

SKRIPSI

TELEVISI DAN BUDAYA POP

(Studi Korelasi Terpaan Media Televisi, Status Ekonomi, Dan
Tingkat Religiusitas Dengan Persepsi Terhadap Budaya Pop
Di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS)



Oleh :

Diyah Rachmawati N

D 1206598

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2009

PERSETUJUAN

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di
depan panitia ujian skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta

Pembimbing I

Drs. Pawito, Ph.D
NIP. 131 478 706

Pembimbing II

Mahfud Ansyori, S.Sos
NIP. 132 315 799

PENGESAHAN

Skripsi ini telah diuji dan disahkan oleh panitia Ujian Skripsi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Pada hari : Kamis

Tanggal : 28 Mei 2009

Panitia Ujian :

1. Ketua : Drs. H. Sutopo JK, MS _____
NIP. 131 283 611
2. Sekretaris : Tanti Hermawati, S.Sos., M.Si _____
NIP. 132 134 969
3. Penguji I : Drs. Pawito, Ph.D _____
NIP. 131 478 706
4. Penguji II : Mahfud Ansyori, S.Sos _____
NIP. 132 304 814

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret Surakarta

Drs. H. Supriyadi SN, SU

NIP. 130 936 616

MOTTO

Percayalah terhadap kemampuan diri kita sendiri untuk meraih apa yang kita inginkan dalam hidup

Keberhasilan tahun-tahun, bulan-bulan, dan minggu-minggu hidup kita tergantung kepada keberhasilan hari-hari hidup kita

Sukses tidak diukur dari posisi yang dicapai seseorang dalam hidup, tapi dari kesulitan-kesulitan yang berhasil diatasi ketika berusaha meraih sukses

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan Skripsi ini teruntuk...

Allah SWT atas segala rahmat dan karunia yang tak ternilai

Bapak dan mama tercinta

*Terima kasih atas kesabaran, pengorbanan, doa, dan kasih sayang sehingga Diyah
dapat menyelesaikan studi S-1 ini*

Semoga Diyah bisa mempersembahkan yang terbaik

Abang, Kak QQ, n mutiara kecil Iqbal

Terima kasih atas perhatian, doa, dan pengertiannya

Special Thanks To

Ahmad Khoirul Anwar, S.Sn

*Terima kasih atas cinta, perhatian, kesabaran
kesetiaan, doa, dan pengertiannya*

UCAPAN TERIMA KASIH

- Bapak H. Supriyadi, SN, SU, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Drs.A. Eko Setyanto, M.Si, Dosen Pembimbing Akademik.
- Drs. Pawito, Ph.D, Dosen Pembimbing I.
- Mahfud Ansyori, S.Sos, Dosen Pembimbing II.
- Keluarga Bapak Sarmuji, keluarga kedua, terima kasih atas doa dan pengertiannya.
- Keysa (CompaQ Centil), dirimu yang setia menemaniku saat penyusunan skripsi ini.
- Desi (DK Silver), yang selalu setia menemaniku mengukur jalan tanpa lelah 'n mengeluh.
- Pegy-pegy-ku, ketika diriku bahagia 'n sedih kau tetap diam tak bicara.
- Dosen-dosen di D3 Public Relations PPKP Yogyakarta, Ibu Lena Satlita, M.Si, Mbak Martha Sasongko, Mbak Atik Wildan, Ibu Efi dan suami, yang bersedia menyediakan waktu untuk memberikan masukan bagi penelitian ini.
- Tim Hore : tri G (mami Dharma, Jrink 'n Nina), Naomi, Gyox, mama Yanti and Yumi, terima kasih telah mewarnai kehidupan ku di solo.
- Teman-teman komunikasi ekstensi 2006 : Haning, Mas Pribadi, Bowli 'n Angga, teman seperbimbingan, Imey, makasih atas tumpangan kosnya ya, Marina, Pita, Desti, dan semua teman-teman komunikasi kelas A dan B.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, karunia dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi “Televisi dan Budaya Pop (Studi Korelasi Terpaan Media Televisi, Status Ekonomi, Dan Tingkat Religiusitas Dengan Persepsi Terhadap Budaya Pop di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS)”. Skripsi ini merupakan sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana S-1 (Strata-satu) bagi mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta yang dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS.

Munculnya ide, gagasan, tema hingga akhirnya menemukan judul skripsi “Televisi dan Budaya Pop” berawal dari pengamatan mengenai program-program acara yang ditayangkan oleh stasiun-stasiun televisi saat ini dengan realitas kehidupan masyarakat saat ini. Sehingga penulis berniat untuk melakukan penelitian tentang persepsi terhadap budaya pop di masyarakat yang dipengaruhi oleh media, khususnya televisi.

Satu tahun merupakan waktu yang panjang untuk dapat menyelesaikan sebuah skripsi ini. Hari demi hari penulis lewati untuk menyelesaikan semua tahap, mulai tahap pengajuan judul, penulisan latar belakang, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, pengolahan data sampai tahap penarikan kesimpulan. Akhirnya setiap huruf demi huruf, kata demi kata, kalimat demi kalimat, terangkai dalam tulisan di dalam skripsi ini.

Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik atas kerja sama dari berbagai pihak. Tanpa doa dan dukungan dari keluarga dan teman-teman penulis tidak mungkin dapat menyelesaikan skripsi ini dan melewati semua kerikil-kerikil kecil dalam penulisan skripsi ini. Penulis ucapkan terima kasih kepada keluarga, teman-teman seperjuangan, dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun penulis sehingga dapat menjadi pelajaran, khususnya bagi penulis dan dapat digunakan sebagai penambah wawasan bagi kita semua. Apabila terdapat kesalahan atau kekurangan dalam skripsi ini penulis mohon maaf sebesar-besarnya.

Surakarta, April 2009

Diyah Rachmawati N

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan	6
D. Kerangka Pemikiran	6
E. Skema Variabel	27
F. Hipotesa	27
G. Definisi Konsepstual Dan Definisi Operasional	28
H. Metodologi Penelitian	31
BAB II DESKRIPSI TEMPAT PENELITIAN	36
A. Universitas Sebelas Maret Surakarta	36
B. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta (FISIP UNS)	37
BAB III PENYAJIAN DATA	43
A. Terpaan Media Televisi	43
B. Status Ekonomi	50

C. Tingkat Religiusitas	51
D. Persepsi Terhadap Budaya Pop	60
BAB IV ANALISIS DATA	70
A. Adanya Hubungan Terpaan Media Televisi Dengan Persepsi Terhadap Budaya Pop Di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS	71
B. Adanya Hubungan Status Ekonomi Dengan Persepsi Terhadap Budaya Pop Di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS	73
C. Adanya Hubungan Tingkat Religiusitas Dengan Persepsi Terhadap Budaya Pop Di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS	75
BAB V PENUTUP	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80
DAFTAR SUMBER ON-LINE	82
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Jumlah Sampel Pada Populasi	34
Tabel 2	Frekuensi Menonton Televisi	44
Tabel 3	Jenis Acara Yang Sering Ditonton	45
Tabel 4	Nama Grup Acara Yang Sering Ditonton Dan Stasiun Televisinya	47
Tabel 5	Perencanaan Waktu Menonton Acara Televisi	48
Tabel 6	Motivasi Menonton Acara Televisi	49
Tabel 7	Uang Saku Per Bulan	51
Tabel 8	Kepatuhan Menjalankan Ibadah	52
Tabel 9	Kesadaran Menjalankan Ibadah	53
Tabel 10	Membaca Kitab Suci	54
Tabel 11	Memahami Makna Kitab Suci	55
Tabel 12	Mengamalkan Isi Kitab Suci	56
Tabel 13	Menghadiri Acara Keagamaan	57
Tabel 14	Menonton Acara Keagamaan di Televisi	58
Tabel 15	Tingkat Religiusitas	60
Tabel 16	Penonjolan Nilai Dalam Acara Sinetron	61
Tabel 17	Persepsi Terhadap Budaya Pop Dalam Acara Sinetron	63
Tabel 18	Penonjolan Nilai Dalam Acara Musik	64
Tabel 19	Persepsi Terhadap Budaya Pop Dalam Acara Musik	65
Tabel 20	Penonjolan Nilai Dalam Acara Reality Show	66
Tabel 21	Persepsi Terhadap Budaya Pop Dalam Acara Reality Show	67
Tabel 22	Persepsi Terhadap Budaya Pop	69
Tabel 23	Perbedaan Antara Terpaan Media Televisi dan Persepsi Terhadap Budaya Pop	71
Tabel 24	Penghitungan Chi Square Terpaan Media Televisi dan Persepsi Terhadap Budaya Pop	71

Tabel 25 Perbedaan Antara Status Ekonomi dan Persepsi Terhadap Budaya Pop	73
Tabel 26 Penghitungan Chi Square Status Ekonomi dan Persepsi Terhadap Budaya Pop	73
Tabel 27 Perbedaan Antara Tingkat Religiusitas dan Persepsi Terhadap Budaya Pop	75
Tabel 28 Penghitungan Chi Square Tingkat Religiusitas dan Persepsi Terhadap Budaya Pop	75

ABSTRAK

Diyah Rachmawati Nasirudin. D1206598. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta. TELEVISI DAN BUDAYA POP (Studi Korelasi Terpaan Media Televisi, Status Ekonomi, Dan Tingkat Religiusitas Dengan Persepsi Terhadap Budaya Pop Di Kalangan Universitas Sebelas Maret Surakarta). Skripsi. 2009

Televisi mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam membentuk pendapat umum, pola pikir, perilaku, dan kepribadian seseorang. Acara televisi mengusung nilai-nilai tertentu, kemudian nilai-nilai tersebut diadopsi oleh khalayak dan menjadi budaya yang berkembang di masyarakat tersebut. Hal inilah yang dimaksud dengan budaya pop. Tinggi rendahnya status ekonomi mempengaruhi gaya hidup dan pola pikir seseorang. Religiusitas adalah rasa keberagamaan. Orang yang beriman cenderung berperilaku lebih baik karena apa yang mereka kerjakan didasari oleh kerelaan dan kemuliaan Tuhan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai pengumpul data pokok. Hubungan antarvariabel ini dianalisis menggunakan studi/analisis korelasi. Dan tipe dari penelitian ini adalah penelitian pengujian hipotesa (*explanatory research*). Adapun hipotesa dari penelitian ini adalah : Adanya hubungan terpaan media televisi dengan persepsi terhadap budaya pop di kalangan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS; Adanya hubungan status ekonomi dengan persepsi terhadap budaya pop di kalangan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS; Adanya hubungan tingkat religiusitas dengan persepsi terhadap budaya pop di kalangan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS.

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS, baik reguler maupun non reguler, yang berjumlah 760 orang. Menurut Prof. Dr. Suharsimi Arikunto, apabila subyeknya lebih dari 100 maka dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25% dari jumlah populasi. Penelitian ini mengambil sampel 15% dari jumlah populasi, yaitu $15\% \times 760 \text{ orang} = 114$ orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel secara acak yang distratifikasi (*stratified proportional random sampling*).

Pengujian hubungan antarvariabel dalam hipotesa penelitian ini menggunakan rumus chi square. Adapun hasil pengujian hipotesanya adalah dua dari tiga hipotesa tersebut terbukti, yaitu adanya hubungan terpaan media televisi dengan persepsi terhadap budaya pop di kalangan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS dengan nilai $\chi^2_{\text{hitung}} = 13,95$ dan adanya hubungan tingkat religiusitas dengan persepsi budaya pop di kalangan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS dengan nilai $\chi^2_{\text{hitung}} = 9,99$. Sedangkan, ada satu hipotesa yang ditolak, yaitu tidak terdapat hubungan antara status ekonomi dengan persepsi terhadap budaya pop di kalangan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS dengan nilai $\chi^2_{\text{hitung}} = 4,45$. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebaiknya menggunakan *multiple research*, yaitu perpaduan antara metode penelitian kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan hasil yang valid.

ABSTRACT

Diyah Rachmawati Nasirudin. D1206598. Faculty of Social and Political Science, Sebelas Maret Surakarta University. TELEVISION AND POP CULTURE (Correlation Study between Television, Economy Status, and Religious Degree with The Perception of Pop Culture in Sebelas Maret Surakarta University). Thesis 2009.

Television has big influence to public opinion, human thinking, behavior and human personality. Television program contains of certain values adopted by public and become culture that develop in society. It called pop culture. The rate of economy status gives influence to human live style and thinking. Religious is pluralism. A good person has better behavior because all that they do based on God favor and dignity.

This observation use survey research method by questioner as collecting data. Interveriable relationship analyzed by correlation study. The type of this observation is hypothesis test. Therefore the hypotheses from this observation are: Relationship between television and pop culture perception in student of communication FISIP UNS; Relationship between economy status and pop culture perception in student of communication FISIP UNS; Relationship between religious degree and pop culture perception in student of communication FISIP UNS.

Population from this observation is student of communication FISIP UNS, regular and non regular, 760 people. According to Prof. Dr. Suharsimi Arikunto, if the subject more than 100 then it is accessible between 10%-15% or 20%-25% from population number. This observation take sample of 15% from population number, $15\% \times 760 \text{ people} = 114 \text{ people}$. This sample technique used stratified proportional random sampling.

Inter variable test in hypothesis of this observation used chi square formula. The result is proved between two from three hypotheses, there is relationship between television and pop culture perception in student of communication FISIP UNS $\chi^2_{\text{hitung}} = 13,95$ and Relationship between religious degree and pop culture perception in student of communication FISIP UNS $\chi^2_{\text{hitung}} = 9,99$. Meanwhile, there is one rejected hypothesis, there is no relationship between economy status and pop culture perception in student of communication FISIP UNS $\chi^2_{\text{hitung}} = 4,45$. Suggestion for research hereinafter is better use multiple research, that is solidarity between research methods is qualitative and quantitative to get the valid result.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Televisi merupakan media massa yang sangat efektif untuk penyebaran informasi. Hampir seluruh rumah tangga mempunyai televisi. Keberadaan televisi membuat ketergantungan kepada yang menontonnya. Televisi menjadi sesuatu yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat, sebab televisi dapat memberikan kepuasan terhadap khalayaknya. Jika ada perlombaan media massa apa yang paling diidolakan (*mass media idol*), televisi tentu menjadi pemenangnya. Fenomena ini didukung oleh penjelasan Sunardian Wirodono yang mengatakan:

“Sebagai primadona media, televisi memberikan imbas media yang luar biasa besar bagi kehidupan masyarakat. Bahkan kehadirannya yang masif, dengan bau kapitalistiknya yang kental, langsung tidak langsung berpengaruh pada perilaku dan pola pikir masyarakat Indonesia. Apalagi dalam deretan informasi, media ini memiliki daya penetrasi jauh lebih besar dari pada media lainnya.”¹

Televisi bagaikan dua sisi mata uang yang bertolak belakang. Di satu sisi televisi dapat memberikan pengaruh positif bagi penontonnya, namun di sisi lain televisi dapat memberikan pengaruh negatif bagi penontonnya. Televisi mempunyai pengaruh yang besar dalam membentuk pendapat umum, pola pikir, dan perilaku seseorang. Hal ini didukung hasil penelitian Nielsen Media Research mengenai besarnya pengaruh televisi terhadap kehidupan manusia, yaitu:

“Penetrasi media televisi mencapai 90,7%, radio 39%, surat kabar 29,8%, majalah 22,4%, internet 8,8%, dan orang menonton bioskop sebesar 15% (data Media Index-Nielsen Media Research, 2004). Data ini tidak beranjak jauh dari tahun sebelumnya, media televisi 89%, radio 44%, dan surat kabar 29% (data Media Index-Nielsen Media Research, 2003).”²

Raymond Williams pada tahun 1974 mengamati cara di mana televisi dan teknologinya telah menjadi medium dominan dari budaya populer. Ia menghubungkan medium tersebut dengan konsep-konsep budaya ‘tinggi’ dan ‘rendah’. Pandangan-pandangannya didorong oleh gagasan tentang pelbagai determinan ekonomi yang membentuk cara institusi memproduksi budaya populer televisi.

Menurut Kellner, budaya media telah muncul dalam bentuk citra, bunyi dan tontonan yang membantu membangun struktur kehidupan sehari-hari, mendominasi waktu luang, membentuk pandangan politik dan perilaku sosial, dan menyediakan bahan bagi orang-orang untuk membangun identitas-identitas.

