

**PENGARUH POLA MENONTON IKLAN, SINETRON DAN  
INFOTAINMENT DI TELEVISI TERHADAP GLOBALISASI  
BUDAYA PADA MASYARAKAT MUSLIM  
DI KOTA MEDAN**

Disertasi

Oleh

Fahrul Rizal  
NIM : **94310040189**

Program studi  
KOMUNIKASI ISLAM



**PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2016**

# **PERSETUJUAN**

**Disertasi Berjudul :**

**PENGARUH POLA MENONTON IKLAN, SINETRON DAN  
INFOTAINMENT DI TELEVISI TERHADAP GLOBALISASI  
BUDAYA PADA MASYARAKAT MUSLIM  
DI KOTA MEDAN**

**Oleh:**

**Fahrul Rizal**

**NIM : 94310040189**

Dapat Disetujui Dan Disahkan Sebagai Persyaratan Untuk Memperoleh  
Gelar Doktor Pada Program Studi Komunikasi Islam  
Program Pascasarjana UIN Sumatera Utara Medan

Medan, April 2016

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr.H. Syukur Kholil, MA

Prof. Dr. H. Suwardi Lubis, MS

## Halaman Persetujuan

Disertasi berjudul : Pengaruh pola menonton iklan, sinetron dan *infotainment* di televisi terhadap globalisasi budaya pada masyarakat muslim di kota Medan an: Fahrul Rizal, NIM: 94310040189 Program Studi Komunikasi Islam telah diujikan dalam sidang Promosi (terbuka) Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara pada tanggal 25 April 2016 dan telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Doktor pada Program Studi Komunikasi Islam

Medan, September 2016  
Panitia Sidang Ujian Akhir Disertasi  
PPs –UIN-SU

Ketua

Sekretaris

Prof. Dr. H. Hasan Asari, MA

Prof. Dr.H. Ramli Abdul Wahid, MA

Anggota

Prof.Dr. H. Syukur Kholil, MA

Prof.Dr. H. Suwardi Lubis, MS

Prof. Dr. H. Moh. Hatta

Prof.Dr. H. Abdullah, M.Si

Dr. H. Iskandar Zulkarnain, MS

Mengetahui  
Direktur PPS UIN-SU

Prof. Dr.H. Ramli Abdul Wahid, MA

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

N a m a : Fahrul Rizal

N I M : 94310040189

Tempat/Tgl. Lahir : Simalungun 14 Nopember 1969

Pekerjaan : Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN-SU

Alamat : Jalan Alumunium I Gg. Suka Rela No 11 Medan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa disertasi yang berjudul “**PENGARUH POLA MENONTON IKLAN, SINETRON DAN INFOTAINMENT DI TELEVISI TERHADAP GLOBALISASI BUDAYA PADA MASYARAKAT MUSLIM DI KOTA MEDAN**” benar-benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya.

Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, September 2016

Yang membuat pernyataan

Fahrul Rizal

## ABSTRAK

**Fahrul Rizal**, Pengaruh Pola Menonton Iklan, Sinetron dan Infotainment di Televisi terhadap Globalisasi Budaya pada Masyarakat Muslim di Kota Medan.

Penelitian ini bertujuan mengetahui apakah menonton iklan, sinetron dan infotainment di televisi secara bersama-sama berpengaruh terhadap pilihan makanan, pakaian dan hiburan masyarakat Muslim di kota Medan.

Populasi penelitian ini adalah seluruh umat Islam yang ada di kota Medan yang berusia diantara 20 sampai 69 tahun yang berjumlah 225.162 orang. Penentuan jumlah sampel dengan menggunakan tabel *Cohen* dengan tingkat kepercayaan 95%, yaitu berjumlah 599 orang. Penentuan lokasi sampel dengan menggunakan *cluster sampling*.

Data dari para responden dikumpul dengan menggunakan kuesioner. Sebelum kuesioner disebar lebih dahulu diuji validitasnya. Dari 75 butir kuesioner yang diuji, yang dinyatakan valid ada 74 butir pertanyaan.

Sebelum pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas dan linieritas untuk mengetahui kenormalan sebaran jawaban responden dan kelinieran antara variabel yang diukur.

Untuk mengetahui pengaruh antara pola menonton iklan, sinetron dan infotainment dengan pilihan makanan, pakaian dan hiburan masyarakat muslim di kota Medan digunakan rumus korelasi *Pearson* dan *Regresi* berganda. Untuk mempermudah penghitungannya maka dipakai alat hitung SPSS versi 19,0.

Dari hasil penelitian, disimpulkan bahwa pola menonton iklan, sinetron dan infotainment di televisi secara bersama-sama berpengaruh terhadap pilihan makanan masyarakat Islam di kota Medan sebesar 28,3%, terhadap pemilihan pakaian sebesar 21% dan pemilihan hiburan sebesar 17,9%. Menonton iklan, sinetron dan infotainment di televisi secara bersama-sama berpengaruh terhadap globalisasi budaya (pilihan makanan, pakaian dan hiburan) pada masyarakat Islam di kota Medan sebesar 46,5%.

Kata kunci : Pola menonton, televisi, globalisasi budaya

## ABSTRACT

**Fahrul Rizal**, Influence of Pattern Watching Commercial, Sinetron and Infotainment on Television toward Cultural Globalization against the Muslim Society in Medan.

This study aims to determine whether the watch commercial, sinetron and infotainment on television together influence the choice of food, clothing and entertainment to Muslim society in Medan.

The study population was all Muslims in the city of Medan were aged between 20 to 69 years was 225.162 peoples. Determination of the number of samples using Cohen table with a confidence level of 95%, amounted to 599 peoples. Determining the location of the sample by using cluster sampling.

To determine influence of the pattern of watching commercial, soap opera and infotainment with selection of food, clothing and entertainment to Muslim society in the city of Medan used Pearson Correlation and Multiple Regression formula. To simplify the calculations it used software of SPSS version 19.0.

From the research, it was concluded that the pattern of watching the commercials, sinetron and infotainment in television together influence the food choices of Islamic societies in Medan 28,3 %, against the selection of clothing by 21 % and entertainment selection of 17,9 %. Watching commercial, sinetron and infotainment on television together against influential cultural globalization (the choice of food, clothing and entertainment) to Muslim society in Medan 46,5 %.

Key Words: The Pattern of Watching, Television, Cultural Globalization,

## KATA PENGANTAR

# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah kehadiran Allah yang telah memberikan kemampuan pada penulis untuk menyelesaikan perkuliahan dan penulisan disertasi dengan judul “Pengaruh Pola Menonton Iklan, Sinetron dan Infotainment di Televisi terhadap Globalisasi Budaya pada Masyarakat Muslim di Kota Medan”.

Secara lahiriah disertasi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu secara tulus penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Hj. Rahmah dan Muhammad Arsyad (Almarhumah dan almarhum mamak dan abah) yang telah banyak memperjuangkan penulis menjadi manusia yang berguna bagi diri, orang tua, keluarga, agama dan negara.
2. Istri Zulfah Hanum, ananda Nurul Fathia Rabbany, Muhammad Hasan Al Banna dan Fahira Rahma Hani, mamak dan ayah mertua, kakak-kakak, abang-abang dan adik-adik serta para kemanakan yang telah banyak memberikan dukungan bagi penulis.
3. Bapak Prof. Dr. H. Nur Ahmad Fadil Lubis, MA dan Prof. Dr. H. Ramli Abdul Wahid, MA selaku Rektor dan Direktur Program Pascasarjana (PPs) Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang telah memberikan kesempatan penulis untuk kuliah di kampus ini.
4. Bapak Prof. Dr. H. Syukur Kholil Dalimunthe, MA selaku ketua Program Studi S-3 Komunikasi Islam dan juga Pembimbing I, serta bapak Prof. Dr. H. Suwardi Lubis, MA selaku Pembimbing II yang

telah memberikan bimbingan dan dukungan untuk penyelesaian disertasi ini.

5. Bapak Prof. Dr. H. Abdullah, M.Si selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) UIN Sumatera Utara yang telah memberikan izin dan motivasi kepada penulis untuk kuliah dan menyelesaikan perkuliahan di PPs UIN Sumatera Utara.
6. Teman-teman kuliah dan rekan sejawat yang telah memberikan bantuan dan dukungan atas terselesaikannya perkuliahan dan disertasi ini.
7. Ibu-ibu dan bapak-bapak yang berkenan menjadi responden penelitian ini.
8. Seluruh pihak yang tak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu terselesaikannya disertasi ini.

Terhadap semua pihak yang telah memberikan bantuannya, penulis mengucapkan ribuan terima kasih. Semoga bantuannya mendapat keberkahan dari Allah SWT. Amiin.

Penulis menyadari bahwa disertasi ini masih banyak terdapat kekurangan, karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif untuk kesempurnaannya.

Medan, April 2016

Fahrul Rizal

## DAFTAR ISI

Halam

an	
PERSETUJUAN .....	
ii	
SURAT PERNYATAAN.....	
.....	iii
ABSTRAK .....	
.....	iv
KATA PENGANTAR .....	
vii	
DAFTAR ISI .....	
.....	viii
DAFTAR TABEL .....	
.....	ix
BAB I PENDAHULUAN .....	
1	
A. Latar Belakang Masalah.....	
1	
B. Batasan Istilah .....	
8	
C. Perumusan Masalah.....	
9	
D. Tujuan Penelitian .....	
9	
E. Kegunaan Penelitian.....	
10	
BAB II KERANGKA TEORI DAN KONSEP.....	11
A. Perkembangan Televisi di Indonesia .....	
11	

B. Iklan, Sinetron Infotainment.....	17
C. Perubahan Sosial dan Budaya .....	51
D. Efek Televisi dalam Kehidupan.....	63
E. Globalisasi Budaya .....	89
E. Pembentukan Globalisasi Budaya pada Umat Islam .....	96
F. Teori yang digunakan .....	104
G. Penelitian Terdahulu .....	129
H. Kerangka Fikir .....	133
I. Hipotesa .....	133
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	<b>135</b>
A. Tempat dan Waktu Penelitian	135
B. Pendekatan Penelitian	136
C. Populasi dan Sampel .....	136
D. Definisi Operasional .....	139
E. Pengukuran Variabel .....	142

F. Teknik Pengumpul Data .....	146
G. Uji Coba Instrumen dan Hasil Uji Coba .....	147
H. Teknik Analisis Data.....	148
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN .....</b>	<b>150</b>
A. Lokasi Penelitian .....	150
B. Responden Penelitian .....	164
C. Pola Menonton Responden.....	166
D. Hasil Uji Instrumen.....	189
E. Penerimaan atau Penolakan Hipotesis .....	191
F. Pengujian Hipotesis .....	192
G. Pembahasan Hasil Penelitian .....	211
H. Kekuatan dan Kelemahan .....	215
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>217</b>
A. Kesimpulan .....	217
B. Saran.....	218

DAFTAR PUSTAKA.....	220
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	225

## DAFTAR TABEL

Tabel	Judul Tabel	Halaman
1	Distribusi Populasi Penelitian	137
2	Distribusi sampel penelitian	137
3	Acara Sinetron di Televisi	140
4	Acara Infotainmen di Televisi	141
5	Variabel Penelitian dan Indikator Pengukuran	142
6	Luas wilayah kota Medan menurut kecamatan	153
7	Data penduduk kota Medan berdasar umur	155
8	Data jumlah penduduk berdasarkan kecamatan	156
9	Potensi Kecamatan Medan Deli	158
10	Kelurahan di Kecamatan Medan Deli	159
11	Potensi Kecamatan Medan Denai	161
12	Kelurahan di Kecamatan Medan Denai	162
13	Potensi Kecamatan Medan Johor	163
14	Kelurahan di Kecamatan Medan Johor	164
15	Usia responden	165
16	Jenis kelamin	165
17	Status aktifitas	166
18	Akumulasi jawaban responden tentang menonton iklan	167
19	Kecenderungan responden tentang menonton iklan	171
20	Akumulasi jawaban responden tentang menonton sinetron	172
21	Kecenderungan responden tentang menonton sinetron	174
22	Akumulasi jawaban responden tentang menonton Infotainment	175
23	Kecenderungan responden tentang menonton <i>infotainment</i>	178
24	Akumulasi jawaban responden tentang memilih makanan	179
25	Kecenderungan responden tentang memilih makanan	182
26	Akumulasi jawaban responden tentang memilih pakaian	183
27	Kecenderungan responden tentang memilih pakaian	185
28	Akumulasi jawaban responden tentang memilih hiburan	186

29	Kecenderungan responden tentang memilih hiburan	188
30	Rangkuman hasil analisis Uji Normalitas	189
31	Rangkuman Hasil Analisis Uji Linieritas	190

Persetujuan  
Disertasi

**Fahrul Rizal : Pengaruh pola menonton iklan, sinetron dan infotainment  
di televisi terhadap globalisasi budaya pada masyarakat Muslim di  
kota Medan**

Telah disidangkan di sidang terbuka pada hari Senin 25 April 2016 pada  
Jenjang S-3 Program studi Komunikasi Islam PPs IAIN-SU Medan

Dosen Penyang :

1. **Prof.Dr. H. Syukur Kholil, MA**
2. **Prof.Dr. H. Suwardi Lubis, MS**
3. **Prof. Dr. H. Moh. Hatta**
4. **Prof.Dr. H. Abdullah, M.Si**
5. **Dr. H. Iskandar Zulkarnain, MS**

Medan, September 2016  
Ketua Program Studi  
Komunikasi Islam PPs IAIN-SU

**Prof.Dr.H. Syukur Kholil, MA**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Saat ini sulit sekali mencari negara atau wilayah yang tidak tersentuh oleh budaya yang bersumber dari luar daerah itu, meskipun di daerah-daerah terpencil. China dan Rusia yang dahulu dikenal sebagai negara yang tertutup, kini sudah tidak lagi mampu menahan gempuran derasnya budaya luar. Arus globalisasi budaya seakan sudah tidak lagi dapat terbendung oleh negara manapun, termasuk Indonesia. Globalisasi budaya yang begitu terlihat adalah pada 3 F *food, fashion dan fun* (makanan, mode dan hiburan).

Orang Indonesia, saat ini tidak lagi hanya memakan makanan khas Indonesia saja. Makanan *fried chicken* (ayam goreng ala Amerika) begitu mudahnya didapatkan di sudut-sudut kota bahkan sampai ke desa. Produk-produk minuman dan buah-buahan yang berasal dari luar negeri sudah dapat dinikmati oleh masyarakat pribumi.

Saat ini ada kota-kota tertentu yang menjadi kiblat mode dunia, terutama mode pakaian dan rambut. Busana rancangan perancang kelas dunia dapat pula dipakai warga kota di Indonesia. Demikian juga gaya rambut pesepak bola Cristiano Ronaldo sudah menjadi tren anak-anak muda di kota, termasuk di Medan.

Ciri lain dari telah berkembangnya globalisasi kebudayaan antara lain ditandai dengan :

1. Berkembangnya pertukaran kebudayaan internasional.
2. Penyebaran prinsip multikebudayaan (*multiculturalism*), dan kemudahan akses suatu individu terhadap kebudayaan lain di luar kebudayaannya.
3. Berkembangnya turisme dan pariwisata.

4. Semakin banyaknya imigrasi dari suatu negara ke negara lain.
5. Berkembangnya mode yang berskala global, seperti pakaian, film dan lain lain.
6. Bertambah banyaknya event-event berskala global, seperti Piala Dunia FIFA.
7. Persaingan bebas dalam bidang ekonomi
8. Meningkatkan interaksi budaya antar negara melalui perkembangan media massa<sup>1</sup>

Banyak faktor yang diduga memberikan andil atas percepatan terjadinya globalisasi budaya, diantaranya adalah transportasi, kunjungan orang-orang asing dan sebagainya. Namun secara khusus Sztompka menyebutkan homogenisasi kultur pada skala global umumnya melalui televisi. Imperialisme media melalui televisi mengubah dunia menjadi dusun global. <sup>2</sup>

Menonton televisi, menurut analisis teori kultivasi seseorang setelah ia menonton tayangan kekerasan di televisi tidak langsung ia menjadi pelaku kekerasan. Efek dari menyaksikan tayangan kekerasan membuat kita merasa takut, karena tayangan kekerasan di televisi mampu menanamkan gambaran di dalam otak mengenai dunia yang jahat dan berbahaya<sup>3</sup>. Artinya menyaksikan tayangan televisi akan semakin menyuburkan budaya global.

Pada kenyataan seperti ini, maka pola menonton televisi akan memberikan dampak terhadap terbentuknya globalisasi budaya. Semakin tinggi penggunaan televisi kemungkinan terjadinya percepatan globalisasi akan semakin cepat.

---

<sup>1</sup> <http://id.wikipedia.org/wiki/Globalisasi>, diakses tanggal 24 Agustus 2013

<sup>2</sup> Piotr Sztompka, *Sosiologi Perubahan Sosial* (Jakarta: Prenada Media, 2005), h. 109

<sup>3</sup> Morrison, *Teori Komunikasi Massa* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010), h. 108

Di Indonesia sendiri kecenderungan orang memanfaatkan televisi sebagai media informasi cukup tinggi. Berdasarkan hasil Susenas 2000 memperlihatkan kecenderungan masyarakat rata-rata secara nasional dalam hal mendengarkan radio 43,3%, membaca koran 17% dan menonton televisi 78,9%. Pada tahun 2005-2006 survey yang dilakukan oleh lembaga lain ada kecenderungan peningkatan pengguna televisi menjadi 80%<sup>4</sup>. Hal ini berarti televisi telah menjadi primadona masyarakat.

Goerge Gerbner, seorang pakar komunikasi dan peneliti televisi di Amerika menyebutkan bahwa televisi telah menjadi agama bagi masyarakat industri, televisi telah menggeser agama-agama konvensional. Khutbahnya didengar dan disaksikan oleh jamaah yang lebih besar dari pada jamaah agama manapun<sup>5</sup>. Televisi sebagai media komunikasi massa merupakan satu kekuatan sosial yang dapat menggerakkan proses sosial ke arah suatu tujuan yang diinginkan. Akan tetapi untuk mengetahui secara tepat dan rinci mengenai kekuatan sosial yang dimiliki oleh komunikasi massa melalui televisi dan hasil yang dapat dicapainya dalam menggerakkan proses sosial tidaklah mudah. Oleh karena itu, efek televisi sebagai media komunikasi massa perlu dikaji secara lebih mendalam untuk mengetahui dengan jelas pengaruh dari media televisi tersebut.

Secara empirik, efek atau pengaruh media massa televisi selain memberi efek bagi kemajuan dan pembangunan masyarakat, juga memiliki andil dalam pembentukan sikap, perilaku dan keadaan masyarakat, seperti berikut ini:

- a. Penyebaran budaya global yang menyebabkan masyarakat berubah dari tradisional ke modern, dari modern ke post modern dan agamais menjadi sekuler.

---

<sup>4</sup> *Ibid*, h. 12.

<sup>5</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Islam Aktual* (Bandung: Mizan, 1995), h. 75.

- b. Media massa kapitalis telah memicu hilangnya berbagai bentuk kesenian dan budaya tradisional di masyarakat yang semestinya dipelihara.
- c. Terjadinya perilaku imitasi yang kadang menjurus kepada meniru hal-hal yang buruk dari apa yang dilihat dan saksikan melalui media televisi.
- d. Efek media massa sering secara brutal menyerang seseorang dan merusak nama baik orang tersebut serta menjurus ke pembunuhan karakter seseorang.
- e. Persaingan media massa yang tidak sehat menyebabkan media massa mengorbankan idealismenya dengan menyajikan berbagai pemberitaan yang justru menyerang norma-norma sosial, sehingga menyebabkan terciptanya perilaku pelanggaran norma sosial bahkan terciptanya perilaku menyimpang.
- f. Penyebaran pemberitaan pornomedia menyebabkan lunturnya lembaga perkawinan dan norma seks keluarga di masyarakat bahkan memicu terbentuknya penyimpangan perilaku seks di masyarakat.
- g. Berita kekerasan dan teror di media massa televisi telah memicu terbentuknya ketakutan massa di masyarakat, masyarakat selalu merasa tidak aman, tidak menyenangkan, dan tidak tentram menjadi anggota masyarakat tertentu, karena dibayangi ketakutan berita-berita kekerasan dan kriminal yang ditayangkan oleh televisi.
- h. Media massa televisi kapitalis telah berhasil mengubah masyarakat dari kota sampai ke desa menjadi masyarakat konsumeris dan masyarakat yang banyak bermimpi dan pemalas. Hal ini terjadi sebagai akibat dari penayangan berbagai acara televisi yang menonjolkan gaya hidup mewah ditambah lagi dengan berbagai iklan produk yang menggurukan pemirsa.
- i. Media massa televisi cenderung menjadi alat provokasi sebuah kekuasaan sehingga efek media massa menindas rakyat, bahkan dalam

skala luas, media massa menjadi alat kolonialisme modern, dengan memihak kepada suatu negara adidaya dan menjadi gendang perang untuk menyerang negara-negara kecil, miskin dan terbelakang.<sup>6</sup>

Begitu besar pengaruh televisi terhadap kehidupan manusia baik secara individu maupun masyarakat luas, sehingga media massa televisi akhirnya melahirkan apa yang disebut dengan *mass culture* (kebudayaan massa). Daya tarik televisi yang cukup besar mampu merubah rutinitas manusia dan bahkan televisi menjadi panutan baru bagi kehidupan manusia. Hal ini tentu tidak mengherankan bila pada suatu saat nanti kebutuhan hidup manusia menjadi terpola dan terencana secara rutinitas, berdasarkan informasi media televisi yang hadir ke rumah pemirsanya dengan berbagai sajian informasi dan hiburan. Bukan tidak mungkin pula, manusia akan terbawa arus teknologi komunikasi massa yang pada akhirnya melepas dan menghilangkan ciri-ciri dan sifat *human interest* terhadap persoalan masyarakat secara umum. Dalam hal ini, kepentingan individualistik akan lebih menonjol dalam berbagai hal. Hanya orang-orang yang memiliki aspek ekonomi dan teknologi komunikasi massa yang dapat menguasai dunia secara tepat dan menguntungkan bagi perluasan kekuasaan individualistik.<sup>7</sup>

Siaran televisi tidak serta merta dapat mempengaruhi pemirsa. Dari berbagai kajian, siaran yang dapat berpengaruh terhadap pemirsa adalah siaran yang dilakukan berulang-ulang. Perulangan yang dimaksud bisa secara utuh diulang seperti iklan, bisa pula pengulangan pesan dengan format atau adegan yang berbeda.<sup>8</sup>

Siaran televisi yang menyampaikan pesan berulang-ulang diantaranya adalah iklan. Salah satu sifat iklan adalah *reminder* yaitu

---

<sup>6</sup> M. Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi : Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat* (Jakarta : Kencana, 2006), h. 322.

<sup>7</sup> Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi* (Jakarta : Rineka Cipta, 1996), h. 29.

<sup>8</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Rosda Karya, 2002), h. 242.

usaha untuk mengulang-ulang pesan iklan agar konsumen terus ingat tentang pesan serta produk barang dan jasa tertentu.

Selain iklan, siaran televisi yang selalu menyampaikan pesan secara berulang-ulang adalah sinetron. Pesan yang disampaikan berulang-ulang misalnya pesan karakter pemeran utama, gaya hidup, pakaian dan lainnya.

Pesan yang disampaikan secara berulang-ulang dan terus menerus adalah *infotainment*. Pada siaran ini pengulangan pesan biasanya mengikuti alur hidup para tokoh yang disiarkan, sehingga pemirsa dapat tahu cerita kehidupan para selebriti yang disiarkan.

Dengan harga yang terjangkau menjadikan televisi sebagai media massa yang banyak dimiliki orang. Di kota Medan sendiri saat ini sangat sulit mencari rumah yang tidak memiliki televisi. Bahkan tidak sedikit yang memiliki lebih dari satu dalam setiap rumah. Dengan keadaan yang seperti ini sangat memungkinkan masyarakat kota Medan mendapat terpaan yang cukup kuat terhadap siaran-siaran televisi.

Indikasi besarnya terpaan iklan bagi masyarakat kota Medan dapat terlihat dengan cepatnya produk baru yang beredar di pasar. Gencarnya iklan sepeda motor Yamaha di televisi, membuat Yamaha saat ini menjadi kompetitor yang sangat serius dari Honda yang selama ini menjadi *market leader* (penguasa pasar) di kota Medan. Iklan rokok Gudang Garam yang berani menjadi sponsor utama siaran langsung Liga Inggris di GlobalTV dan MNCTV (dahulu TPI), sampai saat ini masih mampu menguasai pasar rokok di Medan.

Sinetron berjudul "Tukang bubur naik Haji" yang ditayangkan RCTI hampir setiap malam, saat ini sedang banyak disaksikan oleh pemirsa di kota Medan. Dari pengamatan yang selama ini dilakukan, sinetron ini banyak digemari pemirsa karena dinilai apa yang dikisahkan memiliki banyak kesamaan dengan apa yang terjadi di tengah masyarakat. Dengan

banyaknya pemirsa yang menyaksikan, sedikit atau banyak akan memberikan pengaruh terhadap sosial budaya masyarakat kota Medan.

Demikian juga halnya dengan *infotainment* yang disiarkan oleh hampir seluruh stasiun televisi, diduga turut memberikan sumbangan terhadap perubahan sosial budaya masyarakat kota Medan. Beberapa bulan sebelum Ramadhan 1433 H (2012), *infotainment* banyak menayangkan artis Syahrini dengan koleksi baju *kaftan* (model baju dari Mesir). Pada saat lebaran, cukup banyak ibu-ibu dan gadis kota Medan yang memakai baju *kaftan* itu. Dua atau tiga tahun sebelum ini, pemakai jilbab panjang (dikenal dengan istilah *jilbab syra'i*) hanya kalangan tertentu. Fenomena itu berubah, terakhir ini para ibu dan remaja putri tidak merasa sungkan lagi memakai jilbab *syra'i* karena sudah banyak artis yang memakainya baik di *infotainment* maupun di sinetron.

Globalisasi budaya juga terjadi pada bidang makanan. Gencarnya iklan *pizza hut*, *dunkin donat* dan sejenisnya di televisi, telah merubah budaya masyarakat kota Medan. Roti yang menjadi makanan kesukaan orang-orang Eropa dan Amerika, kini juga digemari oleh orang-orang di kota Medan. Secara berlahan, makanan asing ini telah mampu menggeser makanan khas daerah. Bahkan anak-anak muda kota Medan lebih bangga pergi ke tempat penjualan makanan asing, seperti *Hoka-hoka Bento, J.co, Fried Chiken, pizza hut* dibandingkan ke warung ayam penyet atau soto Medan.

Demikian juga halnya dengan dunia hiburan yang telah merambah menjadi bisnis internasional. Sedikit sekali anak-anak Medan yang masih bermain guli (kelereng) atau layangan. Mereka lebih asyik bermain *play station* atau *game on line*. Para orang dewasa sudah sangat sedikit yang mau mendengarkan lagu keroncong atau lagu Melayu. Mereka lebih senang mendengarkan lagu-lagu pop atau *slow rock*. Wahana hiburan dan rekreasi keluarga juga telah tersentuh globalisasi yang ditandai dengan menjamurnya taman hiburan *hillpark* atau wahana air seperti *waterboom*.

Begitu banyaknya indikasi besarnya kontribusi siaran televisi terhadap perubahan sosial budaya. Keadaan seperti ini yang membuat kajian tentang pengaruh siaran televisi terhadap masyarakat kota Medan menarik dan perlu dilakukan.

## **B. Batasan Istilah**

Agar tidak salah dalam memahami kata-kata kunci pada penelitian ini, perlu diberikan batasan istilah sebagai berikut :

1. Pola, yaitu bentuk atau model. Pada penelitian ini pola yang dimaksud adalah bagaimana bentuk menonton televisi. Pengukuran pola menonton dengan melihat frekuensi, keinginan, kesenangan dan keseriusan menonton.
2. Iklan adalah penyampaian pesan sebuah produk yang dilakukan dengan cara membayar, mengharapkan dampak tertentu, dilakukan berulang-ulang. Pada penelitian ini penyiaran dilakukan melalui media televisi.
3. Sinetron berasal dari kata sinema elektronika, yaitu sebuah tayangan sinema (film) berseri yang ditonton melalui media elektronik (baca : televisi). Sinetron yang ditonton pemirsa pada penelitian ini dibagi berdasarkan temanya, yaitu bertema religi, keluarga dan remaja. Sinetron adalah sebuah tayangan berseri yang dibuat (bisa) sampai berpuluh- puluh episode sementara film adalah sebuah tayangan lepas serta berdurasi pendek.
4. *Infotainment* berasal dari dua suku kata info (informasi atau berita) *tainment* berasal dari kata *entertainment* artinya hiburan. Kedua kata ini bermakna berita yang memberikan hiburan bagi pemirsa. Istilah ini kemudian bermakna penggalan cerita dengan topik kehidupan para selebritis (*public figur*) tentang dirinya, keluarganya, pandangannya tentang sesuatu atau apa saja yang berkaitan dengan mereka.

5. Pengertian globalisasi budaya adalah kesamaan gaya hidup di seluruh dunia. Kesamaan gaya hidup dimaksud mengutip pendapat John Naisbitt dan Patricia Aburdene, yaitu mencakup *food* (makanan), *fashion* (mode) dan *fun* (hiburan).<sup>9</sup>

### **C. Rumusan Masalah :**

1. Apakah menonton iklan, sinetron dan *infotainment* di televisi secara bersama-sama berpengaruh terhadap pilihan makanan masyarakat Muslim di kota Medan?.
2. Apakah menonton iklan, sinetron dan *infotainment* di televisi secara bersama-sama berpengaruh terhadap pilihan pakaian masyarakat Muslim di kota Medan?.
3. Apakah menonton iklan, sinetron dan *infotainment* di televisi secara bersama-sama berpengaruh terhadap pilihan hiburan masyarakat Muslim di kota Medan?.
4. Apakah menonton iklan, sinetron dan *infotainment* di televisi secara bersama-sama berpengaruh terhadap globalisasi budaya (pilihan makanan, pakaian dan hiburan) pada masyarakat Muslim di kota Medan?.

### **D. Tujuan Penelitian:**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Membuktikan pengaruh menonton iklan, sinetron dan *infotainment* di televisi, secara bersama-sama terhadap pilihan makanan masyarakat Muslim di kota Medan.
2. Membuktikan pengaruh menonton iklan, sinetron dan *infotainment* di televisi, secara bersama-sama terhadap pilihan pakaian masyarakat Muslim di kota Medan.

---

<sup>9</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Islam Aktual*, (Bandung, Mizan, 1991), h 71.

3. Membuktikan pengaruh menonton iklan, sinetron dan *infotainment* di televisi, secara bersama-sama berpengaruh terhadap pilihan hiburan masyarakat Muslim di kota Medan.
4. Membuktikan pengaruh menonton iklan, sinetron dan *infotainment* di televisi, secara bersama-sama terhadap globalisasi budaya (pilihan makanan, pakaian dan hiburan) pada masyarakat Muslim di kota Medan.

#### **E. Kegunaan penelitian**

Setelah penelitian ini selesai, secara teoritis penelitian ini diharapkan berguna :

1. Pengembangan ilmu komunikasi massa khususnya kajian tentang efek siaran televisi
2. Menambah wawasan tentang kehidupan masyarakat Muslim, khususnya di kota Medan
3. Bagi peneliti lain yang berminat meneliti tentang efek media massa atau kehidupan masyarakat.

Secara praktis diharapkan berguna :

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi pengelola siaran televisi dalam menayangkan siaran-siarannya.
2. Bagi masyarakat luas agar lebih pintar memilih siaran-siaran yang baik bagi mereka.
3. Bagi lembaga pengawas siaran televisi sebagai lembaga yang independen.

## BAB II

### KERANGKA TEORI DAN KONSEP

#### A. Perkembangan Televisi di Indonesia

Ide untuk memiliki stasiun televisi tercetus pada tahun 1961 pada saat. Pemerintah Indonesia memutuskan untuk memasukkan proyek pembangunan stasiun televisi ke dalam proyek pembangunan Asian Games IV. Pemerintah kemudian mengeluarkan SK Menpen No. 20/SK/M/1961 tentang pembentukan Panitia Persiapan Televisi (P2T). Untuk itu presiden menginstruksikan Menteri Penerangan Maladi untuk :

1. Membangun studio televisi di eks AKPEN di Senayan (sekarang TVRI)
2. Membangun dua pemancar: 100 watt dan 10 kw dengan tower 80 meter.
3. Mempersiapkan *software* (program dan acara).<sup>10</sup>

Pada tanggal 17 Agustus 1962, TVRI melakukan siaran percobaan dengan acara HUT Proklamasi Kemerdekaan Indonesia ke XVII dari halaman istana Merdeka. Pada tanggal 24 Agustus 1962 TVRI mulai siaran, yaitu ketika berlangsung Asian Games IV di Jakarta. Pada saat itu Bung Karno, presiden pertama Indonesia dengan ambisi “mercu suar” menghadirkan berbagai hal besar, baik melalui monumen-monumen fisik berupa patung dan bangunan, maupun kegiatan yang pantas mendapat perhatian dunia. Ini dimaksud untuk mendukung obsesi Bung Karno dalam membangun semangat kebangsaan (*character and national building*). Dalam situasi ekonomi yang masih porak poranda setelah mengatasi perang pergolakan daerah tahun-tahun sebelumnya, kemudian disusul dengan kampanye militer merebut kembali Irian Barat (sekarang Papua), Indonesia menyelenggarakan Asian Games ke IV tahun 1962. Disaat itulah

---

<sup>10</sup> Adi Badjuri, *Jurnalistik Televisi*, (Jogjakarta: Graha Ilmu, 2010) , h. 8.

