline.com/klinik/detail/lt4f5f850ec2388/apakah-hak-atas-privasi-termasuk-ham> diakses tanggal 09 Juli 2018
- <http://www.transtv.co.id/corporate/profile> 13 September 2018