¹ Sunardian Wirodono, *Matikan TV-mu*, Resist Book, Yogyakarta, 2006, hal. viii

² Ibid.

Budaya media juga merupakan medan yang dipertentangkan (*contested terrain*), di mana kelompok-kelompok sosial yang utama dan ideologi-ideologi yang saling bersaing berjuang demi dominasi dan individu – individu menjalani perjuangan ini melalui citra, wacana, mitos, dan tontonan budaya.

Kekhawatiran tentang budaya populer pun digemakan oleh Anthony Smith ketika ia berbicara tentang dampak geopolitik informasi dunia terhadap masyarakat negara-negara berkembang. Dalam keyakinan Smith, “Media baru mempunyai kekuatan untuk menyusup lebih jauh ke dalam kebudayaan ‘penerima’ dibandingkan manifestasi budaya Barat manapun sebelumnya.” Tetapi menurut Idi Subandy Ibrahim, kita tidak perlu serisau itu, walaupun sikap kritis memang harus senantiasa ditumbuhkan dalam memahami hegemoni budaya yang mungkin bisa datang dari mana pun. Hal ini menunjukkan bagaimana budaya media dan budaya populer transnasional bersentuhan dengan budaya dan komunitas lokal kemudian diserap dan dimaknai secara berbeda oleh para anggota masyarakat. Namun menurut Mursito BM, meskipun budaya pop nampak seperti telah menjadi tuan rumah di negeri kita sendiri, tetapi sebenarnya ia lebih berwajah barat ketimbang berwajah pribumi.

Para kritikus dan teoritis budaya memiliki pandangan yang berbeda mengenai budaya populer atau budaya pop. Ada yang menyoroti pada aspek produksi budaya pop, ada pula yang pada aspek pemasaran dan penyebaran budaya pop, dan ada yang pada aspek konsumsi budaya pop. Ada yang masih menganggap perlu membedakan antara budaya tinggi dan budaya rendah, berdasarkan cita rasa, dan ada yang ingin keluar dari pandangan itu.

Televisi sebagai mediator berkembangnya budaya pop, menjadi *trend centre* dari para pengadopsi budaya pop. Televisi menjadi seperti sebuah mall dalam kotak gambar bergerak. Mall selalu mengganti mode tatanan barang-barang yang dijual untuk menarik perhatian pengunjung kemudian membuatnya berhenti untuk melihat barang yang ditawarkan dan pada akhirnya membeli barang tersebut. Televisi juga melakukan langkah yang dilakukan pengusaha mall dengan mengemas acara-acaranya sebaik mungkin agar pemirsa berhenti, melihat acara yang ditayangkan dan tidak berganti channel. Acara televisi yang ditayangkan mengalami pergantian trend, misalnya, serial Kung Fu seperti, Yoko dan Legenda Ular Putih yang menjadi tren pada tahun 1995, sinetron Tersanjung yang menjadi trend sinetron pada tahun 1996, acara mistis seperti Uka-Uka, Dunia Lain, Gentayangan menjadi tren pada tahun 2003, sinetron religius seperti Illahi, Astagfirullah menjadi tren pada tahun 2004, dan akhir-akhir ini yang menjadi tren adalah acara reality show ajang pencarian bakat seperti AFI (Akademi Fantasi Indosiar), KDI (Kontes Dangdut TPI) atau Indonesia Idol.

Tren acara reality show ajang pencarian bakat ini juga terjadi di kehidupan mahasiswa FISIP UNS. Mahasiswa yang memiliki keahlian menyanyi atau tidak pun berbondong-bondong mengikuti audisi. Audisi Akademi Fantasi Indosiar 2 (AFI 2) di lakukan di enam kota, yaitu Medan, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Semarang, dan Denpasar. Fibri Hening, mahasiswa FISIP UNS, yang mengikuti audisi di kota Semarang berhasil masuk menjadi 12 finalis AFI 2.



Gambar1. Fibri Hening, Finalis AFI 2



Gambar 2. Fibri bersama 12 Finalis AFI 2

Dalam acara AFI 2 ini, ada tiga orang komentator yang tugasnya menilai dan mengkritik penampilan setiap finalis. Gugurnya setiap finalis di setiap minggu tidak ditentukan dari penilain tiga komentator, tetapi oleh perolehan sms. Finalis yang tereleminasi merupakan finalis yang mendapatkan dukungan sms dari pemirsa yang paling sedikit. Oleh karena itu, setiap finalis berlomba-lomba mencari dukungan sms. Fibri yang berdomisili di Solo pun selalu minta dukungan dari orang-orang Solo dan teman-teman di kampusnya. Spanduk untuk meminta dukungan sms pun di pasang di beberapa titik di kota Solo dan di area kampus UNS. Dampak dari acara-acara kontes pencarian bakat menyanyi ini pun menjadikan unit kegiatan mahasiswa (UKM) paduan suara yang sempat vakum menjadi aktif kembali dan diminati oleh banyak pihak.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang menjadi fokus penelitian ini adalah:

1. Apakah ada hubungan terpaan media televisi dengan persepsi terhadap budaya pop di kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS ?
2. Apakah ada hubungan status ekonomi dengan persepsi terhadap budaya pop di kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS ?
3. Apakah ada hubungan tingkat religiusitas dengan persepsi terhadap budaya pop di kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS ?

C. Tujuan

Sejalan dengan apa yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan terpaan media televisi dengan persepsi terhadap budaya pop di kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS.
2. Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan status ekonomi dengan persepsi terhadap budaya pop di kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS.
3. Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan tingkat religiusitas dengan persepsi terhadap budaya pop di kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS.

D. Kerangka Pemikiran

Tanpa disadari budaya populer telah menjadi bagian dari hidup kita. Sudah banyak contoh kongkrit yang bisa dilihat dalam kehidupan masyarakat Indonesia sekarang ini, seperti meniru gaya hidup tertentu, mengkonsumsi jargon-jargon atau lirik lagu, dan sebagainya. Fenomena ini tidak lepas dari peran media massa, khususnya televisi. Program acara televisi saat ini telah menggiring masyarakat kita secara sadar ataupun tidak sadar masuk ke dalam ruang lingkup budaya pop. Banyak sekali kajian-kajian yang membahas mengenai budaya pop, contohnya Pawito, Ph.D. dengan judul “Budaya Pop dan Politik: Analisis Semiotik terhadap Penampilan Iwan Fals di TRANS TV, 4 April 2004”, Idi Subandy Ibrahim dengan judul “Kebangkitan ‘Generasi Ne(x)t’ Dalam Rimba Budaya Populer: Parodi di Balik Budaya Musik Kawula Muda”; “Popularisasi Bahasa Gaul: Antara Kreativitas dan Gaya Hidup Kawula Muda”; “Busana, Fashion dan Identitas: Semiotika Fashion dan Transformasi Sosial” dan lain sebagainya. Beberapa kajian ini membawa kita melangkah untuk melihat arti penting kajian budaya populer dalam konteks masyarakat Indonesia akibat penetrasi media televisi. Selain para pengkaji budaya pop masih banyak lagi para penulis dan peneliti yang memberikan subsidi pemikiran kepada penulis dan menjadikannya literatur dalam penulisan penelitian ini. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Media Massa Televisi

Media massa (*mass media*) adalah sarana untuk menyalurkan pesan oleh seseorang atau sekelompok orang kepada sejumlah orang banyak yang

terpenar-pencar. Fungsi dari media massa, menurut Dr. Harold D. Laswell adalah sebagai berikut:

- a. *The Surveillance of the environment*
Artinya, media massa mempunyai fungsi sebagai pengamat lingkungan atau sebagai pemberi informasi tentang hal-hal yang berada di luar jangkauan penglihatan masyarakat.
- b. *The corellation of the parts of society in responding*
Artinya, media massa berfungsi melakukan seleksi dan evaluasi dari informasi. Dalam hal ini peranan media massa adalah melakukan seleksi mengenai apa yang perlu dan pantas untuk disiarkan, dengan demikian media massa dapat dinilai sebagai “*gate keeper*” dari arus informasi. Pemilihan dilakukan oleh editor, repoter atau redaktur yang mengelola media massa.
- c. *The transmission of the social heritage from one generation to the next*
Artinya, media massa sebagai sarana untuk menyampaikan tata nilai dan warisan sosial budaya dari satu generasi ke generasi lainnya.³

Televisi merupakan suatu alat yang menyatukan audio dan video untuk dapat melihat sesuatu dari jarak jauh. Kita dapat melihat peristiwa-peristiwa yang berada jauh dari tempat tinggal kita tanpa harus datang ke tempat peristiwa tersebut terjadi. Televisi merupakan salah satu media massa yang mengalami perkembangan teknologi elektronika cukup pesat. Kemampuan televisi untuk memperlihatkan, mendramatisasikan, dan mempopulerkan potongan-potongan kecil informasi belum ada yang menandingi.

Dilihat dari pengertian komunikasi massa, televisi masuk dalam komunikasi massa dengan asumsi pokok sesuai yang diterangkan oleh Dennis McQuail, sebagai berikut:

- a. Media merupakan industri yang berubah dan berkembang yang menciptakan lapangan kerja, barang, dan jasa serta menghidupkan industri lain yang terkait. Media juga merupakan industri tersendiri yang memiliki peraturan dan norma-norma yang menghubungkan institusi tersebut dengan masyarakat dan institusi sosial lainnya. Di pihak lain, institusi media diatur oleh masyarakat.
- b. Media massa merupakan sumber kekuatan – alat kontrol, manajemen, dan inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya.
- c. Media merupakan lokasi (atau norma) yang semakin berperan untuk menampilkan peristiwa-peristiwa kehidupan bermasyarakat, baik yang bertaraf nasional maupun internasional.
- d. Media seringkali berperan sebagai wahana pengembangan kebudayaan, bukan saja dalam pengertian pengembangan bentuk

³ Darwanto, *Televisi Sebagai Media Pendidikan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2007, hal. 32

seni dan simbol, tetapi juga dalam pengertian pengembangan tata cara, mode, gaya hidup, dan norma-norma.

- e. Media telah menjadi sumber dominan bukan saja bagi individu untuk memperoleh gambaran dan citra realitas sosial, tetapi juga bagi masyarakat dan kelompok secara kolektif. Media juga menyuguhkan nilai-nilai dan penilaian normatif yang dibaurkan dengan berita dan hiburan.⁴

Pada dasarnya media televisi mempunyai tiga fungsi, yaitu fungsi penerangan (*the information function*), fungsi pendidikan (*the educational function*), dan fungsi hiburan (*the entertainment function*). Ketiga fungsi tersebut disesuaikan dengan karakteristik institusional televisi yang bersangkutan. Karakteristik institusional televisi mempengaruhi persentase program acara di setiap stasiun televisi. Sunardian Wirodono menjelaskan selama sekitar 20 jam mengudara, sebuah stasiun televisi setidaknya membutuhkan sekitar 25 hingga 30 program acara, di luar acara-acara tayang ulang. Jumlah ini terdiri dari 20% berita untuk TVRI dan sekitar 13% untuk televisi swasta, termasuk di dalamnya berita kriminal. Acara-acara *news* yang lain (*talk show* maupun *infotainment*) tidak jauh berbeda. Acara-acara film (sinetron, film kartun, film impor, maupun drama komedi) mencapai antara 50% - 60%, jauh lebih tinggi dari lainnya (kecuali di Metro TV, komposisi berita mencapai 50% - 60% dan selebihnya film dokumenter dan *talk show*).

Prof. Dr. R. Mar'at dari Universitas Pajajaran Bandung mengungkapkan :

“Acara televisi umumnya mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi, dan perasaan penonton, ini adalah hal yang wajar. Jadi jika ada hal-hal yang mengakibatkan penonton terharu, terpesona, bukanlah hal yang istimewa, sebab salah satu pengaruh psikologis dari televisi adalah seakan menghipnotisir penonton sehingga penonton tersebut dihanyutkan dalam suasana pertunjukan televisi.”⁵

Khalayak audiens memberikan reaksi yang berbeda terhadap pesan yang disampaikan melalui media massa. K. Avery di dalam tulisannya *Communication and the Media* menggolongkan khalayak menjadi 3, yaitu:

- a. *Selective attention*

Artinya, khalayak mempunyai kebebasan penuh untuk memilih sesuai dengan minatnya, sehingga mereka betah duduk menekuni atau sebaliknya, apabila dirasakan tidak ada yang sesuai dengan minatnya mereka dengan tenang segera meninggalkan tempatnya.

- b. *Selective perception*

⁴ Nurudin, *Komunikasi Massa*, Cespur, Malang, 2003, hal. 31

⁵ Onong U. Effendy, *Dinamika Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004, hal. 122

Artinya, khalayak mempunyai persepsi yang berbeda terhadap pesan komunikasi. Sebagai contoh pesan tentang keluarga berencana, karena heterogenitasnya khalayak, maka akan menimbulkan berbagai macam persepsi di kalangan mereka. Karena itulah masalah metode penyampaian pesan merupakan suatu hal yang harus mendapatkan perhatian, disamping itu faktor khalayak harus diperhitungkan juga, kalau ingin pesan menjadi lebih efektif.

c. *Selective retention*

Artinya, bahwa khalayak mempunyai kebebasan memilih, disamping kebebasan untuk mengingat sesuatu. Mereka hanya akan mengingat sesuatu kalau ada hubungannya dengan kepentingan mereka.⁶

2. Status Ekonomi

Dalam lingkungan masyarakat kita melihat ada pembeda-bedaan yang berlaku dan diterima secara luas oleh masyarakat. Di sekitar kita ada orang yang menempati jabatan tinggi, seperti direktur sebuah perusahaan, dan ada juga orang yang menempati jabatan rendah, seperti buruh pabrik. Tinggi rendahnya jabatan orang tua akan menentukan tingkat kemakmuran keluarga. Beragam tingkat kemakmuran orang yang ada di suatu lingkungan memunculkan stratifikasi ekonomi (pengkelasan ekonomi). Faktor ekonomi menjadi salah satu ukuran dari stratifikasi sosial. Soerjono Soekanto, menyatakan stratifikasi sosial adalah pembedaan penduduk atau masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat atau sistem berlapis-lapis dalam masyarakat. Pelapisan adalah suatu konsep untuk menyatakan bahwa masyarakat dapat dibedakan secara vertikal menjadi kelas atas, kelas menengah, dan kelas bawah berdasarkan kriteria tertentu. Mereka yang kaya dan memiliki penghasilan besar akan menduduki kelas atas, sedangkan mereka yang miskin dan berpenghasilan sedikit berada pada kelas bawah.

Aristoteles mengemukakan pembagian kelas sosial berdasarkan status ekonomi dalam tiga golongan, yaitu golongan sangat kaya, golongan sangat miskin, dan golongan yang berada di antara mereka (golongan sangat kaya & golongan sangat miskin). Menurut Karl Marx, kelas sosial terdiri atas golongan kapitalis (golongan borjuis), golongan menengah (golongan borjuis rendah), dan golongan proletar (golongan pekerja).

Raymond Williams pada tahun 1962 secara ringkas dan tegas mendefinisikan budaya sebagai “suatu cara hidup tertentu” yang dibentuk oleh nilai, tradisi, kepercayaan, objek material, dan wilayah (teritorial). Kebudayaan tidak hanya berakar pada ras, tetapi juga pada kelas sosial. Ras dan kelas sosial terjalin erat, tetapi keterkaitan mereka sering tidak diperhatikan dalam analisis budaya. Sebagai contoh, kebudayaan dalam kehidupan sehari-hari orang kaya dan orang miskin di Korea berbeda, bahkan

⁶ Op.cit., Darwanto, hal. 59

di kalangan orang-orang yang berasal dari garis rasial yang sama dan tinggal berdekatan satu sama lain.

Pandangan Marxis Klasik menjabarkan bahwa institusi-institusi media digunakan oleh kaum elit untuk melegitimasi kekuasaannya. Bagian dari legitimasi tersebut adalah menjadikan kelas pekerja menerima ketidaksetaraan sosial. Kekuasaan diterapkan melalui kontrol terhadap ekonomi dan terhadap sarana produksi. Karena itu, determinan-determinan ekonomi mengatur hubungan sosial dan hakikat budaya. Namun, Max Weber tidak begitu yakin terhadap pentingnya kelas sosial, meskipun dia tertarik kepada sumber-sumber dan penerapan kekuasaan.