Bung Karno memerintahkan agar didirikan stasiun penyiaran televisi, suatu media yang saat itu hanya ada di negara-negara modern. Dengan kehadiran media baru ini, tentunya agar seluruh dunia yang sedang menoleh ke ajang olah raga Asian Games ini dapat menyaksikan bahwa Indonesia sudah tergolong negara modern.

Menurut William R, TVRI memulai penyiarannya dengan menetapkan tujuan-tujuan pelayanan publik yang sifatnya “paternalis” yaitu TVRI merupakan salah satu alat pedoman dan penuntun dalam pembangunan nasional. Secara resmi pernyataan ini tercantum dalam keputusan Presiden No. 27 tahun 1963 yang berbunyi: “Televisi nasional Indonesia, memiliki fungsi sebagai salah satu instrumen komunikasi dalam kerangka pembangunan mental, spritual dan fisik sebagai proses pembangunan bangsa Indonesia, khususnya menuju pembangunan manusia Indonesia sosialis” (paragraf 1). Dan “Dalam operasi penyiaran televisi, peran yang paling diutamakan adalah peran sosial tv” (paragraf 2).<sup>11</sup>

Pada awal penayangannya, siaran TVRI hanya dapat dinikmati di Jakarta dan sekitarnya. Masa penyiarannyapun sangat singkat, yaitu sekitar dua jam dan ekstra setengah jam pada malam minggu. Hal ini dikarenakan masih terbatasnya berbagai pendukung secara teknis.

Untuk mendirikan stasiun televisi ini, tidak sempat dibuat studi kelayakan sebagaimana lazimnya dalam dunia usaha ataupun pembangunan. Personil dari Radio Republik Indonesia (RRI) dan Perusahaan Film Negara (PFN), bahu membahu memenuhi perintah Presiden. Keinginan Bung Karno ini akhirnya terpenuhi dengan lahirnya Televisi Republik Indonesia (TVRI) dengan siaran teknologi hitam putih (*black and white*).

---

<sup>11</sup> JB Wahyudi, *Empat Windu Televisi Republik Indonesia*, (Jakarta: Direktorat Televisi RI, 1994), h. 72.

Stasiun ini didirikan di tengah habitat yang sama sekali asing, sebab sama sekali belum tersedia faktor pendukung. Bahkan pesawat penerima televisi belum ada. Warga masyarakat mengenal wujud pesawat televisi hanya pada film-film barat yang diputar di bioskop. Karenanya pemerintah bukan hanya menyiapkan prasarana produksi dan siaran, tetapi juga harus menyediakan sejumlah pesawat penerima televisi yang ditempatkan di berbagai lokasi di Jakarta agar publik dapat menonton siaran televisi.

Jurnalisme yang dijalankan di stasiun televisi ini merupakan turunan dari jurnalisme radio yang bisa dijalankan di RRI. Sementara visual untuk siaran televisi didukung oleh personil dari PFN yang bisa membuat film berita dokumenter untuk kepentingan pemerintah. Dengan kata lain, kendati dalam keterbatasan prasarana, namun didukung sumber daya manusia secara teknis sudah memadai, maka kemudian lahirlah TVRI.

Sejalan dengan kepentingan pemerintah dan keinginan rakyat Indonesia yang tersebar di wilayah yang sangat luas, maka pada tanggal 16 Agustus 1976 presiden Soeharto meresmikan penggunaan satelit Palapa untuk telekomunikasi dan siaran televisi. Dalam perkembangannya satelit yang diluncurkan juga mengalami perkembangan dari sisi teknologi dan penggunaannya.<sup>12</sup>

Kepemilikan satelit komunikasi semacam ini membawa bangsa Indonesia memasuki era informasi global, serta mengharuskan Indonesia untuk menerima kebijakan udara terbuka (*the open sky policy*) yang dilansir oleh negara-negara maju, pencipta dan penguasa teknologi elektronika, khususnya *chip*.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Onong Effendy Uchana, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung, Citra Aditya Bakti, 1993), h. 60

<sup>13</sup> JB Wahyudi, *Empat Windu*, h. 208.

Deregulasi dan debirokratisasi yang terjadi dalam industri penyiaran sangat tergantung dengan pergeseran ekonomi politik akibat pergeseran pemerintahan pada tahun 1965. Berakhirnya pemerintahan presiden Soekarno menandai suatu pergeseran penting dari politik sipil sosialis yang berkiblat ke Blok Timur (Uni Sovyet) menuju kehidupan politik militeristik dan ekonomi yang cenderung beraliansi dengan Amerika. Keputusan untuk memiliki satelit sendiri inipun sangat dipengaruhi aliansi baru berdimensi politik.<sup>14</sup>

Dengan kepemilikan satelit Palapa pada tahun 1976, mengakibatkan transmisi televisi mencapai hampir seluruh wilayah negara. Indonesia tercatat sebagai negara keempat yang menggunakan satelit setelah Uni Sovyet (sekarang Rusia), Amerika dan Kanada. Pada awalnya penggunaan satelit lebih diarahkan pada tujuan untuk mengenalkan program-program pembangunan pemerintah. Biaya yang dikeluarkan bagi pembangunan sarana dan prasaranapun sangat besar, karena pemerintah bukan hanya membangun stasiun televisi dan satelit, tetapi juga menyediakan pesawat televisi sebanyak 50.000 unit di daerah-daerah. Biaya yang dikeluarkan mencapai US\$ 110 juta, sebuah investasi yang sangat besar bila dibandingkan dengan kondisi ekonomi Indonesia yang saat itu tergolong pada negara termiskin di dunia.<sup>15</sup>

Untuk mengurangi beban pemerintah dalam operasionalnya, TVRI juga menayangkan iklan televisi, dengan balutan acara "siaran niaga". Penayangan acara siaran niaga diberikan waktu khusus yang tidak dicampur acara lain. Selain itu pemasukan pemerintah didapat dari pajak siaran televisi.

Namun sejak tanggal 1 April 1981, pemerintah melarang iklan melalui TVRI. Alasannya adalah tugas TVRI adalah melindungi dan memimpin masyarakatnya. Fungsi TVRI sebagai pendukung program-

---

<sup>14</sup> *Ibid*, h. 73

<sup>15</sup> Alan Duncan Holaday, *The Sosial Impact of Satelit televisi in Indonesia*, (Jakarta: Media Asia, Vol 23, No. 2, 1996), h. 100

program pembangunan, serta untuk mencegah efek samping yang kurang baik dari televisi yang tidak mendukung semangat pembangunan.

Keputusan pemerintah ini menuai pro dan kontra. Pada satu sisi pemerintah ingin mengembalikan fungsi dasar dari pendirian TVRI, meski harus kehilangan pemasukan 34% penghasilan dari iklan. Pemerintah menilai penayangan iklan akan mendorong ketegangan sosial dengan terlalu cenderung memamerkan barang-barang yang kebanyakan masyarakat tidak mampu mencapainya. Namun pada sisi lain kalangan pebisnis menganggap kebijakan ini merupakan intervensi birokratik yang tidak rasional dalam pasar, dan secara keseluruhan merugikan perekonomian.<sup>16</sup>

Perbedaan pandangan tentang keputusan pemberhentian iklan di TVRI ini tak dapat dilepaskan dari polemik masuknya kapitalisme asing dan dampaknya yang didasarkan pada asumsi dan cara-cara hidup yang dianggap bertentangan dengan prinsip-prinsip ideal budaya nasional Indonesia. Terjadilah pergeseran budaya televisi menuju alat ideologi pemerintah yang mendorong peran televisi dalam mendefinisikan dan membentuk wilayah budaya bangsa sendiri. Dalam prosesnya hal ini akan mempertajam perbedaan antara bangsa Indonesia dan budayanya dengan bangsa lain.<sup>17</sup>

Pencabutan izin TVRI beriklan setidaknya memberikan efek ekonomi dan sosial sebagai berikut : (a). Secara drastis mengurangi pendapatan TVRI. (b). Menjadikan TVRI lebih eksklusif sebagai suara pemerintah, (c). Memindahkan insentif yang diperoleh perusahaan swasta, (d). Mengurangi ketertarikan pada TVRI.<sup>18</sup>

Selama 25 tahun TVRI menjadi satu-satunya stasiun televisi yang ada di Indonesia. Selama itu pula TVRI mendominasi acara-acara hiburan,

---

<sup>16</sup> Shen, Khrisna, *Changing Horizons of Television in Indonesia* (Southeast Asian Journal Of Sosial Science, vol. 22, 1994), h. 120

<sup>17</sup> Wahyuni, *Empat Windu*, h. 78

<sup>18</sup> *ibid*

informasi dan pendidikan melalui media massa. Pada tahun 1987 pemerintah melalui keputusan menteri penerangan no. 190 tahun 1987 mengizinkan pelayanan siaran saluran terbatas untuk daerah Jakarta dan sekitarnya. Pada tanggal 20 Oktober 1987, TVRI menunjuk Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) sebagai penyedia dana bagi pelayanan televisi komersial pertama di Indonesia. Baru pada tahun 1989 RCTI mengudara untuk wilayah Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan *decoder*. Kemudian pada tanggal 17 Januari 1990 TVRI menandatangani kesepakatan dengan SCTV untuk menyelenggarakan pelayanan siaran untuk wilayah Surabaya.

Perkembangan stasiun televisi swasta terus semakin bergeliat seiring semakin terbukanya pemerintah dalam pemberian izin siaran. Beberapa keputusan pemerintah dikeluarkan untuk menyahuti kepentingan izin siaran. Diantara keputusan pemerintah yang memberikan pengaruh besar terhadap perkembangan pertelevisian di Indonesia adalah Keputusan Menteri Penerangan No. 04 A/KEP/MENPEN/1993. Keputusan ini menetapkan dua kategori penyiaran, kategori pertama : Stasiun Penyiaran Televisi Swasta Umum (SPTSU) yang berkedudukan di Jakarta boleh melakukan siaran nasional. SPTSU yang berkedudukan di daerah hanya boleh melakukan siaran lokal (Pasal 7 dan 8).<sup>19</sup>

Selanjutnya pada tahun 2002 pemerintah mengeluarkan Undang-undang Nomor 32 tahun 2002 tentang penyiaran, izin penyelenggaraan siaran televisi melalui antena UHF/VHF (terrestrial), yang artinya untuk menyaksikan acara televisi di televisi swasta tidak perlu memakai *decoder* atau parabola, cukup hanya menggunakan antena UHF/VHF.<sup>20</sup>

Dalam perkembangan selanjutnya maka lahirlah secara berturut stasiun televisi SCTV, TPI kemudian berganti menjadi MNC televisi,

---

<sup>19</sup> Kementerian Penerangan RI, 1993

<sup>20</sup> Adi Badjuri, *Jurnalistik*, h. 8

ANTV, Indosiar, TV7 kemudian menjadi Trans 7, Lativi kemudian menjadi televisi One, Global televisi, DAAI televisi dan Net. Kemudian bermunculan pula televisi lokal yang hanya dapat dinikmati di daerah tertentu, seperti Bandung televisi, JakTV, Bali televisi, Deli televisi dan lainnya.

## **B. Iklan, Sinetron Infotainment**

### **1. Iklan**

#### **a. Sejarah Iklan di televisi**

Berdasarkan fakta sejarah, terbukti periklanan telah ada kurang lebih 3000 tahun yang lalu. Periklanan pertama ditemukan di zaman Messopotamia dan Babilonia.<sup>21</sup> Dalam sebuah naskah kuno (*papyrus*) di Thebes, dilukiskan pelarian budak ke Athena, lukisan orang berkelahi dengan pedang dengan berbagai kalimat yang menyatakan perkelahian mereka pada tiang-tiang di Forum, Roma.<sup>22</sup>

Tumbuhnya periklanan televisi dimulai pada tahun 1947 berupa iklan sponsorship atau pendukung suatu acara. Adanya iklan televisi memperbaiki keterbatasan penyiaran radio dan kebakuan karakter iklan cetak. Selain itu, iklan televisi menjadikan jangkauan penyiaran lebih luas dan membuat karakter menjadi lebih hidup. Iklan di radio hanya bisa didengar oleh pendengar, sedangkan iklan di media cetak hanya memanfaatkan kekuatan gambar. Iklan di televisi memungkinkan pesan dapat disampaikan lebih hidup.

Stasiun televisi CBS mulai menayangkan iklan televisi pada bulan Juni 1948 berupa iklan sponsorship dari Lincoln-Mercury pada acara The Ed Sullivan Show, yang menjadi salah satu acara dengan jam tayang paling panjang dan serial yang paling sukses. The Ed Sullivan Show, yang menjadi salah satu acara dengan jam tayang paling panjang dan serial

---

<sup>21</sup> Alo Liliwewi, *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*, (Bandung, Citra Aditya Bakti, 1992), h.2

<sup>22</sup> Reymon William, *Advertising: The Magic System*, (London, Routledge, 1993), h.320.

yang paling sukses. The Ed Sullivan Show memacu kemajuan skor karier bisnis pertunjukan. Pada tahun 1971, ada 933 sponsor yang mensponsori acara televisi, atau meningkat 515 % dibanding tahun 1947.<sup>23</sup> Dari tahun ke tahun periklanan terus berkembang hingga akhirnya di saat dunia mulai mengenal televisi pada tahun 1960, peran iklan menjadi lebih populer lagi dan iklan televisi mulai mengendalikan dominasi periklanan sampai saat ini.<sup>24</sup>

Iklan disebut juga dengan istilah *Advertising*. Menurut John Vivian *Advertising* adalah produk dari kekuatan-kekuatan besar yang membentuk masyarakat modern, dimulai dengan mesin cetak Gutenberg, yang memungkinkan pesan massal. Tanpa media massa, tidak akan ada sarana untuk menayangkan iklan ke audien massa. *Advertising* juga produk dari pengalaman demokrasi; dari revolusi industri dan efek-efeknya, termasuk perkembangan jaringan transportasi dan *mass market*; dan dari pertumbuhan ekonomi yang terus berlanjut.

Dari pengalaman demokrasi, menurut John Vivian pada awal sejarahnya, orang Amerika diharuskan oleh sistem politiknya untuk menggunakan opini individual. Mereka mencari informasi agar bisa mengevaluasi pimpinan mereka dan memilih kebijakan publik. Hal ini membuka jalan bagi *advertising* dimana warga Amerika memanfaatkan media massa untuk mendapatkan informasi, dan juga menggunakan media massa untuk mencari informasi sebelum mengambil keputusan.

Iklan bukan media massa, tetapi ia mengandalkan pada media untuk menyampaikan pesannya. Mesin cetak Johannes Gutenberg, yang bisa menghasilkan produksi cetakan massal, memungkinkan iklan diproduksi secara massal. Pertama muncul selebaran pamflet (*flyers*). Kemudian iklan muncul di koran dan majalah. Pada tahun 1800-an, ketika teknologi bisa menciptakan mesin cetak berkecepatan tinggi yang

---

<sup>23</sup> M. Suyanto, *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia* (Yogyakarta: ANDI, 2005), h. 1.

<sup>24</sup> Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa* (Jakarta, Kencana, 2008), h. 73.

memungkinkan produksi yang cukup untuk audien yang lebih besar, pengiklan menggunakannya untuk mengembangkan pasar. Dengan munculnya radio, pengiklan belajar cara menggunakan komunikasi elektronik. Lalu datanglah televisi.<sup>25</sup>

Pamflet adalah bentuk iklan cetak pertama. Pelukis Inggris William Caxton mengeluarkan iklan cetak pertama pada 1486 untuk mempromosikan buku-bukunya. Di Amerika penerbit John Campbell dari *Boston News Letter* memuat iklan pertama pada 1704, berisi pemberitahuan dari seseorang yang ingin menjual tanah di Long Island. Koran kolonial memuat daftar kargo yang datang dari Eropa dan mengundang orang-orang untuk datang, melihat, dan membeli.<sup>26</sup>

Dimulai tahun 1869 para pedagang mengakui pentingnya iklan, tetapi mereka menggerutu karena pembuatan iklan membutuhkan waktu tersendiri. Seorang pemuda Philadelphia, Wayland Ayer, umur 20 tahun, menangkap peluang. Dia berspekulasi bahwa para pedagang, dan bahkan pabrik-pabrik nasional, akan mau menggunakan perusahaan lain untuk membantu mereka membuat iklan dan menempatkannya di publikasi. Tetapi, Ayer khawatir bahwa ide ini mungkin tidak dianggap serius oleh calon kliennya karena dia masih muda dan kurang berpengalaman. Maka Wayland Ayer membuka toko, dan meminjam nama ayahnya sebagai nama tokonya. Sang ayah tak pernah ikut-ikutan dalam bisnis, tetapi nama agensinya, N.W. Ayer & Sons, membuat Ayer muda punya akses ke klien potensial, dan lahirlah agensi periklanan pertama. Agensi Ayer bukan hanya membuat iklan tetapi juga menawarkan serangkaian jasa antara lain :

1. Saran tentang penjualan produk dan jasa,
2. Mendesain layanan, yakni, menciptakan iklan dan kampanye aktual,

---

<sup>25</sup> John Vivian, *Teori Komunikasi Massa, Edisi Kedelapan* (Jakarta: Kencana, 2008), h. 367.

<sup>26</sup> *Ibid* , h. 367.

3. Menempatkan iklan di media yang paling menguntungkan.<sup>27</sup>

Di Indonesia iklan dikenal sejak surat kabar beredar pertama di Indonesia sekitar lebih dari 100 tahun yang lalu, yang pada saat itu, iklan dinamakan 'Pemberitahoewan'. Contohnya seperti iklan yang dimuat dalam surat kabar 'Tjahaja Sijang' yang terbit di Manado sejak 1869, atau surat kabar 'De Locomotief' yang terbit pada tahun 1864 dan beredar sampai ke Paris dan Amsterdam, sehingga juga memuat iklan-iklan penginapan di Paris.<sup>28</sup>

Pada awalnya iklan di Indonesia lebih banyak berupa iklan-iklan pribadi daripada iklan perusahaan dan lebih menyerupai iklan baris di surat kabar saat ini. Oleh karena perkembangan teknologi cetak yang masih tradisional, maka umumnya surat kabar terbit dengan warna hitam putih dan belum banyak menggunakan gambar.<sup>29</sup>

Dalam bahasa Inggris dikenal dengan *advertising* yang berasal dari bahasa latin *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada orang lain, sebagaimana halnya pengertian komunikasi. Di Prancis disebut dengan *reclamare* yang berarti meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang. Sementara bangsa Arab menyebutkan *I'lan*. Istilah dalam bahasa Arab inilah yang diadopsi oleh bahasa Indonesia dengan melafalkan menjadi kata 'iklan'.<sup>30</sup> Beberapa pandangan mengenai iklan telah dituliskan oleh beberapa ahli antara lain:

1. Liliweri, secara lengkap menuliskan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, atau memberi layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

---

<sup>27</sup> *Ibd*, h. 368-369.

<sup>28</sup> Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta, Gramedia, 1995), h.2.

<sup>29</sup> Burhan Bungin, *Sosiologi*, h.77.

<sup>30</sup> Yanis Rusli, *Komunikasi Persuasif dalam Iklan*, <http://massofa.wordpress.com/2009/02/05/komunikasi-persuasif-dalam-iklan/>, 05 Februari 2009, diakses tanggal 07 Agustus 2013.

2. Kotler mengartikan iklan sebagai semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Artinya dalam menyampaikan pesan tersebut, komunikator memang secara khusus melakukannya dengan cara membayar kepada pemilik media atau membayari orang yang mengupayakannya.

Walaupun terdapat perbedaan pengertian dan perspektif tentang iklan namun sebagian besar memiliki kesamaan dalam bentuk prinsip pengertian iklan, dimana dalam iklan mengandung enam prinsip dasar yaitu:

1. Adanya pesan tertentu
2. dilakukan oleh komunikator (sponsor)
3. dilakukan dengan cara non-personal
4. disampaikan untuk khalayak tertentu
5. dalam menyampaikan pesan dilakukan dengan cara membayar
6. penyampaian pesan tersebut, mengharapkan dampak tertentu.<sup>31</sup>

Berdasarkan jenisnya, iklan dapat dibagi menjadi 5 macam, yaitu :

1. Jenis *Price Advertising*, yaitu iklan yang menawarkan barang atau jasa dimana yang ditonjolkan mengenai harga yang menarik.
2. Jenis *Brand Advertising* yakni pada jenis ini merupakan iklan yang berusaha memberikan tentang *Brand* atau merek yang menonjol dari segi merek kepada para pendengar atau pemirsa.
3. Jenis *Quality Advertising* jenis ini disahkan memberikan kesan pada mutu kualitas atau jenis barang yang diiklankan atau mutu barang sangat baik.
4. Jenis *Product Advertising* yakni jenis yang merupakan iklan yang menawarkan suatu barang dan jasa, dimana ditonjolkan produknya dengan mengemukakan faedah atau manfaat suatu produk atau jasa tertentu.

---

<sup>31</sup> Ourblogtemplates, *Apa Itu Iklan?*, <http://belajar-untuk-bisa.blogspot.com/2009/05/apa-itu-iklan.html>, 2008, diakses tanggal 07 Agustus 2009.

5. Jenis *Prestise Advertising* yakni jenis iklan yang menonjolkan dari segi prestisenya, jika pembeli membeli produk atau mempergunakan barang tersebut memiliki prestasi tersendiri.

Dari kelima jenis iklan, sering kali kita dapat menemukan sesuatu iklan yang justru memiliki lebih dari satu karakter jenis iklan tersebut, misalnya untuk makanan ringan tertentu jenis yang muncul adalah penekanan pada mutu dari produk yang ditawarkan (*Quality Advertising*) namun juga bahwa setting iklan membawa pemirsa untuk menempatkan diri sebagai anak yang gaul (*Prestise Advertising*). Kemampuan setting iklan inilah yang akan semakin mendorong bagi pemirsa untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan.<sup>32</sup>

#### **b. Iklan di Televisi**

Kehadiran iklan bagaikan sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas ke dalam gemerlapan yang memikat dan mempesona. Sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul ke dalam dunia nyata melalui media. Kekaguman Raymon Williams dan Simon Daring terhadap iklan memiliki dasar yang kuat, di mana iklan televisi telah mengangkat medium iklan ke dalam konteks yang sangat kompleks namun jelas, berimajinasi namun kontekstual, penuh dengan fantasi namun nyata. Kekaguman-kekaguman itu tidak lepas dari peran televisi yang telah menghidupkan iklan dalam dunia kognisi pemirsa serta penuh dengan angan-angan. Padahal televisi hanya mengandalkan kemampuan audiovisual dan prinsip komunikasi massa sebagai media konstruksi.<sup>33</sup>

Televisi telah menciptakan karakteristiknya sendiri, dan memiliki semacam 'opera sabunnya' sendiri. Semuanya itu menambah daya

---

<sup>32</sup> Teguh Budi Raharjo, *Pengaruh Iklan Makanan Ringan Terhadap Sikap Konsumtif Anak-Anak SD*, (Seminar Hasil Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat, Unila, 2008. Penelitian ini dilakukan di SD Al-Kautsar Bandar Lampung), diakses tanggal 07 Agustus 2013.

<sup>33</sup> Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial ...*, h. 107.

pengulangan (*reklame*) dan kesinambungan pengaruhnya sebagai suatu bentuk media iklan. Bagaimanapun juga televisi sebagai media informasi ditinjau dari sudut pemasangan iklan mempunyai kelebihan-kelebihan yang tidak dimiliki media lain. Pertama, adalah kesan realistiknya yang merupakan kombinasi dari unsur visual dan audio yang nampak begitu hidup dan nyata. Dari sini memang diharapkan konsumen mudah untuk mengidentifikasi karakteristik komoditas. Kedua, adalah kemudahan untuk tanggap terhadap komoditas. Dengan keberadaan siaran televisi di rumah-rumah, maka suasana santai, rileks, tanpa dipengaruhi rutinitas kerja diharapkan informasi atau pesan yang disampaikan lebih mudah untuk diinterpretasikan. Ketiga dengan adanya repetisi/pengulangan pesan, maka televisi dipandang cukup bermanfaat untuk merengkuh *audience* secara luas dengan frekuensi yang sudah ditetapkan.<sup>34</sup>

Televisi telah menjadi media penting dalam bisnis periklanan di Indonesia. Jika dicermati produk-produk yang laris dipasarkan hampir sebagian besar pernah diiklankan lewat televisi. Bahkan ada beberapa biro iklan yang menjadikan televisi sebagai media ampuh untuk mengadakan perang kilat melawan kompetitor dalam menawarkan produk. Padahal penyewaan ruang (program siar) merupakan yang termahal dibandingkan dengan penyewaan media komunikasi yang lain. Bahkan durasi hitungan kompensasi biaya, dihitung per-detik yang didasarkan pada jenis acara tayangan.

Akan tetapi kenyataannya iklan-iklan terasa berjejal-jejal pada setiap acara, sampai-sampai hampir tidak ada acara yang tanpa diselipi oleh iklan. Di Amerika sendiri untuk tayangan iklan ini ada aturan tayangan, yakni program siaran 15 menit baru diselingi iklan. Di Indonesia belum ada aturan yang menyatakan hal ini. Untuk acara *prime time*, seperti yang dikatakan oleh Alex Leo (mantan Dirjen RTF), berita

---

<sup>34</sup> Arief Agung Suwasono, *Sekilas Tentang Televisi dan Tayangan Iklan*, <http://puslit.ac.id/journals/design/>, diakses tanggal 07 Agustus 2008.

berdurasi satu menit sudah diselingi oleh iklan 5-6 menit siaran, kecuali berita-berita resmi dari pemerintah (*urgently news*).<sup>35</sup>

Menurut data PPPI (P3I), total belanja iklan berbagai perusahaan dari tahun 1991 – belanja iklan televisi tercatat sebesar 212 milyar rupiah (25,4 %) dari total media – sampai dengan 1996 – naik menjadi 1.503 milyar rupiah (48,3%) terjadi lonjakan yang cukup signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa televisi swasta mampu merangsang produsen untuk lebih agresif beriklan melalui televisi. Terlihat pula iklan televisi menunjukkan grafik meningkat. Kenyataan tersebut menunjukkan bahwa televisi mempunyai jumlah pemirsa yang sangat luas dan banyak sehingga masyarakat lebih banyak memilih televisi sebagai media komunikasi untuk mendapatkan informasi-informasi. Maka peluang untuk mensosialisasikan suatu informasi dengan cepat akan lebih terbuka. Televisi menjadi salah satu media audio visual yang ampuh untuk memasyarakatkan suatu informasi.<sup>36</sup>

Sebagai alat media massa yang mengandalkan audio visual, televisi dapat memberikan dampak yang hebat, dan perkembangan *advertising* televisi jauh melampaui perkembangan di media lain. Ini menunjukkan efektivitasnya dalam menjangkau audien massa yang beragam. Kekurangannya antara lain biaya produksinya tinggi. Demikian pula dengan biaya penayangannya. Mahalnya biaya beriklan di televisi memaksa pengiklan memendekkan iklannya. Akibatnya adalah *ad clutter*, sebuah fenomena dimana iklan bersaing dengan sesama iklan dan akibatnya mereduksi dampak dari iklan-iklan tersebut. Menempatkan iklan di televisi bisa menjadi problem karena permintaan melebihi *slot* yang tersedia, terutama di jam tayang utama. *Slot* untuk beberapa jam tayang sudah penuh dipesan untuk sebulan ke depan, bahkan untuk satu musim. Karena ukuran dan diversitas audiennya, menargetkan konsumen

---

<sup>35</sup> *Ibid.*

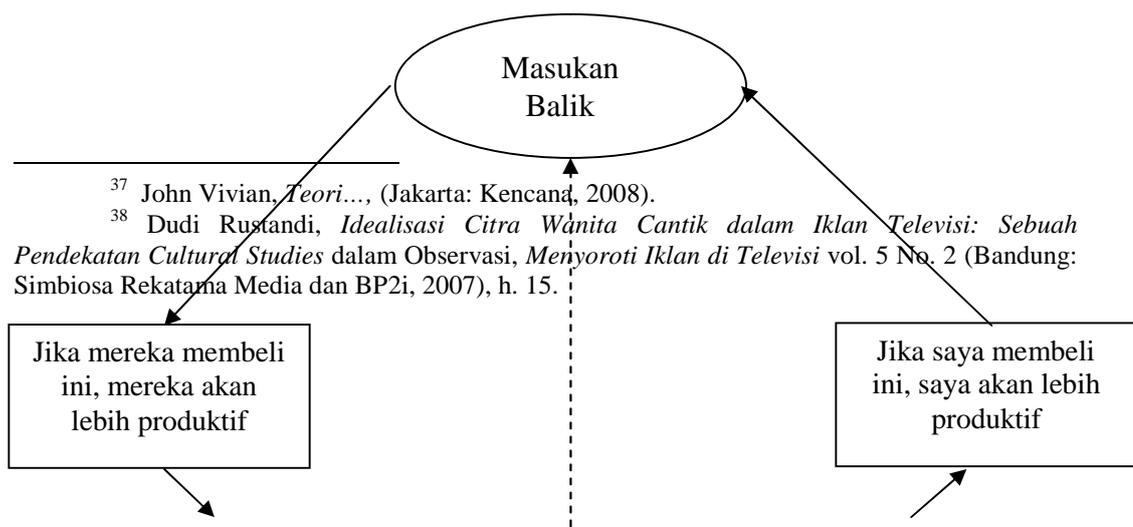
<sup>36</sup> *Ibid.*

potensial dengan tepat sulit dilakukan di televisi dengan perkecualian televisi kabel dengan fokus audien yang lebih sempit.<sup>37</sup>

Kehadiran iklan memberikan berkah tersendiri bagi televisi, biaya yang mahal dan memproduksi sebuah acara, dapat terbantu dengan adanya iklan. Dengan kata lain iklan memberikan nafas segar bagi televisi. Televisi dan iklan ibarat dua sisi mata uang, saling membutuhkan satu sama lainnya. Iklan membutuhkan media sebagai sarana penyampaian informasi kepada khalayak tentang suatu produk, televisi pun membutuhkan iklan sebagai input agar semua departemen dalam perusahaannya bisa hidup karena sebuah stasiun televisi hidup dari iklan, khususnya televisi swasta. Total belanja iklan nasional pada tahun 2004, misalnya mencapai 22,21 triliun.<sup>38</sup>

### c. Proses Komunikasi Iklan di Televisi

Fungsi utama dari iklan adalah menggerakkan penerima iklan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan. Pada putaran inilah terjadinya proses komunikasi, dimana adanya komunikator, komunikan, media dan pesan. Bovee dalam *Advertising Excellence* mendeskripsikan iklan sebagai sebuah proses komunikasi. Ia menggambarkan diagramnya sebagai berikut:



—————→                      —————→  
Iklan sebagai proses komunikasi<sup>39</sup>

Bagan di atas memberikan pemahaman bahwa ide seseorang atau kelompok, baik itu pemesan iklan atau pencipta iklan, memberi citra kepada sebuah produk yang diiklankan. Pada saat penyampaian pesan, terjadi proses dialektika, dimana individu menciptakan ide yang dikomunikasikan dan audience memberikan respon serta memberikan masukan terhadap ide-ide baru dalam proses komunikasi tersebut.

Sebuah proses komunikasi dinyatakan baik jika memiliki unsur-unsur sebagai berikut:

1. Sumber (*source*) adalah yang berinisiatif untuk berkomunikasi. Dalam periklanan sumber dapat dilakukan oleh sponsor tertentu yang membayar.
2. Pesan (*message*) adalah informasi yang akan dipindahkan antara sumber dan penerima. Pesan yang disampaikan oleh sebuah iklan,

---

<sup>39</sup> Boove Courland L, *Advertising Excellence*, (New York: McGraw-Hill, 1995), h. 14

dapat berbentuk perpaduan antara pesan verbal dan pesan non verbal.

3. Saluran/Media (*channel*) adalah sarana dimana pesan mengalir antara sumber dan penerima. Contoh, media pesan gambar disalurkan melalui gelombang cahaya.
4. Penerima (*receiver*) adalah individu atau kelompok yang merupakan sasaran dari sumber komunikasi. Sasaran yang menerima informasi dari periklanan diharapkan akan mengubah jalan pikiran (*state of mind*) calon konsumen untuk membeli.
5. Efek (*effect*) adalah perubahan yang terjadi pada diri penerima sebagai akibat diterimanya pesan melalui proses komunikasi. Dalam komunikasi persuasif terjadinya perubahan, baik dalam aspek sikap, pendapat atau perilaku pada diri *receiver/persuadee* merupakan tujuan yang utama. Begitu juga periklanan menghendaki adanya perubahan jalan pikiran (*state of mind*) dari *receiver/persuadee*.
6. Umpan balik adalah jawaban atau reaksi yang datang dari sumber atau dari pesan itu sendiri.
7. Konteks Situasional Lingkungan atau atmosfir komunikasi persuasif merupakan konteks situasional untuk terjadinya proses komunikasi tersebut. Konteks tersebut berupa kondisi latar belakang dan fisik, dimana tindakan persuasif tersebut berlangsung.<sup>40</sup>

Proses komunikasi yang terjadi pada iklan tergolong pada komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif dalam periklanan memiliki audien yang tidak mengetahui secara pasti sumber pengirim, keputusan yang mereka buat, tergantung pada seberapa besar komunikator mempengaruhi atau meyakinkan mereka. Efektifitas komunikasi persuasif sangat tergantung pada kedua faktor pengirim dan penerima pesan termasuk pesan yang disampaikan dalam periklanan.