David Chaney dalam bukunya "*Life Style, Sebuah Pengantar Komprehensif*" menjabarkan bahwa urusan gaya hidup bukan melalui monopoli orang berduit. Bukanlah orang yang miskin sekalipun masih bisa memcomot dan memakai model gaya hidup tertentu. Meskipun mungkin hanya bersandiwara, meniru-niru, atau berpura-pura. Seperti halnya orang berduit juga bisa berlagak sok miskin. Bukan karena penganut ideologi hemat atau asketisme, dan bukan pula karena pengaruh kampanye Pola Hidup Sederhana, tapi lebih karena pilihan gaya. Dalam masyarakat mutakhir seringkali soal cita rasa dan gaya hidup sudah tidak jelas lagi batas-batasnya. Gaya hidup kini bukan lagi monopoli suatu kelas, tapi sudah lintas kelas. Mana yang kelas atas, menengah, bawah sudah bercampur baur dan terkadang dipakai berganti-ganti. Gaya hidup yang ditawarkan lewat iklan, misalnya, menjadi lebih beraneka ragam dan cenderung mengambang bebas, sehingga ia tidak lagi menjadi milik eksklusif kelas tertentu dalam masyarakat. Ia menjadi citra netral yang mudah ditiru, dijiplak, dipakai sesuka hati oleh setiap orang.

Menurut Soerjono Sokanto, selama dalam suatu masyarakat ada sesuatu yang dihargai dan setiap masyarakat mempunyai sesuatu yang dihargai, maka barang sesuatu itu akan menjadi bibit yang dapat menimbulkan adanya sistem berlapis-lapis dalam masyarakat tersebut. Sesuatu yang dihargai di dalam masyarakat itu mungkin berupa uang atau benda-benda yang bernilai ekonomis, mungkin juga tanah, kekuasaan, ilmu pengetahuan, kesalehan dalam agama atau mungkin juga keturunan dari keluarga yang terhormat.

3. Tingkat Religiusitas

Religiusitas (*religiosity*) adalah rasa keberagamaan bukanlah agama itu sendiri (*religion*). Agama lebih bersifat formal tetapi keberagamaan lebih bersifat personal. Orang yang mengaku beragama dan konsekuen terhadap pengakuannya memiliki keterikatan pikiran dan emosi dengan keyakinan atau agama beserta aturan-aturan/syariat yang ada di dalamnya. Lubis menjelaskan bahwa orang yang beriman akan cenderung berperilaku lebih baik karena apa yang mereka kerjakan didasari oleh kerelaan, mempunyai makna demi kemuliaan Tuhan. Selanjutnya, Lubis menyatakan bahwa agama mempunyai makna yang penting bagi manusia karena iman dapat berfungsi sebagai penghibur di kala duka, menjadi sumber kekuatan batin pada saat menghadapi kesulitan, pemicu semangat dan harapan melalui doa yang dipanjatkan,

pemberi rasa aman karena merasa selalu berada dalam lindungan-Nya, penghalau rasa takut karena merasa selalu dalam pengawasan-Nya, tegar dalam menghadapi masalah karena selalu ada petunjuk melalui firman-firman-Nya, menjaga kemuliaan moral dan berperilaku baik terhadap lingkungan sebagaimana dicontohkan para rasul-Nya.

Dervic menyatakan bahwa orang dengan komitmen agama yang tinggi dapat diharapkan memiliki moralitas yang terpuji. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Kendler, bahwa pada orang-orang yang komitmen agamanya tinggi, ketaatan terhadap norma sosialnya tinggi pula. Dengan kata lain terdapat korelasi negatif yang signifikan antara skor religiusitas dan skor perilaku antisosial.

Religiusitas merupakan suatu kesatuan unsur-unsur komprehensif, yang menjadikan seseorang disebut sebagai orang beragama (*being religious*) dan bukan sekadar mengaku mempunyai agama (*having religion*). Religiusitas meliputi pengetahuan agama, keyakinan agama, pengamalan ritual agama, pengalaman agama, perilaku/moralitas agama, dan sikap sosial keagamaan. Tidak setiap orang yang memiliki rasa keberagamaan memiliki pengetahuan tentang agama sebanding dengan pengalamannya.

Dalam semua agama, diimani bahwa semua yang diperoleh manusia adalah berkat pemberian Tuhan, dimana Tuhan diimani sebagai Maha Baik, Maha Adil, Maha Penyayang dan Maha Kuasa, sehingga pemeluk agama tentunya berupaya agar bisa berperilaku yang mendekati ajaran-ajaran Tuhan seperti yang tertulis dalam kitab sucinya masing-masing. Pengkajian dan penghayatan terhadap dimensi spiritualitas inilah yang kelak akan menghasilkan generasi-generasi yang peka terhadap aspek moralitas.

4. Persepsi

Secara etimologis, persepsi atau dalam bahasa Inggris *perception* berasal dari bahasa Latin *perceptio*; dari *percipere*, yang artinya menerima atau mengambil. Persepsi dalam arti sempit ialah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu; sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu

Manusia dalam menerima informasi, mengolah, menyimpan dan menghasilkannya kembali mengalami empat proses, yaitu meliputi sensasi, persepsi, memori, dan berpikir. Sensasi adalah proses menangkap stimuli. Persepsi ialah proses pemberian makna pada sensasi sehingga manusia memperoleh pengetahuan baru. Dengan kata lain, persepsi mengubah sensasi menjadi informasi. Memori adalah proses menyimpan informasi dan memanggilnya kembali. Berpikir adalah mengolah dan memanipulasikan informasi untuk memenuhi kebutuhan atau memberikan respon.

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi juga berarti memberikan makna pada stimuli inderawi (*sensory stimuli*). Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi inderawi

tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori.

Perhatian (*attention*) merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi persepsi. Menurut Kenneth E. Andersen yang dikutip Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya Psikologi Komunikasi, perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Perhatian terjadi bila kita mengkonsentrasikan diri pada salah satu alat indera kita, dan mengesampingkan masukan-masukan melalui alat-alat indera yang lain. Faktor yang mempengaruhi perhatian dibagi menjadi dua, yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor situasional terkadang sering disebut sebagai faktor eksternal yang menarik perhatian atau penarik perhatian. Faktor internal dalam diri kita yang mempengaruhi perhatian adalah: faktor biologis, faktor sosiopsikologis, motif sosiogenis. Selain perhatian, ada faktor lain yang mempengaruhi persepsi, yaitu faktor fungsional dan faktor struktural.

Harvey dan Smith, serta Wrigthman dan Deaux, menyatakan bahwa persepsi adalah suatu proses membuat penilaian (*judgment*) atau membangun kesan (*impression*) mengenai berbagai macam hal yang terdapat di dalam lapangan penginderaan seseorang. Pembuatan penilaian atau pembentukan kesan ini, pada hakekatnya merupakan suatu upaya pemberian makna kepada hal-hal tersebut.

Proses persepsi tidak dapat berjalan dengan sendirinya, melainkan melalui tahapan-tahapan dalam individu yang didapat dan digambarkan sebagai berikut :

- a. Pada tahap pertama dalam individu terdapat saringan perhatian (*attention filter*), yaitu setiap orang, sengaja atau tidak sengaja akan menghindari sebuah rangsangan (*stimuli*) yang menerpanya. Individu akan mencari informasi tertentu yang sesuai dengan kebutuhannya, dan kadangkala banyak terpaan stimuli yang ditepisnya karena dianggap tidak menarik atau kurang relevan baginya, sehingga hanya sebagian kecil informasi yang berhasil menerpa seseorang.
- b. Tahap kedua adalah proses penafsiran, dimana setiap individu mengorganisasikan isi rangsangan yang diterimanya kedalam model realitasnya sendiri. Ketika hal itu terjadi, maka yang terjadi adalah proses penyederhanaan, distorsi, pengaturan bahkan “penciptaan” rangsang juga. Hasil (*out put*) dari proses ini adalah suatu kesadaran mengamati (*cognitive awareness*) dan penafsiran rangsangan suatu pengamatan (*cognition*). Artinya, bahwa individu menginterpretasikan sendiri setiap pesan yang diterimanya sesuai dengan pengalamannya sehingga menghasilkan suatu pemahaman yang sesuai pula dengan pengalaman individu itu sendiri. Dengan pemahamannya itu, maka individu diharapkan dapat mempersepsikan pesan yang menerpanya itu. Tahapan-tahapan tersebut menjelaskan bahwa sebelum sampai pada pemahaman (suatu pesan) dan pengambilan keputusan (tindakan), seseorang

mempelajari segala rangsangan atau stimuli yang diterimanya terlebih dahulu.⁷

Berelson dan Steiner (1964) mengatakan “*perception is the complex process by which people select, organize, and interpret sensory stimulation into a meaningful and coherent picture of the world*”. Beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi adalah anggapan (*assumption*), harapan kebudayaan (*cultural expectations*), motivasi (*motivations*), suasana hati (*moods*), dan sikap (*attitudes*).

Persepsi merupakan penginderaan terhadap suatu kesan yang timbul dalam lingkungannya, penginderaan tersebut dipengaruhi oleh pengalaman, kebiasaan, dan kebutuhan. Kemampuan mempersepsi antara mahasiswa yang satu dengan mahasiswa yang lain tidak akan sama, meskipun mereka sama-sama dari fakultas yang sama, bahkan jurusan yang sama. Ini ditentukan oleh si mahasiswa itu sendiri.

5. Budaya Populer

Budaya populer atau sering disebut budaya pop adalah tentang bentuk-bentuk perilaku sosial dan tentang bagaimana item-item produksi massa digunakan. Istilah “budaya populer” (*cultura popular*) sendiri dalam bahasa Latin merujuk secara harfiah kepada “*culture of the people*” (budaya orang-orang atau masyarakat). Mungkin itulah sebabnya banyak pengkaji budaya yang melihat budaya populer sebagai budaya yang hidup (*lived culture*) dan serangkaian artefak budaya yang bisa ditemui dalam kehidupan sehari-hari orang kebanyakan. Hebdige memandang budaya populer sebagai sekumpulan artefak yang ada, seperti film, kaset, pakaian, acara televisi, alat transportasi, dan sebagainya.

Kata “populer” dalam pengertian yang dilekatkan dengan *populer culture* sesungguhnya tidak hanya bermakna tersebar luas, arus utama, dominan, sukses secara komersial, sebagaimana sering dipahami. Lebih dari itu budaya populer bermakna bahwa “artefak-artefak dan gaya-gaya ekspresi manusia berkembang dari kreatifitas orang kebanyakan, dan beredar di kalangan orang-orang menurut minat, referensi, dan selera mereka.”

Pada umumnya kebudayaan pop dipandang sebagai ekspresi kebudayaan yang memiliki ciri-ciri ringan, sesaat, gampang diterima dan menghibur. Ekspresi ini terwujud dalam bentuk musik, film, novel, tetapi bisa juga dalam wujud “tampang”, dandanan, dan gaya hidup. Di kalangan masyarakat tertentu, kebudayaan pop seringkali dipersepsikan sebagai atribut modernitas. Misalnya, musik barat identik dengan modern, sedangkan gamelan dianggap tradisional.

Budaya media adalah pola perilaku yang disebabkan oleh kehadiran media massa. Pada masyarakat modern, keberadaan media massa memang tidak dapat dihindari. Media mempengaruhi masyarakat modern. Karena

⁷ Dendi Sudiana, *Komunikasi Periklanan Cetak*, CV Remaja Karya, Bandung, 1996, hal. 14

media menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat. Menurut penelitian Stan Cohen yang mengamati interaksi antara kelompok-kelompok generasi muda, antara masyarakat lokal dan kelompok-kelompok tersebut, dan antara media dan kelompok-kelompok tersebut. Dia menyimpulkan bahwa laporan-laporan media tentang perilaku yang diduga bersifat anti-sosial dan dilakukan oleh para pemuda tersebut sangat berlebih-lebihan dan bahwa media bersalah dalam menciptakan tanda peringatan yang keliru di antara publik-kepanikan moral.

Jean Baudrillard berargumen menentang pandangan bahwa terdapat suatu realitas budaya dan sosial mutlak yang ada selain dari apa yang kita lihat dan kita baca melalui media. Jean berpendapat bahwa realitas media telah berkesinambungan dengan realitas sosial. Apa yang terdapat di layar televisi adalah bagian yang besar dari realitas, seperti halnya apa yang kita lakukan dalam kehidupan sehari-hari kita.

Dengan demikian, budaya media adalah produk masyarakat industri, di mana kebudayaan diproduksi oleh media massa. Budaya media diproduksi oleh organisasi besar yang bergantung pada orang-orang terlatih dengan komitmen di bidang jurnalistik, hiburan, dan keahlian bisnis.

6. Teori Komunikasi

Dalam penyampaian pesan, komunikator mengharapkan efek yang ditimbulkan oleh komunikan. Menurut Saverin dan Tankard Jr ada tiga macam model dan efek komunikasi massa, yaitu :

a. *The Powerful Effect Model*

Model ini berkaitan dengan instinctive S-R, teori dari Melvin Defleur dan *Bullet Theory*. Dalam model ini media menyajikan stimuli yang perkasa dan seragam diperhatikan oleh massa, massa tersebut tidak berdaya ditembaki oleh stimuli media massa sehingga disini terlihat betapa perkasanya media mempengaruhi massa.

b. *The Limited Effect Model*

Media massa memiliki fungsi lebih memperteguh keyakinan yang ada, dimana khalayak bukan lagi tubuh pasif karena khalayak menyaring informasi melalui proses yang disebut persepsi selektif (*selective perception*), terpaan selektif (*selective exposure*), dan ingatan selektif (*selective retention*). Ketiga proses tersebut menjadi perantara dari efek komunikasi massa, sehingga disini menunjukkan terbatasnya efek dari komunikasi massa.

c. *The Moderate Effect*

Khalayak dianggap aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya, karena penggunaan media adalah salah satu cara untuk memperoleh pemenuhan tercapainya kebutuhan. Media massa memang tidak dapat merubah sikap seseorang, tetapi media

massa cukup berpengaruh terhadap apa yang diperkirakan orang. Model effect ini adalah “*Uses and Gratification Model*”.⁸

Penelitian ini mengacu pada “*The Powerful Effect Model*” yang menyatakan bahwa media massa menyajikan stimuli yang perkasa dan seragam sehingga massa tidak berdaya ditembaki oleh stimuli media massa. Model ini mempunyai asumsi bahwa komponen-komponen komunikasi (komunikator, pesan, media) amat perkasa dalam mempengaruhi komunikasi, karena komunikan dianggap pasif dalam menerima pesan-pesan komunikasi tersebut.

Media massa digambarkan sebagai jarum hipodermik raksasa yang mencotok massa komunikasi yang pasif. Elihu Katz mengatakan, bahwa model jarum hipodermik terdiri dari:

- a. Media yang sangat ampuh yang mampu memasukkan idea pada benak yang tidak berdaya.
- b. Massa komunikai yang terpecah-pecah, yang terhubung dengan media massa, tetapi sebaliknya komunikan tidak menghubungkan satu sama lain.⁹

Model komunikasi satu tahap menyatakan bahwa saluran media massa berkomunikasi langsung dengan massa komunikan tanpa berlalunya suatu pesan melalui orang lain, tetapi pesan tersebut tidak mencapai semua komunikan dan tidak menimbulkan efek yang sama pada setiap komunikan. Model komunikasi satu tahap adalah model jarum hipodermik yang dimurnikan.

Teori Kultivasi (*cultivation*) dikembangkan untuk menjelaskan dampak menyaksikan televisi pada persepsi, sikap, dan nilai-nilai orang. Teori ini berasal dari program riset jangka panjang dan ekstensif yang dilakukan George Gerbner beserta para koleganya di *Annenberg School of Communication di University of Pennsylvania* (Gerbner, Gross, Morgan, dan Signorielli, 1980). Gerbner beserta para koleganya mulai dengan argumentasi bahwa televisi telah menjadi tangan budaya utama masyarakat Amerika. “Televisi telah menjadi anggota keluarga yang penting, anggota yang bercerita paling banyak dan paling sering”.

Rata-rata pemirsa menonton televisi empat jam sehari. Pemirsa berat bahkan menonton lebih lama lagi. Tim Gerbner menyatakan bahwa bagi pemirsa berat, televisi pada hakikatnya memonopoli dan memasukkan sumber-sumber informasi, gagasan, dan kesadaran lain. Dampak dari semua keterbukaan ke pesan-pesan yang sama menghasilkan apa yang oleh para peneliti ini disebut kultivasi.