---

<sup>40</sup> Yanis Rusli, *Komunikasi Persuasif*, (<https://airinputrisari's.Blog>) diakses tanggal 07 Agustus 2013.

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi persuasif yang merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang bermaksud membujuk khalayak untuk memanfaatkan barang atau jasa. Banyak jenis-jenis iklan yang dapat digunakan untuk membujuk *persuade* guna mengenal pesan yang disampaikan melalui iklan.<sup>41</sup> Iklan adalah sebuah komunikasi persuasif yang mampu mengubah perilaku khalayak. Sebuah iklan diciptakan untuk dapat menggiring pola pikir dan atau tindakan-tindakan yang diharapkan oleh pembuat iklan.<sup>42</sup>

Suatu desain iklan dibuat seringkali diawali oleh kebutuhan akan komunikasi dari pengirim pesan kepada penerimanya. Hal itu menyebabkan posisi desainer menjadi komunikator agar pesan yang dikirim sampai dengan setepat mungkin pada audiens. Pesan yang dikirim tidak selalu sama dengan pesan yang diterima karena adanya bias dalam komunikasi yang disebabkan oleh persepsi yang salah baik dari komunikan, komunikator hingga media. Ketika terjadi bias, makna antara komunikan, komunikator dan media komunikasi maka tidak ada yang bisa diharapkan dari sebuah komunikasi yang tidak komunikatif. Misalnya iklan rokok yang dilarang menunjukkan gambar rokok atau orang sedang merokok. Desainer iklan rokok hanya bisa menampilkan citra dari rokok itu. Akibatnya banyak audiens atau komunikan menangkap pesan yang lain dari iklan itu.

Setidaknya sebuah iklan dapat memberikan informasi, bila tidak mempersuasi audiensinya. Sesuai tuntutan peradaban, teknik komunikasi persuasif ini dikembangkan terus menerus untuk menemukan bentuk yang paling adaptif terhadap perubahan pola komunikasi yang dibutuhkan masyarakat. Iklan yang dahulu berangkat dari citraan-citraan yang stereotip dalam gender, keluarga ideal, status quo mulai menggali

---

<sup>41</sup> *Ibid.*

<sup>42</sup> Andrian D. Hagijanto, *Trilogi Iklan Pasta Gigi Pepsodent Sebuah Citraan Konflik Sebagai Pembangkit Brand Aware Pada Iklan televisi*, <http://puslit.petra.ac.id/journals/design/>, diakses tanggal 07 Agustus 2009.

sisi unik yang lebih humanis. Dengan tatanan komunikasi tertentu, sebuah iklan ponsel jadi begitu menggoda pemilik ponsel baru sekalipun. Sebuah persuasi yang sulit ditolak bahkan oleh masyarakat konsumen budaya massa. Persuasi tersebut menjadi lebih menyengat saat dialirkan melalui media-media yang tepat, dengan strategi media yang terencana. Masyarakat sebagai konsumen akan dikepung oleh pesan yang sudah disusun produsen.<sup>43</sup>

Tujuan iklan persuasif adalah membujuk atau mendorong pemirsa untuk mengubah persepsi, kemudian berkenan membeli produk yang diiklankan. Pembujukan iklan dilakukan tanpa disadari oleh pemirsa, sampai pada akhirnya bukan hanya berkenan memakai, tetapi berkenan dengan sukarela mengiklankan kembali produk itu kepada orang lain.

Desainer iklan yang baik harus mampu menyampaikan iklannya dimana pemirsa merasa terhibur dan tidak merasa digurui, tetapi pesan yang disampaikan sampai. Panasonic merancang kreasi iklan televisi layar datarnya lewat daya tarik seekor simpanse dengan latar belakang setandan buah pisang. Buah pisang tersebut mampu menarik perhatian sang simpanse. Namun sayang, dia tak mampu memetikinya, hanya bisa bertepuk tangan berharap ada yang bisa melempar buah yang masih tergantung di batang pelepahnya. Tetapi, buah tersebut tetap saja tidak mau jatuh, kemudian sang simpanse mendekap dan mengguncang pesawat televisi yang ada di hadapannya karena kesal. Keinginannya tercapai, pisang itu jatuh, namun hanya bisa ditatap penuh tanda tanya karena jatuhnya hanya ada di layar datar televisi warna Panasonic TAU Flat televisi. Iklan ini menekankan pesan bahwa kualitas gambar televisi Panasonic layar datar mirip dengan realitas yang ada, sehingga bisa

---

<sup>43</sup> Rahmatsyam Lakoro, *Industri Periklanan dan Fungsi Media yang Terlupakan*, <http://www.its.ac.id/personal>, diakses tanggal 07 Agustus 2013.

mengecoh sang simpans, bahkan penonton televisi sebagai sasaran bidik.<sup>44</sup>

Kekuatan persuasi pada iklan diciptakan untuk membujuk calon konsumen di mana beragam produk beredar ditengah banyaknya persaingan ketat. Agar masyarakat memakai produk yang ditawarkan, para agensi iklan atau pihak perusahaan tersebut melakukan banyak strategi atau cara-cara khusus agar produknya dipakai dan menjadi unggulan di tengah maraknya persaingan bisnis. Menurut Kathleen Hall Jamieson salah satu cara ampuh untuk memperkenalkan produk mereka adalah dengan menggunakan komunikasi persuasif yang tampak pada beberapa strategi dan tergambar dalam tahapan-tahapan berikut ini:

1. Penciptaan Pengenalan Produk yang meliputi merek dagang atau *brand name*, kemasan, slogan, diferensiasi, asosiasi, dan partisipasi.
2. Repetisi melalui kata mubazir dan terpaan yang berulang-ulang.<sup>45</sup>

#### 1. Pengenalan merek dagang (*brand name*)

Merek merupakan kombinasi dari nama, kata, simbol, atau desain yang memberi identitas produk. Untuk memperkenalkan merek kepada para pemakai atau konsumen diperlukan iklan. Fungsi iklan di sini adalah memperkenalkan merek, bukan produk.<sup>46</sup> Merek terdiri dari merek privat (*private brand*), merek perusahaan (*corporate brand*), merek khusus/individual (*specific/individual brand*), merek lini/keluarga (*line/family brand*), dan merek kombinasi (*combination brand*).<sup>47</sup>

Persoalan besar dari dunia periklanan adalah pada masyarakat global seperti sekarang ini banyaknya produk yang beredar dengan bahan baku yang sama. Pengiklan *smartphone* di Indonesia harus memasang strategi jitu. Persoalannya masing-masing merek *smartphone*

---

<sup>44</sup> *Ibid.*.

<sup>45</sup> Dedi Djameluddin Malik dan Yosol Iriantara, editor, *Komunikasi Persuasif* (Remaja Rosdakarya: Bandung, 1994).

<sup>46</sup> M. Suyanto, *Strategi...*, h. 49.

<sup>47</sup> *Ibid*, h. 50.

sesungguhnya memiliki teknologi yang sama pada *smartphone* sekelasnya. Meskipun ada perbedaan, bukanlah perbedaan yang signifikan. Demikian juga dengan produk-produk otomotif, kosmetik ataupun obat-obatan. Seberapa banyak dan sebesar apa produsen dapat meraup keuntungan tergantung pada kemampuan iklan. Oleh karena itu iklan yang baik harus mampu memberikan difrensiasi (pembeda) pada produk-produk yang sama.

Merek dagang yang telah melekat pada suatu produk, dapat menjadi nama jenis produk itu di suatu komunitas. Biasanya merek dan produk seperti ini melegenda dan menjadi pelopor produk sejenis. Banyak orang Indonesia menyebutkan nama Honda untuk mengatakan sepeda motor. Padahal sepeda motor yang ada di Indonesia juga ada Yamaha, Suzuki dan lainnya. Demikian juga menyebutkan mie instan, selalu saja disebut Indomie, meski sesungguhnya bermerek *Supermie* atau *Mie Sedap*.

Merek dagang memperkenalkan produk suatu perusahaan. Merek dagang adalah simbol yang bisa bersifat verbal bisa juga visual atau keduanya, yang memberitahukan kepada konsumen siapa yang membuat produk tersebut. Merek dagang tidak harus berupa kata-kata yang diambil dari kosakata yang ada walaupun adakalanya yang diiklankan secara luas menjadikan merek dagang tersebut mendapat tempat dalam kamus. Exxon dan Xerox adalah kata-kata yang diciptakan secara khusus untuk dijadikan sebagai merek dagang. Adakalanya para pemasang iklan begitu sukses memperkenalkan merek dagang dengan produk sehingga menjadi padanan kata yang sama dengan produk. Cellophane, aspirin, dan termos dahulu adalah merek dagang yang dimiliki oleh sebuah perusahaan.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> Dedy Djamaluddin Malik dan Yosol Iriantara (ed.) *Komunikasi...*, h. 134-135.

### a. Kemasan

Kemasan menggambarkan citra merek. Kemasan memberikan informasi struktur produk, manfaat, dan informasi tambahan, sehingga mendorong konsumen untuk mencoba membeli dan membeli ulang, serta menyediakan cara pemakaian produk. Pembentukan kemasan yang baik meliputi empat keistimewaan disebut model VIEW (visibility, information, emotional appeal, workability).<sup>49</sup>

Visibility adalah kemampuan untuk menarik perhatian seperti warna cerah, ukuran, grafik, dan bentuk yang baru; informasi adalah instruksi pemanfaatan produk, berbagai keunggulan, serta informasi tambahan yang dituliskan pada kemasan; daya tarik emosional yakni elegan, prestis, keceriaan, lucu, nostalgia, dan sebagainya; kemampuan kerja berupa kemampuan melindungi isi produk, kemudahan menggunakan produk, melindungi dari kerusakan, dan ramah lingkungan. Di samping itu, produk fisik juga memerlukan label untuk kepentingan identifikasi, penentuan jenjang, uraian penjelasan serta promosi. Pada umumnya setiap Undang-Undang menetapkan peraturan agar produsen mencantumkan informasi tertentu pada label tentang produk untuk kejelasan dan perlindungan konsumen.<sup>50</sup>

Bentuk kemasan yang menarik merupakan sarana yang efektif untuk memperkenalkan suatu produk. Kemasan coklat *Chunkybar* yang unik dengan bentuk seperti batangan dan di dalamnya seperti bukit-bukit membuat produk coklat ini cepat diterima dan terkenal di masyarakat.

### b. Slogan

Slogan atau *themeline* atau *tagline* yang tertuang dalam pesan iklan televisi merupakan awal dari kesuksesan periklanan. Slogan menjadi pernyataan standar yang mudah diterima di benak konsumen. Setidaknya

---

<sup>49</sup> M. Suyanto, *Strategi Perancangan...*, h. 44.

<sup>50</sup> *Ibid*, h. 44-48.

ada 2 fungsi utama slogan, yaitu: untuk menjaga keberlangsungan serangkaian iklan dalam kampanye dan untuk menyederhanakan sebuah strategi pesan periklanan pada pernyataan positioning agar menjadi ringkas, dapat diulang, menarik perhatian, dan mudah diingat. Kita biasa mendengar kiasan “Gambar merupakan seribu kata”, sebaliknya dalam merancang slogan berlaku “Kata (slogan) merupakan seribu gambar”.<sup>51</sup> Misalnya: “*Menyelesaikan masalah tanpa masalah*” merupakan slogan dari perusahaan *Pegadaian* milik negara, *One Hart* slogan dari sepeda motor Honda. Tidak mau kalah dengan Honda, pabrikan sepeda motor Yamaha memiliki slogan lain “*Semakin di depan*”, dan Suzuki memiliki slogan “*Inovasi tiada henti*”. Slogan-slogan itu memberikan gambaran apa yang menjadi komitmen dari perusahaan pemilik merek.

Kathleen Hall Jamieson dan Karlyn Kohrs Campbell menyebutkan bahwa slogan yang efektif meringkaskan iklan dan memberikan satu taraf ingatan terhadap nama produk. Dalam mengidentifikasi suatu produk dan membantu membedakan satu dari yang lainnya, slogan bisa lebih penting daripada iklan dan masuk perbendaharaan kata sehingga kita memikirkan dan membicarakannya. Bahkan di Indonesia slogan iklan-iklan terkenal tak jarang sering dipakai dalam bahasa sehari-hari. Apalagi di kalangan anak-anak muda slogan iklan yang populer dan lucu dipakai sebagai kosakata pergaulan mereka. Misalnya, beberapa waktu lalu slogan iklan populer sampo Clear “Pakai hitam? siapa takut!” Juga slogan iklan jamu Tolak Angin “Orang pintar minum Tolak Angin” turut dipakai sebagai kamus istilah masa kini yang banyak dipakai orang-orang.

### *c. Diferensiasi*

Rosser Reeves salah seorang perintis periklanan, menciptakan ucapan “proposisi penjualan yang unik”. Proposisi penjualan yang unik adalah klaim yang membedakan satu iklan dari iklan lain. Pada zaman

---

<sup>51</sup> M. Suyanto, *Strategi Perancangan...*, h. 139.

ketika periklanan membanjir, proposisi penjualan menjadi khas, bahkan lebih penting daripada ketika produk-produk sejenis lebih sedikit adanya dan kurang iklan. Pasta gigi Crest, misalnya mengandung *flouride*. Ketika produk itu diperkenalkan, Crest berbeda dengan pasta-pasta gigi lainnya karena pengklaiman dan jaminan dari perusahaan gigi terkemuka bahwa pasta gigi tersebut akan mereduksi jumlah lubang-lubang baru. Sedangkan para pesaing lainnya memasuki pasar dengan mengklaim bahwa produk mereka memutihkan gigi; yang lainnya mengklaim menyegarkan nafas.<sup>52</sup>

#### *d. Asosiasi*

Para pemasang iklan berusaha menghubungkan produk mereka dengan slogan, merek dagang, atau karakter dan kemasan; lalu mereka mencoba menggabungkan produk, slogan, kemasan, merk, dan karakter bisnis dengan pengalaman-pengalaman positif. Iklan-iklan menciptakan keinginan dan mengubahnya menjadi kebutuhan dengan mempertalikan produk dengan pengalaman yang sangat diperlukan. Jika iklan berhasil tercipta mata rantai asosiatif yang kuat di antara pengalaman yang dilukiskan dalam iklan dan produk.<sup>53</sup>

#### *e. Partisipasi*

Dalam melibatkan kita dalam penciptaan makna iklan, seorang pemasang iklan bisa meningkatkan kemungkinan yang akan kita kenali dengan pengalaman yang dilukiskan dalam iklan. Pelibatan ini memastikan bahwa pengalaman kita atas produk ini sebagaimana digambarkan melalui pengalaman dalam iklan akan berbeda dan lebih baik daripada yang dibawakan dalam iklan-iklan lain. Menjadikan khalayak sebagai mitra untuk mendukung produk, iklan tersebut akan berhasil.

---

<sup>52</sup> Dedy Djamiluddin Malik dan Yosol Iriantara (ed.) *Komunikasi...*, h. 135 & 137.

<sup>53</sup> *Ibid*, h, 140

## 2. Repetisi

### a. Kata mubazir

Audience lebih mungkin mengingat sebuah pesan yang sering didengar. Akibatnya, kebanyakan iklan berlebih-lebihan. Iklan-iklan biasanya mengulang klaim yang sama secara visual dan verbal, menekankan klaim tersebut dalam slogan dan kapan saja mungkin dalam kemasan dan juga dalam nama produk. Perhatikan, beberapa kali jumlah nama produk dan titik pokok penjualan yang disertakan dalam slogan diulang dalam iklan ini:

*Merit* memberitahukan *Merit Ultra Light Baru*. Sekarang diperkenalkan *Merit* yang hanya mengandung tar 4 MG *Merit Ultra Light Baru*. *Merit* yang lebih ringan untuk mereka yang lebih menyukai sigaret bertar sangat rendah. *Merit Ultra Light Baru*, *Merit* baru akan menentukan seluruh standar cita rasa baru untuk rokok bertar sangat rendah.<sup>54</sup>

### b. Terpaan yang berulang-ulang

Nama lain dari iklan adalah reklame yang dapat diartikan mengulang kembali. Oleh karena itu iklan disiarkan secara berulang-ulang atau dicetak berkali-kali dengan harapan bahwa kelak audience akan membaca, mendengarkan, atau mengamati ketika iklan itu muncul dan kita akan memperhatikannya. Kemungkinan kita akan mengingat sebagian iklan bertambah sebagaimana terpaan iklan bertambah.

Strategi atau bentuk-bentuk komunikasi persuasif tersebut satu dengan lainnya adalah saling melengkapi. Untuk keberhasilan dalam pemasaran suatu produk maka semua strategi tersebut menjadi referensi utama. Dimulai dari pengenalan produk yang meliputi merek dagang atau *brand name*, kemasan, slogan, diferensiasi, asosiasi, dan partisipasi sampai kepada repetisi melalui kata mubazir dan terpaan yang berulang-ulang adalah bentuk-bentuk komunikasi persuasif yang dilancarkan oleh para agensi iklan untuk menyebarkan produknya.

---

<sup>54</sup> *Ibid*, h, 143.

#### **d. Perkembangan iklan di Televisi**

Seiring dengan perkembangan teknologi, iklan di televisi juga mengalami perkembangan, sehingga jenisnya menjadi banyak. Para pengiklan di televisi juga dituntut untuk lebih kreatif dalam penyajian iklannya agar lebih menarik.

Pembagian iklan di televisi adalah berdasarkan sifat media ini, dimana iklan televisi dibangun dari kekuatan visualisasi objek dan kekuatan audio. Simbol-simbol yang divisualisasikan lebih menonjol bila dibandingkan dengan simbol-simbol verbal. Umumnya iklan di televisi menggunakan cerita-cerita pendek. Iklan seperti ini selalu disebut dengan film iklan.

Boove membagi jenis-jenis iklan di televisi terdiri atas iklan sponsorship, iklan layanan masyarakat, iklan spot, *promo ad* dan iklan politik.<sup>55</sup> Iklan sponsorship yang dimaksud adalah iklan konsumen, iklan ini pula yang mendominasi iklan di televisi. Iklan ini perkembangan lebih pesat, karena didukung oleh dana yang besar dan kreatifitas yang tinggi.

Penayangan iklan di televisi juga dapat dilakukan dengan kerja sama dengan lembaga non komersial. Iklan ini lebih dimaksudkan untuk memberikan informasi atau edukasi kepada masyarakat. Misalnya iklan pentingnya berpartisipasi dalam pemilu atau iklan bahayanya narkoba. Iklan seperti ini disebut dengan iklan layanan masyarakat.

Ada juga iklan di televisi yang hanya menampilkan gambar-gambar yang tidak bergerak dengan latar suara tertentu sebagai dukungan utama gambar itu. Iklan seperti ini disebut iklan *spot*. Iklan seperti ini juga disebut dengan iklan kecil.

Untuk mendukung acara tertentu yang diharapkan meraih banyak penonton, televisi perlu menayangkan *lead* acara atau film tertentu. Disepanjang waktu penayangan kemudian disisipkan iklan. Penyisipan

---

<sup>55</sup> Boove, h. 405

ini yang disebut *Promo Ad*. Targetnya bukan menjual sebuah produk, namun jumlah pemirsa yang menonton sebuah acara di televisi tersebut. Kondisi ini akan sangat menguntungkan untuk meraih sebanyak-banyaknya pemasang iklan.

Walaupun iklan ini hanya sebatas cuplikan, namun iklan seperti ini menjadi populer di kalangan televisi, baik sebagai penonton, pengisi acara atau pengiklan, bagi kalangan pemirsa *promo Ad* memandu mereka untuk memulai memilih acara-acara mana yang perlu, harus ditonton dan bukan harus tertarik dengan iklannya.

Jenis iklan lain yang saat ini banyak di televisi Indonesia adalah iklan politik. Iklan politik pada umumnya menkonstruksi pemirsa yang juga adalah segmen politik sebuah partai pada saat pemilu legislatif atau presiden. Iklan politik dengan iklan konsumen gagasannya sama saja, yaitu mempengaruhi pemirsa. Hanya saja berbeda produknya. Iklan politik tidak menjual barang, tetapi program. Harapan pemasang iklan bukan untuk membeli barang tetapi untuk memilih pada saat pemilu.

#### **e. Film Iklan**

Banyak cara desainer iklan memperkenalkan produknya. Model iklan yang dianggap memiliki nilai persuasif dalam dengan menampilkannya dalam bentuk film mini di televisi. Dalam dunia pertelevisian, sistem teknologi telah menguasai jalan pikiran masyarakat, televisi menguasai pikiran-pikiran manusia dengan cara membangun teater dalam pikiran manusia (*theater of mind*), sebagaimana gambaran realitas dalam iklan televisi. Suatu contoh, ketika iklan pembersih lantai *Vixal* yang menceritakan seorang tukang yang diminta majikannya membersihkan rumah yang sangat kotor untuk dijual. Dengan bantuan *Vixal* proses pembersihan rumah berjalan sesuai tepat waktu dan calon pembeli merasa puas dengan rumahnya. Begitu pula ketika adegan petualangan yang menakjubkan dalam iklan rokok Wismilak dan iklan

rokok Jarum Super, ataupun adegan dalam iklan rokok Bentoel Merah, bahkan seperti yang tampak dalam iklan sampo Sunsilk Extramaild, yang menggambarkan sebuah realitas di bawah air. Iklan-iklan itu begitu mengagumkan karena selain realistis, adegan-adegan tersebut mampu membawa pemirsa kepada kesan dunia lain yang maha dahsyat.<sup>56</sup>

Tujuan dari film iklan tidaklah beda dengan jenis iklan lainnya. Perbedaannya hanya terletak pada alur cerita dari iklan itu. Pada film iklan alur cerita lebih jelas. Tujuan dasarnya adalah mencakup pemberian informasi tentang suatu produk atau layanan, dengan cara dan strategi persuasif, agar berita atau pesan dapat dipahami, diterima, dan disimpan/diingat; dan adanya sesuatu tindakan tertentu (misalnya membeli hasil) ditingkatkan dengan cara menarik perhatian konsumen serta menimbulkan asosiasi yang dapat menggugah selera, agar bertindak sesuai dengan keinginan komunikator (membeli produk, memakai jasa layanan, mendatangi obyek yang diiklankan, dan lain sebagainya).<sup>57</sup>

Misalnya pesan yang disampaikan pada iklan deterjen Rinso "Rinso mencuci sendiri". Pesan iklan ini memberikan gambaran mengenai kemudahan menggunakan produk ini dan akan sangat membantu meringankan pekerjaan pemakainya. Pengetahuan itu hanyalah realitas yang dibangun oleh iklan televisi dalam media televisi untuk menjelaskan betapa hebatnya sebuah produk, sehingga pemirsa sampai kepada kesimpulannya mengenai produk tersebut, bahwa kalau ia membeli dan menggunakan sabun deterjen tersebut akan memudahkan pekerjaannya.<sup>58</sup> Ilustrasi film iklan yang diberikan lewat iklan tersebut mampu menarik minat dan perhatian masyarakat dalam hal ini para ibu untuk segera mencari dan membelinya.

Film iklan terlihat lebih mudah dibandingkan dengan film cerita. Dari sisi durasi anggapan itu dapat dibenarkan, karena durasi film iklan

---

<sup>56</sup> Burhan Bungin, *Sosiologi...*, h. 217-218.

<sup>57</sup> Arief Agung Suwasono, *Sekilas Tentang...*, diakses tanggal 07 Agustus 2008.

<sup>58</sup> Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi...*, h. 218.

lebih singkat dibanding dengan film cerita. Namun dari sisi pencapaian pesan film iklan lebih sulit, karena dengan waktu yang sangat singkat, pesan yang disampaikan harus bisa dipahami audience sehingga dapat membangkitkan *awareness*, dan sikap konsumen untuk membeli atau menggunakan produk/komoditi yang diiklankan. Oleh karena itu kreatifitas para pembuat film iklan benar-benar dipertaruhkan. Dalam mengemas film iklan, para desainer iklan tidak hanya mengiklankan suatu fungsi atau kegunaan produk atau jasa yang diinformasikan, tetapi lebih pada kreatifitas untuk memberikan suatu nilai (*value*) pada produk. Stewart menyatakan bahwa dalam film iklan tidak hanya menjanjikan sebuah fungsi atau kegunaan, tetapi menekankan janji atas nilai, daripada sebuah fungsi.<sup>59</sup>

**Kelebihan** dari film iklan ini adalah bahwa untuk membentuk atau menyajikan idiom-idiom ataupun situasi serta asosiasi, akan lebih tergambar lewat penyajian film, walau sangat singkat. Hal ini disebabkan kemampuan tanda-tanda visual dan bunyi yang berkesan hidup dan menyerupai keadaan yang sebenarnya. Gerakan, mimik, makna suasana, akan lebih representatif dibandingkan dengan iklan-iklan statis, seperti pada media cetak. Secara sintaksis, kesatuan dan kerja sama tanda-tanda (elemen visual dan audio) dalam film iklan telah memberi cakrawala bagi produsen untuk berkomunikasi secara denotatif ataupun membentuk nuansa imaji-imaji tertentu pada kognisi manusia.<sup>60</sup>

Lewat keunggulan bentuk komunikasi persuasif satu ini film iklan telah menjadi referensi utama bagi pihak produsen yang ingin memasarkan produk mereka melalui televisi. Tak jarang pula pihak pemasang iklan atau agensi iklan menjadikan film iklan sebagai alat yang ampuh untuk menarik perhatian khalayaknya. Bahkan seiring perkembangan zaman, kini film iklan sebagian telah dibuat selayaknya

---

<sup>59</sup> Arief Agung Suwasono, *Sekilas Tentang...*, diakses tanggal 07 Agustus 2008.

<sup>60</sup> *Ibid.*

sinetron dengan menyediakan adegan lanjutan atau cerita bersambung dengan menuliskan bersambung pada akhir potongan iklan tersebut. Seperti yang dilakukan oleh produk Pond's dengan beberapa potong cerita bersambung dimana pada potongan iklan pertama digambarkan sepasang kekasih berpisah akibat adanya suatu konflik kemudian pada potongan iklan selanjutnya mereka kembali bersatu dan akhirnya menikah. Begitu juga dengan iklan Simpati dengan mengambil tema yang sama sepasang kekasih terpisahkan karena tuntutan masa depan, si pria harus kuliah ke luar negeri kemudian pada cerita selanjutnya hubungan mereka tetap berjalan berkat komunikasi lewat simpati.

Agar pesan persuasif melalui televisi tepat sasaran, maka dalam film iklan ada dramatisasi yang ditonjolkan. Dramatisasi merupakan gaya eksekusi yang baik untuk televisi. Dramatisasi berfokus pada sebuah cerita pendek dengan produk atau jasa sebagai bintang. Dramatisasi serupa dengan potongan kehidupan, tetapi menggunakan tekanan dan sesuatu yang luar biasa dalam membawakan cerita. Tujuan penggunaan drama adalah untuk memberi gambaran kepada penonton terhadap peran suatu produk atau jasa. Menurut Sandra Moriaty, ada 5 tahap untuk membuat iklan televisi yang dramatis.

1. Tahap eksposisi, panggung dirancang untuk yang akan datang
2. Tahap datangnya konflik, teknik untuk mengidentifikasi masalah
3. Tahap aksi (konflik) dan tekanan meningkat, cerita dibangun
4. tahap klimaks, masalah dipecahkan
5. tahap resolusi, produk ditampilkan sebagai pemecah masalah<sup>61</sup>

Iklan produk kemasan teh merek dagang "Teh Pucuk Harum" menggunakan gaya eksekusi dramatisasi. Dalam adegan iklannya ditampilkan beberapa ekor ulat yang berlomba untuk mendapatkan makan daun teh terbaik yang terletak di pucuk pohon. Ulat-ulat itu

---

<sup>61</sup> M. Suyanto, *Strategi Perancangan...*, h. 136.

berusaha untuk mencapai pucuk pohon, namun sesampainya di sana ternyata petani telah mengambil daun teh tersebut. Ulat-ulat itupun kecewa karena tidak mendapatkan pucuk teh sebagai teh terbaik yang kemudian dikemas dalam "Teh Pucuk Harum".

Dunia periklanan di televisi terus berkembang, seiring semakin meningkatnya persaingan antara produsen mempromosikan produknya. Di tengah maraknya persaingan ketat dimana produk-produk iklan banyak bermunculan, para agensi iklan dan para pemilik produk dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam melahirkan kemasan iklannya. Maka dengan kondisi seperti ini komunikasi persuasif yang dilancarkan pun menjadi lebih hidup dan variatif.

Kemasan iklan begitu beragam tidak hanya ditampilkan dalam bentuk akting para model iklan saja, atau menjadi sponsor tunggal satu program tertentu, tetapi kini iklan dibentuk dan ditampilkan sedemikian rupa rupa seolah-olah nyata terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Acara *talk show* kesehatan "Dr. OZ Indonesia" yang memberikan edukasi kepada audience bagaimana cara menjaga kesehatan atau menyembuhkan penyakit. Namun tak jarang juga acara ini disisipkan iklan dengan mengundang artis iklan produk tertentu dengan bahasan fungsi produk itu. Misalnya bagaimana cara menghindari demam berdarah yang disebabkan nyamuk. Pada momen tertentu sang pembawa acara (*host*) kemudian memberikan kesempatan kepada sang artis menyampaikan produk dan keunggulan. Iklan seperti ini dinilai sangat persuasif.

Acara *coffee break* di TV One juga terkadang melakukan hal yang sama. Acara ini aslinya membahas tentang berbagai macam masalah atau perkembangan yang terjadi di tengah masyarakat yang memberikan informasi kepada audience. Tetapi tidak jarang acara itu diisi dengan full iklan. Misalnya ketika membahas "Travel terdahsyat 2014". Tamu atau pembicaranya adalah duta dari produk tertentu. Awalnya berbicara tentang perkembangan traveling dan bisnis traveling di Indonesia. Secara

perlahan tapi pasti pembicara akhirnya menawarkan produk *software bisnis traveling* dengan modal terjangkau tetapi menjanjikan keuntungan yang menggiurkan. Audiencepun merasa seakan diberikan informasi terkini dan diberi peluang untuk mendapatkan kesempatan menjadi sukses yang terkesan untuk kepentingan audience. Padahal pembicara tamu sedang menawarkan produknya.

Acara *infotainment* juga selalu dimanfaatkan untuk beriklan gaya seperti ini. Seorang wartawan *infotainment* langsung datang ke rumah artis—dalam hal ini model iklan, seolah-olah ingin membuka tabir kehidupan artis yang selalu digemari oleh pemirsa. Kemudian si wartawan melontarkan beberapa pertanyaan, lalu artis tersebut menjelaskan, dan begitulah seterusnya. Setelah si artis membeberkan pengalamannya menjalankan profesi keartisannya, lantas pewawancara meminta tips dan rahasia agar tetap cantik serta awet muda. Pada saat itulah si artis mengeluarkan sebuah produk plus penjelasan dan kelebihan-kelebihannya. Iklan yang dikemas demikian akan terasa lebih nyata dan lebih membius pemirsa, sebab apa yang diiklankan merupakan “pengalaman” nyata si artis—sebuah simulasi.<sup>62</sup>

Pada kesempatan lain, iklan pun dikemas dalam bentuk *talk show*. Dalam perannya tersebut, model iklan diundang dalam acara *talk show* dan menceritakan pengalaman mempertahankan kecantikannya. Pada saat itu terjadi proses *decoding-encoding* antara apa yang diiklankan dan pemirsa yang akan memaknai bahwa iklan tersebut nyata. Iklan yang dikemas demikian terasa seolah-olah benar dalam kehidupan sehari-hari sehingga mampu membius pemirsa. Pada saat inilah, kesadaran pemirsa dihipnotis dan mereka pun terbujuk oleh rayuan gombal iklan.<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup> Dudi Rustandi, *Idealisasi...*, , h. 15-16.

<sup>63</sup> *Ibid*, h. 16.

## 2.Sinetron

Istilah sinetron pertama kali dicetuskan oleh Bapak Soemardjono, salah satu pendiri Institut Kesenian Jakarta (IKJ). Tak banyak yang mengetahui jika sinetron adalah kepanjangan dari Sinema Elektronik. Disebut demikian, sebab sinetron adalah sebuah tayangan sinema (film) berseri yang ditonton melalui media elektronik (baca : TV). Sinetron berbeda dengan film. Sinetron adalah sebuah tayangan berseri yang dibuat (bisa) sampai berpuluh- puluh episode sementara Film adalah sebuah tayangan lepas serta berdurasi pendek.<sup>64</sup>

Sinetron mulai populer di akhir 80-an, dimana saat itu TVRI sebagai satu-satunya stasiun televisi bahkan punya acara unggulan yang diberi nama "Sepekan Sinetron". Puncak sukses TVRI dengan program drama televisi salah satunya ditandai dengan keberhasilan mereka mengangkat kisah novel populer seperti "Siti Nurbaya" dan "Sengsara Membawa Nikmat (si Midun) " ke dalam format sinetron.<sup>65</sup>

Dalam bahasa Inggris, sinetron berarti soap opera alias opera sabun. Cikal bakalnya adalah siaran drama berseri di radio- radio Amerika pada sekitar tahun 1930-an. Para pendengar radio yang kebanyakan ibu- ibu rumah tangga, biasa mendengarkan drama berseri itu sembari membersihkan rumah. Peluang ini ditangkap oleh para pemasang iklan di radio untuk mempromosikan produk perusahaan mereka berupa deterjen dan produk- produk pembersih di sela- sela siaran drama berseri. Selanjutnya, ketika era radio berganti menjadi televisi pada tahun 1950, siaran drama berseri ini dilanjutkan ke televisi namun nama 'opera sabun' tetap terpakai.

Sinetron atau Sinema Elektronika dibuat menggunakan bahan baku non pita film. Ketika booming telenovela di awal 90-an (saat itu istilah

---

<sup>64</sup><https://pujipramesti.wordpress.com>, *Sinetron Oh Sinetron*, di akses tanggal 23 September 2013

<sup>65</sup> [Balistta.blogspot.com](http://Balistta.blogspot.com), diakses 23 September 2013

sinetron sudah populer), Arswendo juga mencoba memperkenalkan istilah baru: *sinemeks*, singkatan dari sinema Meksiko. Tapi karena kemudian telenovela yang tayang di sini tak hanya dari Meksiko, juga dari Venezuela, istilah *sinemeks* kurang pas, mungkin karena itu istilah ini gagal populer.

Menurut Sutradara Dedi Setiadi (sutradara terbaik di TVRI), istilah sinetron itu berawal dari sebuah artikel di Kompas Minggu yang membahas proses pembuatan film *Apocalypse Now* karya sutradara Prancis *Ford Coppola*. Saat membuat film itu, meski menggunakan pita seluloid *Coppola* juga melihat hasil gambar lewat *recorder* elektronik, tidak di *view finder*. Dari situlah Sandy Tyas (mantan pembawa acara TVRI yang sangat populer) di acara Apresiasi Film Indonesia menyebut FTV atau drama televisi sebagai sinema elektronik (sinetron).

Dedi Setiadi sepakat istilah sinetron mulai populer bersamaan dengan program Sepekan Sinetron TVRI di akhir 80-an. Dilihat dari kurun waktu pembuatan *Apocalypse Now* (tahun 1979) dan diputar di Indonesia di awal 80-an memang agak jauh dengan era booming sinetron di akhir 80-an.<sup>66</sup>

Acara menonton sinetron bisa dilakukan setiap saat dan tak mengenal waktu. Pemirsa bisa menjumpai sinetron yang ditayangkan di waktu pagi, siang, sore atau malam hari. Semakin malam sinetron ditayangkan, terutama di jam-jam tertentu (baca : prime time) yaitu antara pukul 7 malam sampai 10 malam, maka semakin besar ratingnya dan biasanya episode sinetron tersebut bakal diperpanjang. Rating ini adalah nilai yang menentukan sukses tidaknya suatu sinetron di masyarakat.

Ditelusuri dari sejarahnya, booming sinetron di Indonesia muncul pada tahun 90-an. Pada waktu itu televisi swasta baru bermunculan di Indonesia. RCTI adalah stasiun televisi swasta pertama di Indonesia,

---

<sup>66</sup> Balistta.blogspot.com, diakses tanggal 23 September 2013

sebelumnya stasiun televisi yang mengudara hanya satu, yaitu TVRI, milik pemerintah Republik Indonesia.

Pelopor sinetron pertama yang hadir di layar kaca adalah *Losmen*, drama serial produksi TVRI pada tahun 80-an. *Losmen* bercerita tentang kehidupan sehari-hari keluarga Pak Broto yang mengelola penginapan *Losmen*. Drama ini dibintangi oleh aktor dan aktris senior seperti Dewi Yull, Mieke Wijaya dan Mathias Muchus. Uniknya, berbeda dengan sinetron jaman sekarang yang penayangannya setiap hari, drama *Losmen* ditayangkan sebulan sekali karena jam siaran TVRI yang masih terbatas. Jadi, untuk menonton episode selanjutnya harus menunggu bulan berikutnya. Meskipun demikian, istilah sinetron baru digunakan pada drama berseri *Jendela Rumah Kita* (1989).

Sepanjang tahun 90-an, istilah sinetron mulai banyak digunakan. Tayangan sinetron pun mulai membanjiri saluran televisi swasta. Sebutlah diantaranya *Lenong Rumpi*, *Si Cemplon*, *Si Doel Anak Sekolahan* dan masih banyak lainnya. Diantara sinetron-sinetron yang ada pada masa itu, *Si Doel Anak Sekolahan* adalah sinetron paling populer dan mendapat tempat di hati masyarakat. Buktinya, sinetron *Si Doel* dibuat hingga beberapa sekuel. Pemeran utamanya adalah Rano Karno, bintang film tahun 80-an yang kini menjabat sebagai Gubernur Banten.

Memasuki tahun 1995 hingga 1998, tema sinetron sedikit bergeser. Para sutradara membuat sinetron yang diadaptasi dari film layar lebar tahun 80-an, misalnya *Lupus*, *Olga* dan *Catatan Si Boy*. Di era ini pula, sinetron dari negeri latin alias telenovela membanjiri layar kaca Indonesia. Diantara yang populer adalah *Maria Mercedes* yang melambungkan nama pemainnya, Thalita.

Berikutnya di tahun 1998, Multivision Plus sebagai salah satu perusahaan pembuat film/ Production House di Indonesia, membuat sinetron *Tersanjung*. Sinetron ini adalah sinetron terpanjang yang pernah dibuat, terdiri dari 356 episode yang dibagi beberapa sekuel. Pada masa

ini, tema sinetron kembali berubah. Kebanyakan sinetron yang diproduksi merupakan adaptasi dari novel-novel terkenal seperti Karmila.

Era Millenium, yang ditandai pergantian tahun dari 1999 ke 2000 menjadi puncak bagi dunia sinetron Indonesia. Tema sinetron lebih beragam, mulai dari horor sampai kehidupan masyarakat Jakarta. Hingga kini terdapat beberapa pembagian jenis sinetron misalnya : sinetron religi (agama), sinetron komedi, sinetron horor, sinetron dewasa, sinetron remaja dan sinetron anak.<sup>67</sup>

*a. Sinetron religi*

Sinetron religi adalah sinetron yang bertemakan tentang kehidupan beragama di suatu keluarga atau masyarakat. Sinetron agama yang ada di televisi umumnya bertemakan agama Islam, meski ada juga yang bertema agama Nashrani. Hal ini karena mayoritas penontonnya adalah umat Islam. Sinetron-sinetron religi Islami yang pernah ditayangkan di televisi Indonesia diantaranya: Inayah, Hidayah, Kiamat sudah dekat.

Sinetron religi Kristiani yang pernah ditayangkan diantaranya adalah "Buku Harian Nayla". Sinetron ini merupakan sinetron pertama dalam religi Kristiani yang diperankan oleh Chelsea Olivia Wijaya sebagai Nayla menceritakan seorang gadis untuk menjalani akhir hidup dengan Moses (Glenn Alinskie) yang dikarenakan penderita penyakit Ataksia penyakit yang menyerang orak belakang dan sum-sum tulang belakang. Sinetron ini sebenarnya bukan plagiat tetapi diadaptasi dari serial *One Litre Of The Tears* dari drama Jepang diangkat dari sebuah kisah nyata.

Meskipun bertemakan agama, tidak jarang para pemainnya berbeda agama. Misalnya sinetron Inayah, merupakan sinetron religi Islam di Indosiar. Shandy Aulia satu-satunya artis yang non Muslim, karena ini hanya sinetron Shandy berperan sebagai sebagai seorang Muslim. Menurut dia, kita juga harus menghormati beda agama karena

---

<sup>67</sup><https://pujipramesti.wordpress.com>, *Sinetron Oh Sinetron*, di akses tanggal 23 September 2013

mereka dianggap sebagai saudara-saudara kita. Sinetron *Bidadari* di RCTI yang pemain sinetron Angel Karamoy sebagai Lala adalah seorang Kristen yang berperan sebagai pemeran Islam.

Sinetron religi yang berlatar belakang agama Islam biasanya ramai disiarkan pada menjelang dan bulan Ramadhan. Misalnya *Para Pencari Tuhan* dengan bintang utamanya Dedi Mizwar. Ada juga sinetron jenis ini yang ditayangkan diluar jadwal itu. Tujuan sinetron ini adalah mengajak pemirsa untuk lebih taat dalam beribadah dan tentunya tidak terlepas kepentingan bisnis pemilik televisi dan rumah produksi.

Pada perkembangannya batasan sinetron religi terkadang menjadi tidak jelas. Maksudnya bisa jadi pada suatu sinetron dengan judul religi, tetapi isi ceritanya tidak mencerminkan keriligiannya. Misalnya sinetron *Tukang Bubur Naik Haji*. Judul sinetron menggambarkan kehidupan tentang haji, yang merupakan salah satu rukun Islam, tetapi dalam ceritanya hanya sedikit sekali bercerita tentang haji, selebihnya menceritakan tentang yang tidak ada hubungannya sama sekali. Sinetron sejenis juga ada, seperti : “*Mak Ijah pengen ke Mekah*”, “*Ustadz fotocopy*” yang justru adegang yang ditampilkan bertentangan dengan misi sinetron religi.

#### *b. Sinetron Keluarga*

Tema utama dari sinetron jenis ini adalah kehidupan keluarga, dari ayah, ibu, anak-anak atau keluarga lainnya dan kehidupannya dengan masyarakat sekitar. Sinetron keluarga adalah sinetron tertua yang ada di Indonesia. Sinetron “*Losmen*” yang ditayangkan TVRI pada tahun 1980 an bercerita tentang keluarga Pak Broto adalah perintisnya.

Sinetron keluarga yang paling fenomenal adalah “*Si Doel Anak Sekolahan*” yang ditayangkan RCTI pada tahun 1990 an. Sinetron ini dimainkan oleh kakak beradik kandung yang juga berperan sebagai kakak beradik pada sinetron, yaitu Rano Karno dan Suti Karno. Produsernya

juga dikelola keluarga dengan lebel “Karnos Film”. Meski ada pemeran utama yang lain, seperti Benyamin S dan Aminah Cendrakasih nuansa kehidupan keluarga begitu kental. Sinetron ini sukses memikat hati pemirsa, sehingga ditayangkan sampai *season* 5 dan diputar ulang, dari Si Doel (Rano Karno) masih kuliah dengan badan kurus, sampai tamat kuliah, menikah dan memiliki karir yang bagus dengan badan tegapnya. Kekuatan di sinetron ini adalah nuansa kekeluargaan yang sangat kental dari kebersahaan hidup yang diperankan seisi keluarga Sabeni (Benyamin S).

Sinetron keluarga dari RCTI yang saat ini masih ditayangkan adalah “Nikah Yuk” yang diperankan Ringgo Agus Rahman dan Nasyla Mirdad. Saat ini sedang memasuki *season* 2 dengan judul sedikit ditambah “Nikah Yuk, Sudah Nikah”. Sinetron ini menceritakan lika-liku percintaan mereka sampai kini telah menikah. Kekuatan sinetron ini adalah penyelesaian masalah yang ada tidak rumit dan dibumbuhi dengan lakon komedi. Pemirsa tidak tegang menyaksikan sinetron dengan tetap dapat pendidikan bagaimana cara menyelesaikan masalah-masalah keluarga.

Sinetron keluarga memungkinkan menjadi sinetron yang cukup panjang. Sinteron terpanjang yang pernah tayang diantaranya adalah “Tersanjung” yang ditayangkan dari tahun 1998 sampai 2005 dengan 360 episode. Rekor ini telah terpecahkan oleh sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” yang sudah mencapai episode 400 an dan sampai kini masih ditayangkan di RCTI.

Sinetron keluarga ini bisa menjadi sinetron yang sangat panjang dimungkinkan karena begitu banyaknya masalah keluarga yang bisa di eksplorasi dan dituangkan dalam sinetron. Bahkan bisa jadi alur ceritanya pindah ke keluarga lainnya. Misalnya sinetron “Tukang Bubur naik Haji”. Awal cerita dari keluarga Sulam yang memiliki usaha bubur yang dengan usahanya berhasil menghantarkan diri dan istrinya berangkat haji.

Namun kemudian alur cerita berubah ke keluarga Haji Muhidin, pejabat ketua RW yang selalu menjadi seteru keluarga Haji Sulam.

c. *Sinetron Remaja*

Sinetron remaja adalah sinetron yang tema utama ceritanya tentang kehidupan remaja. Pada umumnya sinetron remaja berlatar belakang sekolah, SLTP atau SLTA, persahabatan dilengkapi dengan bumbu percintaan ala anak sekolah.

Sinetron remaja pertama yang sempat populer diantaranya ACI (Aku Cinta Indonesia) pada era akhir tahun 80-an. Sinetron remaja yang berlatar belakang persahabatan siswa SMP ini berhasil menarik minat pemirsa karena selain ceritanya yang sederhana dan terkesan alami, juga pada saat itu kompetitor sejenis belum ada.

Saat ini sinetron bertemakan remaja yang sedang tayang cukup banyak, diantaranya: Ganteng-ganteng srigala, Badai, Diam-diam suka, Putri Pete, Jilbab in Love. Sinetron-sinetron ini biasanya ditayangkan siang hari atau malam jam 20 WIB.

### 3. Infotainment

Berdasarkan pendekatan bahasa, *infotainment* adalah gabungan dari dua frasa: informasi dan *entertainment*, yang artinya kira-kira informasi tentang dunia hiburan. Sebelum lahir era kebebasan pers, dan nama *infotainment* belum muncul, berita soal artis dan kehidupan sehari-harinya masuk dalam media massa umum dengan nama rubrik, antara lain: seni, budaya, hiburan, gaya hidup atau pokok dan tokoh. Porsi pemberitaanya kecil saja, dan itu adalah cara si wartawan mengambil jeda dari liputan yang serius.<sup>68</sup>

---

<sup>68</sup> <http://sosbud.kompasiana.com>. sejarah-infotainment-dan-para-pencara-laba, diakses tanggal 07 Agustus 2013

Memasuki era reformasi di mana pers tidak butuh surat izin, banyak pengusaha yang merekrut para wartawan hiburan. Mereka mendirikan tabloid khusus kehidupan kaum selebritis, yang mengungkap secara lengkap dari mulai iklan yang dibintangi, pacarnya sekarang sampai merek celana dalam yang digunakan (lebih hebat lagi kalau tahu ukuran bra-nya).

Rumus yang digunakan para pemilik media adalah: rakyat sudah jenuh dengan berita politik, mereka butuh hiburan. Ternyata terbukti laku di pasaran. Akibatnya, berlombalah orang-orang berduit membuat tabloid hiburan, dan pada masa inilah nama "*infotainment*" mulai berkumandang. Tidak cukup dengan media cetak, mereka merambah media elektronik. Keuntungan yang diperoleh berlipat ganda. Seorang pemilik saham Bintang Advis Multimedia (penerbit tabloid dan tayangan "Cek and Ricek") mengatakan, "Ratingnya tinggi, returnnya cepat," katanya.

Gemerlap tayangan para artis tersebut kemudian bersinergi dengan para pemilik televisi, yang rata-rata tidak memiliki latar belakang wartawan, tapi pengusaha (dari pengusaha *departement store*, pialang saham, dan bank). Maka, tayangan *infotainment* dan juga sinetron menjadi mesin uang yang meraup untung lewat perolehan iklan setelah rating dijadikan alat ukur.

Atas nama "rakyat perlu mimpi dan hiburan" itulah rumah produksi bermunculan. Tujuannya hanya satu: menayangkan liputan artis secara lengkap dan detil. Mereka bersaing ketat agar rating tidak jeblok. Seorang penulis naskah di rumah produksi Kroscek, pernah mengeluh pada saya, "kerjanya sampai jam 3 pagi setiap hari," katanya. Jam tayang pun bukan lagi pas ibu-ibu selesai masak, tapi nyaris 24 jam. Para kru dan pekerja *infotainment* pun dituntut kerja ekstra keras, menggali lebih detil

dan kalau perlu menjadi yang pertama. Sayang, seringkali dengan berbagai cara.

Melihat gelagat kurang bijak ini, Nahdatul Ulama (NU) sempat mengeluarkan fatwa: *infotainment* haram, dengan alasan ghibah (bergunjing yang dilarang agama). Ketua Dewan Pers Leo Batubara tak kalah jengkel pada tayangan infotainment. Tapi tak bisa berbuat banyak, sebab hingga detik ini tidak ada yang mau mengadu kepada dewan pers. Padahal salah satu cara untuk menegur televisi atau rumah produksi, harus ada pengaduan dari masyarakat.

### **C. Perubahan Sosial dan Budaya**

#### **1. Definisi**

Para sosiolog maupun antropolog telah banyak mempersoalkan mengenai pembatasan pengertian perubahan-perubahan sosial dan budaya. Supaya tidak timbul keraguan, pembicaraan akan dibatasi lebih dahulu pada perubahan-perubahan sosial dan budaya. Dengan demikian diinventarisasi rumusan-rumusan adalah seperti di bawah ini:

William F. Ogburn<sup>69</sup> berusaha memberikan sesuatu pengertian tertentu, walau tidak memberi definisi tentang perubahan-perubahan sosial. Dia mengemukakan ruang lingkup perubahan-perubahan sosial meliputi unsur-unsur kebudayaan baik yang material maupun yang immaterial, yang ditekankan adalah pengaruh besar unsur-unsur kebudayaan material terhadap unsur-unsur immaterial. Kingsley Davis mengartikan perubahan sosial sebagai perubahan-perubahan yang terjadi dalam struktur dan fungsi masyarakat. Misalnya, timbulnya pengorganisasian buruh dalam masyarakat kapitalis telah menyebabkan perubahan-perubahan dalam hubungan antara buruh dan dengan

---

<sup>69</sup>William F. Ogburn, *Socia; Change*. (Viking Press: New York 1992), h. 45

majikan dan seterusnya menyebabkan perubahan-perubahan dalam organisasi ekonomi dan politik.<sup>70</sup>

Mac Iver lebih suka membedakan antara *utilitarian elements* dengan *cultural elements* yang didasarkan pada kepentingan-kepentingan manusia yang primer dan sekunder. Semua kegiatan dan ciptaan manusia dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori tersebut di atas. Sebuah mesin ketik, alat pencetak, atau sistem keuangan, merupakan *utilitarian elements*, karena benda-benda tersebut tidak langsung memenuhi kebutuhan manusia, tetapi dapat dipakai untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya. *Utilitarian elements* disebutnya *civilization*. Artinya, semua mekanisme dan organisasi yang dibuat manusia dalam upaya menguasai kondisi-kondisi kehidupannya, termasuk di dalamnya sistem-sistem organisasi sosial, teknik dan alat-alat material. Pesawat telepon, jalan kereta api, sekolah, hukum dan seterusnya dimasukkan ke dalam golongan tersebut.

*Culture* menurut Mac Iver adalah ekspresi jiwa yang terwujud dalam cara-cara hidup dan berfikir, pergaulan hidup, seni kesusastraan, agama, rekreasi dan hiburan. Sebuah potret, novel, drama, film, permainan, filsafat dan sebagainya, termasuk *culture*, karena hal-hal itu secara langsung memenuhi kebutuhan hidup manusia. Dengan pernyataan itu, Mac Iver mengeluarkan unsur material dari ruang lingkup *culture*.<sup>71</sup> Perubahan-perubahan sosial dikatakannya sebagai perubahan-perubahan dalam hubungan sosial (*social relationsips*) atau sebagai perubahan terhadap keseimbangan (*equilibrium*) hubungan sosial.<sup>72</sup>

Gillin dan Gillin mengatakan perubahan-perubahan sosial sebagai suatu variasi dari cara-cara hidup yang telah diterima, baik karena perubahan-perubahan kondisi geografis, kebudayaan material, koposisi

---

<sup>70</sup>*Ibd, h. 46.*

<sup>71</sup> Mac Iver. *Society: A textbook of Sociology*, Farrar and Rinehart, (New York: Bangers & Noble Inc 1937, h. 272.

<sup>72</sup> *ibid*, 511.

penduduk, ideologi maupun karena adanya difusi ataupun penemuan-penemuan baru dalam masyarakat. Secara singkat Samuel Koenig mengatakan bahwa perubahan sosial menunjuk pada modifikasi-modifikasi mana terjadi karena sebab-sebab intern maupun sebab-sebab ekstern.<sup>73</sup>

Definisi lain adalah dari Selo Soemardjan.<sup>74</sup> Rumusannya adalah segala perubahan-perubahan pada lembaga-lembaga kemasyarakatan di dalam suatu masyarakat, yang mempengaruhi sistem sosialnya, termasuk didalamnya nilai-nilai, sikap dan pola perilaku diantar kelompok-kelompok dalam masyarakat. Tekanan pada definisi diatas terletak pada lembaga-lembaga kemasyarakatan sebagai himpunan pokok masyarakat, perubahan-perubahan mana kemudian mempengaruhi segi-segi struktur masyarakat lainnya.

## 2. Teori-teori Perubahan Sosial Budaya

Para ahli filsafat, sejarah, ekonomi dan para sosiolog telah mencoba untuk merumuskan prinsip-prinsip atau hukum-hukum perubahan-perubahan sosial. Banyak yang berpendapat bahwa kecenderungan terjadinya perubahan-perubahan sosial merupakan gejala wajar yang timbul dari pergaulan hidup manusia.

Yang lain berpendapat perubahan sosial terjadi karena adanya perubahan dalam unsur-unsur yang mempertahankan keseimbangan masyarakat seperti misalnya perubahan unsur-unsur geografis, biologis, ekonomis, atau kebudayaan. Kemudian ada pula yang berpendapat bahwa perubahan-perubahan sosial bersifat periodik atau non-periodik. Pokoknya, pendapat-pendapat tersebut pada umumnya menyatakan bahwa perubahan merupakan lingkaran kejadian-kejadian. Pitrim A. Soroka berpebdapat bahwa segenap usaha untuk mengemukakan bahwa

---

<sup>73</sup> Samuel, Koenig, *Mand and society, the basic teaching of sociologi*, cetakan ke-2, (New York: Bamers & Noble Inc, , 1957). h. 279.

<sup>74</sup> Selo Soemardjan, *Sosial Change in Yogyakarta*, 1962, ( New York: Cornell University Press, Ithaca) h. 379.

ada suatu kecenderungan yang tertentu dan tetap dalam perubahan-perubahan sosial, tidak akan berhasil baik. Dia meragukan akan adanya lingkaran-lingkaran perubahan sosial tersebut. Akan tetapi perubahan-perubahan tetap ada, dan yang paling penting adalah bahwa lingkaran terjadinya, gejala-gejala sosial harus dipelajari, karena dengan jalan tersebut barulah akan dapat diperoleh suatu generalisasi.<sup>75</sup>

Beberapa sosiolog berpendapat bahwa ada kondisi-kondisi sosial primer yang menyebabkan perubahan. Misalnya, kondisi-kondisi ekonomis, teknologis, geografis, atau biologis yang menyebabkan terjadinya perubahan-perubahan pada aspek-aspek kehidupan sosial lainnya (William F. Ogborn menekankan pada kondisi teknologis). Sebaliknya ada pula yang menyatakan bahwa semua kondisi tersebut sama pentingnya, satu atau semua akan menelorkan perubahan-perubahan sosial.

### 3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Jalannya Proses Perubahan

#### a. Faktor-faktor yang mendorong jalannya proses perubahan

Pada masyarakat di mana terjadi proses perubahan, terdapat faktor-faktor yang mendorong jalannya perubahan yang terjadi. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah:

##### i. *Kontak dengan budaya lain*

Salah-satu proses yang menyangkut hal tersebut adalah *diffusion* (difusi). Difusi adalah proses penyebaran unsur-unsur kebudayaan dari individu kepada individu lain, dan dari suatu masyarakat ke masyarakat lain. Dengan proses tersebut manusia mampu untuk menghimpun penemuan-penemuan baru yang telah dihasilkan. Dengan terjadinya difusi, suatu penemuan baru telah diterima oleh masyarakat dapat diteruskan dan disebarakan pada masyarakat luas

---

<sup>75</sup> Pitirim A Sorokin, *Contemporary Sociological Theoris*, (New York : Harper and Brother), 1928, h 739.

sampai umat manusia di dunia dapat menikmati kegunaannya. Proses tersebut merupakan pendorong pertumbuhan suatu kebudayaan dan memperkaya kebudayaan-kebudayaan masyarakat.<sup>76</sup>

Ada dua tipe difusi, pertama difusi intra-masyarakat (intra society diffusion), dan kedua difusi antar masyarakat (inter-society diffusion). Difusi intra masyarakat terpengaruh oleh beberapa faktor, misalnya:

- Satu pengakuan bahwa unsur yang baru tersebut mempunyai kegunaan,
- Ada tidaknya unsur-unsur kebudayaan yang mempengaruhi diterimanya atau tidak diterimanya unsur-unsur yang baru
- Unsur baru yang berlawanan dengan fungsi unsur lama kemungkinan besar tidak akan diterima
- Kedudukan dan peranan sosial dari individu yang menemukan sesuatu yang baru tadi akan mempengaruhi apakah hasil penemuannya itu dengan mudah diterima atau tidak,
- Pemerintah dapat membatasi proses difusi tersebut.

Difusi antar masyarakat, dipengaruhi oleh beberapa faktor pula, yaitu antar lain:

- Adanya kontak antara masyarakat-masyarakat tersebut
- Kemampuan untuk mendemonstrasikan kemanfaatan penemuan baru tersebut
- Pengakuan akan kegunaan penemuan baru tersebut
- Ada-tidaknya unsur-unsur kebudayaan yang menyaingi unsur penemuan baru tersebut
- Penerimaan masyarakat yang menyebarkan penemuan baru di dunia ini

---

<sup>76</sup> Ralph Linton, *The Study of Man*, Appleten Century Crofus (New York, Banners and Nobel, 1936, h. 324

- Paksaan dapat juga dipergunakan untuk menerima suatu penemuan baru

Pertemuan antara individu dari satu masyarakat dengan individu dari masyarakat lainnya juga memungkinkan terjadinya difusi. Misalnya hubungan antara individu di mana bentuk masing-masing kebudayaan hampir-hampir tidak berubah. Hubungan demikian dinamakan juga hubungan symbiotik. Cara lain yang mungkin pula dilakukan adalah dengan pemasukan secara damai (*penetration pacifique*). Umpamanya, unsur-unsur kebudayaan asing yang dibawa penerima dengan tidak sengaja dan tanpa paksaan. Akan tetapi kadang-kadang *penetration pacifique* juga dilakukan dengan sengaja, misalnya, usaha-usaha yang dilakukan oleh para penyiar agama. Cara lain adalah paksaan, misalnya menaklukkan masyarakat lain dengan peperangan.

Sebenarnya, antara difusi dan akulturasi terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaannya adalah bahwa ke dua proses tersebut memerlukan adanya kontak. Tanpa kontak tidak mungkin kedua proses tersebut berlangsung. Akan tetapi proses difusi berlangsung dalam keadaan dimana kontak tersebut tidak perlu secara langsung dan kontinu, seperti difusi dari penggunaan tembakau yang tersebar di seluruh dunia. Lain halnya dengan akulturasi yang memerlukan hubungan yang dekat, langsung serta kontiniu (ada keseimbangan).

Proses difusi dapat menyebabkan lancarnya proses perubahan, karena difusi memperkaya dan menambah unsur-unsur kebudayaan, yang seringkali memerlukan perubahan-perubahan dalam lembaga-lembaga kemasyarakatan, atau bahkan penggantian lembaga-lembaga kemasyarakatan lama dengan yang baru.

ii. *Sistem Pendidikan Formal yang maju.*

Pendidikan mengajarkan kepada individu aneka macam kemampuan. Pendidikan memberikan nilai-nilai tertentu bagi

manusia, terutama dalam membuka pikirannya serta menerima hal-hal baru dan juga bagaimana cara berfikir secara obyektif, hal mana akan memberikan kemampuan untuk menilai apakah kebudayaan masyarakat akan dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan zaman atau tidak.

*iii. Sikap menghargai hasil karya seorang dan keinginan-keinginan untuk maju.*

Apakah sikap tersebut melembaga dalam masyarakat, maka akan merupakan pendorong bagi usaha-usaha penemuan baru. Hadiah nobel, misalnya, merupakan pendorong dikenal sistem penghargaan yang tertentu. Walaupun masih dalam arti yang sangat terbatas dan belum merata.

*iv. Toleransi terhadap perbuatan-perbuatan yang menyimpang (deviation), yang bukan merupakan delik*

*v. Sistem terbuka lapisan masyarakat (open stratification).*

Sistem terbuka memungkinkan adanya gerak sosial vertikal yang luas atau berarti memberikan kesempatan kepada para individu untuk maju atas dasar kemampuan sendiri. Dalam keadaan demikian warga yang mempunyai status lebih tinggi. Identifikasi merupakan tingkah-laku yang sedemikian rupa, sehingga seseorang merasa berkedudukan sama dengan orang atau golongan lain yang dianggap lebih tinggi dengan harapan agar diperlakukan sama dengan golongan tersebut. Identifikasi terjadi di dalam hubungan superordinasi-subordinasi. Pada golongan yang berkedudukan lebih rendah, acapkali terdapat perasaan tidak puas terhadap kedudukan sosial sendiri. Keadaan tersebut dalam sosiologi disebut *status-anxiety*. Status anxiety menyebabkan seseorang berusaha untuk menaikkan kedudukannya.

*vi. Pendudukan yang heterogen.*

Masyarakat yang terdiri dari kelompok-kelompok sosial yang mempunyai latar belakang kebudayaan yang berbeda, ras yang berbeda, ideologi yang berbeda dan seterusnya mempermudah terjadinya pertentangan-pertentangan yang mengundang kegoncangan-kegoncangan. Keadaan demikian menjadi pendorong bagi terjadinya perubahan-perubahan dalam masyarakat.

*vii. Ketidak puasan masyarakat terhadap bidang-bidang kehidupan tertentu.*

Ketidak puasan yang berlangsung terlalu lama dalam sebuah masyarakat berkemungkinan besar akan mendatangkan revolusi.

*viii. Orientasi ke masa depan, nilai bahwa manusia harus senantiasa berikhtiar untuk memperbaiki hidupnya*

a. Faktor-faktor yang menghalangi terjadinya perubahan

*i. Kurangnya hubungan dengan masyarakat lain.*

Kehidupan terasing menyebabkan sebuah masyarakat tidak mengetahui perkembangan-perkembangan apa yang terjadi pada kebudayaan sendiri. Hal itu juga menyebabkan bahwa para warga masyarakat terkungkung pola-pola pemikirannya oleh tradisi.

*ii. Perkembangan ilmu pengetahuan yang terlambat.*

Hal ini mungkin disebabkan hidup masyarakat tersebut terasing dan tertutup atau mungkin karena lama dijajah oleh masyarakat lain.

*iii. Sikap masyarakat yang sangat tradisional.*

Suatu sikap yang mengagung-agungkan tradisi dan masa lampau serta anti proses perubahan. Keadaan tersebut akan menjadi lebih parah apabila masyarakat yang bersangkutan dikuasai oleh golongan konservatif.

- iv. *Adanya kepentingan-kepentingan yang telah tertanam dengan kuat atau vested interes.*

Dalam setiap organisasi sosial yang mengenal sistem lapisan pasti akan ada sekelompok orang yang menikmati kedudukan perubahan-perubahan. Misalnya dalam masyarakat feodal dan juga pada masyarakat yang sedang mengalami transisi. Dalam hal yang terakhir, ada golongan-golongan dalam masyarakat yang dianggap sebagai pelepas proses transisi. Karena selalu mengidentifikasi diri dengan usaha-usaha dan jasa-jasanya, sukar sekali bagi mereka untuk melepaskan kedua-duanya di dalam suatu proses perubahan.

- v. *Rasa takut akan terjadinya kegoyahan.*

Pada integrasi kebudayaan memang harus diakui kalau tidak mungkin integrasi semua unsur suatu kebudayaan bersifat sempurna. Beberapa perkelompokan unsur-unsur tertentu mempunyai derajat integrasi tinggi. Maksudnya unsur-unsur luar dikhawatirkan akan menggoyahkan intergarasi dan menyebabkan perubahan-perubahan pada aspek-aspek tertentu masyarakat.

- vi. *Prasangka terhadap hal-hal baru atau asing atau sikap yang tertutup.*

Sikap yang demikian banyak dijumpai pada masyarakat yang pernah dijajah bangsa-bangsa Barat. Mereka sangat mencurigai sesuatu yang berasal dari Barat, karena tidak pernah bisa melupakan unsur-unsur baru kebanyakan berasal dari Barat, maka prasangka kian besar karena khawatir bahwa melalui unsur-unsur tersebut penjajahan bisa masuk lagi.