Riset awal yang mendukung teori kultivasi didasarkan pada perbandingan antara pemirsa berat dan ringan televisi. Tim Gerbner

⁸ Werner J. Severin and James W. Tankard, *Teori Komunikasi Edisi V*, Kencana, Jakarta, 2008, hal 311

⁹ Ibid., hal. 89

menganalisis jawaban-jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam survei dan menemukan jawaban yang berbeda antara pemirsa berat dan ringan televisi. Pemirsa berat televisi sering memberi jawaban yang lebih dekat dengan dunia yang digambarkan dalam televisi dan jawaban pemirsa ringan televisi lebih mendekati kepada kehidupan yang nyata. Tim Gerbner menyatakan bahwa mungkin ini adalah salah satu dampak kultivasi.

Para peneliti kultivasi menunjukkan bahwa perbedaan-perbedaan antara pemirsa berat dan ringan televisi muncul bahkan pada sejumlah variabel penting, termasuk usia, pendidikan, membaca berita, dan jenis kelamin. Dengan kata lain, para peneliti menyadari bahwa hubungan antara menyaksikan televisi dan pendapat yang berbeda mengenai dunia, sebetulnya mungkin disebabkan oleh variabel-variabel lain, dan mereka berusaha untuk mengontrol variabel-variabel itu.

Namun, prosedur ini belum memuaskan peneliti-peneliti lain. Riset tim Gerbner dikritik oleh Paul Hirsch. Analisis Hirsch mengindikasikan bahwa jika orang mengontrol sejumlah variabel yang berbeda semuanya sekaligus, dampak yang tersisa, yang dapat dianggap disebabkan oleh televisi menjadi sangat kecil.

Sebagai tanggapan atas kritik dari Hirsch dan lain-lainnya, Gerbner beserta rekan-rekannya merevisi teori kultivasi. Mereka menambah dua konsep, yaitu pelaziman (*mainstreaming*) dan resonansi. Konsep-konsep ini mempertimbangkan fakta bahwa sering menyaksikan televisi menimbulkan hasil yang berbeda bagi kelompok sosial yang berbeda. *Mainstreaming* (pelaziman) dikatakan terjadi apabila sering menyaksikan televisi yang menyebabkan pemusatan pandangan seluruh kelompok. Misalnya, baik pemirsa berat dalam kategori penghasilan rendah maupun dalam penghasilan tinggi mempunyai pendapat yang sama bahwa ketakutan akan kejahatan adalah masalah pribadi yang sangat serius. Tetapi, pemirsa ringan dalam dua kategori tersebut tidak mempunyai pendapat yang sama. Pemirsa ringan televisi yang berpenghasilan rendah cenderung untuk mempunyai pendapat yang sama dengan pemirsa berat dalam dua kategori tadi bahwa ketakutan akan kejahatan adalah sebuah masalah, sedangkan pemirsa ringan yang berpenghasilan tinggi cenderung untuk tidak mempunyai pendapat yang sama. Resonansi (*resonance*) terjadi ketika dampak kultivasi ditingkatkan untuk sekelompok tertentu dalam populasi. Misalnya, pemirsa berat di antara laki-laki dan perempuan mempunyai kemungkinan lebih besar daripada pemirsa ringan untuk setuju bahwa ketakutan akan kejahatan adalah sebuah masalah serius. Tetapi kelompok yang setuju paling kuat adalah perempuan yang menjadi pemirsa berat, karena kerentanan khusus mereka pada kejahatan konon mirip dengan potret dunia dengan kejahatan yang tinggi yang dilukiskan dalam televisi.

Tambahan *mainstreaming* dan resonansi pada teori kultivasi adalah modifikasi yang substansial pada teori tersebut. Sekarang teori itu menyatakan bahwa televisi berinteraksi dengan variabel-variabel lain dalam cara-cara yang sedemikian rupa sehingga menonton televisi berdampak kuat pada satu sub-kelompok orang dan tidak pada sub-kelompok yang lainnya. Tim Gerbner

juga mengakui bahwa Hirsch benar pada satu poin penting – apabila orang mengontrol variabel-variabel lain sekaligus, sisa dampak yang dapat dianggap sebagai akibat dari televisi agak kecil. Meskipun demikian, karena terjadi dampak kumulatif dari televisi yang dialami sebagian besar orang, maka dampak tersebut mungkin tidak bisa diabaikan.

Rubin, Perse, dan Taylor meragukan bahwa kultivasi adalah sebagai efek umum dari terlalu sering menonton televisi. Dalam survei mereka mengenai pemirsa, mereka menemukan dampak dari menyaksikan televisi pada persepsi realitas sosial, tetapi dampaknya spesifik pada program tertentu, yaitu pemirsa serial siang hari cenderung mempunyai nilai yang lebih tinggi dalam persepsi altruisme (sikap mendahulukan kepentingan umum) dan mempercayai orang lain; pemirsa drama malam hari (yang sering berkenaan dengan kekuasaan atas orang lain oleh tokoh-tokoh yang sangat kuat) cenderung untuk mempunyai perasaan keberhasilan politik yang lebih rendah; dan pemirsa film laga dan petualangan menyatakan perasaan keprihatinan atas keamanan mereka sendiri. Mereka juga menemukan bahwa usia, jenis kelamin, status sosial ekonomi, niat menyaksikan, dan kenyataan yang dirasakan (mengenai isi televisi) adalah prediktor keyakinan pada orang lain yang lebih baik daripada tayangan televisi.

Sebuah topik yang menjanjikan untuk riset tambahan pada kultivasi adalah mengkaji keseragaman tayangan televisi dan sumber-sumber keseragaman itu. Bentuk asli teori kultivasi mengasumsikan bahwa tayangan televisi benar-benar seragam, dan versi berikutnya dari teori kultivasi adalah menyatakan kembali asumsi itu. Tim riset Gerbner (Gerbner, Gross, Morgan, dan Signorielli) menyatakan bahwa keseragaman isi televisi berasal dari produksi tayangan televisi yang terpusat dan motivasi ekonomi untuk audien yang luas. Sebagaimana yang mereka nyatakan :

Seperti diasumsikan sebelumnya bahwa terdapat hubungan yang erat di antara beragam industri yang terlibat dalam produksi dan distribusi isi media elektronik, dan kenyataan bahwa sebagian besar dari mereka mencoba untuk menarik audien yang luas dan heterogen, maka materi tayangan yang paling populer menyajikan pesan-pesan yang tetap dan saling melengkapi, sering kali dengan memproduksi ulang apa yang telah terbukti menguntungkan.¹⁰

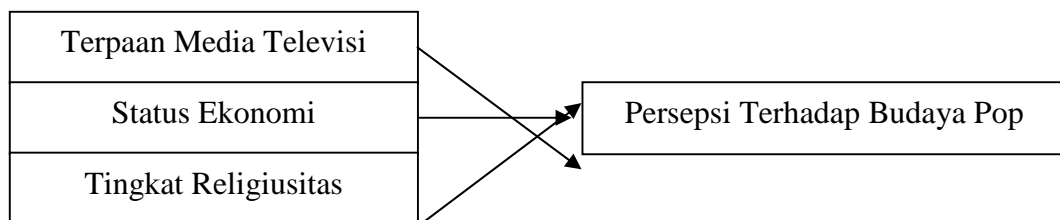
Shapiro menyebut hal ini model institusional kultural (*cultural institutional model*) dari teori kultivasi.

Para peneliti juga telah mulai mempertimbangkan dampak-dampak dari teknologi komunikasi baru pada proses kultivasi. Beberapa sarjana telah menyatakan bahwa teknologi baru, seperti televisi kabel dan VCR, akan sangat berguna untuk membuyarkan penerimaan audien yang sangat besar pada isi televisi yang sama yang merupakan dasar dari teori kultivasi. Tetapi Dobrow menemukan bahwa pemirsa berat menggunakan VCR mereka untuk

¹⁰ Ibid., hal. 308

menyaksikan jenis tayangan yang sama yang telah mereka nikmati, sedangkan pemirsa ringan menggunakan VCR mereka untuk membuat variasi dari jenis isi. Dia menyimpulkan bahwa VCR dapat meningkatkan proses kultivasi daripada mengurangnya. Demikian pula, Gerbner, Gross, Morgan, dan Signorielli menunjukkan bahwa penggunaan VCR mungkin akan menurunkan tingkat keanekaragaman apa yang sedang disaksikan.

E. Skema Variabel



F. Hipotesa

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka dapat diajukan hipotesa penelitian ini, yaitu:

1. Adanya hubungan terpaan media televisi dengan persepsi terhadap budaya pop di kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS.
2. Adanya hubungan status ekonomi dengan persepsi terhadap budaya pop di kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS.
3. Adanya hubungan tingkat religiusitas dengan persepsi terhadap budaya pop di kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS.

G. Definisi Konseptual Dan Definisi Operasional

1. Definisi Konseptual

Konsep adalah abstraksi yang dibentuk dengan menggeneralisasikan hal-hal khusus. Oleh karena itu, untuk menjembatani perbedaan penafsiran antara peneliti dan pembaca atau pengguna penelitian dalam hal-hal variabel-variabel yang akan diuji perlu dirumuskan suatu konsep berupa abstraksi mengenai suatu fenomena atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok, atau individu tertentu.

a. Variabel Independent

- 1) Terpaan Media adalah keseringan audiens dalam menerima dan mengikuti pesan atau informasi dari media dalam satuan waktu tertentu.¹¹
- 2) Status Ekonomi adalah pengkelasan / penggolongan / pembagian masyarakat menurut tingkat kemakmuran.¹²
- 3) Tingkat Religiusitas adalah kadar keimanan seseorang pada Tuhan sesuai dengan ajaran agamanya masing-masing.¹³

b. Variabel Dependent

- 1) Persepsi adalah penginderaan terhadap suatu kesan yang timbul dalam lingkungannya dan penginderaan tersebut dipengaruhi oleh pengalaman, kebiasaan, dan kebutuhan.¹⁴
- 2) Budaya Pop adalah tentang bentuk-bentuk perilaku sosial dan tentang bagaimana item-item produksi massa digunakan.¹⁵

Dalam penelitian ini persepsi budaya pop diartikan sebagai pemberian makna mengenai perilaku sosial yang ditayangkan dalam acara-acara di televisi.

2. Definisi Operasional

¹¹ Tim Penyusun Kamus Badan Pembina dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, 1989, hal. 939

¹² http://www.wikipedia.org/wiki/status_ekonomi, akses Rabu, 16 Juli 2008, 20.05 WIB

¹³ http://www.wikipedia.org/wiki/tingkat_religiusitas, akses Rabu, 16 Juli 2008, 20.15 WIB

¹⁴ Op.cit., Onong U. Effendy, hal 197

¹⁵ Op.cit., Graeme Burton, hal. 39

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur variabel.¹⁶

a. Variabel Independent

1) Terpaan Media Televisi, diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

a) Frekuensi menonton televisi, diukur dari berapa jam dalam sehari audiens menonton acara di televisi. Dalam satu hari ada 24 jam dan rata-rata waktu yang digunakan pemirsa menonton televisi adalah empat jam sehari. Akhirnya pengukuran terhadap jam menonton televisi dibagi menjadi 3, yaitu:

1. Frekuensi tinggi : 5-6 jam sehari.
2. Frekuensi sedang : 3-4 jam sehari.
3. Frekuensi rendah : 1-2 jam sehari.

b) Jenis acara yang sering ditonton, ada tiga jenis acara yang diberikan pilihan sebagai acara yang paling sering ditonton oleh audiens, yaitu:

1. Sinetron
2. Musik
3. Reality Show

c) Nama acara yang sering ditonton dan stasiun televisinya, merupakan nama acara favorit audiens yang ditayangkan oleh salah satu stasiun televisi.

¹⁶ Op.cit., Masri Singarimbun dan Sofian Effendy, hal. 39

- d) Perencanaan waktu menonton acara televisi, merupakan ada atau tidaknya perencanaan waktu seseorang untuk menonton televisi.
 - e) Motivasi menonton acara televisi, merupakan alasan seseorang menonton televisi, yaitu
 - 1. Mencari Hiburan
 - 2. Mencari Informasi
 - 3. Menambah Pengetahuan
- 2) Status ekonomi, uang saku per bulan seseorang menjadi tolak ukur status ekonomi seseorang dan dalam kehidupan sosial bermasyarakat, status ekonomi dibagi dalam tiga kelas, yaitu:
- a) Ekonomi atas : Di atas Rp. 1.000.000
 - b) Ekonomi menengah : Rp. 600.000 – Rp. 1.000.000
 - c) Ekonomi bawah : Rp. 100.000 – Rp. 500.000
- 3) Tingkat Religiusitas, diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:
- a) Kepatuhan menjalankan ibadah.
 - b) Kesadaran menjalankan ibadah.
 - c) Membaca kitab suci.
 - d) Memahami makna kitab suci.
 - e) Mengamalkan isi kitab suci.
 - f) Menghadiri acara keagamaan.
 - g) Menonton acara keagamaan di televisi.

b. Variabel Dependent

Persepsi Budaya Pop, diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Persepsi terhadap budaya pop dalam acara sinetron.
- 2) Persepsi terhadap budaya pop dalam acara musik.
- 3) Persepsi terhadap budaya pop dalam acara reality show.

H. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai pengumpul data pokok. Survei bertujuan untuk mempelajari hubungan antarvariabel, khususnya hubungan sebab akibat. Ada tidaknya hubungan antarvariabel harus dirumuskan terlebih dahulu melalui hipotesa.

Tipe penelitian ini adalah penelitian pengujian hipotesa (*explanatory research*), yakni menguji hubungan antarvariabel. Penelitian ini menyoroti hubungan antarvariabel penelitian dengan hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya. Hubungan antarvariabel ini dianalisis dengan menggunakan studi atau analisis korelasi. Analisis korelasi dapat menjawab apakah ada hubungan atau tidak antara dua variabel, baik yang bersifat simetris, resiprokal, maupun asimetris. Tetapi pusat perhatian analisis korelasi adalah pada tipe hubungan asimetris, di mana kedua variabel yang dihubungkan itu memiliki arti, bahwa salah satu variabel adalah variabel independent yang dipandang sebagai sebab dan variabel lainnya adalah variabel dependent yang dipandang sebagai akibat. Kedua variabel yang dihubungkan itu memiliki hubungan sebab akibat.

2. Tempat Penelitian

Lokasi yang dijadikan tempat penelitian ini adalah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta yang berlokasi di Jl. Ir. Sutami 36A Kentingan, Surakarta 57126.

3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam suatu penelitian adalah keseluruhan dari sasaran penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah mahasiswa komunikasi Universitas Sebelas Maret, baik S1 Reguler maupun S1 Non-Reguler, yang berjumlah 760 orang. Apabila obyek dari sebuah penelitian kurang dari 100, maka peneliti harus mengambil semua obyeknya untuk diteliti, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi atau penelitian

sensus. Jika jumlah obyek dari sebuah penelitian lebih dari 100, maka tidak mungkin seorang peneliti mengumpulkan data seluruh sasaran yang ditetapkan, oleh karena itu pendataan dilakukan pada sebagian dari keseluruhan sasaran tersebut sebagai sample. Secara sederhana, sample diartikan sebagai bagian dari obyek (populasi) tertentu. Besarnya sampel ditentukan dengan melihat besarnya obyek yang akan diteliti. Menurut Prof. Dr. Suharsimi Arikunto, apabila subyeknya lebih dari 100 maka dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25% dari jumlah populasi. Penelitian ini mengambil sampel 15% dari jumlah populasi, yaitu $15\% \times 760 \text{ orang} = 114$ orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik stratified proportional random sampling atau pengambilan sampel secara acak yang distratifikasi. Teknik ini digunakan bila pengambilan sampel dari setiap strata ditentukan seimbang atau sebanding dengan banyaknya obyek dari masing-masing strata dan dipilih secara acak pada masing-masing strata. Dengan menggunakan teknik ini, maka semua anggota populasi yang heterogen dapat terwakili.