- vii. *Hambatan-hambatan yang bersifat ideologis.*

Setiap usaha perubahan pada unsur-unsur kebudayaan rohaniah. Biasanya diartikan sebagai usaha yang berlawanan dengan ideologi masyarakat yang sudah menjadi dasar integrasi masyarakat tersebut.

- viii. *Adat atau kebiasaan.*

Adat atau kebiasaan merupakan pola-pola perilaku bagi anggota masyarakat di dalam memenuhi segala kebutuhan pokoknya. Apabila kemudian ternyata pola-pola perilaku tersebut efektif lagi di dalam memenuhi kebutuhan pokok, krisis akan muncul. Mungkin adat atau kebiasaan yang mencakup bidang kepercayaan, sistem mata pencaharian, pembuatan rumah, cara berpakaian tertentu, begitu kokoh sehingga sukar untuk diubah. Misalnya, memotong padi dengan menggunakan mesin akan terasa akibatnya bagi tenaga kerja (terutama wanita) yang mata pencarian tambahannya adalah memotong padi dengan cara lama. Hal ini yang sebenarnya lebih efektif dan efisien

Masyarakat dalam kehidupannya selalu mengalami perubahan. Perubahan itu ada yang kentara, ada yang tidak kentara, ada yang pengaruhnya luas ada pula yang terbatas, ada yang secara evolusi bahkan ada pula secara revolusi. Perubahan masyarakat pada umumnya dapat terjadi dengan sendirinya secara wajar dan teratur, terutama apabila perubahan itu sesuai dengan pertumbuhan dan kepentingan masyarakat. Jika tidak, biasanya masyarakat tertutup terhadap perubahan. Terjadinya ketidakpuasan terhadap kondisi sekarang yang dianggap tidak sesuai lagi dengan tuntutan kehidupan masyarakat, atau karena dianggap tidak mampu memenuhi berbagai kepentingan yang semakin kompleks dan serba tak terbatas, menyebabkan terjadinya perubahan masyarakat, cepat atau lambat. Manusia akan mencari jalan keluar dari berbagai kesulitannya dengan cara mengganti norma-norma, nilai-nilai, pengetahuan dan teknologi dari yang lama kepada yang baru yang diperkirakan akan mampu memenuhi berbagai tuntutan hidup sekarang dan masa depan.

Ruang lingkup perubahan masyarakat terdiri dari unsur-unsur kebudayaan,<sup>77</sup> baik yang bersifat material maupun immaterial. Perubahan masyarakat secara umum menyangkut perubahan-perubahan struktur, fungsi budaya dan perilaku masyarakat. Perubahan berarti suatu proses yang mengakibatkan keadaan sekarang berbeda dengan keadaan sebelumnya. Perubahan dalam hal ini bisa berarti kemunduran bisa berupa kemajuan (*progress*).

Perubahan masyarakat dengan demikian berarti segala perubahan pada lembaga-lembaga kemasyarakatan di dalam suatu masyarakat, yang mempengaruhi sistem sosialnya, termasuk di dalamnya nilai-nilai, sikap-sikap dan pola-pola kelakuan di antara kelompok-kelompok dalam masyarakat.<sup>78</sup> Definisi ini menekankan perubahan lembaga sosial, yang selanjutnya mempengaruhi segi-segi lain dalam struktur masyarakat. Proses perubahan masyarakat pada dasarnya merupakan perubahan pola perilaku kehidupan dari seluruh norma-norma sosial yang lama, menjadi pola perilaku dan seluruh norma-norma sosial yang baru secara seimbang, berkemajuan dan berkesinambungan. Pola-pola kehidupan baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan sekarang dan masa mendatang.<sup>79</sup>

Faktor yang menyebabkan terjadinya perubahan masyarakat antara lain disebabkan bertambah majunya ilmu pengetahuan dan teknologi, lancarnya komunikasi dan transportasi, berlangsungnya urbanisasi serta bertambahnya harapan dan tuntutan hidup manusia.<sup>80</sup> Pendapat lain mengatakan bahwa perubahan masyarakat dapat terjadi disebabkan oleh terganggunya keseimbangan atau tidak adanya sinkronisasi. Terganggunya keseimbangan ini mengakibatkan terjadinya ketegangan-

---

<sup>77</sup>. Koentjaraningrat, *Pengantar Ilmu Antropologi* (Jakarta: Rineka Cipta, 1990), h. 203-204.

<sup>78</sup> Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar* (Jakarta; Yayasan Penerbit Universitas Indonesia, 1974), h. 218-219.

<sup>79</sup> Abdul Syani, *Sosiologi dan Perubahan Masyarakat* (t.tp: Pustaka Jaya, 1995), h. 88

<sup>80</sup> Astrid S. Susanto, *Pengantar Sosiologi dan Perubahan Sosial* (t.tp: Binacipta, 1979), h. 178.

ketegangan dalam tubuh masyarakat. Selain itu ada juga yang berpendapat bahwa terjadinya perubahan masyarakat karena tumbuhnya ketidakpuasan terhadap kondisi budaya tertentu, sementara pengamat lain mengatakan karena hadirnya dan berkembangnya teknologi baru. Namun secara umum, perubahan masyarakat disebabkan oleh faktor yang datang dari dalam maupun dari luar masyarakat. Faktor-faktor penyebab perubahan itu adalah; penemuan baru (*invention*), pertumbuhan penduduk (*population*) dan kebudayaan (*cultural*).<sup>81</sup>

Dalam masyarakat terdapat kaitan nilai dan norma-norma sosial. Selain itu masyarakat merupakan wadah atau tempat orang-orang yang saling berhubungan dengan hukum dan budaya tertentu untuk mencapai tujuan bersama. Jadi masyarakat adalah kelompok sosial. Istilah sosial ditujukan pada pergaulan serta hubungan manusia dan kehidupan kelompok manusia, terutama pada kehidupan dalam masyarakat teratur. Cara pergaulan dan cara hubungan itu mengalami perubahan dalam perjalanan masa, membawa bersamanya perubahan masyarakat.<sup>82</sup>

Objek perubahan masyarakat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah masyarakat Islam atau komunitas Muslim. Komunitas Muslim adalah "suatu komunitas yang ditegakkan atas sendi-sendi moral iman, Islam dan takwa yang dipahami secara padu, utuh dan benar".<sup>83</sup> Komunitas Muslim dengan sendirinya harus bersikap selektif dan tidak eksklusif terhadap perubahan dan dinamika kehidupan yang bergerak cepat.

Menurut Syahrin Harahap,<sup>84</sup> paling tidak terdapat tiga hal penting yang perlu diperhatikan dalam proses perubahan sosial masyarakat Islam. Pertama, upaya melakukan proses perubahan sosial masyarakat sangat

---

<sup>81</sup> Abdul Syani, *Sosiologi*, h. 90

<sup>82</sup> Sidi Ghazalba, *Islam dan Perubahan Sosial budaya: Kajian Islam tentang Perubahan Masyarakat* (Jakarta: Pustaka Alhusna, 1983), h.15

<sup>83</sup> Ahmad Syafi'i Maarif, *Membumikan Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995), h.101.

<sup>84</sup> Syahrin Harahap, *Islam Konsep dan Implementasi Pemberdayaan* (Yogyakarta: Tiara Wacana, 1999), h.112.

variatif. Kedua, bahwa masyarakat Islam memiliki keberagaman (majemuk/plural). Kesadaran terhadap kondisi pluralistik ini harus menjadi pertimbangan para tokoh agama dalam melakukan perubahan sosial budaya masyarakat. Ketiga, masyarakat Islam pada umumnya masih menganut budaya kepengikutan (*culture of followership*), namun dinamis. Kepengikutan terhadap da'i (ulama atau tokoh agama) demikian kental. Kondisi ini menuntut para tokoh agama harus selalu berada pada garda terdepan untuk memimpin masyarakat. Bila tidak, fungsinya sebagai panutan akan menimbulkan kerepotan tersendiri.<sup>85</sup>

#### **D. Efek Televisi dalam Kehidupan**

Ketika kita memasuki abad 21 (milenium III), kita sudah dibekali oleh-oleh yang sangat berharga dari abad 20 yaitu televisi, atau yang populer kita kenal dengan televisi. Awal kehadirannya begitu mempesonakan semua manusia. Televisi bukan saja sebagai media hiburan bagi pemirsanya, tetapi juga sudah menjadi jendela dunia.<sup>86</sup> Dengan televisi kita mudah mengetahui apa yang terjadi di belahan dunia lain. Ketika terjadi tragedi menara WTC di Amerika yang ditabrak oleh pesawat komersial, beberapa jam kemudian masyarakat Indonesia sudah mengetahui beritanya. Demikian juga ketika mesjid al Aqsha di Palestina pagi hari dikepung tentara zionis Israel, siang harinya hampir seluruh masyarakat muslim Indonesia menyatakan keprihatinannya. Begitu cepatnya kejadian-kejadian penting di daerah yang berjauhan dapat diketahui seluruh dunia dengan bantuan teknologi televisi.

Dengan kelebihan-kelebihannya yang mampu menjangkau audience (pemirsa) yang sedemikian luasnya, televisi juga telah dimanfaatkan sebagai media dakwah menyampaikan ajaran Islam. Dengan tanpa harus ketempat pengajian, kita dapat menyaksikan siraman

---

<sup>85</sup> Ibid.

<sup>86</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Islam Aktual*, (Bandung: Mizan, 1995), h. 75.

rohani setiap subuh atau setiap pagi jumat melalui televisi. Maka kita yang di luar Jakarta pun sering kali mendengarkan ceramah-ceramah agama dari para ustadz kaliber nasional dari Jakarta seperti KH. Zainuddin MZ, ustadz Abdullah Gymnastiar dengan manajemen qalbunya, ustadzah Luthfiah Sungkar yang dengan sangat terbuka kita bisa mengadukan keluh kesah kehidupan keluarga kita dan banyak lagi.

Manfaat lain dari kehadiran televisi bagi umat Islam adalah dapat menyaksikan betapa khusuknya saudara-saudara kita yang sholat tarawih di Masjidil Haram Mekkah tanpa harus ke Saudi Arabia. Lebih dari itu dengan televisi kita tergerak untuk berperan aktif membantu saudara-saudara kita yang sedang tertimpa musibah di belahan bumi nusantara atau negara lain melalui acara “pundi amal”, “kita peduli” atau lainnya. Dengan demikian solidaritas antara sesama umat dapat terjalin.

Dengan manfaat yang sangat banyak itu, televisi kini menjadi primadona keluarga. Saat ini jarang sekali kita temukan rumah di perkotaan yang tidak memiliki televisi. Bahkan di desa-desapun kehadirannya bukan lagi dianggap barang mewah, tetapi seakan sudah menjadi kebutuhan keluarga.<sup>87</sup>

Mudahnya televisi diterima oleh masyarakat selain harganya terjangkau, kini stasiun televisi yang ada di Indonesia tidak kurang dari 10 buah, termasuk TVRI. Dan pada tanggal 1 Mei 2002 yang lalu telah didirikan 13 televisi publik yang beroperasi untuk wilayah tingkat II (kabupaten dan kota) termasuk di Pematang Siantar. Stasiun-stasiun televisi ini siap melayani para pemirsanya, dari hiburan, informasi, keterampilan keluarga sampai dakwah agama. Bahkan untuk kebutuhan itu ada stasiun televisi swasta yang mengudara nyaris 24 jam sehari, hanya istirahat setengah jam.<sup>88</sup>

---

<sup>87</sup> *Ibid*, h. 78.

<sup>88</sup> Ishadi SK, *Industri*, h. 4.

Dengan kelebihan-kelebihan yang dimiliki televisi, kehadirannya seakan tidak bisa dielakkan oleh siapa saja. Kini televisi telah masuk di hampir setiap rumah penduduk, di kamar-kamar hotel, di kamar-kamar rumah sakit dan di mana saja dengan mudah kita menemukan televisi.

George Gerbner, seorang pakar komunikasi dan peneliti televisi di Amerika menyebutkan bahwa televisi telah menjadi agama masyarakat industri. televisi telah menggeser agama-agama konvensional. Khutbahnya didengar dan disaksikan oleh jemaah yang lebih besar dari pada jemaah agama manapun.<sup>89</sup>

Televisi sebagai media komunikasi massa merupakan salah satu kekuatan sosial yang dapat menggerakkan proses sosial ke arah suatu tujuan yang diinginkan. Akan tetapi untuk mengetahui secara tepat dan rinci mengenai kekuatan sosial yang dimiliki oleh komunikasi massa melalui televisi dan hasil yang dapat dicapainya dalam menggerakkan proses sosial tidaklah mudah. Oleh karena itu, efek televisi sebagai media komunikasi massa perlu dikaji secara lebih mendalam untuk mengetahui dengan jelas pengaruh dari media televisi tersebut.

Menurut Jalaluddin Rakhmat<sup>90</sup> dengan mengutip beberapa ahli, bahwa efek komunikasi massa yang salah satunya adalah televisi dapat dikaji melalui dua sudut pandang yaitu:

### **1. Efek kehadiran media massa televisi.**

Efek kehadiran media massa televisi maksudnya adalah bahwa kehadiran media massa televisi di tengah-tengah kehidupan manusia telah memberikan pengaruh terhadap pola kehidupan manusia. Efek media massa televisi ternyata telah dapat merubah kondisi kehidupan masyarakat. Ada lima jenis efek kehadiran media massa televisi terhadap khalayak yaitu :

---

<sup>89</sup> Jalaluddin, *Islam*, h. 76.

<sup>90</sup> Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya. 2003) h. 219.

- a. Efek ekonomi. Kehadiran media massa televisi di tengah kehidupan manusia dapat menumbuhkan berbagai produksi, distribusi dan konsumsi jasa media massa. Kehadiran televisi baik televisi pemerintah maupun televisi swasta dapat memberi lapangan kerja kepada para sarjana ilmu komunikasi, para juru kamera, pengarah acara dan profesi lainnya. Demikian juga dengan kehadiran media-media yang lainnya.
- b. Efek sosial. Efek sosial berkaitan dengan perubahan pada struktur atau interaksi sosial akibat dari kehadiran media massa televisi. Misalnya kehadiran televisi dapat meningkatkan status sosial dari pemiliknya dan lain sebagainya.
- c. Efek penjadwalan kegiatan sehari-hari. Kehadiran televisi sebagai salah satu media komunikasi massa ternyata telah merubah jadwal kegiatan sehari-hari manusia. Anak-anak Sekolah Dasar yang bisaanya selalu mandi pagi pada hari minggu, setelah hadirnya acara televisi untuk anak-anak pada pagi hari, mengubah jadwal mandi pagi menjadi jadwal menonton televisi. Begitu juga pada waktu maghrib, anak-anak yang biasanya mengaji setelah shalat menjadi lebih senang menonton televisi.
- d. Efek hilangnya perasaan tidak nyaman. Seseorang menggunakan media termasuk televisi tujuannya adalah untuk memuaskan kebutuhan psikologisnya yaitu agar hilang perasaan tidak nyaman seperti menghilangkan perasaan kesepian, marah, kesal, kecewa dan sebagainya.
- e. Efek menumbuhkan perasaan tertentu. Televisi sebagai salah satu media komunikasi massa bukan saja dapat menghilangkan perasaan tidak nyaman pada diri seseorang, tetapi juga dapat menumbuhkan perasaan tertentu. Terkadang seseorang akan mempunyai perasaan positif atau negatif terhadap media tertentu. Misalnya seseorang lebih

percaya terhadap televisi ketimbang media yang lain. Hal ini tentu erat kaitannya dengan pengalaman individu bersama media tersebut.<sup>91</sup>

## 2. Efek pesan media massa televisi.

Televisi selain kehadirannya memiliki efek terhadap khalayak, juga yang tidak kalah pentingnya adalah bahwa pesan-pesan yang disampaikan melalui media massa televisi juga memberikan efek yang sangat kuat terhadap para pemirsanya. Media massa televisi secara teoretis memiliki fungsi sebagai saluran informasi, saluran pendidikan dan saluran hiburan, namun kenyataannya media massa televisi memberi efek lain di luar fungsi tersebut. Pesan-pesan yang disampaikan melalui media massa televisi baik langsung maupun tidak langsung telah mempengaruhi khalayaknya. Efek yang ditimbulkan dari media massa televisi meliputi efek pengetahuan dan pemahaman khalayak (*efek kognitif*), efek pembentukan dan perubahan sikap (*efek afektif*) dan efek pembentukan dan perubahan perilaku (*efek behavioral*).

### a. Efek kognitif.

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Media massa termasuk televisi telah memberikan informasi kepada komunikan tentang benda, orang, tempat ataupun peristiwa yang belum pernah mereka ketahui sebelumnya.

Menurut Mc.Luhan sebagaimana dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat bahwa media massa (salah satunya televisi) adalah perpanjangan panca indera. Dengan media massa akan diperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah dilihat dan dikunjungi secara langsung. Dunia ini terlalu luas untuk dimasuki semuanya, akan tetapi media massa datang menyampaikan informasi

---

<sup>91</sup> *Ibid.* h. 220-222.

tentang lingkungan sosial dan politik, televisi telah dapat menyampaikan informasi yang jauh dari jangkauan alat indera manusia.<sup>92</sup>

Realitas yang ditampilkan oleh media massa termasuk televisi adalah realitas yang sudah terseleksi. Pesan-pesan yang disampaikan melalui televisi adalah pesan-pesan yang sudah tersaring dengan membuang pesan-pesan yang dianggap tidak perlu, sehingga khalayak cenderung memperoleh informasi tersebut semata-mata bersandarkan pada apa yang dilaporkan media massa, tanpa sempat untuk mengecek peristiwa-peristiwa yang disajikan media tersebut. Misalnya televisi banyak menayangkan acara kriminal, maka khalayak cenderung mengatakan bahwa di sekitar mereka sudah tidak aman lagi, banyak pembunuhan, perkosaan, pencurian dan sebagainya.

Karena televisi melaporkan dunia nyata secara selektif, maka sudah tentu televisi akan mempengaruhi pembentukan citra tentang lingkungan sosial yang timpang, bias dan tidak cermat. Oleh karena itu, muncullah apa yang disebut *stereotif*, yaitu gambaran umum tentang individu, kelompok, profesi atau masyarakat yang tidak berubah-ubah, bersifat klise dan seringkali timpang dan tidak benar.<sup>93</sup> Misalnya tayangan sinetron remaja di televisi yang menampilkan pakaian mini dan ketat, suka bersaing, berkelahi, ugal-ugalan dan sebagainya. Penampilan seperti itu, bila dilakukan terus menerus, akan menciptakan stereotif pada diri khalayak pemirsa televisi tentang orang, objek atau lembaga. Di sini sudah mulai terasa bahayanya televisi.

#### b. Efek afektif

Efek ini kadarnya lebih tinggi daripada efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa dalam hal ini salah satunya melalui televisi bukan sekedar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu,

---

<sup>92</sup> *Ibid*, h.224.

<sup>93</sup> *Ibid*, h.225.

khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, gembira, sedih, marah, takut dan sebagainya.

Suasana emosional seperti gembira, sedih, iba, terharu, marah, takut dan sebagainya sebagai akibat dari menonton tayangan di televisi sangat sulit untuk diteliti. Emosi tidak dapat diukur dengan air mata penonton. Kegembiraan juga tidak dapat diukur dengan tertawa keras ketika menyaksikan adegan lucu. Tetapi para peneliti telah berhasil menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas rangsangan emosional pesan media massa. Faktor-faktor tersebut antara lain : suasana emosional, skema kognitif, suasana terpaan, predisposisi individual dan identifikasi khalayak dengan tokoh dalam media massa.<sup>94</sup>

i. *Suasana emosional.*

Respon yang diberikan khalayak terhadap sebuah acara di televisi sangat dipengaruhi oleh suasana emosional khalayak. Sinetron sedih akan sangat mengharukan apabila pemirsanya dalam keadaan sedang mengalami kekecewaan. Begitu juga adegan-adegan lucu akan menyebabkan pemirsanya tertawa karena mereka dalam kondisi senang.

ii. *Skema kognitif*

Skema kognitif merupakan naskah yang ada dalam pikiran khalayak yang menjelaskan tentang alur peristiwa. Misalnya dalam sebuah sinetron remaja, maka khalayak punya naskah dalam pikiran mereka akhir dari cerita dari sinetron tersebut, walaupun terkadang tokoh utamanya banyak disakiti.

iii. *Suasana terpaan*

Dewasa ini penayangan film dan sinetron hantu, jin, setan atau film-film yang bertema misteri makin marak di televisi. Hal ini membuat khalayak berfikir bahwa kehidupan makhluk itu adalah sebagaimana

---

<sup>94</sup> Elvinaro Ardianto dan Lukiati Komala Erdinaya, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (Bandung : Sombiosa Rekatama Media, 2004), h. 54.

yang dilihat dalam film atau sinetron tersebut. Khalayak akan merasa takut atau ketakutan ketika menyaksikan film horor jika mereka menonton sendirian di rumah tua, apalagi sedang turun hujan lebat yang diiringi suara petir dan sebagainya.

iv. *Predisposisi Individual*

Predisposisi individual mengacu kepada karakteristik khas individu. Pemirsa televisi yang melankolis cenderung menanggapi tragedi lebih emosional daripada yang periang. Sementara itu pemirsa yang periang dan mempunyai sifat terbuka akan senang bila melihat adegan-adegan lucu atau film-film komedi daripada orang yang melankolis. Dengan demikian membuktikan bahwa acara yang sama bisa ditanggapi berlainan oleh orang-orang yang berbeda. Sebagai contoh sinetron remaja yang menampilkan gaya hidup yang glamour akan terasa sangat menyakitkan bagi anak-anak remaja yang kurang mampu.

v. *Faktor identifikasi*

Faktor identifikasi adalah faktor dimana khalayak merasa terlibat perasaan dengan tokoh-tokoh yang ditampilkan di media massa, dalam arti bahwa penonton, pembaca dan pendengar menempatkan dirinya dalam posisi tokoh. Ia merasakan apa yang dirasakan oleh tokoh tersebut. Bila sang tokoh gembira maka penonton, pembaca dan pendengar juga gembira, dan sebaliknya jika sang tokoh bersedih maka mereka juga turut bersedih.

c. *Efek Behavioral.*

Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Pesan-pesan yang disampaikan media massa terutama televisi yang secara terus menerus akan sangat mempengaruhi perilaku khalayak. Adegan

kekerasan dalam televisi atau film akan menyebabkan orang menjadi beringas. Begitu juga sinetron-sinetron remaja yang bertemakan sekolah yang selalu ditayangkan di televisi dengan menampilkan beberapa gaya kehidupan remaja di sekolah menyebabkan para remaja sekolah juga bergaya seperti yang dalam sinetron tersebut.

Mengapa hal tersebut terjadi?. Menurut teori belajar sosial dari Bandura bahwa orang cenderung meniru perilaku yang diamatinya, stimuli menjadi teladan untuk perilakunya. Orang belajar bahasa Indonesia yang baik setelah mengamatinya dalam televisi. Para wanita juga meniru potongan rambut Lady Diana yang disiarkan dalam media massa. Dengan demikian, diduga bahwa penyajian cerita atau adegan kekerasan dalam media massa menyebabkan orang melakukan kekerasan pula.<sup>95</sup>

Secara empirik, efek atau pengaruh media massa televisi selain memberi efek bagi kemajuan dan pembangunan masyarakat, juga memiliki andil dalam pembentukan sikap, perilaku dan keadaan masyarakat, seperti berikut ini:

- i. Penyebaran budaya global yang menyebabkan masyarakat berubah dari tradisional ke modern, dari modern ke post modern dan agamais menjadi sekuler.
- ii. Media massa kapitalis telah memicu hilangnya berbagai bentuk kesenian dan budaya tradisional di masyarakat yang semestinya dipelihara.
- iii. Terjadinya perilaku imitasi yang kadang menjurus kepada meniru hal-hal yang buruk dari apa yang dilihat dan saksikan melalui media televisi.

---

<sup>95</sup> Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, h.242.

- iv. Efek media massa sering secara brutal menyerang seseorang dan merusak nama baik orang tersebut serta menjurus ke pembunuhan karakter seseorang.
- v. Persaingan media massa yang tidak sehat menyebabkan media massa mengorbankan idealismenya dengan menyajikan berbagai pemberitaan yang justru menyerang norma-norma sosial, sehingga menyebabkan terciptanya perilaku pelanggaran norma sosial bahkan terciptanya perilaku menyimpang.
- vi. Penyebaran pemberitaan pornomedia menyebabkan lunturnya lembaga perkawinan dan norma seks keluarga di masyarakat bahkan memicu terbentuknya penyimpangan perilaku seks di masyarakat.
- vii. Berita kekerasan dan teror di media massa televisi telah memicu terbentuknya ketakutan massa di masyarakat, masyarakat selalu merasa tidak aman, tidak menyenangkan, dan tidak tenteram menjadi anggota masyarakat tertentu, karena dibayangi ketakutan berita-berita kekerasan dan kriminal yang ditayangkan oleh televisi.
- viii. Media massa televisi kapitalis telah berhasil mengubah masyarakat dari kota sampai ke desa menjadi masyarakat konsumeris dan masyarakat yang banyak bermimpi dan pemalas. Hal ini terjadi sebagai akibat dari penayangan berbagai acara televisi yang menonjolkan gaya hidup mewah ditambah lagi dengan berbagai iklan produk yang menggiurkan pemirsa.
- ix. Media massa televisi cenderung menjadi alat provokasi sebuah kekuasaan sehingga efek media massa menindas rakyat, bahkan dalam skala luas, media massa menjadi alat kolonialisme modern, dengan memihak kepada suatu negara adidaya dan menjadi

genderang perang untuk menyerang negara-negara kecil, miskin dan terbelakang.<sup>96</sup>

Sejalan dengan penjelasan di atas, menurut Wawan Kuswandi<sup>97</sup> bahwa ada tiga dampak yang ditimbulkan dari acara televisi terhadap pemirsanya yaitu :

- i. Dampak kognitif yaitu kemampuan seseorang atau pemirsa untuk menyerap dan memahami acara yang ditayangkan televisi yang melahirkan pengetahuan bagi pemirsa.
- ii. Dampak peniruan yaitu pemirsa dihadapkan pada trendi aktual yang ditayangkan televisi misalnya model pakaian dan sebagainya.
- iii. Dampak perilaku yaitu proses tertanamnya nilai-nilai sosial budaya yang telah ditayangkan acara televisi yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Sementara itu menurut Burhan Bungin<sup>98</sup> bahwa efek media massa (salah satunya televisi) terbagi kepada dua yaitu :

- i. Efek yang terencana

Efek media massa yang dapat direncanakan bisa terjadi dalam waktu yang pendek atau waktu yang cepat, tetapi juga bisa terjadi dalam waktu yang lama. Efek media massa yang dapat direncanakan dan terjadi dalam waktu yang cepat yaitu seperti propaganda, respons individu, kampanye media dan lain-lain. Sedangkan efek media yang terencana dan terjadi dalam waktu yang lama yaitu seperti pemberitaan tentang terjadinya sebuah difusi dalam berbagai objek pembangunan.

Contoh dari dua tipologi efek media ini (tipologi dalam waktu pendek dan dalam waktu lama) melalui media televisi yaitu sederet pemberitaan televisi tentang bakso mengandung babi wabah. Berita ini bisa jadi propaganda, bisa jadi kampanye media, bahkan bisa pula

---

<sup>96</sup> Burhan, *Sosiologi Komunikasi* , h. 322-323

<sup>97</sup> Kuswandi, *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*, h.100.

<sup>98</sup> Burhan, *Sosiologi Komunikasi* , h. 319-321.

menjadi agenda setting, namun dilakukan dalam waktu pendek, efeknya di masyarakat adalah bahwa masyarakat menjadi was-was untuk mengkonsumsi bakso, akibatnya beberapa produsen bakso dan penjual bakso menjadi bangkrut, pemerintah dan para tokoh masyarakat ikut berwacana untuk membuat peraturan yang mengatur tentang produksi bakso. Dahsyatnya pemberitaan tentang bakso babi menyebabkan masyarakat merasa sedang dihinggapi teror makanan tidak halal. Namun perasaan menyeramkan dan ngeri itu lambat laun akan berkurang seiring dengan berkurangnya pemberitaan tentang bakso babi di televisi dan media lainnya.

ii. **Efek yang tidak terencana.**

Efek media massa yang terjadi tak terencana dapat berlangsung dalam dua tipologi, yaitu terjadi dalam waktu cepat dan terjadi dalam waktu yang lama. Yang terjadi dalam waktu cepat merupakan tindakan reaksional terhadap pemberitaan yang tiba-tiba mengagetkan masyarakat. Pemberitaan macam ini tanpa disadari media akan menimbulkan reaksi individu yang merasa dirugikan, akan reaksi kelompok yang dicemarkan, bahkan bisa memicu tindakan-tindakan kekerasan.

Contoh pemberitaan televisi tentang kekerasan dan kriminal seperti Derap Hukum, Patroli, 86 di Net dan sebagainya, sekilas dalam waktu yang pendek tak bermasalah, orang yang menonton acara itu tidak langsung melakukan tindakan-tindakan melanggar hukum yang dilihatnya di televisi. Namun dalam waktu lama, tanpa disadarinya, acara-acara semacam itu akan menciptakan jalan keluar yang tak dikehendaki oleh dirinya sendiri, apabila ia mengalami masalah yang sama dengan apa yang dilihatnya di televisi. Jadi efek televisi telah menciptakan peta analog mengenai jalan keluar dari masalah yang akan dihadapi di waktu yang akan datang.

Jadi, dalam waktu yang sama efek-efek media massa (dalam hal ini televisi) sulit dikendalikan oleh media itu sendiri atau bahkan tak terkendali sama sekali. Namun efek itu telah merusak kontrol sosial, sistem-sistem sosial, sistem budaya, pandangan hidup dan konsep realitas orang sampai dengan gagasan-gagasan menciptakan budaya-budaya baru yang merusak peradaban umat manusia.

Dari tingkat kekuatan dan kerusakan sosial yang diakibatkan oleh efek media massa maka dapat dijelaskan bahwa kerusakan sosial akibat efek media massa ini sebagai berikut : *Tahap satu*, efek merusak yang paling mudah terjadi adalah pada tatanan fisik dan perilaku individual (perilaku organisme) yang berdampak pada perilaku kelompok dan masyarakat. Efek ini terlihat dengan berbagai perilaku mulai dari perilaku menolak, menahan diri sampai dengan perilaku menerima. Ada juga efek emosional seperti ketakutan, pobia, sampai dengan efek melawan. *Tahap dua*, efek merusak tatanan sikap (norma personal) dan norma-norma lain di sekitar sikap seperti merusak sistem sosial sampai dengan merusak sistem budaya serta lingkungan yang lebih luas.

Sementara itu, Keith R. Stamm dan John E. Bowes (1990) seperti dikutip oleh Nurudin membagi efek komunikasi televisi menjadi dua, yaitu pertama efek primer meliputi terpaan, perhatian dan pemahaman. Kedua efek sekunder meliputi perubahan tingkat kognitif (perubahan pengetahuan dan sikap) dan perubahan perilaku (menerima dan memilih).<sup>99</sup>

Bagaimanapun juga, bahwa media komunikasi massa televisi mempunyai efek tidak bisa dibantah, baik itu efek kognitif (pengetahuan), afektif (emosional dan perasaan), dan behavioral (perubahan pada perilaku). Dalam perkembangan komunikasi kontemporer saat ini, proses

---

<sup>99</sup> Nurudin, *Komunikasi Massa*, ... h. 192.

pengaruh (munculnya efek kognitif, afektif dan behavioral) tidak bisa berdiri sendiri, dengan kata lain ada beberapa faktor yang ikut mempengaruhi proses penerimaan pesan. Jadi pesan itu tidak langsung mengenai individu, tetapi disaring, dipikirkan dan dipertimbangkan apakah ia mau menerima pesan-pesan media massa televisi atau tidak.<sup>100</sup>

Faktor-faktor inilah yang ikut menjadi penentu besar tidaknya efek yang dilakukan media massa. Ada dua faktor utama yang bisa diskusikan yakni faktor individu dan faktor sosial.

- i. Faktor Individu, faktor individu yang ikut berpengaruh pada proses penerimaan pesan lebih banyak dipengaruhi oleh pemikiran psikologi. Ada banyak faktor pribadi yang ikut mempengaruhi proses komunikasi antara lain *selective attention*, *selective perception*, dan *selective retention*, motivasi dan pengetahuan, kepercayaan, pendapat, nilai dan kebutuhan, pembujukan, kepribadian dan penyesuaian diri. *Selective attention* adalah individu yang cenderung menerima terpaan pesan media massa televisi yang sesuai dengan pendapat dan minatnya. Di samping itu, ia menghindari pesan-pesan yang tidak sesuai dengan pendapat dan minatnya. Bahkan dalam perkembangannya, seorang individu akan punya kecenderungan memilih siaran yang sesuai dengan sikap dan keyakinannya. Orang yang beragama Islam akan punya kecenderungan memperhatikan siaran agama Islam di televisi dibanding dengan siaran agama lainnya. Singkatnya jika ada beberapa informasi yang menerpa seseorang, ia akan cenderung memilih yang sesuai dengan pendapat dan minatnya. *Selective perception* adalah seorang individu secara sadar akan mencari media yang bisa mendorong kecenderungan dirinya, kecenderungan dirinya ini bisa pendapat, sikap atau keyakinan. *Selective retention*, adalah kecenderungan seseorang hanya untuk

---

<sup>100</sup> *Ibid.* h. 214.

mengingat pesan yang sesuai dengan pendapat dan kebutuhan dirinya sendiri. Motivasi seseorang juga akan ikut menentukan sebuah pesan diterima atau tidak. Motivasi seseorang untuk mencari hiburan misalnya akan menjadi dalih untuk menikmati acara televisi yang sifatnya menghibur, misalnya sinetron, acara komedi atau pagelaran musik. Seseorang yang percaya bahwa hanya dengan memanfaatkan media massa masyarakat akan menjadi cerdas akan mendudukan media massa sebagai satu-satunya faktor yang ikut mempengaruhi sikap dan perilakunya. Selain itu, seseorang menerima atau terpengaruh pesan-pesan media massa televisi juga tergantung pada pengaruh bujukan yang dilakukan orang lain. Kepribadian individu juga akan ikut membentuk proses penerimaan pesan-pesan media televisi. Pribadi yang penyabar akan menyukai sajian acara-acara yang membutuhkan kesabaran. Di lain hal, terpaan media massa akan lebih mudah diterima oleh orang-orang yang biasa menyesuaikan diri dengan hal-hal baru.<sup>101</sup>

- ii. Faktor Sosial, Black dan Whitney seperti dikutip oleh Nurudin menyebutkan bahwa umur dan jenis kelamin masuk sebagai faktor sosial, dan merupakan faktor pertama yang mempengaruhi efek pesan. Menurut mereka bisa jadi umur atau jenis kelamin seseorang akan ikut mempengaruhi kepada kelompok mana ia bergabung. Jadi jenis kelamin dan umur ini berkaitan dengan lingkup sosial lembaga di mana individu bergabung. Organisasi dimana individu bergabung akan ikut menentukan bagaimana pesan media massa televisi mempengaruhi perilaku individu. Misalnya seseorang yang masuk organisasi tertentu, misalnya Muhammadiyah, akan lebih mudah menerima pesan-pesan media massa televisi yang mendukung keberadaan Muhammadiyah dan menolak kritik-kritik yang ditujukan pada Muhammadiyah.

---

<sup>101</sup> *Ibid.* h. 220.

Bahkan reaksi individu yang masuk sebuah organisasi seringkali reaktif sekali, artinya bisa jadi pesan-pesan media itu benar, tetapi karena ia berada dalam sebuah organisasi, maka pesan-pesan itu tidaklah begitu mengena pada diri individu itu. Pendidikan yang berbeda juga menentukan proses penerimaan pesan, mereka yang berpendidikan rendah biasanya lebih menyukai berita seks, kriminal dan kejahatan lain atau berita-berita bombastis, sementara mereka yang berpendidikan lebih tinggi biasanya tidaklah demikian. Pekerjaan dan pendapatan juga merupakan faktor yang mempengaruhi proses penerimaan pesan media komunikasi massa (termasuk televisi). Seorang pegawai bank atau mereka yang bekerja di sektor ekonomi akan lebih senang mengikuti berita, acara atau sajian yang berkaitan dengan masalah ekonomi. Begitu juga dengan pendapatan, mereka yang berpendapatan menengah atas mempunyai uang banyak akan berlangganan lebih dari satu koran, lebih dari satu televisi kabel, dan bahkan dalam menerima siaran televisi, mereka kerap kali menggunakan vasilitas tambahan yang memungkinkan mereka untuk bisa menangkap siaran televisi dari berbagai penjuru dunia. Agama yang dianut juga turut mempengaruhi penerima pesan media televisi, agama dan organisasi keagamaan seseorang ikut menentukan proses penerimaan pesan, ikut menentukan acara mana yang akan dilihat di televisi. Agama menjadi faktor penentu atau menjadi pendorong motivasi seseorang untuk memanfaatkan pesan-pesan media massa. Tempat tinggal juga mempunyai pengaruh terhadap proses penerimaan dan efek pesan-pesan komunikasi massa. Makanya orang yang tinggal di Medan, misalnya akan lebih tertarik dengan berita-berita atau acara yang berkaitan dengan Medan.<sup>102</sup>

---

<sup>102</sup> *Ibid.* h. 220-223.

Secara empirik, efek atau pengaruh media massa televisi selain memberi efek bagi kemajuan dan pembangunan masyarakat, juga memiliki andil dalam pembentukan sikap, perilaku dan keadaan masyarakat, seperti berikut ini:

- i. Penyebaran budaya global yang menyebabkan masyarakat berubah dari tradisional ke modern, dari modern ke post modern dan agamais menjadi sekuler.
- ii. Media massa kapitalis telah memicu hilangnya berbagai bentuk kesenian dan budaya tradisional di masyarakat yang semestinya dipelihara.
- iii. Terjadinya perilaku imitasi yang kadang menjurus kepada meniru hal-hal yang buruk dari apa yang dilihat dan saksikan melalui media televisi.
- iv. Efek media massa sering secara brutal menyerang seseorang dan merusak nama baik orang tersebut serta menjurus ke pembunuhan karakter seseorang.
- v. Persaingan media massa yang tidak sehat menyebabkan media massa mengorbankan idealismenya dengan menyajikan berbagai pemberitaan yang justru menyerang norma-norma sosial, sehingga menyebabkan terciptanya perilaku pelanggaran norma sosial bahkan terciptanya perilaku menyimpang.
- vi. Penyebaran pemberitaan pornomedia menyebabkan lunturnya lembaga perkawinan dan norma seks keluarga di masyarakat bahkan memicu terbentuknya penyimpangan perilaku seks di masyarakat.
- vii. Berita kekerasan dan teror di media massa televisi telah memicu terbentuknya ketakutan massa di masyarakat, masyarakat selalu merasa tidak aman, tidak menyenangkan, dan tidak tentram menjadi anggota masyarakat tertentu, karena dibayangi ketakutan

berita-berita kekerasan dan kriminal yang ditayangkan oleh televisi.

- viii. Media massa televisi kapitalis telah berhasil mengubah masyarakat dari kota sampai ke desa menjadi masyarakat konsumeris dan masyarakat yang banyak bermimpi dan pemalas. Hal ini terjadi sebagai akibat dari penayangan berbagai acara televisi yang menonjolkan gaya hidup mewah ditambah lagi dengan berbagai iklan produk yang menggurukan pemirsa.
- ix. Media massa televisi cenderung menjadi alat provokasi sebuah kekuasaan sehingga efek media massa menindas rakyat, bahkan dalam skala luas, media massa menjadi alat kolonialisme modern, dengan memihak kepada suatu negara adidaya dan menjadi genderang perang untuk menyerang negara-negara kecil, miskin dan terbelakang.<sup>103</sup>

Begitu besar pengaruh televisi terhadap kehidupan manusia baik secara individu maupun masyarakat luas, sehingga media massa televisi akhirnya melahirkan apa yang disebut dengan *mass culture* (kebudayaan massa). Daya tarik televisi yang cukup besar mampu merubah rutinitas manusia dan bahkan televisi menjadi panutan baru bagi kehidupan manusia. Hal ini tentu mengherankan bila pada suatu saat nanti kebutuhan hidup manusia menjadi terpola dan terencana secara rutinitas, berdasarkan informasi media televisi yang hadir ke rumah pemirsanya dengan berbagai sajian informasi dan hiburan. Bukan tidak mungkin pula, manusia akan terbawa arus teknologi komunikasi massa yang pada akhirnya melepas dan menghilangkan ciri-ciri dan sifat *human interest* terhadap persoalan masyarakat secara umum. Dalam hal ini, kepentingan individualistik akan lebih menonjol dalam berbagai hal. Hanya orang-orang yang memiliki akses ekonomi dan teknologi komunikasi massa

---

<sup>103</sup> Nurudin, *Komunikasi Massa*, ... h. 322-323.

yang dapat menguasai dunia secara tepat dan menguntungkan bagi perluasan kekuasaan individualistik.<sup>104</sup>

Media televisi menyediakan informasi dan kebutuhan manusia, seperti berita cuaca, informasi finansial atau katalog berbagai macam produk barang. Pemirsa akan selalu terdorong untuk mencari sesuatu yang tidak diketahui melalui media televisi. Pada akhirnya televisi pun menjadikan pemirsa hamba-hamba kecil yang pola pikirnya siap diprogram oleh materi isi media televisi. Kegemaran masyarakat di seluruh dunia untuk memilih berita-berita luar negeri yang dipandang penting yang cenderung seragam. Siaran tentang berbagai peristiwa dan kejadian, secara tidak langsung menumbuhkan dan membangkitkan kepedulian sosial masyarakat internasional untuk ikut merasakan peristiwa yang terjadi di belahan negara lain. Misalnya peristiwa gempa bumi dan gelombang tsunami di Aceh dan Nias, banjir di Jakarta, angin topan di Myanmar, atau kejadian-kejadian aneh yang menimpa anak manusia, misalnya penayangan tentang *manusia akar*, atau bayi lahir tanpa tengkorak kepala dan lain sebagainya.

Selain menayangkan berita-berita musibah, televisi juga menjadi saluran produksi dari beberapa karya sinematografi dan sinema elektronik, baik dalam bentuk film maupun live musik. Kebebasan media televisi menayangkan film-film yang berbau porno, sadis atau menyangkut SARA, sering menimbulkan polemik dan konflik di antara pakar komunikasi massa, para agamawan, budayawan bahkan kaum moralis. Dampak lain yang ditimbulkan televisi dan menjadi perhatian dunia ketiga, adalah terjadinya kesenjangan informasi antara negara-negara yang telah maju secara industri, ekonomi dan teknologi dengan negara-negara berkembang, dalam bentuk monopoli informasi. Monopoli informasi dari negara maju sebut saja Amerikat Serikat ke negara berkembang, akan mengakibatkan munculnya “amerikanisasi

---

<sup>104</sup> Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa...*, h. 29.

(westernisasi" dalam bentuk peneguhan dan penegakan (propaganda) ideologi serta budaya mereka.<sup>105</sup>

Dunia periklanan juga semakin menarik dengan kehadiran televisi. Bagaimanapun juga televisi sebagai media informasi ditinjau dari sudut pemasangan iklan mempunyai kelebihan-kelebihan yang tidak dimiliki media lain. Pertama, adalah kesan realistiknya yang merupakan kombinasi dari unsur visual dan audio yang nampak begitu hidup dan nyata. Dari sini memang diharapkan konsumen mudah untuk mengidentifikasi karakteristik komoditas. Kedua, adalah kemudahan untuk tanggap terhadap komoditas. Dengan keberadaan siaran televisi di rumah-rumah, maka suasana santai, rileks, tanpa dipengaruhi rutinitas kerja diharapkan informasi atau pesan yang disampaikan lebih mudah untuk diinterpretasikan. Ketiga dengan adanya repetisi/pengulangan pesan, maka televisi dipandang cukup bermanfaat untuk merengkuh *audience* secara luas dengan frekuensi yang sudah ditetapkan.<sup>106</sup>

Daya tarik media televisi sedemikian besar, sehingga pola-pola kehidupan rutinitas manusia sebelum muncul televisi, berubah total sama sekali. Media televisi menjadi panutan baru bagi kehidupan manusia. Media televisi menjadi alat atau sarana untuk mencapai tujuan hidup manusia, baik untuk kepentingan politik maupun perdagangan bahkan melakukan perubahan ideologi serta tatanan nilai budaya manusia yang sudah ada sejak lama.

Budaya global yang merebak seperti sekarang ini, menjadikan masyarakat sangat mudah sekali meniru apa yang dilakukan oleh orang lain di belahan bumi lain melalui televisi. Efek dari siaran televisi semakin sulit untuk ditepis. Pada satu sisi televisi telah mampu memperluas pemakaian jilab (hijab), pada sisi lain televisi juga

---

<sup>105</sup> *Ibid.* h. 31.

<sup>106</sup> Arif Agung Suwasono, *Sekilas Tentang Televisi dan Tayangan Iklan*, <http://puslit.ac.id/journals/design/>, diakses tanggal 07 Agustus 2008.

membudayakan pakaian super mini yang bertentangan dengan syariat Islam. Pakaian wanita yang super ketat dan super mini itu (*hotpen, tangtop* dan sejenisnya) menjadi trend di kalangan anak-anak gadis dan sebagian ibu rumah tangga di kota. Padahal perempuan-perempuan Indonesia, khususnya muslimah dulunya merasa tabu memakainya di tempat umum. Tetapi kini mereka lebih senang dan bangga memakai pakaian yang mempertontonkan auratnya di depan umum tanpa ada rasa malu.

Terjadinya perubahan ini salah satu penyebab utamanya adalah kehadiran televisi. Secara intens melalui acara-acara yang ditayangkan televisi, dari lagu-lagu, sinetron, iklan, seputar selebritis dan lainnya umumnya mempertontonkan aurat para pelakonya dengan sangat mencolok. Dengan bangganya para artis televisi memperlihatkan kemolekan lekuk tubuhnya dengan memakai pakaian ketat dan mini. Bahkan kini mereka tak segan memakai pakaian yang hanya pantas untuk di kamar mandi untuk sebuah video klip. Sebagian artis pun mulai berlomba-lomba ingin mendapatkan sebagai artis yang paling berani buka-bukaan.

Disadari atau tidak oleh para pelaku televisi, apa yang dipertontonkan itu ditiru dan diikuti oleh pemirsanya. Pakaian super mini dan super ketat itupun menjadi budaya di masyarakat luas. Padahal pakaian seperti itu sangat bertentangan dengan ajaran Islam (QS. Annur: 31).

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَرِهِنَّ وَكَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ

إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا <sup>ط</sup> وَلْيَضْرِبْنَ خُمُرَهُنَّ عَلَى جُيُوبِهِنَّ <sup>ط</sup> وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا

لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءَ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءَهُنَّ أَوْ أَبْنَاءَ بُعُولَتِهِنَّ

أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوْ

التَّبَعِينَ غَيْرِ أُولَى الْأَرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوْ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَى

عَوْرَاتِ النِّسَاءِ وَلَا يَضْرِبْنَ بَأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا تُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ<sup>ج</sup> وَتَوْبُوا إِلَى اللَّهِ

جَمِيعًا أَيُّهُ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٧﴾

Katakanlah kepada wanita yang beriman: "Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan memelihara kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak daripadanya. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung ke dadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya, kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putra-putra mereka, atau putra-putra suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita Islam, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. Dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertobatlah kamu sekalian kepada Allah, hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung.<sup>107</sup>

Sisi lain yang tidak dapat dielakkan adalah kehadiran iklan di televisi. Setiap stasiun televisi menginginkan adanya iklan sebanyak-banyaknya. Karena dengan iklan itulah biaya operasional televisi dapat terpenuhi, juga sekaligus sebagai keuntungan. TVRI sekalipun yang semula mengharamkan iklan akhir-akhir ini sudah terlibat dengan periklanan. Pemirsa sendiri juga sebenarnya membutuhkan iklan untuk mengetahui beberapa jenis produk yang dibutuhkannya. Namun iklan bukan hanya memasarkan produk, tetapi iklan juga memasarkan nilai, sikap, perasaan. Iklan di televisi tidak menunjukkan kualitas produk,

<sup>107</sup> Q.S. An Nuur/24:31

tetapi menegaskan bahwa konsumsi barang dapat mengatasi masalah kehidupan, mengobati kesepian, menaikkan harga diri, demikian menurut Christopher Lasch. Dengan kata lain, iklan menyebabkan budaya konsumeris dan materialis. Bahkan kritisi sosial menuding iklan televisi sebagai biang kerok segala kerusuhan dan kekerasan sosial.<sup>108</sup>

Semakin besarnya dampak negatif dari iklan ini disebabkan penyajiannya yang terlalu bombastis (berlebihan). Misalnya dengan memberikan susu A anak akan sangat cerdas, dengan memakai shampoo B rambut halus dan kilat seperti sutra, seseorang dianggap pemberani jika menghisap rokok C, dengan memakai minyak rambut D akan digandrungi para wanita, dengan memakai bedak E cowok-cowok akan lengket seperti perangko dan lainnya. Jelas ini tidak mendidik masyarakat.

Drama kehidupan yang ditampilkan televisi kita melalui sinetron juga banyak yang tidak sesuai dengan ajaran Islam. Terlalu banyak sinetron yang mengisahkan percintaan antara dua anak manusia dan mengajarkan bahwa cinta itu adalah segalanya. Tidak sedikit pula yang mengajarkan pergaulan bebas. Sinetron "Pernikahan Dini" misalnya. Meski ada pesan yang disampaikan bahwa bila belum siap jangan menikah dulu, tetapi yang tergambar justru nilai-nilai buruknya. Boleh melakukan hubungan bebas asal tidak hamil sehingga tidak harus menikah, boleh ke diskotik, boleh melawan suami, boleh melawan orang tua jika perjalanan cintanya dihalang, boleh mabuk untuk menghilangkan suntuk dan pelajaran buruk lainnya. Kenyataan yang lebih menyedihkan justru peranan seperti ini yang menjadi peranan utama yang biasanya berakhir mendapat kemenangan (*happy ending*).

Satu tahun terakhir ini perkembangan siaran televisi mengarah pada hal-hal yang berbau mistik. Sinetron yang bernuansa magis dan

---

<sup>108</sup> Jalaluddin, *Islam Aktual*, 1995, h. 75

khayalan juga ditayangkan oleh televisi kita. Sinetron “Tujuh manusia harimau”, “Ganteng-ganteng srigala” atau sejenisnya bahkan menjadi tayangan unggulan di beberapa stasiun televisi. Disadari atau tidak, sinetron seperti ini akan memberikan pemahaman yang keliru bagi pemirsa tentang bagaimana cara menjalani hidup ini.

Padahal sinetron yang bertemakan kehidupan masyarakat kebanyakan dan sangat mendidik seperti “Si Doel Anak Sekolahan ” atau “Kiamat Sudah Dekat” terbukti sangat banyak digemari pemirsa. Terakhir ini ada sinetron “Preman Pensiun” yang juga memberikan pembelajaran kepada pemirsa, meski dengan tegas sutradaranya sinetron ini bukan sinetron religi. Namun sayangnya sinetron seperti ini kurang dilirik para pelaku sinetron.

Hadirnya tayangan berbau mistik atau magis di televisi, pemirsa ada yang tidak tertarik dengan acara tersebut, ada yang sesekali menontonnya, ada yang dianggapnya sebagai hiburan atau sekedar menambah wawasan dan ada pula yang mempercayainya. Bila sudah sampai mempercayai hal ini dapat merusak aqidah mereka. Keadaan ini banyak dikhawatirkan banyak pihak, terutama agamawan.

Publik tidak dapat menyalahkan sepenuhnya pemilik atau pengelola stasiun televisi dengan penayangan acara yang dinilai dapat berdampak negatif bagi pemirsanya. Hal ini karena ternyata tayangan seperti itu baanyak pula peminatnya. Pada sisi lain tidak dapat dipungkiri bahwa kehadiran televisi, terutama televisi swasta di Indonesia tidak terlepas dari persoalan bisnis. Setiap stasiun televisi menginginkan pemirsa sebanyak mungkin menyaksikan acaranya. Untuk memikat hati pemirsa adalah dengan menayangkan acara-acara yang diminati pemirsa. Dengan demikian para pengusaha akan berkenan memasang iklan produknya di stasiun televisinya. Itu berarti pemasukan bagi pengelola stasiun televisi.

Jadi bila ada satu acara di suatu stasiun televisi yang menarik banyak pemirsa, maka stasiun televisi lainnya berupaya menampilkan acaranya yang sejenis dengan itu. Kesuksesan acara Akademi Fantasi Indosiar (AFI) dalam memikat hati para pemirsa, membuat stasiun televisi lainnya berkeinginan membuat acara sejenis seperti Indonesia Idol, Konser Dangdut Indonesia, *X factor*, *Rising Star* dan acara lainnya. Demikian juga halnya dengan televisi misteri. Sukses acara “Cek and Ricek” membuat stasiun televisi lainnya membuat acara serupa dengan tajuk diantaranya: Insert, Halo selebriti, Silet dan sebagainya.

Perlombaan merebut hati pemirsa ini tidak terlepas dari persoalan bisnis. Wahyuni menyebutkan biaya operasional stasiun televisi itu cukup mahal bisa mencapai 17 sampai 20 juta per hari, belum termasuk pembayaran gaji para kru televisi.<sup>109</sup>

Besarnya dampak televisi bagi masyarakat, tidak pula serta merta kita menolak kehadirannya. Justru dengan kelebihan yang dimiliki televisi dibanding media yang lain, televisi dapat dimanfaatkan dengan maksimal untuk kepentingan dakwah. Untuk keperluan ini ada dua hal yang dapat dilakukan. Pertama memperbanyak acara-acara televisi bertemakan religi (dakwah). Kedua memasukkan misi dakwah di setiap acara televisi. Ketika menampilkan musik dan lagu-lagu, tampilkanlah yang sesuai dengan norma yang berlaku di masyarakat umum tanpa harus menonjolkan aurat dengan fulgar. Karena musik dan lagu yang diutamakan keindahan suara, bukan kemolekan tubuh penyanyinya. Ketika membuat iklan, buatlah iklan yang jujur, informatif dan mendidik. Ketika menayangkan sinetron, tayangkanlah cerita-cerita yang baik, mendidik, bebas dari pornoaksi dan pornografi. Di sinilah diperlukan model dakwah gaya baru yang memanfaatkan televisi sebagai medianya. Kehadiran televisi bukan dijadikan hambatan, tetapi dijadikan peluang untuk menyebarkan dakwah Islam.

---

<sup>109</sup> Wahyuni. *Televisi*, h. 35.

Dakwah melalui televisi merupakan salah satu perwujudan dari firman Allah:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۗ وَجَدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ

رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk<sup>110</sup>.

Mewujudkannya mimpi itu diperlukan kerja sama yang baik antara pengelola stasiun televisi dengan pelaku dakwah. Jika memungkinkan para pelaku dakwah mendirikan stasiun televisi sendiri.

Mendirikan stasiun televisi yang bernuansa Islami bukanlah suatu hal mustahil. Umat Islam memiliki beberapa organisasi keagamaan yang anggotanya puluhan juta. Nahdatul Ulama atau Muhammadiyah kini memang telah memiliki stasiun televisi masing-masing. Tetpai jangkauan siarannya masih terbatas. sudah sepantasnya organisasi keislaman yang memiliki sumber daya besar ini menjadikan televisi ujutuk menyampaikan informasi kegiatan keorganisasiannya dan juga keislaman untuk semua umat Islam yang ada di Indonesia. Jadi jumlah anggota yang banyak bukan hanya dimanfaatkan untuk kepentingan politik, tetapi berilah kebutuhan mereka terhadap media massa televisi yang bernuansa Islami.

Manakala umat Islam telah mampu menjadikan media televisi menjadi media dakwah, tentu saja ini merupakan langkah yang sangat maju. Hal ini karena televisi mampu menjangkau semua lapisan masyarakat. Namun demikian materi dan metode penyampaian dakwah

---

<sup>110</sup> QS An Nahl/16:125

itu harus pula memperhatikan objek dakwahnya, yaitu golongan cendekiawan, golongan masyarakat awam dan golongan yang tingkat kecerdasan berada di antara keduanya.<sup>111</sup> Maksudnya adalah agar dakwah yang disampaikan melalui televisi benar-benar sampai ke pemirsa.

Cara lain yang dapat dilakukan secara perorangan adalah dengan selalu mengingatkan pengelola stasiun televisi untuk menayangkan acara-acara yang tidak bertentangan dengan syariat agama melalui telepon atau surat. Setiap pengelola stasiun televisi menginginkan kepuasan dari pemirsanya. Jadi jika ada acara yang tidak benar di televisi, lalu umat Islam menegurnya, kemungkinan besar acara tersebut akan dihentikan. Jadilah kita penonton yang aktif mengawasi setiap acara televisi.

## **E. Globalisasi Budaya**

### **1. Pengertian Globalisasi**

Globalisasi diartikan dengan proses yang menghasilkan dunia tunggal, masyarakat dunia menjadi saling ketergantungan antara satu dengan yang lain dari semua aspek kehidupan, politik, budaya dan ekonomi. <sup>112</sup> Beberapa negara kini menyatu dalam kekuatan politik militer, NATO misalnya. Bersatu dalam kekuatan ekonomi, dalam ikatan Masyarakat Ekonomi Eropa (MEE) atau ikatan lainnya. Atau dalam ikatan budaya dalam bentuk negeri serumpun (Indonesia, Malaysia dan Brunei).

Globalisasi dapat pula didefinisikan dengan penyebaran kebiasaan-kebiasaan yang mendunia, perluasan yang melintas negara bahkan benua, organisasi sosial dalam skala global dan pertumbuhan sebuah kesadaran global. Gagasan mengenai globalisasi mencakup sejumlah proses transnasional yang dipisahkan satu sama lain walaupun

---

<sup>111</sup> Abdullah, *Wawasan Dakwah: Kajian Epistemologi, Konsepsi dan Aplikasi Dakwah*, (Medan: IAIN Press, 2001), h. 189.

<sup>112</sup> Piotr Sztompka, *Sosiologi Perubahan Sosial*, (Jakarta, Prenada, 2005), h. 101

mereka dapat dilihat sebagai sebuah hal yang mengglobal dalam capaian mereka. Globalisasi telah menjadi perhatian besar bagi kalangan pebisnis, khususnya dengan munculnya pasar-pasar global dan berbagai teknologi yang menyertainya.<sup>113</sup>

Gejala globalisasi dapat dilihat di banyak tempat. Dari Bank Dunia, Perserikatan Bangsa-Bangsa hingga gerakan penyelamatan lingkungan *Greenpeace*, pertandingan sepak bola dunia dalam bentuk *world cup*, wahana hiburan *disneyworld* dan berbagai kegiatan antar negara. Manusia-manusia bergerak dalam jaringan tanpa dibatasi oleh ruang dan komunitas. Manusia membentuk jaringan di dunia dan membuat wilayah lokal menjadi global dan wilayah global menjadi lokal.<sup>114</sup>

Dari aspek budaya, terlihat kemajuan keseragaman dalam kehidupan masyarakat. Pendukung utama globalisasi budaya ini adalah televisi, yang telah mengubah dunia menjadi dusun global (*global village*). Informasi dan gambar peristiwa yang terjadi di tempat yang sangat jauh dapat ditonton jutaan orang pada waktu yang bersamaan. Suguhan pengalaman kultur yang sama itu (olimpiade, konser musik, sepak bola dan lainnya) menyatakan selera, persepsi dan pilihan mereka.

Contoh kecenderungan globalisasi ini adalah jaringan televisi CNN, BBC. Aliran barang konsumsi serupa yang menjangkau seluruh penduduk dunia seperti cocacola, KFC. Perpindahan penduduk dalam bentuk migrasi, pengiriman tenaga kerja, turisme ke berbagai negara memberikan peluang percepatan terjadinya globalisasi.

Bahasa Inggris sangat berperan sebagai alat komunikasi profesional di bidang ilmu pengetahuan, teknologi, bisnis, komputer, transportasi dan komunikasi pribadi. Teknologi komputer memaksakan penyatuan lain. Program yang sama digunakan di seluruh dunia sebagai pola umum dalam menyusun dan memproses data dan informasi. Tradisi

---

97 <sup>113</sup> Nanang Martono, *Sosiologi Perubahan Sosial*, (Jakarta, Rajawali Press, 2011), h.

<sup>114</sup> Ken Plummer, *Sociology: The Basic*, (London, Routledge, 2010), h. 97

kultural lokal semakin terkikis dan terdesak sehingga menyebabkan kultur konsumen atau budaya massa model Barat menjadi kultur universal yang menjalar ke seluruh dunia.<sup>115</sup>

Menurut Sztompka ada tiga analisis teoritis tentang globalisasi, yaitu: *teori imperialisme, teori ketergantungan dan teori sistem dunia*. Ketiganya terutama memusatkan perhatiannya pada pesan ideologis yang sama yaitu pesan ekonomi dan menjelaskan mekanisme penindasan dan ketidakadilan.

Teori imperielisme beranjak dari tahap terakhir dari evolusi kapitalisme. Ketika produksi melimpah dan tingkat keuntungan merosot, kapitalisme harus melakukan tindakan bertahan. Perluasan jajahan adalah strategi yang paling tepat untuk bertahan, karena akan menyelamatkan tiga tujuan ekonomi penting, yaitu mendapat tenaga kerja murah, bahan mentah murah dan membuka pasar baru bagi hasil produksi yang melimpah. Akibat dari imperialisme ini dunia terbelah menjadi asimetris, kelas elit minoritas menindas kelas proletar mayoritas. Aliran dana dan sumber daya mengalir satu arah ke kelompok imperialis.

Kedua teori ketergantungan, yang melihat masalah utamanya adalah keterbatasan otonomi teknologi dan perkembangan sektor modal. Akumulasi, perluasan dan pembentukan kapital lokal memerlukan dan tergantung pada pelengkap dari negara sendiri. Kapitalis lokal harus melakukan kontak dengan kapitalisme internasional.

Ketiga, teori sistem dunia, yaitu tahap dimana ekonomi dunia yang muncul di awal abad 16. ketika itu kapitalisme muncul sebagai sistem ekonomi dominan. Peran pemerintah sebagai pengatur dan koordinator aktivitas ekonomi mulai merosot dan digantikan oleh pasar. Satu-satunya fungsi pemerintah adalah menjaga kerangka aktivitas ekonomi,

---

<sup>115</sup> Sztompka....., h. 103

perdagangan bebas dan hubungan perdagangan yang menguntungkan dengan negara lain.<sup>116</sup>

## 2. Pengertian Globalisasi Budaya

Stanley J. Baran<sup>117</sup> mengartikan budaya adalah suatu tingkah laku yang dipelajari oleh anggota suatu kelompok sosial. Definisi ini diambilnya setelah mempertimbangkan pendapat ahli lain yang dijadikannya sebagai rujukan. Diantaranya : Harris, 1983: 5 yang menyatakan budaya adalah tradisi dan gaya hidup yang dipelajari dan didapatkan secara sosial oleh anggota dalam suatu masyarakat, termasuk cara berfikir, perasaan dan tindakan yang terpola dan dilakukan berulang-ulang.

Kemudian Stanley juga mengutip Rosaldo (1989: 26). Budaya memberi makna kepada pengalaman manusia dengan memilih dari dan mengelola budaya tersebut. Budaya secara luas mengacu pada bentuk-bentuk melalui apa orang memahami hidupnya, bukan sekedar mengacu pada opera atau seni dalam museum.

Istilah globalisasi kultur (budaya) awalnya muncul pada karya antropolog sosial seperti B. Milanowski yang hidup antara tahun 1884-1942 dan A.R. Radcliffe Brown yang hidup antara tahun 1881- 1955. Globalisasi budaya ini sangat menonjol ketika kebudayaan Barat merasuk ke dalam kultur pribumi di kawasan jajahan mereka. Sedemikian hebatnya perluasan jajahan Barat menyebabkan sangat sulitnya menemukan di belahan bumi ini yang tidak bersentuhan dengan budaya barat. Hanya sedikit di daerah di Asia dan Afrika yang tidak mengalami kontak dengan budaya barat. Artinya sudah kontak globalisasi budaya hampir di seluruh dunia ini.

---

<sup>116</sup> *Ibid*, h. 105-106

<sup>117</sup> Baran J. Stanley, *Pengantar Komunikasi Massa: Melek Media dan Budaya*, (Jakarta, Erlangga, 2008), h.5

Terjadinya kontak budaya ini menimbulkan dua pendapat yang secara ideologis saling bertentangan antara pakar antropolog. Pertama antropolog yang menganut paham "relativisme kultural". Mereka berpendapat bahwa penjajahan juga membawa imperialisme kultural yang menimbulkan bencana besar. Bencana ini berupa kemusnahan kultur pribumi, masyarakat pribumi kehilangan otonomi kulturalnya sehingga menjadi masyarakat yang tergantung atau secara umum memiskinkan kultur bumi.

Pandangan ke dua yang sejalan dengan pemerintahan kolonial yang berbau etnosentris. Pendapat ini memuji-muji peradaban barat, memerangi barbarisme. Kultur pribumi dianggap primitif dan biadab.

Setelah berakhirnya masa penjajahan, proses globalisasi budaya terus berlanjut dengan bungkus *westernisasi*, atau selalu juga disebut dengan Amerikanisasi. Dalam pemikiran awam maupun ideologis terdapat keluhan bahwa berbagai sistem kultur dunia yang menonjol telah mengalami kemerosotan karena proses penyelarasan kultural terjadi tanpa teladan historis. Komersialisasi dan dijadikannya produk budaya sebagai komoditi diyakini menurunkan kualitas produknya ke tingkat terbawah dan akhirnya menghasilkan kepuasan baru. Namun ada pemikiran yang berbeda. Berkaitan erat dengan pandangan modernisasi dan keinginan untuk menyusul masyarakat maju, ada kesiapan merangkul pola Barat sebagai cara untuk dikatakan sebagai masyarakat maju pula. Inilah yang menjadi khas para elit terpelajar, elit politik pada negara yang sedang berkembang.