Tabel 1
Jumlah Sampel Pada Populasi

No	Prodi	Angkatan	Populasi	Sampel	Pembulatan
1	S-1 Reguler	2002	16	$16 \times 15\% = 2,4$	2
2	S-1 Reguler	2003	42	$42 \times 15\% = 6,3$	6
3	S-1 Reguler	2004	98	$98 \times 15\% = 14,7$	15
4	S-1 Reguler	2005	106	$106 \times 15\% = 15,9$	16
5	S-1 Reguler	2006	103	$103 \times 15\% = 15,45$	15
6	S-1 Reguler	2007	105	$105 \times 15\% = 15,75$	16
7	S-1 Non Reguler	2005	40	$40 \times 15\% = 6$	6
8	S-1 Non Reguler	2006	113	$113 \times 15\% = 16,95$	17
9	S-1 Non Reguler	2007	137	$137 \times 15\% = 20,55$	21
Jumlah			760	$760 \times 15\% = 114$	114

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kuesioner dan teknik kepustakaan.

a. Teknik Kuesioner

Mengajukan daftar pertanyaan yang terstruktur dan tersusun disertai dengan pilihan jawaban yang telah ditentukan sebagai indikator dari masing-masing variabel kepada responden.

b. Teknik Kepustakaan

Mencari data dari perpustakaan, lembaga atau instansi terkait dan lain sebagainya yang relevan dengan penelitian.

5. Analisa Data

Hipotesa dalam sebuah penelitian menyatakan hubungan antara variabel x dan variabel y dan hipotesa tersebut harus dianalisa menggunakan rumus tertentu sesuai dengan jenis hubungan dan jenis datanya. Dalam penelitian ini, jenis datanya adalah data nominal, sehingga rumus yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel adalah rumus Chi Square (Chi Kuadrat; Chi dibaca Kai). Chi Square adalah teknik statistik yang dipergunakan untuk menguji probabilitas, yang dilakukan dengan cara mempertentangkan antara frekuensi yang benar-benar terjadi, frekuensi yang dapat diobservasi atau *observed frequencies* (disingkat Fo atau O) dengan frekuensi yang diharapkan atau *expected frequencies* (disingkat Fh atau E). Perbandingan antara frekuensi yang diobservasi dengan frekuensi yang diharapkan itu dalam penghitungan chi square sering diperlihatkan dalam tabel. Berdasarkan perbedaan frekuensi antara frekuensi yang diobservasi (Fo) dan frekuensi yang diharapkan (Fh) itulah, kemudian dicari besarnya nilai chi square (dilambangkan dengan χ^2). Adapun rumus chi square adalah sebagai berikut:

$$\chi^2 = \sum \frac{(Fo - Fh)^2}{Fh}$$

Keterangan:

χ^2 = Chi Square

Fo = Frekuensi Observasi

Fh = Frekuensi Harapan

BAB II DESKRIPSI TEMPAT PENELITIAN

A. Universitas Sebelas Maret Surakarta

Awalnya Universitas Sebelas Maret Surakarta (UNS) didirikan dengan nama Universitas Negeri Surakarta Sebelas Maret pada tanggal 11 Maret 1976 yang dikukuhkan dengan SK Presiden RI No. 10 tahun 1976. UNS merupakan peleburan lima perguruan tinggi yang ada di Surakarta, yaitu Institut Keguruan

dan Ilmu Pendidikan Negeri Surakarta, Sekolah Tinggi Olah Raga Negeri Surakarta, Akademi Administrasi Niaga Surakarta, Fakultas Kedokteran Perguruan Tinggi Pembangunan Nasional Veteran cabang Surakarta, dan Universitas Gabungan Surakarta, merupakan gabungan beberapa Universitas Swasta, seperti Universitas Islam Indonesia cabang Surakarta, Universitas 17 Agustus 1945 cabang Surakarta, Universitas Cokroaminoto Surakarta, Universitas Nasional Sarawati Surakarta.

Penyatuan beberapa universitas menjadi UNS, menjadikan UNS memiliki sembilan fakultas, yaitu Fakultas Ilmu Pendidikan, Fakultas Keguruan, Fakultas Sastra Budaya, Fakultas Sosial Politik, Fakultas Hukum, Fakultas Ekonomi, Fakultas Kedokteran, Fakultas Pertanian, dan Fakultas Teknik. Beberapa saat setelah peleburan letak sembilan fakultas ini tersebar di beberapa tempat. UNS membenahi diri dengan membangun kompleks gedung-gedung perkuliahan di wilayah Ketingan. Daerah seluas 60 hektar ini merupakan tanah yang disediakan oleh Pemerintah Daerah Surakarta.

B. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta (FISIP UNS)

1. Sejarah Perkembangan FISIP UNS

Pada saat berdirinya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta (FISIP UNS) bernama Fakultas Sosial Politik, bersamaan dengan diresmikannya Universitas Negeri Surakarta Sebelas Maret. Mulanya Fakultas Sosial Politik memiliki dua jurusan yaitu Administrasi Negara dan Publisistik. Baru pada tahun 1982, berdasarkan SK Presiden RI No. 55 tahun 1982 tentang “Susunan Organisasi Universitas Sebelas Maret”, nama fakultas diubah menjadi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP). Kemudian berdasarkan SK Mendikbud RI No. 017/0/1983, tertanggal 14 Maret 1983 nama jurusan juga berubah menjadi Ilmu Administrasi dan Ilmu Komunikasi.

Turunnya SK Mendikbud RI No. 055/0/1983 tanggal 8 Desember 1983 tentang “Jenis dan Jumlah Jurusan pada Fakultas di Lingkungan Universitas Sebelas Maret”, FISIP UNS menambah satu jurusan baru yaitu Jurusan Mata Kuliah Dasar Umum (MKDU). Jurusan ini khusus melayani Mata Kuliah Dasar Umum di semua program studi di lingkungan Universitas Sebelas Maret dan berada di bawah tim MKDU Universitas Sebelas Maret.

Berdasarkan SK Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 27/Dikti/Kep/1986 tanggal 29 Mei 1986, dibentuk Program Studi Sosiologi yang mengawali programnya pada semester Juli-Desember 1986. Terakhir dengan SK Dirjen Dikti Depdikbud No. 66/Dikti/Kep/1998, tanggal 2 Maret 1998 Program Studi Sosiologi menjadi Jurusan Sosiologi yang merupakan Program Sarjana (S1). Kemudian jenis dan jumlah program studi di setiap jurusan pada setiap fakultas di lingkungan UNS juga ditata atau dibakukan berdasarkan SK Dirjen Dikti Depdikbud RI No. 222/Dikti/Kep/1996 tentang “Program Studi pada Program Sarjana di

Lingkungan Universitas Sebelas Maret”. Program Studi Ilmu Administrasi menjadi Jurusan Ilmu Administrasi Negara dan Program Studi Ilmu Komunikasi menjadi Jurusan Ilmu Komunikasi.

2. Sistem Pendidikan FISIP UNS

Pada tahun-tahun awal berdirinya, sistem penyelenggaraan pendidikan FISIP UNS adalah Sistem Kenaikan Tingkat (5 tahun). Sistem ini membagi satu tahun akademik menjadi dua semester dan pada setiap akhir semester yang kedua (akhir tahun akademik), mahasiswa dievaluasi untuk menentukan apakah mahasiswa naik tingkat berikutnya atau tidak. Mahasiswa yang dua kali berturut-turut tidak naik tingkat, dikenai DO (*Drop Out*).

Pada tahun 1979, untuk pertama kalinya di lingkungan UNS mulai diintroduksikan Sistem Kredit Semester. Sistem ini dituangkan dalam SK Rektor UNS No. 073/PT40/C/79 tertanggal 2 Januari 1979 tentang “Peraturan Sistem Kredit dan Sistem Kenaikan Tingkat Universitas Sebelas Maret”. Keputusan Rektor tersebut mengatur:

- a. Peraturan Umum Sistem Kredit tahun 1979, di mana didalamnya tercakup Program Pendidikan Sarjana selama 4 semester (selama-lamanya 3 tahun) sesudah program yang pertama. Jadi untuk mencapai jenjang Sarjana, sistem kredit ini memerlukan paling sedikit 5 tahun dan paling lama 11 tahun.
- b. Sistem Kenaikan Tingkat, dimana program pendidikannya terdiri dari Program Sarjana Muda selama 3 tahun dan Program Sarjana selama 2 tahun sesudah Sarjana Muda (kecuali Fakultas Kedokteran, masing-masing 4,5 dan 2,5 tahun).

Keputusan Rektor tersebut mengisyaratkan bahwa FISIP UNS perlu melakukan penyesuaian-penyesuaian dalam sistem pendidikannya. Persiapan ke arah itu telah dituangkan dalam Buku Pedoman FISIP UNS Tahun 1979 kemudian dengan dikeluarkannya SK Mendikbud RI No. 0124/U/1979 tanggal 8 Juni 1979 yang menyangkut “Jenjang Program Pendidikan Tinggi di Lingkungan Depdikbud”, FISIP UNS mengambil langkah-langkah transisi mulai tahun akademik 1979/1980 sebagai berikut:

- a. Menetapkan Program Strata Satu (S1) berdasarkan SK Mendikbud RI No. 0124/U/1979 bagi mahasiswa tahun akademik 1979/1980

yang tidak naik tingkat. Sistem ini dikenal dengan Sistem Kredit Strata 8 Semester.

- b. Menetapkan tetap berlakunya SK Rektor UNS No. 073/PT40/C/79 sub tentang Sistem Kredit bagi mahasiswa Tingkat II ke atas. Sistem ini dikenal dengan Sistem Kredit Non Strata 10 Semester.

Penetapan-penetapan tersebut di satu pihak berarti FISIP UNS telah meninggalkan sistem kenaikan tingkat, di lain pihak mulai memasuki suatu masa transisi dalam penerapan sistem kredit, dengan berbagai kesulitannya. Memang tidak mudah bagi FISIP UNS untuk pindah dari satu sistem (Sistem Kenaikan Tingkat) ke sistem yang lain (Sistem Kredit). Kesulitan tersebut masih ditambah dengan berbagai tantangan yang harus dihadapi seperti peningkatan produktivitas lulusan, peningkatan kuantitas dan kualitas tenaga pengajar, penyesuaian kurikulum dan lain-lain.

Seiring berjalannya waktu, dualisme dalam sistem penyelenggaraan pendidikan ini dapat diakhiri sambil senantiasa memantapkan diri dalam pelaksanaan Sistem Kredit seperti diatur dalam SK Mendikbud RI No. 0124/U/1979 dan peraturan-peraturan lain dari Dirjen Dikti sehubungan dengan pelaksanaan SK Mendikbud RI tadi. Upaya pematapan itu tercermin dengan dikeluarkannya secara berturut-turut:

- a. SK Rektor UNS No. 150/PT40/Q/1980 tentang “Peraturan Sistem Kredit untuk Program Strata Satu (S1) Universitas Negeri Surakarta Sebelas Maret”.
- b. SK Rektor UNS No. 80/PT40/I/1983 tentang “Peraturan Sistem Kredit untuk Program Strata Satu (S1) Universitas Sebelas Maret”.
- c. SK Rektor UNS No. 03/PT40/I/1987 tentang “Peraturan Sistem Kredit Semester Universitas Sebelas Maret”.

SK terakhir ini yang kemudian diperbaiki dengan SK No. 71/PT40.H/I/1990 yang berlaku mulai tanggal 11 November 1989 dan diperbaiki lagi dengan SK Rektor No. 127/PT.40.H/I/1992.

Daya tampung mahasiswa semakin di perluas dengan dibangunnya gedung baru, sehingga kini FISIP UNS mempunyai kapasitas menerima lebih dari 350 mahasiswa baru per tahun. Peningkatan daya tampung ini juga

disertai dengan penerapan kelas-kelas kecil (kelas paralel) dalam proses perkuliahan tatap muka yang pelaksanaannya dimulai semester Januari-Juni 1990.

Peningkatan jumlah tenaga pengajar rata-rata 5-6 orang per tahun sejak 1980 sampai dengan 1998. Kualitas akademik ditingkatkan melalui pendidikan S2 dan S3 baik di dalam negeri maupun luar negeri, serta upaya lain seperti kursus-kursus, penataran, pencangkakan dan lain-lain. Kini hampir seluruh kapasitas FISIP UNS dikerahkan guna meningkatkan mutu pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian pada masyarakat.

3. Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS

Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS adalah jurusan dengan Akreditasi "A". Status ini bermakna bahwa jurusan memiliki seluruh kualifikasi ideal untuk mengoperasikan proses dan sistem pendidikan tinggi sesuai dengan standar Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia.

Saat ini Jurusan Ilmu Komunikasi UNS memiliki Program Studi Strata-1 Reguler, Strata-1 Ekstensi, Program Diploma-3 Komunikasi Terapan untuk Jurusan Periklanan (*Advertising*), Penyiaran (*Broadcasting*), dan Hubungan Masyarakat (*Public Relations*). Mulai tahun 2001, jurusan membuka Program Pasca Sarjana dengan Konsentrasi Manajemen Komunikasi dan Teori Komunikasi.

Sarana untuk mendukung kegiatan belajar mengajar maupun penelitian Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS berupa laboratorium yang meliputi: Laboratorium Audio Visual, Laboratorium Radio, Laboratorium *Photography*, dan Laboratorium Komputer Multimedia.

Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS merupakan Lembaga Pendidikan Tinggi yang melaksanakan dan mengembangkan pendidikan & pengajaran, serta penelitian dan pengabdian pada masyarakat dalam bidang Ilmu Komunikasi sesuai dengan SK Dirjen Dikti No. 22/DJ/Kep/1993. Tujuan Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS adalah menghasilkan tenaga-tenaga ahli dan profesional sesuai dengan bidangnya.

Sistem Pendidikan Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS adalah sistem kredit, yaitu suatu sistem penyelenggaraan pendidikan yang beban studi mahasiswa dan beban tenaga pengajar dinyatakan dalam kredit. Sistem ini diatur dalam SK Rektor UNS No. 177/PT 40.H/921.

BAB III PENYAJIAN DATA

Bab ini menyajikan data hasil penelitian tentang hubungan terpaan media televisi dengan persepsi terhadap budaya pop di kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS, hubungan status ekonomi dengan persepsi terhadap

budaya pop di kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS, dan hubungan tingkat religiusitas dengan persepsi terhadap budaya pop di kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS. Data yang disajikan merupakan hasil dari penyebaran kuesioner kepada responden yang dijadikan sampel penelitian, yaitu Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS Angkatan 2002-2007. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independent adalah terpaan media televisi, status ekonomi, tingkat religiusitas, dan variabel dependent adalah persepsi terhadap budaya pop.

A. Terpaan Media Televisi

Untuk mengukur variabel terpaan media televisi digunakan sebuah indikator, yaitu: frekuensi menonton televisi. Untuk melengkapi data terpaan media televisi diajukan pula beberapa pertanyaan sebagai berikut, yaitu: jenis acara yang sering ditonton, nama acara yang sering ditonton dan stasiun televisinya, waktu yang digunakan pada saat menonton acara televisi, dan motivasi menonton acara televisi.

1. Frekuensi Menonton Televisi

Frekuensi responden menonton televisi dapat diketahui dengan mengajukan pertanyaan sebagai berikut: “Berapa jam dalam sehari anda menonton TV?”, dari pertanyaan tersebut diberikan pilihan jawaban:

- a. 5 – 6 jam
- b. 3 – 4 jam
- c. 1 – 2 jam

Data yang terkumpul dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2
Frekuensi Menonton Televisi

No	Frekuensi Menonton Televisi	F	Persentase
1	5-6 jam	48	42,1 %
2	3-4 jam	37	32,5 %
3	1-2 jam	29	25,4 %
	Jumlah	114	100 %

Sumber : Jawaban Kuesioner No.1

Berdasarkan data tabel diatas, dapat dikatakan bahwa responden yang paling banyak adalah responden dengan frekuensi menonton televisinya 5-6 jam sehari, yaitu sebanyak 42,1 %. Frekuensi menonton televisi 5-6 jam sehari merupakan golongan frekuensi tinggi, karena menurut Gerbner, rata-rata

pemirsa menonton televisi empat jam dalam sehari. Sore dan malam hari merupakan waktu favorit responden berada di depan televisi. Setelah mereka selesai melakukan aktivitasnya dan ingin beristirahat, duduk santai di depan televisi menonton acara yang mereka sukai.