Kehadiran media massa menyebabkan proses globalisasi budaya semakin tak terbendung, terutama melalui media televisi. "Imperialisme media". Makin lama mengubah dunia menjadi *global village* (dusun global), dimana lingkup pengalaman kultural dan produknya pada dasarnya sama. Pengaruh serupa timbulkan oleh arus wisatawan yang menyebabkan pula budaya masyarakat industri barat tempat asal mereka.

Keadaan seperti ini melahirkan teori *Ecumene Cultural* yang dikemukakan oleh Ulf Hanners. Menurutnya *ecumene* sebagai kawasan interaksi, interpretasi dan pertukaran budaya yang berlangsung secara terus menerus. Perkembangan bertahap *ecumene* akan berdimensi global. Budaya tradisional muncul dalam batas komunitas; terbatas pada ruang dan waktu tertentu dan diciptakan, diperagakan dalam interaksi langsung tatap muka. Sedangkan budaya modern melintas jarak, ruang dan waktu melalui teknologi komunikasi, transportasi tanpa terikat ruang dan waktu.<sup>118</sup>

Aliran budaya dalam *ecumene* ini tidak timbal balik, tetapi hanya dari satu arah. Pesan budaya berasal dari satu negara inti (maju) dan negara pinggiran hanya menerima saja. Jika ada aliran budaya dari negara pinggiran ke negara maju, itupun sangat kecil, karena keterbatasan saluran dan budayanya sendiri. Aliran kultur sepihak dari inti ke pinggiran itu bukan merupakan sistem tunggal, tetapi meliputi semua dimensi kultur dan semua wilayah geografis.

Dengan aliran kultur satu arah ini, globalisasi tidak berkembang secara adil dan tidak semua konsekwensinya menguntungkan. Di banyak negara globalisasi terkesan tidak menyenangkan, seperti westernisasi atau Amerikanisasi, karena Amerika Serikat kini menjadi satu-satunya negara adidaya dengan posisi yang dominan di bidang ekonomi, budaya, militer dan tatanan global.<sup>119</sup>

Hanners menggambarkan ada empat kemungkinan yang akan terjadi dari globalisasi mendatang. Pertama, *Homogenitas global*, kultur Barat akan mendominasi seluruh dunia. Seluruh dunia akan menjiplak gaya hidup, pola konsumsi, nilai dan norma serta gagasan dan keyakinan masyarakat Barat. Akan ada barang yang sama di toko, lakon drama yang sama di teater, mobil yang sama di jalan raya, lagu hit yang sama di

---

<sup>118</sup> Piotr Sztompka, h. 109

<sup>119</sup> Giddens, Antony, *Konsekwensi-konsekwensi Modernitas*, (Yogyakarta, Kreasi Wacana, terj. *The Consequences of Modernity*), h. 81

tangga lagu masing-masing negara. Keunikan kultur lokal akan lenyap karena didominasi kultur barat.

Kedua, *kejenuhan*. Seiring dengan tekanan waktu, secara bertahap masyarakat pinggiran menyerap kultur Barat, kultur lokal semakin menjenuhkan. Dalam jangka waktu panjang, setelah melewati beberapa generasi, maka bentuk, makna dan penghayatan kultur lokal akan lenyap di kalangan masyarakat pinggiran.

Ketiga, penerimaan kultur Barat dan lokal yang rusak. Mekanisme pertama menyaring produk kultur Barat yang canggih dan menerima yang bernilai murahan. Lebih menerima pornografi ketimbang kritik sastra, cerita detektif yang menyeramkan ketimbang karya yang mendapat hadiah *Nobel*, musik rapp ketimbang Beethoven lebih menyenangkan *junkfood* ketimbang *healtyfood*. Ada dua alasannya. Pihak penerima (masyarakat pribumi) kurang siap untuk menerima unsur kultur Barat yang canggih dan selera kultur mereka yang rendah. Di pihak penyalur ada kecenderungan menjual produk kultur bermutu rendah ke pasar pinggiran. Mekanisme ke dua penyalahgunaan nilai kultur yang diterima, disesuaikan dengan cara hidup lokal yang sudah mapan. Contohnya, di negara yang sudah terbiasa otokrasi atau militeris, nilai demokrasi dengan mudah dirusak menjadi liberalis, nilai persamaan menjadi nepotisme, kebebasan berpendapat menjadi perpecahan, kebebasan beragama menjadi kebebasan tidak beragama.

Keempat, kedewasaan. Penerimaan kultur Barat melalui dialog dan pertukaran yang seimbang ketimbang penerimaan sepihak. Masyarakat pribumi menerima unsur kultur Barat secara selektif; memperkayanya dengan unsur nilai lokal dalam menerima gagasan Barat, masyarakat pinggiran memberikan interpretasi lokal. Hasilnya terjadi peleburan atau amalgamasi antara kultur Barat dengan kultur lokal. Kultur global berperan merangsang dan menantang perkembangan nilai kultur lokal.

Hasil akhir dari kedewasaan ini adalah percampuran kultur. Kultur di seluruh dunia sebenarnya memperlihatkan asal-usul campuran, hasil sintesis yang sudah kehilangan keasliannya. Percampuran ini terjadi karena terjalinnya hubungan sejak lama antara inti dan pinggiran.<sup>120</sup>

#### **F. Pembentukan globalisasi budaya pada umat Islam**

Dari beberapa kajian di atas, ada titik temu yang cukup kuat antara komunikasi dan kebudayaan. Komunikasi berfungsi melakukan pengawasan, pendidikan, penyampai informasi dan juga penghibur. Tujuannya adalah agar timbul kesepemahaman antara komunikan dan komunikator. Sasarannya adalah menghadirkan manusia yang berbudaya. Kebudayaan itu sendiri lahir dalam kehidupan manusia agar tereksplorasi daya cipta, karsa dan karyanya dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya.

Pada posisi ini, komunikasi menjadi urat nadi percepatan lahirnya kebudayaan manusia. Satu diantara tujuh unsur kebudayaan di atas yang mendapatkan support (dukungan) cukup kuat dari komunikasi adalah Sistem mata pencarian (mata pencarian hidup dan sistem ekonomi).

Secara konseptual industri media massa melahirkan budaya massa yang dibentuk disebabkan :

- a. Tuntutan industri kepada penciptaan untuk menghasilkan karya yang banyak dalam tempo singkat. Maka si pencipta untuk melahirkan karya yang banyak dalam tempo yang singkat, tak sempat lagi berfikir dan dengan secepatnya menyelesaikan karyanya. Mereka memiliki target dalam waktu tertentu.

---

<sup>120</sup> Piotr Sztompka, h. 111

- b. Karena massa budaya cenderung latah menyulap atau meniru segala sesuatu yang sedang *booming* di pasaran, sehingga media berlomba untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya <sup>121</sup>.

Pada umumnya pada negara berkembang, termasuk Indonesia budaya massa dipengaruhi oleh budaya populer, yang dapat dikelompokkan menjadi 4 :

- a. Budaya dibangun berdasarkan kesenangan namun tidak substansial dan mengentaskan orang dari kejenuhan kerja sepanjang hari.
- b. Kebudayaan populer menghancurkan kebudayaan tradisional.
- c. Kebudayaan menjadi masalah besar dalam pandangan ekonomi sosialis.
- d. Kebudayaan populer merupakan budaya yang menetes dari atas.

122

Berkenaan dengan itu lahirnya media komunikasi massa yang juga produk budaya manusia memungkinkan :

1. Lahirnya ide-ide dan peluang baru bidang mata pencarian manusia.

Hadirnya televisi di awal abad 21 misalnya, telah melahirkan usaha-usaha baru yang berkenaan dengan televisi. Toko-toko elektronik semakin banyak menjajakan barang dagangannya, yang sebelumnya hanya didominasi radio kemudian diisi dengan televisi dan perangkatnya. Tentu saja tenaga kerja dari produksi sampai penjualan bahkan servis barang-barang elektronik semakin bertambah.

Pengisi acara televisi juga kemudian menjadi matapencarian, bahkan bidang ini terus bertambah. Seiring dengan itu dunia pertelevisian membutuhkan tenaga kameramen, reporter, wartawan, pembaca berita, pembawa acara (*master of ceremony*), artis penyanyi, sinetron, pelawak, penceramah dan sebagainya.

---

<sup>121</sup> Burhan, *Sosiologi Komunikasi*. h. 100

<sup>122</sup> Ben Agger, *Cultural Studies as Critical Theory*, (London: The Falmer Press, 1992), h. 24

Lahir dan berkembangnya media massa lain: koran, majalah, internet dan lainnya juga akan memberikan kontribusi terhadap hadirnya sistem mata pencarian manusia. Pada dunia internet bahkan telah menjangkau perubahan sistem perdagangan manusia. Dalam hal ini dunia perbankan telah merasakan nikonunikasiatnya.

## 2. Keseragaman budaya

Kebudayaan memiliki sifat seperti air. Ia mengalir dari atas ke bawah kemudian merata. Inilah yang disebut dengan globalisasi budaya atau homogenisasi kultur (budaya). Dalam globalisasi budaya ini televisi memegang peranan yang sangat penting<sup>123</sup>.

Aliran budaya dalam dunia global selalu tidak timbal balik, tetapi hanya dari satu arah. Pesan kultur berasal dari inti (negara maju) ke negara pinggiran hanya menerima. Seandainya ada aliran budaya dari negara pinggiran ke negara maju, jumlah sangat terbatas. Misalnya musik reggae dari Amerika Latin atau batik dari Indonesia.

Setidaknya ada 3F (*food, fun* dan *Fashion*) globalisasi budaya, yang sekaligus memberikan peluang mata pencarian baru bagi manusia, khusus di Indonesia.<sup>124</sup>

### a. Food (makanan)

Hadirnya globalisasi budaya yang didukung derasnya arus informasi hasil dari komunikasi, memungkinkan sekali perusahaan makanan dari luar negeri masuk ke dalam negeri. *Kentucky Fried Chicken* (KFC) perusahaan ayam goreng khas Amerika kini tersebar di seluruh pelosok tanah air. Lebih dari itu kini ayam goreng racikan khas Amerika ini telah menjadi makanan orang di Indonesia karena banyak ibu-ibu Indonesia yang bisa memasaknya.

---

<sup>123</sup> Piotr Sztompka, h. 109

<sup>124</sup> Jalaluddin, *Islam*, h. 71

Dahulu dirasa aneh jika menjual air putih di negeri tropis seperti Indonesia. Tetapi kini banyak orang Indonesia yang berusaha dan mengkonsumsi air kemasan. Hilangnya keanehan ini karena iklan dari media yang begitu gencar, sehingga saat ini mengkonsumsi air kemasan sudah menjadi kebiasaan banyak orang.

Bagi masyarakat timur seperti Indonesia, awalnya memasak adalah pekerjaan yang pantas dilakukan oleh wanita. Tetapi seiring dengan bertambahnya pemahaman masyarakat tentang dunia tata boga, urusan memasak tidak lagi didominasi oleh wanita. Banyak sudah juru masak bahkan *chef* (kepala masak) di restoran dan hotel besar adalah pria. Dan kini tata boga sudah dijadikan program studi di beberapa sekolah dan perguruan tinggi yang boleh dimasuki oleh siapa saja.

Dunia Islam juga melakukan peran terhadap globalisasi makanan. Makanan bercirikan Islam kini telah melanda dunia. Makanan halal yang menjadi hal wajib bagi umat Islam, kini bukan hanya ada di negara-negara Islam atau mayoritas Islam. Tidak sedikit di negara dimana umat Islam minoritas juga terdapat makanan atau rumah makan dengan sertifikat halal. Jenis makanan *kebab* yang semula hanya ada di Turki yang mayoritas Islam, kini banyak tersebar di Jerman, Prancis, Belanda, Belgia dan negara lainnya.

Namun demikian Globalisasi makanan sepatutnya merisaukan kaum Muslimin. Banyak diantara makanan itu mungkin merupakan makanan (atau dicampur dengan bahan-bahan) yang haram. Untuk memisahkan yang halal dari berbagai makanan itu, kitab-kitab kuning tidak lagi memadai. Yang diperlukan bukan lagi penelitian *nash-nash* Al-qur'an atau sanad dan matan hadis, tetapi penelitian lapangan tentang komposisi kimiawi makanan. Para *da'i* secara keseluruhan ditantang untuk bukan saja melindungi konsumen dari bahaya

keracunan fisik tetapi juga mencegah pelanggaran syari'at. Para *da'i* harus sanggup menunjukkan makanan yang "*halalan thayyiban*".

Makanan yang halal dan dan *thayyiban* (baik) menjadi syarat utama bagi umat Islam. Di alam Al Quran surat Al Baqarah ayat 168 dijelaskan:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۗ

إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya:

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.<sup>125</sup>

Persyaratan lain selain *halalan thayyibah*, makanan yang yang dikonsumsi juga tidak boleh berlebihan. Di dalam Al Quran dijelaskan :

﴿يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰزِيْنَتَكَ مِمَّا عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ سُرِّطُوْنَ﴾

لَا تُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.<sup>126</sup>

<sup>125</sup> Q.S. Albaqarah/2:168

<sup>126</sup> QS. Al A'raf/7:31

b. *Fashion* (pakaian/Mode)

Berkembangnya dunia komunikasi sangat berpengaruh terhadap kemajuan dunia fashion. Ketergantungan fashion terhadap dunia komunikasi karena pada umumnya orang bergaya (bermode) ingin dilihat orang lain. Untuk dapat dilihat orang lain perlu adanya media komunikasi.

Untuk mendapatkan atau mengetahui mode atau gaya terbaru, orang memerlukan informasi. Pada keadaan seperti inilah iklan yang disampaikan media massa sangat dibutuhkan orang. Selain itu kehadiran iklan juga dapat mempengaruhi agar orang bergaya seperti apa yang dikehendaki pesaingnya. Dengan keadaan seperti ini dunia iklan akan memberikan peluang mata pencarian yang lebih luas dan beragam.

Di dalam Islam, busana harus mencerminkan kesederhanaan di samping harus menutup aurat.

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِبْنَ عَلَيْهِنَّ مِنْ

جَلْبَابِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَى أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا ﴿٣٤﴾

Hai Nabi katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak diganggu. Dan Allah adalah Maha pengampun lagi Maha penyayang<sup>127</sup>

Jilbab yang dimaksud pada ayat ini adalah pakaian yang menutup tubuh pemakainya sampai tidak terlihat lagi auratnya. Pakaian yang dimaksud tidak berarti bahwa mode pakaian itu harus tetap sepanjang masa. Islam menghargai keindahan. Karena itu, para *da'i* harus menghadapi globalisasi *fashion* bukan hanya dengan

---

<sup>127</sup> Q.S. Al Ahzab/33: 59

mempertahankan busana lama. Mereka dituntut untuk bersama para perancang busana menciptakan dan mempopulerkan busana muslim (ah). Ketika para santri mengganti sarungnya dengan *blue jeans*, ketika para *ustadzah* mengubah bentuk kerudungnya, para *da'i* harus memberikan respons yang konstruktif.

Gerakan jilbab di dunia Islam sekarang ini secara tidak langsung dipengaruhi oleh arus globalisasi. Lihatlah bentuk kerudung yang sama sejak para demonstran *mahjubah* di Paris sampai mahasiswi berjilbab di Bandung. Sebagaimana terjadi globalisasi mode dalam pakaian yang membuka aurat, terjadi juga globalisasi hijab. Jilbab kini bukan hanya ada di negara-negara muslim, tetapi juga sudah banyak dipakai masyarakat Frankfurt, Laeden atau Paris baik di bis, kereta api sampai ke kampus.

c. *Fun* (Hiburan)

Dunia hiburan adalah dunia yang cukup banyak ditopang oleh komunikasi. Bahkan komunikasi sendiri satu diantara fungsinya adalah sebagai hiburan. Dalam kaitannya sistem matapencarian ini, dunia hiburan juga mengalami globalisasi sehingga juga memberikan peluang mata pencarian baru. Hadirnya Dufan (Dunia Fantasi), *Water boom*, *Hill Park* dan sejenisnya yang menghasilkan dunia usaha baru tidak terlepas dari globalisasi budaya.

Dalam dunia hiburan media juga memberikan mata pencarian baru dan berkembang. Majunya dunia hiburan juga dipengaruhi oleh majunya dunia media. Pada tahun 70-an misalnya ketika di Indonesia hanya ada TVRI, kita hanya mengenal penyanyi Titik Puspa, Mukhsin, Titik Sandora dan beberapa penyanyi televisi lainnya yang jumlahnya sangat terbatas. Tetapi kini seiring dengan majunya dunia pertelevisian, begitu banyaknya lahir para penyanyi dengan berbagai jenis dan aliran. Demikian juga dengan pembaca berita, pembawa acara, pemain sinetron dan sebagainya.

Dalam cakupan yang lebih luas, dunia hiburan juga telah membuka peluang usaha baru, misalnya *Production House* (rumah produksi), *Event Organization* (EO), sekolah acting dan sebagainya. EO yang sebelumnya hanya membidangi dunia hiburan saja, kini juga telah meluas sampai pada dunia dakwah.

Pada *da'i* adalah agen sosialisasi nilai-nilai islam. Mereka ditantang untuk bersaing dengan agen-agen hiburan yang global. Sekarang para kiai tidak cukup hanya membacakan kisah-kisah dari al-qur'an, sirah nabi, atau buku-buku seperti *Durratun Nashihin*; mereka harus mengemasnya dengan memanfaatkan teknologi informasi mutakhir. Penggunaan media massa oleh para *da'i* menjadi sangat vital.

Para *da'i* kini untuk digemari banyak jamaah, tidak cukup hanya mahir pidato, tapi juga harus mampu menghibur dengan lawakan ala *stand up comedy* atau membaca Al Quran seperti *qari*. Teks Al Quran, hadits atau tulisan para ulama kini tidak hanya tersaji dalam bentuk kitab-kitab, tetapi juga tersaji pada alat hiburan dan komunikasi seperti *handphone*, *smart phone* atau *tablet*.

Pemanfaatan dan kepemilikan di dalam Islam, meski diizinkan tetapi tidak berlebihan. Pernyataan ini dinyatakan dalam Al Quran sebagai berikut:

وَتُحِبُّونَ الْمَالَ حُبًّا جَمًّا

Dan kamu mencintai harta benda dengan kecintaan yang berlebihan.<sup>128</sup>

Ayat di atas memberikan peluang bagi umat Islam untuk memiliki dan menikmati hiburan. Hanya saja pemanfaatannya tidak sampai melupakan kewajib sebagai hamba.

---

<sup>128</sup> Q.S. Al Fahr/89: 20

## G. Teori yang digunakan

Berbagai teori telah dikemukakan para ahli bagaimana media memberikan pengaruh terhadap pemakainya. Teori-teori itu antara lain :

### 1. *Uses and Effect*

Pendekatan *uses and effect* pertama sekali dikemukakan oleh Sven Windahl yang merupakan sintesis antara pendekatan *uses and Gratifications* dan teori tradisional mengenai efek.<sup>129</sup> Konsep 'use' (penggunaan) merupakan bagian yang sangat penting atau pokok dari pemikiran teori ini. Karena pengetahuan mengenai penggunaan media akan memberikan jalan bagi pemahaman dan pemikiran tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa. Penggunaan media massa dapat memiliki banyak arti. Ini dapat berarti *exposure* yang semata-mata menunjuk pada tindakan mempersepsi. Dalam konteks lain, pengertian tersebut dapat menjadi suatu proses yang lebih kompleks, dimana isi terkait harapan-harapan tertentu untuk dapat dipenuhi, fokus dari teori ini lebih kepada pengertian kedua.<sup>130</sup>

Jika pada teori *uses and gratifications* menganggap, bahwa penggunaan media ditentukan oleh adanya kebutuhan dasar dari setiap individu, maka dalam teori *uses and effects*, kebutuhan hanya menjadi salah satu dari factor yang menyebabkan terjadinya penggunaan media. Karakteristik individu, harapan dan persepsi terhadap media, dan tingkat akses terhadap media akan membawa individu mengambil keputusan untuk menggunakan media atau tidak.

Hasil dari proses komunikasi massa dan kaitannya dengan penggunaan media akan membawa pada bahagian penting dari teori *uses and effect*, hubungan antara penggunaan dan hasilnya, dengan tetap memperhatikan isi media, memiliki beberapa bentuk yang berbeda, yaitu:

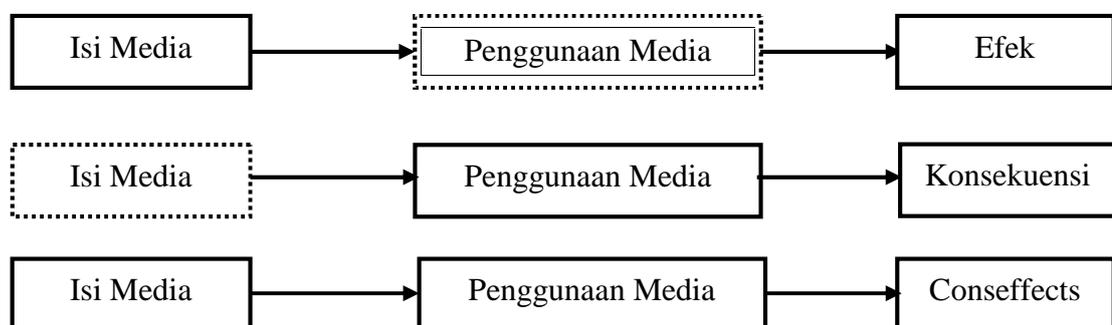
---

<sup>129</sup> Sasa Djuarsa Sendjaya, *Teori Komunikasi* (Jakarta: UT, 2002), h. 41

<sup>130</sup> Burhan, *Sosiologi Komunikasi*, h. 287.

- a. Pada kebanyakan teori efek tradisional media, karakteristik isi media menentukan sebagian besar dari hasil. Dalam hal ini, penggunaan media hanya dianggap sebagai faktor perantara, dan hasil dari proses tersebut dinamakan efek.
- b. Dalam berbagai proses, hasil lebih merupakan akibat penggunaan daripada karakteristik isi media. Penggunaan media dapat mengecualikan, mencegah atau mengurangi aktivitas lainnya, di samping dapat pula memiliki konsekuensi psikologis seperti ketergantungan pada media tertentu. Jika penggunaan merupakan penyebab utama dari hasil, maka ia disebut konsekuensi.
- c. Kita dapat juga beranggapan bahwa hasil ditentukan oleh sebagian isi media (melalui perantaraan penggunaannya) dan sebagai lainnya ditentukan oleh penggunaan media itu sendiri. Oleh karenanya ada dua proses penggunaan yang terjadi dan berlangsung secara serempak dan bekerja bersama-sama, sehingga terjadi suatu hasil yang disebut dengan "*conseffects*" (yaitu berupa gabungan antara konsekuensi dan efek dari suatu media). Proses pendidikan yang terjadi melalui media biasanya menyebabkan hasil yang berbentuk '*conseffects*'. Dia sebagian dari hasil disebabkan oleh isi yang berbentuk pembelajaran (efek), dan sebagian lagi merupakan bagian dari hasil penggunaan media yang secara otomatis mengakumulasikan dan menyimpan pengetahuan.

Ketiga hubungan-hubungan tersebut dapat dilihat dan diilustrasikan pada gambar berikut:

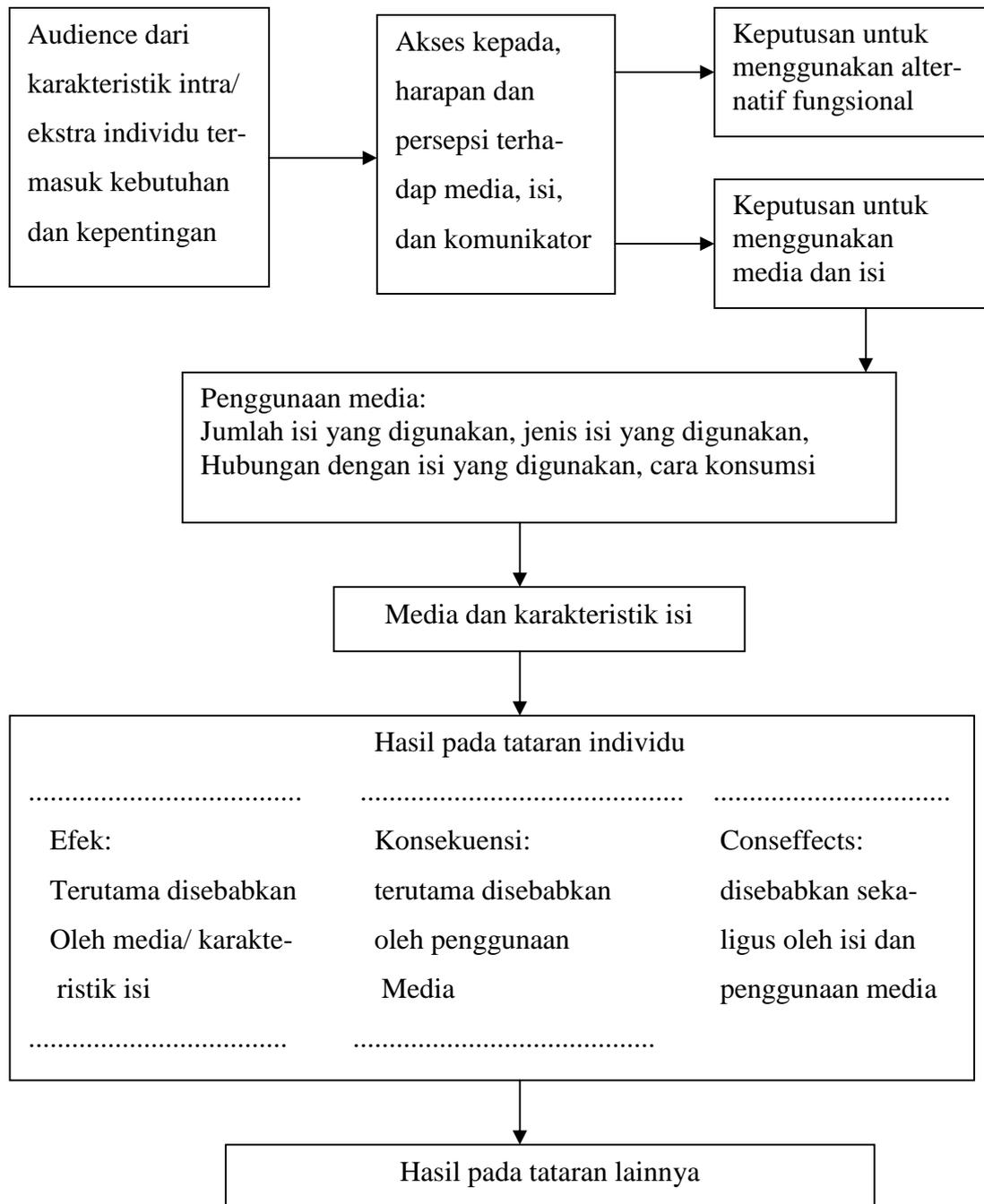


Sumber : <sup>131</sup>

---

<sup>131</sup> Sasa, *Teori*, h. 216.

Gambaran tersebut dapat ditemukan dalam tataran individu maupun dalam tataran masyarakat. Gambaran selengkapnya dapat dilihat di dalam diagram berikut:



Sumber : <sup>132</sup>

<sup>132</sup> *Ibid*, h. 217.

Efek dari suatu kegiatan komunikasi terhadap individu maupun masyarakat membuat komunikator memprediksi dan melakukan sesuatu agar efek tertentu dari komunikasi dapat tercipta. Secara sederhana kondisi-kondisi yang harus dipenuhi agar suatu pesan dapat membangkitkan tanggapan yang dikehendaki, menurut Schramm meliputi syarat-syarat berikut :

- a. Setiap pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian sasaran yang dimaksud.
- b. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju pada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga sama-sama dapat dimengerti.
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak sasaran dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhannya tersebut.
- d. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana sasaran berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.<sup>133</sup>

Berned Berelson memformulasi faktor-faktor tersebut dalam sebuah hipotesis berikut: "berbagai jenis saluran komunikasi bagi berbagai jenis persoalan yang menarik perhatian orang yang berada dalam berbagai jenis kondisi menimbulkan berbagai jenis efek".<sup>134</sup> Berelson menambahkan, Faktor-faktor terpenting untuk mensukseskan komunikasi adalah jenis saluran komunikasi yang digunakan, jenis persoalan yang diutarakan, jenis orang yang menerima isi pesan, jenis kondisi yang mengitarinya serta jenis efek yang ditimbulkan.

Mengetahui efek komunikasi dapat dilihat dari beberapa pendekatan seperti efek jangka panjang dan jangka pendek, efek yang

---

<sup>133</sup> Wilbur Schramm, *"How Communication Works"*, dalam Onong Uchjana Effendy, *Komunikasi dan Modernisasi* (Bandung: Alumni, 1981), h. 53.

<sup>134</sup> Bernard Berelson, *"Communication and public opinion"*, dalam Onong Uchjana Effendi, *Komunikasi dan modernisasi*(Bandung: Alumni,1981),h.83-95.

mengubah dan efek yang mempertahankan, efek yang diharapkan dan efek yang tidak diharapkan, efek langsung dan efek tidak langsung, efek yang disengaja dan efek yang tidak disengaja, efek besar dan efek kecil, serta efek dari segi komunikator dan efek dari segi komunikan.<sup>135</sup>

Pengetahuan tentang efek komunikasi massa berkisar pada interaksi antara pesan, situasi, kepribadian dan kelompok. Karena organisasi komunikasi sedikit sekali pengetahuannya tentang perorangan dalam khalayak ramai, maka ramalan tentang efek cukup sulit. Namun demikian, ada kombinasi yang berbeda-beda antara situasi, kepribadian kelompok di antara anggota-anggota khalayak (massa) dalam menerima pesan, maka jenis efek yang timbul akan berbeda-beda pula.

Penelitian dengan penggunaan dan efek komunikasi mssa dilengkapi dengan sejumlah konsep, model dan metode. Menurut McQuail, banyak upaya yang telah dilakukan untuk meneliti berbagai efek yang diperkirakan timbul dari penggunaan media massa. Kadar besar-kecilnya perhatian pun cenderung mengalami perubahan. Diperkirakan perhatian lebih besar diarahkan pada efek kognitif saluran media massa, dan efek struktural terhadap distribusi pengetahuan masyarakat.<sup>136</sup> Disamping itu, balasan efek juga mengalami perubahan karena ia mencakup beberapa kategori efek, penggunaan waktu, dan kadar pemberian perhatian terhadap rangsangan pesan.

Klapper menemukan bahwa terdapat efek positif pemberitaan media terhadap perubahan masyarakat yang menguat.<sup>137</sup> Mencakup unsur pengendalian sosial serta beberapa kecendrungan penentuan realitas yang menguntungkan tatanan sosial yang ada. Dengan demikian, efek media masih dipandang dari perspektif jenis dan belum dinilai dalam

---

<sup>135</sup> *Ibid.*, h.95-99.

<sup>136</sup> Dennis McQuail, *Teori Komunikasi*, h. 281.

<sup>137</sup> Joseph T Klapper, *The Effect of Mass Communication* (Glencoe, Iils Free Press, 1960), h. 8.

hubungan dengan tujuan, yakni untuk “mengetahui siapa yang melakukan apa, untuk siapa dan dengan tujuan apa”.

Media menyediakan landasan yang sama untuk perbincangan, topic, ilustrasi sebagai pasak gantungan opini. Dimensi ‘afiliasi’ mengacu pada media sebagai alat bantu untuk melakukan atau menghindari hubungan fisik dan verbal serta mengacu pada fungsi media untuk meningkatkan solidaritas keluarga, membina hubungan dan mengurangi tensi.

Media sebagai suplementer apabila apabila keperluan untuk menggunakan media sekedar merupakan tambahan informasi. Media berfungsi komplementer apabila penggunaannya untuk melengkapi dan merupakan unsur penyempurna sumber dan sarana komunikasi. Sedangkan media berfungsi substitusi apabila penggunaannya adalah memenuhi isyarat keperluan pengisian dari kekosongan sumber informasi.<sup>138</sup>

## 2. *Toeri Uses and Gratifications*

Teori Uses and gratifications dikenal dengan istilah teori “penggunaan dan kepuasan”. Teori ini bukan berarti baru. Pada dekade 1940-an, para sarjana di Amerika telah mengkaji mengapa khalayak menggunakan berbagai media, seperti kuiz di radio, membaca buku-buku komik dan membaca surat kabar. Berelson(1954) misalnya menemukan bahwa khalayak membaca surat kabar untuk mengetahui informasi penting dan untuk mendapat teman. Pada dekade 1960-an dan 1970-an banyak dilakukan penyelidikan secara sistematis berdasarkan teori.<sup>139</sup>

Tokoh yang sering dihubungkan dengan pendekatan penggunaan dan kepuasan ialah: Blumer dan Katz.<sup>140</sup> Mereka telah

---

<sup>138</sup> Astrid S Susanto, *Filsafat Komunikasi* (Bandung : Bina Cipta, 1976), h. 202.