2. Jenis Acara Yang Sering Ditonton

Mendapatkan data mengenai jenis acara yang sering ditonton responden dapat diketahui melalui pertanyaan sebagai berikut: "Apa jenis acara TV yang sering anda tonton?", dari pertanyaan tersebut diberikan pilihan jawaban:

- a. Sinetron
- b. Musik
- c. Reality Show

Data yang terkumpul dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3
Jenis Acara Yang Sering Ditonton

No	Jenis Acara	F	Persentase
1	Sinetron	40	35,1 %
2	Musik	43	37,7 %
3	Reality Show	31	27,2 %
	Jumlah	114	100 %

Sumber : Jawaban Kuesioner No.2

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa acara musik merupakan jenis acara yang sering ditonton oleh 38,6% responden. Posisi selanjutnya diduduki oleh responden yang memilih acara sinetron sebagai jenis acara yang sering ditontonnya. Hanya terdapat sedikit perbedaan antara jumlah responden musik dengan responden sinetron. Salah satu responden yang memilih musik sebagai jenis acara yang sering ditonton menyatakan bahwa menonton acara musik lebih santai dan tidak memerlukan pemikiran yang terlalu ribet seperti acara sinetron atau acara reality show.

3. Nama Acara Yang Sering Ditonton Dan Stasiun Televisinya

Data tentang nama acara yang sering ditonton dan stasiun televisinya, dapat diketahui dengan mengajukan pertanyaan sebagai berikut: "Sebutkan nama jenis acara yang sering anda tonton dan stasiun TV-nya!(sesuai dengan pilihan jawaban no.2)", dari pertanyaan tersebut responden diberikan kebebasan mengisi jawaban sendiri. Hasil jawaban responden dari masing-masing grup adalah:

- a. Grup Sinetron: Cookies di SCTV, Sinetron Yasmin di RCTI, Sinetron Kirana di SCTV, Sinema Romantis di RCTI..
- b. Grup Musik: Inbox di SCTV, Dahsyat di RCTI, MTV di Global TV.
- c. Grup Reality Show: Termehek-mehek di Trans TV, Lemon Tea di SCTV, Jika aku menjadi di Trans TV.

Setelah itu, jawaban setiap grup dibagi menjadi 3 kelompok sesuai dengan peringkat dari yang banyak ke sedikit, yaitu:

- a. Kelompok 1: Cookies di SCTV (Grup Sinetron), Inbox di SCTV (Grup Musik), Termehek-mehek (Grup Reality Show).
- b. Kelompok 2: Yasmin di RCTI dan Sinetron Kirana di SCTV (Grup Sinetron), Dahsyat di RCTI (Grup Musik), Lemon Tea di SCTV (Grup Reality Show).
- c. Kelompok 3: Sinema Romantis di RCTI (Grup Sinetron), MTV di Global TV (Grup Musik), Jika aku menjadi di Trans TV (Grup Reality Show).

Data yang terkumpul dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4
Nama Grup Acara Yang Sering Ditonton Dan Stasiun Televisinya

No	Nama Grup	F	Persentase
1	Kelompok 1	49	43 %
2	Kelompok 2	38	33,3 %
3	Kelompok 3	27	23,7 %
	Jumlah	114	100 %

Sumber : Jawaban Kuesioner No.3

Kelompok 1 berisikan nama acara-acara yang menduduki peringkat pertama dari setiap grupnya, yaitu Cookies, Inbox, dan Termehek-mehek, sehingga dipilih oleh 43% responden. Acara cookies paling banyak digemari oleh para responden perempuan, tetapi ada sebagian kecil responden laki-laki

yang memilihnya. Menurut para pemilihnya, cookies mengangkat cerita tentang realita kehidupan remaja saat ini, baik percintaan, persahabatan, dan gaya hidup, serta ceritanya bervariasi. Acara Inbox merupakan acara musik yang dianggap paling seru daripada acara musik lainnya oleh sebagian besar responden. Acara inbox yang dilaksanakan di tempat outdoor, berpindah-pindah dari satu mall ke mall lainnya, dan berkeliling ke daerah-daerah di pulau Jawa menjadikan daya tarik tersendiri. Acara Termehek-mehek mampu menarik perhatian penonton dengan konsep mencari seseorang yang hilang. Menurut mereka acara ini beda dari acara reality show yang lainnya, karena benar-benar menyentuh.

4. Perencanaan Waktu Menonton Acara Televisi

Perencanaan waktu menonton acara televisi digunakan pertanyaan sebagai berikut: "Apakah anda cenderung menyediakan waktu untuk menonton acara TV?", dari pertanyaan tersebut diberikan pilihan jawaban:

- a. Ya
- b. Kadang-kadang
- c. Tidak

Data yang terkumpul dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5
Perencanaan Waktu Menonton Acara Televisi

No	Perencanaan Waktu	F	Persentase
1	Ya	60	52,6 %
2	Kadang-kadang	39	34,2 %
3	Tidak	15	13,2 %
	Jumlah	114	100 %

Sumber : Jawaban Kuesioner No.4

Setengah lebih responden cenderung menyediakan waktu untuk menonton acara televisi. Hal ini terbukti melalui sebanyak 52,6% responden melakukan aktifitas menonton televisi dengan terjadwal. Apalagi terhadap acara sinetron, mereka cenderung sudah mempunyai jadwal tetap untuk menontonnya. Perencanaan waktu menonton ini dilakukan untuk acara-acara yang mereka sukai atau mereka sudah melihat cuplikan acaranya.

5. Motivasi Menonton Acara Televisi

Untuk mengetahui data tentang motivasi menonton acara televisi, diajukan pertanyaan sebagai berikut: "Apa motivasi utama yang mendorong anda dalam menonton acara TV?", dari pertanyaan tersebut diberikan pilihan jawaban:

- a. Mencari hiburan
- b. Mencari informasi
- c. Menambah pengetahuan

Data yang terkumpul dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 6
Motivasi Menonton Acara Televisi

No	Motivasi	F	Persentase
1	Mencari hiburan	71	62,3 %
2	Mencari Informasi	27	23,7 %
3	Menambah pengetahuan	16	14 %
	Jumlah	114	100 %

Sumber : Jawaban Kuesioner No.5

Motivasi utama 62,3% responden menonton televisi adalah untuk mencari hiburan. Adanya keinginan mencari hiburan melalui televisi, responden yang kos dan tidak memiliki televisi di kamarnya menonton televisi dengan cara menonton di televisi bersama (di kos) atau menumpang di kamar teman yang mempunyai televisi. Keinginan untuk keluar dari rasa penat dengan rutinitas sehari-hari atau sejenak melupakan masalah yang sedang dihadapi menjadi salah satu penyebab tingginya persentase mencari hiburan sebagai motivasi utama menonton televisi.

B. Status Ekonomi

Variabel status ekonomi menggunakan satu indikator untuk mengukurnya, yaitu: uang saku per bulan. Indikator ini dijadikan pertanyaan sebagai berikut: "Berapa jumlah uang saku anda dalam sebulan?", dari pertanyaan tersebut diberikan pilihan jawaban:

- a. Di atas Rp. 1.000.000
- b. Rp. 600.000 s/d Rp. 1.000.000
- c. Rp. 100.000 s/d Rp. 500.000

Data yang terkumpul dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 7
Uang Saku Per Bulan

No	Uang Saku Per Bulan	F	Persentase
1	Di atas Rp. 1.000.000	28	24,6 %
2	Rp. 600.000 – Rp. 1.000.0000	47	41,2 %
3	Rp. 100.000 s/d Rp. 500.000	39	34,2 %
	Jumlah	114	100 %

Sumber : Jawaban Kuesioner No.20

Saat ini budaya menonton televisi merupakan budaya lintas kelas. Mereka tidak mengenal kelas ekonomi atas, kelas ekonomi menengah maupun kelas ekonomi bawah. Semua bercampur menjadi satu untuk siap meniru dan menjiplak budaya yang ada di televisi dan kemudian memakainya. Tetapi menggunakan budaya pop itu memerlukan biaya yang tidak sedikit. Seperti yang diutarakan para responden, mereka menyisihkan sebagian dari uang saku mereka untuk dapat mengikuti trend. Terlebih lagi bagi responden dari kelas ekonomi bawah untuk dapat mengikuti trend, terutama trend fashion, harus mengencangkan ikat pinggangnya untuk dapat membeli baju atau aksesoris lainnya. Berbeda halnya dengan responden dari kelas atas yang dapat segera mengikuti trend fashion sesuka hati mereka, karena mereka mempunyai uang lebih untuk berbelanja baju dan aksesorisnya.

C. Tingkat Religiusitas

Tingkat religiusitas merupakan kadar keimanan seseorang pada Tuhan sesuai dengan ajaran agamanya masing-masing. Tingkat religiusitas di sini diukur secara umum tanpa melihat sudut pandang dari salah satu agama. Tingkat religiusitas dapat diketahui melalui kepatuhan menjalankan ibadah, kesadaran menjalankan ibadah, membaca kitab suci, memahami makna kitab suci, mengamalkan isi kitab suci, menghadiri acara keagamaan, dan menonton acara keagamaan di televisi.

1. Kepatuhan Menjalankan Ibadah

Kepatuhan menjalankan ibadah dapat diketahui melalui pertanyaan sebagai berikut: "Apakah anda cenderung menjalankan ibadah dengan tertib?", dari pertanyaan tersebut diberikan pilihan jawaban:

- a. Ya
- b. Kadang-kadang
- c. Tidak

Data yang terkumpul dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 8

Kepatuhan Menjalankan Ibadah

No	Kepatuhan Menjalankan Ibadah	F	Persentase
1	Ya	29	25,5 %
2	Kadang-kadang	38	33,3 %
3	Tidak	47	41,2 %
	Jumlah	114	100 %

Sumber : Jawaban Kuesioner No.13

Dari data tabel diatas, dapat dikatakan bahwa 41,2% responden yang paling banyak adalah responden yang cenderung tidak tertib dalam menjalankan ibadah. Bagi responden yang memeluk agama Islam, seharusnya melaksanakan ibadah wajibnya, yaitu sholat lima waktu dalam sehari, tetapi mereka hanya menjalankan satu sampai tiga waktu sholat saja dalam sehari, terkadang ada juga yang tidak melaksanakan satu sholat pun dalam satu hari. Bagi responden yang beragama Kristen atau Katholik, seharusnya ibadah ke Gereja setiap hari minggu, namun terkadang mereka tidak melaksanakan ibadah tersebut, dalam sebulan hanya satu sampai dua kali saja mereka melaksanakan ibadah ke Gereja.

2. Kesadaran Menjalankan Ibadah

Data tentang kesadaran menjalankan ibadah, dapat dikeahui dengan mengajukan pertanyaan sebagai berikut: "Apakah setiap anda menjalankan ibadah atas kesadaran diri sendiri?", dari pertanyaan tersebut diberikan pilihan jawaban:

- a. Ya
- b. Kadang-kadang
- c. Tidak

Data yang terkumpul dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 9
Kesadaran Menjalankan Ibadah

No	Kesadaran Menjalankan Ibadah	F	Persentase
1	Ya	53	46,5 %
2	Kadang-kadang	26	22,8 %
3	Tidak	35	30,7 %
	Jumlah	114	100 %

Sumber : Jawaban Kuesioner No.14

Terlihat dalam tabel 8 bahwa 46,5% responden melakukan ibadah dengan kesadaran diri sendiri. Masalah agama merupakan masalah personal, hubungan antara individu dengan Sang Maha Pencipta, karenanya melaksanakan ibadah seharusnya berdasarkan kesadaran diri sendiri. Responden yang mengatakan bahwa mereka tidak menjalankan ibadah dengan tertib karena mereka menjalankan ibadah berdasarkan kesadaran diri sendiri. Mereka tidak mau melaksanakan ibadah karena terpaksa atau ingin terlihat sholeh saja di depan orang lain. Walaupun mereka melakukan sholat satu hari satu kali tapi itu atas kesadaran diri sendiri.

3. Membaca Kitab Suci

Untuk mengetahui data mengenai membaca kitab suci adalah dengan mengajukan pertanyaan sebagai berikut: "Berapa kali dalam seminggu anda membaca kitab suci?", dari pertanyaan tersebut diberikan pilihan jawaban:

- a. Di atas 4 kali
- b. 3-4 kali
- c. 0-2 kali

Data yang terkumpul dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 10
Membaca Kitab Suci

No	Membaca Kitab Suci	F	Persentase
1	Di atas 4 kali	35	30,7 %
2	3-4 kali	29	25,4 %
3	0-2 kali	50	43,9 %
	Jumlah	114	100 %

Sumber : Jawaban Kuesioner No.15

Tabel 10 di atas memaparkan bahwa sebanyak 43,9% responden mengakui membaca kitab suci sebanyak 0-2 kali dalam seminggu. Dalam agama Kristen, Katholik, dan Islam membaca kitab suci tidak wajib dibaca setiap hari, tetapi dianjurkan membaca kitab suci setiap harinya, dilakukan mendapatkan pahala dan tidak melakukan pun tidak dosa. Agama Kristen dan Katolik tiap hari minggunya wajib melaksanakan ibadah ke Gereja dan membaca kitab suci bersama. Responden beragama Kristen dan Katholik mengatakan mereka membaca kitab suci pada saat mereka ke gereja saja. Apabila ada satu keinginan yang belum dicapai biasanya mereka rajin membaca kitab injilnya kemudian diakhiri dengan doa. Waktu yang paling

banyak dipilih oleh responden beragama Islam untuk membaca Al-Qur'an adalah pada saat selesai sholat Shubuh atau Magrib.

4. Memahami Makna Kitab Suci

Memahami makna kitab suci dapat diketahui dengan mengajukan pertanyaan sebagai berikut: "Apakah anda memahami makna dari kitab suci yang anda baca?", dari pertanyaan tersebut diberikan pilihan jawaban:

- a. Sebagian besar
- b. Sebagian kecil
- c. Tidak sama sekali

Data yang terkumpul dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 11
Memahami Makna Kitab Suci

No	Memahami Makna Kitab Suci	F	Persentase
1	Sebagian besar	19	16,7 %
2	Sebagian kecil	51	44,7 %
3	Tidak sama sekali	44	38,6 %
	Jumlah	114	100 %

Sumber : Jawaban Kuesioner No.16

Tampak dalam data tabel di atas bahwa 44,7% responden memahami sebagian kecil makna dari kitab sucinya. Mereka yang beragama Kristen dan Katholik setiap minggunya mendapatkan penjelasan makna dari kitab suci injil yang mereka baca dari pastur atau romo, tetapi tetap saja mereka hanya memahami sebagian kecil makna dari kitab injil. Cara responden yang beragama Islam memahami makna dari kitab suci Al-Qur'an adalah dengan membaca Al-Qur'an dan tafsirannya, mengikuti pengajian dan kajian-kajian, atau ada juga yang membaca buku-buku keagamaan.

5. Mengamalkan Isi Kitab Suci

Data mengenai mengamalkan isi kitab suci dapat diketahui dengan mengajukan pertanyaan sebagai berikut: "Apakah anda mengamalkan isi dari kitab suci anda?", dari pertanyaan tersebut diberikan pilihan jawaban:

- a. Sebagian besar
- b. Sebagian kecil
- c. Tidak sama sekali

Data yang terkumpul dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 12
Mengamalkan Isi Kitab Suci

No	Mengamalkan Isi Kitab Suci	F	Persentase
1	Sebagian besar	20	17,5 %
2	Sebagian kecil	57	50 %
3	Tidak sama sekali	37	32,5 %
	Jumlah	114	100 %

Sumber : Jawaban Kuesioner No.17

Pada saat responden mendapatkan siraman rohani di Gereja, mereka mempunyai rencana untuk mengamalkan isi kitab suci, tetapi setelah di luar gereja dan dalam kehidupan nyatanya mereka sering mengabaikan dan melupakan rencana untuk mengamalkan isi kitab sucinya tersebut. Tidak jauh berbeda responden yang menganut agama Islam pun melakukan hal yang serupa. Mereka mengetahui apa yang dianjurkan dalam kitab suci Al-Qur'an tetapi mereka sering melanggarnya atau terkadang tidak menjalankan apa yang diperintahkan dalam kitab suci Al-Qur'an.

6. Menghadiri Acara Keagamaan

Pertanyaan yang dapat diajukan untuk mengetahui data tentang menghadiri acara keagamaan adalah: "Apakah anda sering menghadiri acara keagamaan?", dari pertanyaan tersebut diberikan pilihan jawaban:

- a. Ya
- b. Kadang-kadang
- c. Tidak

Data yang terkumpul dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 13
Menghadiri Acara Keagamaan

No	Menghadiri Acara Keagamaan	F	Persentase
1	Ya	48	42,1 %
2	Kadang-kadang	27	23,7 %
3	Tidak	39	34,2 %
	Jumlah	114	100 %

Sumber : Jawaban Kuesioner No.18

Sebanyak 42,1% responden sering menghadiri acara keagamaan. Acara keagamaan umat Kristen dan Katholik, seperti ke Gereja setiap Minggu, ikut

dalam kebaktian di Gereja, ikut dalam doa Rosario di rumah salah satu umat. Menurut mereka, menghadiri acara keagamaan bisa menambah pengetahuan agama dan senantiasa mengingatkan kita kepada Tuhan. Acara keagamaan umat Islam berupa pengajian atau kajian-kajian yang dilakukan oleh sekumpulan orang. Melalui pengajian atau kajian-kajian tersebut mereka mendapatkan pemahaman agaman, dan mereka juga dapat bertanya hal yang belum atau kurang dimengerti kepada ustadz.

7. Menonton Acara Keagamaan Di Televisi

Untuk mendapatkan data mengenai menonton acara keagamaan di televisi adalah dengan mengajukan pertanyaan sebagai berikut: "Apakah anda sering menonton acara keagamaan di TV?", dari pertanyaan tersebut diberikan pilihan jawaban:

- a. Ya
- b. Kadang-kadang
- c. Tidak

Data yang terkumpul dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 14
Menonton Acara Keagamaan

No	Menonton Acara Keagamaan	F	Persentase
1	Ya	35	30,7 %
2	Kadang-kadang	26	22,8 %
3	Tidak	53	46,5 %
	Jumlah	114	100 %

Sumber : Jawaban Kuesioner No.19

Tabel di atas memaparkan bahwa 46,5% responden tidak sering menonton acara keagamaan. Walaupun mereka sering menghadiri acara keagamaan, hal ini tidak sejalan dengan aktivitas menonton tayangan keagamaan di televisi. Mereka cenderung memilih program acara yang menyuguhkan hiburan di bandingkan program acara religius. Menurut salah satu responden, menonton acara religius kebanyakan di tonton oleh para orang tua saja. Mereka tertarik menonton acara religius kalau ustadznya adalah ustadz Jefri Al Bukhori.

Tingkat religiusitas dikelompokkan lagi menjadi tiga kelompok, yaitu tingkat religiusitas tinggi, tingkat religiusitas sedang, dan tingkat religiusitas rendah. Pengelompokan ketaatan dalam beragama didasarkan dari hasil jawaban responden. Adapun ketentuan pengelompokannya adalah:

1. Responden yang memilih jawaban a diberi kode 3

2. Responden yang memilih jawaban b diberi kode 2
3. Responden yang memilih jawaban c diberi kode 1

Selanjutnya untuk mengetahui tinggi rendahnya tingkat religiusitas, maka pertanyaan 13 sampai 19 diberi kode sesuai dengan pilihannya, kemudian kode dari setiap pertanyaan dijumlahkan menjadi satu untuk dicari intervalnya. Pencarian intervalnya menggunakan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Interval} &= \frac{\text{Range (nilai tertinggi - nilai terendah)}}{\text{Jumlah kelas}} \\
 &= \frac{21 - 7}{3} \\
 &= \frac{14}{3} \\
 &= 4,67
 \end{aligned}$$

Setelah nilai interval kelasnya diketahui sebesar 4,67 maka pengkategorianya adalah sebagai berikut:

1. Kategori tinggi : 16,34 – 21
2. Kategori sedang : 11,67 – 16,34
3. Kategori rendah : 7 – 11,67

Tabel 15
Tingkat Religiusitas

No	Tingkat Religiusitas	Jumlah	Persentase
1	Tinggi	30	26,3 %
2	Sedang	38	33,3 %
3	Rendah	45	39,4 %
	Jumlah	114	100 %

Dapat dijabarkan, berdasarkan data tabel 14 diatas, responden dengan ketaatan beragama kategori rendah sebanyak 39,4%. Responden dengan tingkat religiusitas rendah berarti mereka tidak memiliki konsep diri yang kuat sehingga gampang sekali diterpa budaya-budaya baru, yang entah sesuai atau tidak dengan konsep diri mereka.

D. Persepsi Terhadap Budaya Pop (Y)

Persepsi budaya pop setiap orang dipengaruhi oleh banyak hal dan persepsi yang dihasilkan pun akan bervariasi. Setiap jenis acara televisi mengungkap budaya pop yang berbeda-beda, sehingga dalam penelitian ini ada 3 jenis acara yang diteliti, yaitu acara sinetron, acara musik, dan acara reality show. Oleh karena itu, untuk mengetahui persepsi responden mengenai budaya pop, maka menggunakan beberapa indikator, yaitu: penonjolan nilai dalam acara sinetron, persepsi terhadap budaya pop dalam acara sinetron, penonjolan nilai dalam acara musik, persepsi terhadap budaya pop dalam acara musik, penonjolan nilai dalam acara reality show, persepsi terhadap budaya pop dalam acara reality show, dan persepsi terhadap budaya pop.

1. Penonjolan Nilai Dalam Acara Sinetron

Mendapatkan data mengenai penonjolan nilai dalam acara sinetron adalah dengan menggunakan pertanyaan sebagai berikut: "Menurut anda, nilai apakah yang banyak memperoleh penonjolan dalam acara sinetron di TV saat ini?", dari pertanyaan tersebut diberikan pilihan jawaban:

- a. Percintaan
- b. Status sosial ekonomi
- c. Kekerasan

Data yang terkumpul dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 16
Penonjolan Nilai Dalam Acara Sinetron

No	Penonjolan Nilai	F	Persentase
1	Percintaan	49	43 %
2	Status Sosial Ekonomi	48	42,1 %
3	Kekerasan	17	14,9 %
	Jumlah	114	100 %

Sumber : Jawaban Kuesioner No.6

Menurut 43% responden, penonjolan nilai yang paling banyak dalam acara sinetron saat ini adalah percintaan. Responden mengatakan bahwa acara cookies di SCTV mengangkat tema percintaan remaja sekarang ini. Konflik yang ditampilkan berupa cinta sejati, cinta monyet, dan orang ketiga. Kisah-kisah percintaan, menurut responden gampang diterima dan dapat dijadikan referensi kisah percintaan pribadi mereka sendiri.

2. Persepsi Terhadap Budaya Pop Dalam Acara Sinetron

Untuk mengetahui data persepsi terhadap budaya pop dalam acara sinetron, diajukan pertanyaan sebagai berikut: "Bagaimana persepsi anda terhadap acara sinetron di TV saat ini?", dari pertanyaan tersebut responden diberikan kebebasan mengisi jawaban sendiri. Dari hasil jawaban responden kemudian jawaban dikelompokkan menjadi 2, yaitu:

- a. Positif : Persepsi sinetron saat ini, yaitu: cermin dari realitas yang ada, sebagian dari apa ditayangkan merupakan realitas yang ada tetapi sebagian lagi merupakan improvisasi atau kurang lebih mendekati hal tersebut.
- b. Negatif : Persepsi sinetron saat ini, yaitu pembodohan, menjual harapan, mimpi-mimpi kosong, kisah-kisah fiksi, atau kurang lebih mendekati hal tersebut.

Data yang terkumpul dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 17
Persepsi Terhadap Budaya Pop Dalam Acara Sinetron

No	Persepsi	F	Persentase
1	Positif	76	66,7 %
2	Negatif	38	33,3 %
	Jumlah	114	100 %

Sumber : Jawaban Kuesioner No.7

Dari data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi 66,7% responden terhadap budaya pop dalam acara sinetron bersifat positif. Mereka berpikir bahwa apa yang ditayangkan dalam sinetron saat ini merupakan cermin dari kehidupan pribadi mereka. Konflik yang ada di televisi juga ada di dalam kehidupan mereka, tak sedikit responden yang mengatakan pernah mengalami konflik seperti yang ada di televisi.

3. Penonjolan Nilai Dalam Acara Musik

Penonjolan nilai dalam acara musik di televisi dapat diketahui dengan mengajukan pertanyaan sebagai berikut: "Menurut anda, nilai apakah yang banyak memperoleh penonjolan dalam acara musik di TV saat ini?", dari pertanyaan tersebut diberikan pilihan jawaban:

- a. Percintaan
- b. Bahasa gaul
- c. Penampilan

Data yang terkumpul dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 18
Penonjolan Nilai Dalam Acara Musik

No	Penonjolan Nilai	F	Persentase
1	Percintaan	57	50 %
2	Bahasa gaul	43	37,7 %
3	Penampilan	14	12,3 %
	Jumlah	114	100 %

Sumber : Jawaban Kuesioner No.8

Berdasarkan data tabel diatas, 50% responden mengatakan bahwa penonjolan nilai dalam acara musik di TV saat ini adalah percintaan. Lirik lagu yang berdasarkan pengalaman percintaan dari penciptanya atau pengalaman percintaan orang yang berada di sekitar penciptanya memenuhi dunia musik Indonesia saat ini. Lirik percintaan merupakan lirik yang dapat dinikmati oleh semua golongan. Lirik lagu yang mengatasnamakan cinta banyak digemari oleh para responden, seperti lagu I Love U Bibeh yang dinyanyikan The Changcuters, sangat membooming.

4. Persepsi Terhadap Budaya Pop Dalam Acara Musik

Untuk mendapatkan data persepsi terhadap budaya pop dalam acara musik di televisi, diajukan pertanyaan sebagai berikut: "Bagaimana persepsi anda terhadap acara musik di TV saat ini?", dari pertanyaan tersebut responden diberikan kebebasan mengisi jawaban sendiri. Dari hasil jawaban responden kemudian jawaban dikelompokkan menjadi 2, yaitu:

- a. Positif : Persepsi acara musik di TV saat ini, yaitu: kreatif, bahasa yang mudah dipahami, lirik mudah diingat, atau kurang lebih mendekati hal tersebut.

- b. Negatif : Persepsi acara musik di TV saat ini, yaitu: penurunan kualitas, banyak penyanyi instan, hanya jual tampang/penampilan, atau kurang lebih mendekati hal tersebut.

Data yang terkumpul dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 19
Persepsi Terhadap Budaya Pop Dalam Acara Musik

No	Persepsi	F	Persentase
1	Positif	75	65,8 %
2	Negatif	39	34,2 %
	Jumlah	114	100 %

Sumber : Jawaban Kuesioner No.9

Dari data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa 65,8% responden berpersepsi positif terhadap acara musik di TV saat ini. Responden yang berpersepsi positif mengakui bahwa terdapat perkembangan dalam dunia musik saat ini. Jumlah penyanyi yang semakin banyak, tak lupa juga sekarang sudah banyak penyanyi atau grup band dari daerah di seluruh Indonesia, tidak hanya dimotori oleh penyanyi atau grup band dari Ibukota Jakarta atau bandung saja.

5. Penonjolan Nilai Dalam Acara Reality Show

Mendapatkan data tentang penonjolan nilai dalam acara reality show dapat dilakukan dengan mengajukan pertanyaan sebagai berikut: "Menurut anda, nilai apakah yang banyak memperoleh penonjolan dalam acara reality show di TV saat ini?", dari pertanyaan tersebut diberikan pilihan jawaban:

- Percintaan
- Masalah Pribadi
- Status sosial ekonomi

Data yang terkumpul dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 20
Penonjolan Nilai Dalam Acara Reality Show

No	Penonjolan Nilai	F	Persentase
1	Percintaan	67	58,8 %
2	Masalah Pribadi	33	28,9 %
3	Status Sosial Ekonomi	14	12,3 %

	Jumlah	114	100 %
--	--------	-----	-------

Sumber : Jawaban Kuesioner No.10

Terlihat dalam tabel 19 diatas bahwa penonjolan nilai percintaan dalam acara reality show saat ini dipilih oleh sebanyak 58,8% responden. Hampir di semua stasiun televisi sebagian besar acara reality shownya mengangkat tema percintaan anak muda, seperti apa yang disebutkan oleh responden, yaitu di SCTV ada Lemon Tea yang terdiri dari Mak Comblang, Cinta Pertama, Cinlok (Cinta Lokasi), Backstreet, CLBK (Cinta Lama Bersemi Kembali), di Trans TV ada Termehek-mehek, First Love, Orang Ketiga, di ANTV ada Pacar Usil. Tema percintaan tidak hanya digandrungi oleh responden wanita saja, tetapi responden laki-laki juga.

6. Persepsi Terhadap Budaya Pop Dalam Acara Reality Show

Data persepsi tentang budaya pop dalam acara reality show didapat dengan mengajukan pertanyaan sebagai berikut: "Bagaimana persepsi anda terhadap acara reality show saat ini?", dari pertanyaan tersebut responden diberikan kebebasan mengisi jawaban sendiri. Dari hasil jawaban responden kemudian jawaban dikelompokkan menjadi 2, yaitu:

- a. Positif : Persepsi acara reality show saat ini, yaitu: walaupun banyak rekayasanya tetapi ada nilai-nilai yang dapat kita ambil, seperti nilai kemanusiaan, kasih sayang, dll; dapat menyadarkan kita akan kehidupan orang lain yang masih di bawah garis kemiskinan; menghibur; atau kurang lebih mendekati hal tersebut.
- b. Negatif : Persepsi acara reality show saat ini, yaitu: banyak direkayasanya; kebohongan publik; atau kurang lebih mendekati hal tersebut.

Data yang terkumpul dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 21

Persepsi Terhadap Budaya Pop Dalam Acara Reality Show

No	Persepsi	F	Persentase
1	Positif	69	60,5 %
2	Negatif	45	39,5 %
	Jumlah	114	100 %

Sumber : Jawaban Kuesioner No.11

Tabel diatas menunjukkan bahwa persepsi 60,5% responden terhadap acara reality show saat ini positif. Dengan adanya acara reality show mereka dapat mengetahui kehidupan orang lain di luar mereka, seperti ucapan dari salah satu responden, yaitu “Adanya acara reality show, seperti Jika Aku Menjadi, membuat saya bisa melihat kehidupan orang lain yang mungkin lebih susah dari saya. Bagaiman susahnya mereka menjalani hidup, bekerja banting tulang hanya untuk sesuap nasi. Banyak hal positif yang bisa kita ambil, seperti mengajarkan tentang arti kasih sayang, belajar menghargai sesuatu atau mengingatkan kita agar selalu bersyukur kepada Sang Maha Pencipta”.

7. Persepsi Terhadap Budaya Pop

Pertanyaan-pertanyaan sebelumnya mengenai persepsi terhadap budaya pop dalam acara-acara televisi berakhir pada pertanyaan persepsi terhadap budaya pop itu sendiri. Dengan demikian, pertanyaan tentang persepsi terhadap budaya pop adalah: ”Bagaimana persepsi anda mengenai nilai-nilai budaya pop yang diusung oleh acara televisi saat ini?”, dari pertanyaan tersebut responden diberikan kebebasan mengisi jawaban sendiri. Dari hasil jawaban responden kemudian jawaban dikelompokkan menjadi 2, yaitu:

- a. Positif : Budaya pop adalah budaya yang ada di sekitar kita, budaya anak gaul, budaya yang lagi ngetrend, budaya yang diciptakan oleh media kurang lebih mendekati hal tersebut.
- b. Negatif : Budaya pop adalah pembodohan, hedonisme, penurunan moral bangsa, budak media, atau kurang lebih mendekati hal tersebut.

Data yang terkumpul dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 22
Persepsi terhadap budaya pop

No	Persepsi	F	Persentase
1	Positif	72	63,1 %
2	Negatif	42	36,9 %
	Jumlah	114	100 %

Sumber : Jawaban Kuesioner No.12

Data tabel 22 diatas menyatakan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap budaya pop. Responden mempunyai

persepsi bahwa budaya pop merupakan budaya yang apa adanya, sesuai dengan kehidupan senyatanya. Acara-acara di televisi saat ini merupakan gambaran kehidupan masyarakat saat ini, karena tidak sedikit budaya yang mereka gunakan berasal dari media televisi.

BAB IV ANALISIS DATA

Data penelitian ini merupakan jenis data nominal. Data nominal adalah angka yang berfungsi sebagai pengganti nama atau sebutan suatu gejala. Skala ini disebut juga skala klasifikasi. Ini merupakan data angka-angka yang dipergunakan untuk mengklasifikasikan suatu benda, sifat, jenis, atau orang. Jadi, angka-angka itu sekedar merupakan lambang pengkategorian tentang sesuatu yang dikategorikan. Kategorisasi dilakukan dengan membagi suatu golongan ke dalam sub-subgolongan tertentu. Uji statistik jenis data nominal menggunakan rumus Chi Square (χ^2).

$$\chi^2 = \sum \frac{(F_o - F_h)^2}{F_h}$$

Keterangan:

χ^2 = Chi Square

F_o = Frekuensi Observasi

F_h = Frekuensi Harapan

Rumus ini untuk membuktikan hubungan antar variabel yang telah dirumuskan dalam hipotesa. Berdasarkan hipotesa yang ada, hubungan antar variabel yang akan diuji adalah sebagai berikut : adanya hubungan terpaan media televisi dengan persepsi terhadap budaya pop di kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS, adanya hubungan status ekonomi dengan persepsi terhadap budaya pop di kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS, dan adanya hubungan tingkat religiusitas dengan persepsi terhadap budaya pop di kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS.

A. Adanya Hubungan Terpaan Media Televisi Dengan Persepsi Terhadap Budaya Pop Di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS.

Pada umumnya, untuk membuktikan hubungan dua variabel dengan uji statistik menggunakan rumus chi square, terlebih dahulu dilakukan penghitungan frekuensi observasi dan frekuensi harapan.

Tabel 23
Perbedaan Antara Frekuensi Menonton dan Persepsi Terhadap Budaya Pop

Frekuensi Menonton	Persepsi Terhadap Budaya Pop		Jumlah
	Positif	Negatif	
5-6 jam	36	12	48
3-4 jam	26	11	37
1-2 jam	10	19	29
Jumlah	72	42	114

Tabel 24
Penghitungan Chi Square Frekuensi Menonton dan Persepsi Terhadap Budaya Pop

No	fo	fh	fo-fh	$(fo-fh)^2$	$(fo-fh)^2 : fh$
1	36	30,32	5,68	32,31	1,0657
2	12	17,68	-5,68	32,31	1,8270
3	26	23,37	2,63	6,92	0,2963
4	11	13,63	-2,63	6,92	0,5080
5	10	18,32	-8,32	69,15	3,7755
6	19	10,68	8,32	69,15	6,4723
				χ^2	13,9451

Setelah nilai chi square ditemukan, langkah selanjutnya adalah konsultasi tabel. Dengan demikian, harus ditemukan terlebih dahulu besarnya derajat kebebasan (df).

$$\begin{aligned}
 df &= (\text{jumlah baris} - 1) (\text{jumlah kolom} - 1) \\
 &= (3 - 1) (2 - 1) \\
 &= 2 \cdot 1
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= 2 \\
\alpha &= 0,05 \\
\chi^2_{\text{tabel}} &= 5,99 \\
\chi^2_{\text{hitung}} &= 13,95 \\
\chi^2_{\text{hitung}} &\geq \chi^2_{\text{tabel}} \\
13,95 &\geq 5,99
\end{aligned}$$

Nilai χ^2_{tabel} dengan derajat kebebasan 2 dan taraf signifikansi 5 % atau 0,05 adalah 5,99. Sehingga nilai $\chi^2_{\text{hitung}} \geq \chi^2_{\text{tabel}}$, yaitu $13,95 \geq 5,99$, artinya kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang signifikan dan membuktikan bahwa:

“Adanya Hubungan Terpaan Media Televisi Dengan Persepsi Terhadap Budaya Pop Di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS”

Terpaan media televisi tinggi membuat seseorang menganggap bahwa apa yang terjadi di televisi adalah dunia senyatanya. Sehingga orang-orang yang terkena dampak dari terpaan media televisi tinggi akan cenderung mempunyai pola pikir mirip dengan apa yang disuguhkan dalam acara di televisi.

B. Adanya Hubungan Status Ekonomi Dengan Persepsi Terhadap Budaya

Pop Di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS

Setelah dilakukan pengumpulan data dan penghitungan frekuensi terhadap status ekonomi dan persepsi terhadap budaya pop di kalangan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS, hasilnya disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 25

Perbedaan Antara Status Ekonomi dan Persepsi Terhadap Budaya Pop

Status Ekonomi	Persepsi Terhadap Budaya Pop		Jumlah
	Positif	Negatif	
Diatas Rp. 1.000.000	15	13	28
Rp. 600.000 – Rp. 1.000.000	35	12	47
Rp. 100.000 – Rp. 500.000	22	17	39
Jumlah	72	42	114

Tabel 26

Penghitungan Chi Square Status Ekonomi dan Persepsi Terhadap Budaya Pop

No	fo	fh	fo-fh	(fo-fh) ²	(fo-fh) ² : fh
1	15	17,68	-2,68	7,20	0,4074
2	13	10,32	2,68	7,20	0,6984

3	35	29,68	5,32	28,25	0,9519
4	12	17,32	-5,32	28,25	1,6318
5	22	24,63	-2,63	6,92	0,2811
6	17	14,37	2,63	6,92	0,4819
				χ^2	4,4528

Setelah nilai χ^2_{hitung} didapat, kemudian membandingkan nilai χ^2_{hitung} dengan χ^2_{tabel} . Cara mendapatkan nilai χ^2_{tabel} adalah dengan menentukan taraf signifikansi (α) yang digunakan, yaitu 5 % atau 0,05 dan menghitung derajat kebebasannya (df).

$$\begin{aligned} df &= (\text{jumlah baris} - 1) (\text{jumlah kolom} - 1) \\ &= (3 - 1) (2 - 1) \\ &= 2 \cdot 1 \\ &= 2 \end{aligned}$$

$$\alpha = 0,05$$

$$\chi^2_{tabel} = 5,99$$

$$\chi^2_{hitung} = 4,45$$

$$\chi^2_{hitung} \leq \chi^2_{tabel}$$

$$4,45 \leq 5,99$$

Dengan demikian, tidak terdapat hubungan signifikan antara dua variabel ini, karena nilai χ^2_{hitung} lebih kecil dari nilai χ^2_{tabel} untuk taraf signifikansi 0,05 dengan df 2, yaitu $4,45 \leq 5,99$. Hal ini berarti bahwa:

“Tidak Adanya Hubungan Status Ekonomi Dengan Persepsi Terhadap Budaya Pop Di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS”

Masyarakat dengan status ekonomi kelas atas belum tentu menghasilkan persepsi negatif dan status ekonomi kelas bawah belum tentu menghasilkan persepsi positif. Karenanya tinggi rendahnya tingkat ekonomi seseorang tidak mempengaruhi persepsi seseorang terhadap budaya pop.

C. Adanya Hubungan Tingkat Religiusitas Dengan Persepsi Terhadap

Budaya Pop Di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP

UNS.

Data tingkat religiusitas dan persepsi terhadap budaya pop di kalangan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS telah terkumpul, kemudian datanya didistribusikan dan dilakukan penghitungan dalam tabel-tabel di bawah ini.

Tabel 27
Perbedaan Antara Tingkat Religiusitas

dan Persepsi Terhadap Budaya Pop

Tingkat Religiusitas	Persepsi Terhadap Budaya Pop		Jumlah
	Positif	Negatif	
Tinggi	12	18	30
Sedang	25	13	38
Rendah	34	11	45
Jumlah	72	42	114

Tabel 28
Penghitungan Chi Square Tingkat Religiusitas dan Persepsi Terhadap Budaya Pop

No	fo	fh	fo-fh	(fo-fh) ²	(fo-fh) ² : fh
1	12	18,95	-6,95	48,27	2,5473
2	18	11,05	6,95	48,27	4,3669
3	25	24	1	1	0,0416
4	13	14	-1	1	0,0714
5	34	28,42	5,58	31,12	1,0951
6	11	16,58	-5,58	31,12	1,8773
				χ^2	9,9998

Sebagaimana dalam statistik, untuk konsultasi tabel harus diketahui terlebih dahulu berapa besarnya derajat kebebasan (df) kasus yang bersangkutan.

$$\begin{aligned} df &= (\text{jumlah baris} - 1) (\text{jumlah kolom} - 1) \\ &= (3 - 1) (2 - 1) \\ &= 2 \cdot 1 \\ &= 2 \end{aligned}$$

$$\alpha = 0,05$$

$$\chi^2_{\text{tabel}} = 5,99$$

$$\chi^2_{\text{hitung}} = 9,99$$

$$\chi^2_{\text{hitung}} \geq \chi^2_{\text{tabel}}$$

$$9,99 \geq 5,99$$

Hasil penghitungan nilai χ^2_{hitung} adalah 9,99 dan nilai χ^2_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% serta nilai df = 2 adalah 5,99. Nilai χ^2_{hitung} lebih besar dari pada nilai χ^2_{tabel} .

“Adanya Hubungan Tingkat Religiusitas Dengan Persepsi Terhadap Budaya Pop Di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS”

Tingkat religiusitas tinggi berarti juga mempunyai konsep diri tinggi yang tidak gampang digoyahkan oleh gempuran media dengan budaya popnya. Sedangkan tingkat religiusitas rendah dengan sangat gampangnya di gempur media dengan budaya pop dan persepsi yang dihasilkan pun tidak jauh dengan harapan dari para awak media.

BAB V PENUTUP

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan uji statistik yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan rumus Chi Square (χ^2), maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut, yaitu:

1. Ada hubungan terpaan media televisi dengan persepsi terhadap budaya pop di kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis data, yaitu $\chi^2_{hitung} \geq \chi^2_{tabel}$, $13,95 \geq 5,99$. Terpaan media televisi dan persepsi terhadap budaya pop berbanding sama lurus ke atas. Artinya, semakin tinggi terpaan media televisi, maka semakin positif persepsi terhadap budaya popnya. Persepsi positif mengenai budaya pop merupakan persepsi yang diinginkan oleh para pekerja media. Menyetujui apa yang ditayangkan dan mengadopsinya ke dalam kehidupan sosial dan pribadinya.
2. Hipotesa adanya hubungan status ekonomi dengan persepsi terhadap budaya pop di kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS tidak terbukti, dilihat dari penghitungan nilai χ^2_{hitung} yang lebih kecil dari nilai χ^2_{tabel} , yaitu $4,45 \leq 5,99$. Artinya, status ekonomi tidak mempengaruhi persepsi terhadap budaya pop seseorang. Tinggi rendahnya status ekonomi tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap persepsi seseorang terhadap budaya pop.

3. Ada hubungan tingkat religiusitas dengan persepsi terhadap budaya pop di kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis data, yaitu $\chi^2_{hitung} \geq \chi^2_{tabel}$, $9,99 \geq 5,99$. Hubungan tingkat religiusitas dengan persepsi terhadap budaya pop berbanding terbalik. Artinya, semakin negatif persepsi terhadap budaya pop, semakin tinggi tingkat religiusitas, begitu juga sebaliknya semakin positif persepsi terhadap budaya pop, semakin rendah tingkat religiusitasnya. Membentengi diri dengan agama dapat membuat seseorang tidak mudah terbawa oleh arus. Konsep diri negatif membawa seseorang ke dalam gaya hidup hedonisme. Namun tak urung gaya hidup hedonisme yang dianut oleh sebagian kalangan terlanjur diasosiasikan sebagai gaya hidup yang pada gilirannya akan menggiring seseorang pada kekaburan identitas diri, labilitas emosi, kehampaan akan tujuan hidup dan akhirnya bermuara pada ketidakbermaknaan hidup.

F. Saran

Adapun saran-saran yang bisa dijadikan untuk kemajuan kita bersama, yaitu:

1. Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta

Perkembangan teknologi yang pesat dan beraneka ragamnya program acara yang di tayangkan televisi, hendaknya mahasiswa dapat lebih selektif dalam memilih dan memilah program acara yang dapat menambah wawasan untuk proses pengembangan diri. Sikap kritis pun harus kita lestarikan, karena dengan sikap kritis menjadikan kita senantiasa menimbang baik dan buruknya setiap kejadian yang terjadi di lingkungan kita. Menimbang manfaat apa yang didapat dan bagaimana menempatkan diri dalam realitas sosial dan realitas media.

2. Media Televisi

Dalam menayangkan program-program acaranya diharapkan lebih dapat menampilkan suatu tayangan yang mempunyai unsur informasi dan pendidikan. Jangan hanya menonjolkan sisi hiburannya saja dan mengejar sisi komersial belaka. Tayangan program informasi yang mendidik hendaknya lebih diperbanyak sebagai media pembelajaran bagi masyarakat agar lebih berkualitas.

3. Penelitian Selanjutnya

Ruang lingkup penelitian mengenai budaya pop sangatlah luas, peneliti hanya meneliti sebagian kecil fenomena mengenai budaya pop yang berkembang di kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS. Sebaiknya, penelitian mengenai budaya pop menggunakan *multiple research*, yaitu perpaduan antara metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Metode penelitian kualitatif menggunakan *in-depth interview* untuk mendalami permasalahan yang ada, sedangkan metode penelitian kuantitatifnya dengan menguji hipotesa menggunakan uji statistik.

DAFTAR PUSTAKA

- Burton, Graeme, *Pengantar Untuk Memahami Media dan Budaya Populer*, Jalasutra, Yogyakarta, 2008
- Chaney, David, *Lifestyles, Sebuah Pengantar Komprehensif*, Jalasutra, Yogyakarta, 1996
- Darwanto, *Televisi Sebagai Media Pendidikan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2007
- Effendy, Onong U., *Dinamika Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004
- Effendy, Onong U., *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 2003
- Forum Studi Kebudayaan ITB, *Resistensi Gaya Hidup: Teori dan Realitas*, Jalasutra, Yogyakarta, 2006
- Ibrahim, Idi Subandy, *Budaya Populer Sebagai Komunikasi*, Jalasutra, Yogyakarta, 2007
- Ibrahim, Idi Subandy, *Lifestyle Ecstasy, Kebudayaan Pop Dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*, Jalasutra, Yogyakarta, 1997
- Mulyana, Deddy, *Nuansa-Nuansa Komunikasi, Meneropong Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontemporer*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001
- Mursito, BM, *Sebuah Pengantar Memahami Institusi Media*, Lindu Pustaka, Surakarta, 2006
- Nurgiyantoro, Burhan, Gunawan, Marzuki, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, UGM Press, Yogyakarta, 2004
- Nurudin, *Komunikasi Massa*, Cespur, Malang, 2003
- Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, LkiS, Yogyakarta, 2007
- Rakhmat, Jalaluddin, *Metode Penelitian Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 1998
- Rakhmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001

- Severin, Werner J., James W. Tankard Jr., *Communication Theories, Methods, And Uses*, Logman, New York, 1988
- Severin, Werner J., James W. Tankard Jr., *Teori Komunikasi Edisi V*, Kencana, Jakarta, 2008
- Singarimbun, Masri, Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta, 1995
- Slamet, Yulius, *Pengantar Penelitian Kuantitatif*, UNS Press, Surakarta, 2006
- Slamet, Yulius, *Analisis Kuantitatif Untuk Data Sosial*, Dabara Publisher, 1993
- Sobur, Alex, *Psikologi Umum*, Pustaka Setia, Bandung, 2003
- Sudiana, Dendi, *Komunikasi Periklanan Cetak*, CV Remaja Karya, Bandung, 1996
- Tim Penyusun Kamus Badan Pembina dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, 1989
- Wibowo, Istikomah, *Psikologi Sosial*, Karunia Universitas Terbuka, Jakarta, 1988
- Wirodono, Sunardian, *Matikan TV-mu*, Resist Book, Yogyakarta, 2006

DAFTAR SUMBER ON-LINE

http://e-dukasi.net/status_ekonomi, akses Rabu, 16 Juli 2008, pukul 20.15 WIB

<http://organisasi.org/definisi-kelas-sosial>, akses Rabu, 16 Juli 2008, pukul 20.15 WIB

http://www.wikipedia.org/wiki/status_ekonomi, akses Rabu, 16 Juli 2008, pukul 20.05 WIB

http://www.wikipedia.org/wiki/tingkat_religiusitas, akses Rabu, 16 Juli 2008, pukul 20.15 WIB

<http://www.wikipedia.org/wiki/television>, akses Kamis, 4 Desember 2008, pukul 18.20 WIB