<sup>139</sup> Katz, J. Blumer, and M. Gurevitch, *Uses of Mass Communication by the Individual*, (New York: Preager, 1974), h. 11.

<sup>140</sup> Litteljohn S.W, *Theories of Human Communication*. (California :Word Worth Publishing Company, 1989), h. 270.

menggariskan sejumlah pendapat dasar teori dan metodologi untuk teori ini. Walaupun didapati banyak perbedaan dari segi pendekatan dan pengukuran keperluan individu dan fungsi media massa, Namun teori penggunaan dan kepuasan berasaskan kepada suatu pendapat umum, yaitu:

- a. Pengguna media massa ialah, memenuhi keperluan-keperluan tertentu. Keperluan itu dapat membangun lingkungan sosial.
- b. Individu atau khalayak memilih jenis media massa dan isi media yang dapat memenuhi keperluan-keperluan mereka. Audien mempunyai kekuasaan yang lebih besar untuk memilih media massa dan isinya dibandingkan dengan kekuasaan media massa untuk mempengaruhi.
- c. Ada sumber-sumber lain selain media massa yang dapat memberikan kepuasan kepada individu dan media massa harus bertanding dengan sumber-sumber tersebut. Contohnya: keluarga, teman-teman, tidur dan aktifitas lain yang dapat mengisi waktu senggang.
- d. Audien sadar akan keperluan itu, dan mereka juga mempunyai alasan mengapa mereka menggunakan media massa tertentu.

Katz et.al membagi keperluan-keperluan audien dalam kaitannya dengan media massa kepada lima kategori, yaitu:

- a. Keperluan kognitif, yaitu keperluan akan informasi, pengetahuan dan pemahaman tentang lingkungan.
- b. Keperluan afektif, yaitu keperluan-keperluan yang menyangkut dengan keindahan, kesenangan dan pengalaman-pengalaman kerohanian.

- c. Keperluan individu yaitu keperluan yang dapat memperkuat rasa percaya kepada diri sendiri, kestabilan dan status pribadi (harga diri).
- d. Keperluan menjalin hubungan sosial yaitu keperluan yang dapat meningkatkan hubungan akrab dengan keluarga, dengan teman-teman dan masyarakat luas.
- e. Keperluan untuk hiburan.<sup>141</sup>

Katz mencoba memodifikasi teori penggunaan dan kepuasan dengan cara memadukannya dengan model pengharapan nilai (*expectancy-value model*). Menurut Katz et-al, tujuan khalayak dalam kehidupan di dunia adalah sesuai pengharapan (kepercayaan) dan penilaian mereka. Penonton media dipandang dapat memperoleh kepuasan yang merupakan aplikasi dari pada nilai pengharapan.

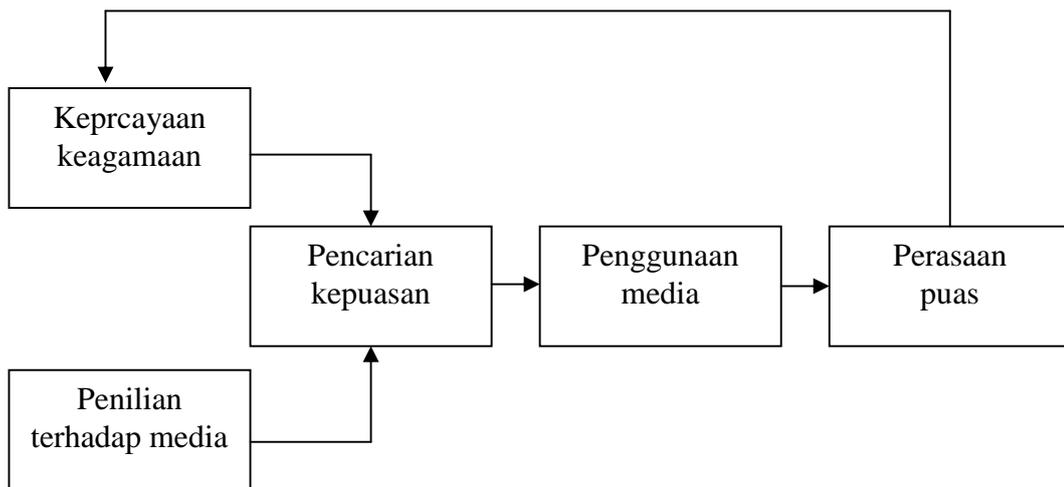
Katz et-al, mengartikan pencarian kepuasan (*gratification sought*) sebagai kepercayaan seseorang tentang apa yang dapat diberikan oleh media, dan penilaian seseorang tentang apa yang dapat diberikan oleh media dan penilaian seseorang terhadap isi media. Misalnya, individu "A" percaya bahwa media berisi unsur hiburan, dan dia menilai hiburan itu adalah baik; kemudian si "A" akan memenuhi kepuasannya dengan cara menonton media yang berisi hiburan. Sebaliknya, mungkin orang lain yakin bahwa siaran tersebut sebagai suatu hal yang buruk. Oleh karena itu, dia menghindarinya atau tidak akan menontonnya.<sup>142</sup>

Individu mempunyai kepercayaan-kepercayaan tertentu terhadap sesuatu program berdasarkan penilaiannya sendiri terhadap program tersebut. Kepercayaan dan penilaian khalayak perlu untuk memastikan jenis program yang dapat memberikan kepuasan kepada khalayak. Keadaan ini digambarkan sebagai berikut:

---

<sup>141</sup> Katz, et-al, *Uses*, h. 12

<sup>142</sup> *Ibid*, h. 13



Skema 1: Model pengharapan nilai dari pencarian dan perolehan kepuasan <sup>143</sup>

Kombinasi di antara kepercayaan keagamaan dan penilaian terhadap media dan isi media dapat membawa kesan yang positif atau negatif. Seseorang yang memilih untuk menggunakan media dan isi media adalah karena ia memandangnya sebagai suatu hal yang positif dan bertentangan dengan kepercayaan dan nilai-nilai pribadinya. Sebaliknya, apabila individu menganggap media dan isi media sebagai sesuatu yang negatif, dalam arti bertentangan dengan kepercayaan dan nilai-nilainya maka ia akan menghindarinya. Keadaan ini dapat digambarkan seperti skema berikut:

Kepercayaan	Penilaian		
	Negatif		Positif
	Tidak	Pendekatan negatif	Pencarain alternatif
	Ya	Mengelak secara benar	Pendekatan positif

Skema 2: Bentuk dorongan media.<sup>144</sup>

<sup>143</sup> Litteljohn S.W, h. 275.

<sup>144</sup> *Ibid*, h. 276.

Teori *uses and gratifications* ini meski sangat terkenal, terutama bagi kalangan sarjana komunikasi Amerika, ternyata juga tidak terlepas dari berbagai kritikan. Diantara kritikan itu menyebutkan bahwa :

- a. Metode dan konsep penggunaan dan kepuasan sering dikatakan terlalu individualistis. Hal ini menjadi hambatan dalam upaya menghubungkan kannya dengan struktur sosial.
- b. Kajian empirik terlalu bergantung pada audien yang bersifat subjektif
- c. Model penggunaan dan kepuasan menggambarkan khalayak bersifat adil dan aktif. Namun ternyata berdasarkan hasil kajian empirik, menunjukkan bahwa audien televisi ada yang tidak atau kurang selektif.
- d. Hasil kajian juga menunjukkan bahwa sebagian audien kurang sensitive terhadap kandungan media itu sendiri.
- e. Memberi peluang kepada produser untuk menyiarkan bahan-bahan yang kurang baik dengan alasan untuk memenuhi keperluan audien.<sup>145</sup>

Teori *uses and gratification* ini akan digunakan untuk meneliti bagaimana penggunaan dan kepuasan audience terhadap tayangan sinetron dan *infotainment* dan pengaruhnya terhadap sosial budaya masyarakat kota Medan. Pemilihan teori ini dinilai tepat karena pemirsa akan mau melihat sinetron dan *infotainment* karena merasa puas dengan tayangan itu.

### 3. Teori Difusi Inovasi

Difusi inovasi merupakan gabungan dua kata yang kemudian membentuk satu arti baru. Difusi diartikan dengan suatu proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu selama jangka

---

<sup>145</sup> McQuail, D & Windhal, S. *Communication Models for Study of Mass Communications*. (London: Longman. 1979), h. 79.

waktu tertentu terhadap anggota suatu sistem sosial. Difusi dapat dikatakan juga sebagai suatu tipe komunikasi khusus dimana pesannya adalah ide baru. Disamping itu, difusi juga dapat dianggap sebagai suatu jenis perubahan sosial yaitu suatu proses perubahan yang terjadi dalam struktur dan fungsi sistem sosial. Jelas disini bahwa istilah difusi tidak terlepas dari kata inovasi. Karena tujuan utama proses difusi adalah diadopsinya suatu inovasi oleh anggota sistem sosial tertentu. Anggota sistem sosial dapat berupa individu, kelompok informal, organisasi dan atau sub sistem. [Everett Rogers \(1964\)](#) mendefinisikan [difusi](#) sebagai [proses](#) dimana sebuah [inovasi](#) dikomunikasikan melalui berbagai [saluran](#) dan jangka [waktu](#) tertentu dalam sebuah [sistem sosial](#).<sup>146</sup>

Inovasi merupakan ide, praktek, atau [objek](#) yang dianggap baru oleh [manusia](#) atau unit adopsi lainnya. Teori ini meyakini bahwa sebuah inovasi terdifusi ke seluruh masyarakat dalam [pola](#) yang bisa diprediksi. Beberapa kelompok orang akan mengadopsi sebuah inovasi segera setelah mereka mendengar inovasi tersebut. Sedangkan beberapa kelompok masyarakat lainnya membutuhkan waktu lama untuk kemudian mengadopsi inovasi tersebut. Ketika sebuah inovasi banyak diadopsi oleh sejumlah orang, hal itu dikatakan *exploded* atau meledak.

Teori difusi inovasi mulai muncul pada awal abad ke-20, tepatnya tahun 1903, ketika seorang sosiolog Perancis, Gabriel Tarde, memperkenalkan Kurva Difusi berbentuk S (*S-shaped Diffusion Curve*). Kurva ini pada dasarnya menggambarkan bagaimana suatu inovasi diadopsi seseorang atau sekelompok orang dilihat dari dimensi waktu. Pada kurva ini ada dua sumbu dimana sumbu yang satu menggambarkan tingkat adopsi dan sumbu yang lainnya menggambarkan dimensi waktu.<sup>147</sup>

---

<sup>146</sup> Everett Rogers, *Diffusion of Innovation* (New York, Free Press, 1995) dalam Morrissan *Teori Komunikasi Massa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 141.

<sup>147</sup> *Ibid*, h. 142

Pendapat lain menyebutkan bahwa titik awal munculnya teori difusi inovasi pada tahun 1944 ketika Paul Lazarfeld, Bernard Berelson dan H. Guadet menulis artikel berjudul "*The People's Choice*". Pada teori itu disebutkan bahwa komunikator yang mendapatkan pesan dari media massa sangat kuat untuk mempengaruhi orang-orang.<sup>148</sup>

Teori Difusi Inovasi pada dasarnya menjelaskan proses bagaimana suatu inovasi disampaikan (dikomunikasikan) melalui saluran-saluran tertentu sepanjang waktu kepada sekelompok anggota dari sistem sosial. Hal tersebut sejalan dengan pengertian difusi dari Rogers (1961), yaitu "*as the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a sosial system.*" Lebih jauh dijelaskan bahwa difusi adalah suatu bentuk komunikasi yang bersifat khusus berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan yang berupa gagasan baru, atau dalam istilah Rogers (1961) difusi menyangkut "*which is the spread of a new idea from its source of invention or creation to its ultimate users or adopters.*"

Sesuai dengan pemikiran Rogers, dalam proses difusi inovasi terdapat 4 (empat) elemen pokok, yaitu:

a. Inovasi;

Yaitu gagasan, tindakan, atau barang yang dianggap baru oleh seseorang. Dalam hal ini, kebaruan inovasi diukur secara subjektif menurut pandangan individu yang menerimanya. Jika suatu ide dianggap baru oleh seseorang maka ia adalah inovasi untuk orang itu. Konsep 'baru' dalam ide yang inovatif tidak harus baru sama sekali.

Rogers (1983, 165) mengemukakan lima karakteristik inovasi meliputi:

1) *keunggulan relatif (relative advantage),*

Keunggulan relatif adalah derajat dimana suatu inovasi dianggap lebih baik/unggul dari yang pernah ada sebelumnya. Hal ini dapat diukur dari beberapa segi, seperti segi ekonomi, prestise sosial, kenyamanan, kepuasan dan lain-lain. Semakin besar keunggulan relatif

---

<sup>148</sup> Nurudin, *Komunikasi Massa*, ... h. 188.

dirasakan oleh pengadopsi, semakin cepat inovasi tersebut dapat diadopsi.

Semakin besar keunggulan relatif dirasakan oleh pengadopsi, semakin cepat inovasi tersebut dapat diadopsi. Contoh : Dalam pembelian *handphone*, pengguna *handphone* akan mencari *handphone* yang lebih baik dari yang ia gunakan sebelumnya. Misalnya dari penggunaan Nokia N97 berganti ke *Blackberry*.

## 2) *kompatibilitas (compatibility)*,

Kompatibilitas adalah derajat dimana inovasi tersebut dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang berlaku, pengalaman masa lalu dan kebutuhan pengadopsi. Sebagai contoh, jika suatu inovasi atau ide baru tertentu tidak sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku, maka inovasi itu tidak dapat diadopsi dengan mudah sebagaimana halnya dengan inovasi yang sesuai (*compatible*).

Contoh : Dalam suku Badui dalam terdapat aturan untuk tidak menggunakan teknologi dari luar, sehingga bentuk inovasi seperti alat-elektronik tidak mereka adopsi karena tidak sesuai dengan norma sosial yang mereka miliki

## 3) *kerumitan (complexity)*,

Kerumitan adalah derajat dimana inovasi dianggap sebagai suatu yang sulit untuk dipahami dan digunakan. Beberapa inovasi tertentu ada yang dengan mudah dapat dimengerti dan digunakan oleh pengadopsi dan ada pula yang sebaliknya. Semakin mudah dipahami dan dimengerti oleh pengadopsi, maka semakin cepat suatu inovasi dapat diadopsi.

Contoh : Masyarakat pengguna PC atau *notebook* terbiasa dengan penggunaan Windows yang lebih mudah dibandingkan Linux, walaupun Linux memiliki kelebihan dibandingkan Windows tetapi karena penggunaannya lebih rumit masih sedikit orang yang menggunakan Linux.

#### 4) kemampuan diuji cobakan (*trialability*)

Kemampuan untuk diuji cobakan adalah derajat dimana suatu inovasi dapat diuji-coba batas tertentu. Suatu inovasi yang dapat di uji-cobakan dalam seting sesungguhnya umumnya akan lebih cepat diadopsi. Jadi, agar dapat dengan cepat diadopsi, suatu inovasi sebaiknya harus mampu menunjukkan (mendemonstrasikan) keunggulannya.

Contoh : Produk Molto Ultra Sekali Bilas cepat diterima masyarakat karena secara langsung dapat dibandingkan dengan produk-produk sejenis lainnya.

#### 5) kemampuan diamati (*observability*).

Kemampuan untuk diamati adalah derajat dimana hasil suatu inovasi dapat terlihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil dari suatu inovasi, semakin besar kemungkinan orang atau sekelompok orang tersebut mengadopsi. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin besar keunggulan relatif; kesesuaian (*compatibility*); kemampuan untuk diuji cobakan dan kemampuan untuk diamati serta semakin kecil kerumitannya, maka semakin cepat kemungkinan inovasi tersebut dapat diadopsi.

#### b. Saluran komunikasi;

Tujuan komunikasi adalah tercapainya suatu pemahaman bersama (mutual understanding) antara dua atau lebih partisipan komunikasi terhadap suatu pesan (dalam hal ini adalah ide baru) melalui saluran komunikasi tertentu. Dengan demikian diadopsinya suatu ide baru (inovasi) dipengaruhi oleh:

##### 1) partisipan komunikasi

Dari sisi partisipan komunikasi, Rogers mengungkapkan bahwa derajat kesamaan atribut (seperti kepercayaan, pendidikan, status sosial, dan lain-lain) antara individu yang berinteraksi (partisipan) berpengaruh

terhadap proses difusi. Semakin besar derajat kesamaan atribut partisipan komunikasi (*homophily*), semakin efektif komunikasi terjadi. Begitu pula sebaliknya. Semakin besar derajat perbedaan atribut partisipan (*heterophily*), semakin tidak efektif komunikasi terjadi. Oleh karenanya, dalam proses difusi inovasi, penting sekali untuk memahami betul karakteristik adopter potensialnya untuk memperkecil "*heterophily*".

ii) *saluran komunikasi.*

Saluran komunikasi juga perlu diperhatikan. Dalam tahap-tahap tertentu dari proses pengambilan keputusan inovasi, suatu jenis saluran komunikasi tertentu memainkan peranan lebih penting dibandingkan dengan jenis saluran komunikasi lain. Hasil penelitian berkaitan dengan saluran komunikasi menunjukkan beberapa prinsip sebagai berikut:

- 1) saluran komunikasi massa relatif lebih penting pada tahap pengetahuan dan saluran antar pribadi (*interpersonal*) relatif lebih penting pada tahap persuasi;
- 2) saluran kosmopolit lebih penting pada tahap pengetahuan dan saluran lokal relatif lebih penting pada tahap persuasi.
- 3) saluran media masa relatif lebih penting dibandingkan dengan saluran antar pribadi bagi adopter awal (*early adopter*) dibandingkan dengan adopter akhir (*late adopter*);
- 4) saluran kosmopolit relatif lebih penting dibandingkan dengan saluran lokal bagi bagi adopter awal (*early adopter*) dibandingkan dengan adopter akhir (*late adopter*).

c. *Jangka waktu;*

Waktu merupakan salah satu unsur penting dalam proses difusi. Dimensi waktu, dalam proses difusi, berpengaruh dalam hal :

- (a) proses pengambilan keputusan inovasi,
- (b) keinovatifan seseorang: relatif lebih awal atau lebih lambat dalam menerima inovasi,

(c) kecepatan pengadopsian inovasi dalam sistem sosial (seberapa banyak jumlah anggota suatu sistem mengadopsi suatu inovasi dalam periode waktu tertentu).

d. Sistem sosial

Difusi inovasi terjadi dalam suatu sistem sosial. Dalam suatu sistem sosial terdapat struktur sosial, individu atau kelompok individu, dan norma-norma tertentu. Berkaitan dengan hal ini, Rogers (1983) menyebutkan adanya empat faktor yang mempengaruhi proses keputusan inovasi. Keempat faktor tersebut adalah: 1) struktur sosial (*sosial structure*); 2) norma sistem (*system norms*); 3) pemimpin opini (*opinion leaders*); dan 4) agen perubah (*change agent*).

Struktur sosial adalah susunan suatu unit sistem yang memiliki pola tertentu. Struktur ini memberikan suatu keteraturan dan stabilitas prilaku setiap individu (unit) dalam suatu sistem sosial tertentu. Struktur sosial juga menunjukkan hubungan antar anggota dari sistem sosial. Hal ini dapat dicontohkan seperti terlihat pada struktur organisasi suatu perusahaan atau struktur sosial masyarakat suku tertentu. Struktur sosial dapat memfasilitasi atau menghambat difusi inovasi dalam suatu sistem. Katz (1961) seperti dikutip oleh Rogers menyatakan bahwa sangatlah bodoh mendifusikan suatu inovasi tanpa mengetahui struktur sosial dari adopter potensialnya, sama halnya dengan meneliti sirkulasi darah tanpa mempunyai pengetahuan yang cukup tentang struktur pembuluh nadi dan arteri. Penelitian yang dilakukan oleh Rogers dan Kincaid (1981) di Korea menunjukkan bahwa adopsi suatu inovasi dipengaruhi oleh karakteristik individu itu sendiri dan juga sistem sosial dimana individu tersebut berada.

Norma adalah suatu pola prilaku yang dapat diterima oleh semua anggota sistem sosial yang berfungsi sebagai panduan atau standar bagi semua anggota sistem sosial. Sistem norma juga dapat menjadi faktor

penghambat untuk menerima suatu ide baru. Hal ini sangat berhubungan dengan derajat kesesuaian (*compatibility*) inovasi dengan nilai atau kepercayaan masyarakat dalam suatu sistem sosial. Jadi, derajat ketidaksesuaian suatu inovasi dengan kepercayaan atau nilai-nilai yang dianut oleh individu (sekelompok masyarakat) dalam suatu sistem sosial berpengaruh terhadap penerimaan suatu inovasi tersebut.

*"Opinion Leaders"* dapat dikatakan sebagai orang-orang berpengaruh, yaitu orang-orang tertentu yang mampu mempengaruhi sikap orang lain secara informal dalam suatu sistem sosial. Dalam kenyataannya, orang berpengaruh ini dapat menjadi pendukung inovasi atau sebaliknya, menjadi penentang. Ia (mereka) berperan sebagai model dimana perilakunya (baik mendukung atau menentang) diikuti oleh para pengikutnya. Jadi, jelas disini bahwa orang berpengaruh (*opinion leaders*) memainkan peran dalam proses keputusan inovasi.

Agen perubah, adalah bentuk lain dari orang berpengaruh. Mereka sama-sama orang yang mampu mempengaruhi sikap orang lain untuk menerima suatu inovasi. Tapi, agen perubah lebih bersifat formal yang ditugaskan oleh suatu agen tertentu untuk mempengaruhi kliennya. Agen perubah adalah orang-orang profesional yang telah mendapatkan pendidikan dan pelatihan tertentu untuk mempengaruhi kliennya. Dengan demikian, kemampuan dan keterampilan agen perubah berperan besar terhadap diterima atau ditolaknya inovasi tertentu. Sebagai contoh, lemahnya pengetahuan tentang karakteristik struktur sosial, norma dan orang kunci dalam suatu sistem sosial (misal: suatu institusi pendidikan), memungkinkan ditolaknya suatu inovasi walaupun secara ilmiah inovasi tersebut terbukti lebih unggul dibandingkan dengan apa yang sedang berjalan saat itu.

Pada awalnya teori ini menjadi kajian pada bidang ilmu sosiologi saja, karena difusi inovasi merupakan bagian dari perubahan sosial. Namun kemudian difusi inovasi juga menjadi kajian penting pada ilmu

komunikasi, karena satu unsur penting dari difusi inovasi adalah saluran komunikasi. Artinya difusi inovasi menjadi lancar jika saluran komunikasinya tidak mengalami hambatan.

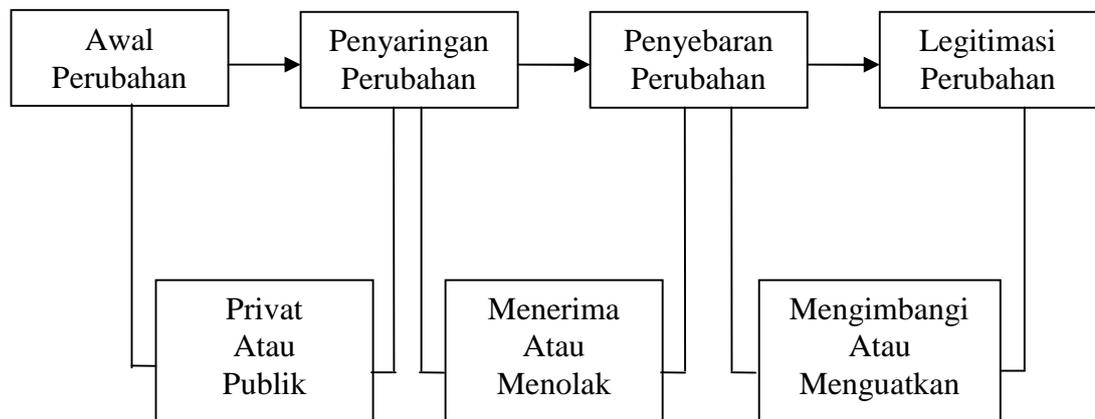
Sebuah inovasi akan tersebar di tengah masyarakat dengan melalui beberapa tahapan :

- i. Tahap Munculnya Pengetahuan (*Knowledge*) ketika seorang individu (atau unit pengambil keputusan lainnya) diarahkan untuk memahami eksistensi dan keuntungan/manfaat dan bagaimana suatu inovasi berfungsi
- ii. Tahap Persuasi (*Persuasion*) ketika seorang individu (atau unit pengambil keputusan lainnya) membentuk sikap baik atau tidak baik
- iii. Tahap Keputusan (*Decisions*) muncul ketika seorang individu atau unit pengambil keputusan lainnya terlibat dalam aktivitas yang mengarah pada pemilihan adopsi atau penolakan sebuah inovasi.
- iv. Tahapan Implementasi (*Implementation*), ketika seorang individu atau unit pengambil keputusan lainnya menetapkan penggunaan suatu inovasi.
- v. Tahapan Konfirmasi (*Confirmation*), ketika seorang individu atau unit pengambil keputusan lainnya mencari penguatan terhadap keputusan penerimaan atau penolakan inovasi yang sudah dibuat sebelumnya.<sup>149</sup>

Sztompka menggambarkan tahapan tersebarnya inovasi dengan skema tahapan penyebaran inovasi sebagai berikut:

---

<sup>149</sup> Syukur Kholil, *Teori Komunikasi Massa*, (Bandung: Cipta Pustaka, 2011) h. 196.



Pada tahap awal inovasi masih milik pribadi, belum menjadi milik umum atau dikenal luas. Ketika inovasi mulai dikenal orang banyak, bukan berarti segera menimbulkan dampak sosial. Ada penyaringan terhadap inovasi baru itu, ada penerimaan dan ada juga penolakan. Jika komunitas lebih kuat menerimanya, baru kemudian terjadi penyebaran inovasi. Kemudian diikuti proses sosial penyeimbangan atau penguatan inovasi. Pada tahapan akhir inovasi mendapatkan legitimasi dari komunitas atau masyarakat luas.<sup>150</sup>

Teori difusi inovasi akan digunakan untuk melihat efek iklan terhadap khalayak. Penggunaan teori ini dinilai tepat karena inovasi-inovasi baru selalu disampaikan melalui iklan, dimana pemeran iklan selalu dimainkan oleh tokoh atau *Opinion Leaders*.

#### 4. Sosial Norms Theory

Teori norma sosial dikemukakan oleh Wesley Perkins dan Alan Berkowitz pada tahun 1986 yang mempelajari pengaruh norma-norma yang memiliki hubungan kebiasaan lainnya.<sup>151</sup> Wesley Perkins menyatakan bahwa norma-norma sosial yang dipahami oleh kelompok tertentu memiliki pengaruh terhadap kebiasaan mereka. Kasus yang

<sup>150</sup> Piotr Sztompka, *Sosiologi Perubahan Sosial* (Jakarta: Prenada Media, 2005), h. 300.

<sup>151</sup> Syukur Kholil, *Teori Komunikasi Massa*, (Bandung: Cipta Pustaka, 2011). h. 247.

mereka lihat adalah kesalahan pemahaman para mahasiswa terhadap alkohol. Akibatnya penyalahgunaan alkohol di kalangan mahasiswa semakin meningkat.

Pada perkembangan selanjutnya pada tahun 1989 pertama sekali Michael Hames menerapkan norma sosial di Universitas Northern Illinois. Targetnya adalah memperbaiki tingkah laku para mahasiswanya. Hasilnya hampir keseluruhan universitas yang mengikuti program ini menunjukkan kesuksesan yang nyata, yaitu berkurangnya tingkah laku mabuk-mabukan, merokok dan lainnya.<sup>152</sup>

Teori norma budaya menurut Melvin Defleur hakikatnya adalah bahwa media massa melalui penyajiannya yang selektif dan penekanannya pada tema-tema tertentu, menciptakan kesan-kesan pada khalayak dimana norma-norma budaya umum mengenai topik yang diberi bobot itu, dibentuk dengan cara-cara tertentu. Oleh karena itu perilaku individual biasanya dipandu oleh norma-norma budaya mengenai suatu hal tertentu, maka media komunikasi secara tidak langsung akan mempengaruhi perilaku.

Dalam hubungan ini terdapat paling sedikit tiga cara dimana media secara potensial mempengaruhi situasi dan norma bagi individu-individu. Pertama, pesan komunikasi massa akan memperkuat pola-pola yang sedang berlaku dan memandu khalayak untuk percaya bahwa suatu bentuk sosial tertentu tengah dihina oleh masyarakat. Kedua, media komunikasi dapat menciptakan keyakinan baru mengenai hal-hal dimana khalayak sedikit banyak telah memiliki pengalaman sebelumnya. Ketiga, komunikasi massa dapat merubah norma-norma yang tengah berlaku dan karenanya merubah khalayak dari suatu bentuk perilaku menjadi bentuk perilaku yang lain.<sup>153</sup>

---

<sup>152</sup> *Ibid*, h. 248.

<sup>153</sup> Onong, *Ilmu*, h.279

Mengenai hubungan yang potensial antara media massa dengan norma, Defleur merujuk pada karya Lazarsfeld dan Merton tentang fungsi media dalam memperkuat norma. Dikatakannya bahwa media beroperasi secara perlahan-lahan dan mengikuti norma umum yang berkaitan dengan cita rasa dan nilai, ketimbang membawanya ke bentuk-bentuk baru. Jadi media massa memperkuat *status quo* ketimbang norma-norma media baru atau mengubah pola-pola terlambang secara mendalam.

Selanjutnya apakah media massa dapat mengubah khalayak dari suatu bentuk perilaku yang sudah mapan menjadi bentuk perilaku lain melalui perubahan situasi, masih merupakan masalah yang pelik. Suatu aliran pemikiran tertentu menyangkal bahwa media massa memiliki kekuatan untuk merubah perilaku yang sudah mapan. Tetapi dalam hubungan Defleur mengatakan bahwa penelitian tentang hal ini harus tetap berlanjut dan tidak boleh dihentikan sampai di sini.

Contoh klasik yang dapat dikemukakan adalah teori norma budaya tentang prasangka ras di Amerika, dimana orang kulit putih memandang orang Negro sebagai manusia kotor dan bodoh. Selanjutnya yang layak bagi mereka hanyalah pekerjaan-pekerjaan kasar, seperti: pelayan, tukang kebun, tukang membersihkan sepatu dan lainnya. Namun sedikit demi sedikit prasangka itu mulai hilang. Istilah Negro kini hampir tidak terdengar lagi, diganti menjadi *Black American*. Dari contoh ini terlihat bahwa peranan media massa dalam merubah prasangka budaya begitu besar.

Titik tekan pada teori ini adalah kegagalan komunikasi dapat menimbulkan gangguan dan rintangan dalam pelaksanaan norma sosial. Kajian teori ini menjadi lebih luas karena dua hal: pertama luasnya ruang lingkup kajian norma sosial. Kedua, banyak faktor yang menyebabkan kegagalan dalam komunikasi.

Norma adalah aturan-aturan yang mapan tentang perilaku yang diterima dan layak.<sup>154</sup> Norma sosial berarti aturan-aturan yang mapan tentang perilaku yang diterima dan layak di tengah masyarakat tertentu. Norma sosial di satu masyarakat dapat berbeda di masyarakat lain, tergantung dari apa yang diterima dan dianggap layak oleh masing-masing masyarakatnya.

Hadirnya norma-norma sosial agar hubungan yang terjadi di dalam masyarakat sesuai dengan harapan. Lahirnya norma sosial memiliki tahapan. Awalnya terbentuk secara tidak sengaja. Namun lama kelamaan norma itu dibuat secara sadar, tertulis dan diberi sanksi bagi yang melanggarnya. Misalnya dahulu perantara jual beli (calo) tanah tidak diberi bagian dari proses jual beli. Tetapi lama kelamaan calo tanah telah ditentukan berapa persen bagiannya, ditentukan pula siapa yang harus menanggung biaya calo. Bahkan calo tanah kini telah menjadi mata pencaharian yang dikelola secara profesional.

Semakin diterima dan dianggap layak, maka kekuatan norma juga semakin kuat. Untuk membedakan kekuatan mengikat norma-norma yang ada, secara sosiologis, dikenal empat istilah :

- a. Cara (*usage*), yaitu perilaku antara individu dalam masyarakat. Suatu penyimpangan terhadapnya tidak akan menyebabkan hukuman yang berat, hanya sekedar celaan saja. Misalnya seseorang yang tanpa disengaja buang angin (kentut). Perbuatan ini hanya dianggap sebagai perbuatan yang tidak sopan.
- b. Kebiasaan (*folksways*), yaitu perbuatan yang diulang-ulang dalam bentuk yang sama. Misalnya kebiasaan menghormati orang yang lebih tua. Setiap orang di masyarakat itu akan menyalahkan penyimpangan terhadap kebiasaan tersebut.

---

<sup>154</sup> Ujang Syaifullah, *Kapita Selekta Komunikasi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007). h. 213.

- c. Tata kelakuan (*mores*). Tata kelakuan mencerminkan sifat yang hidup di tengah masyarakat yang dilaksanakan sebagai pengawas terhadap perilaku anggotanya. Selain itu fungsi tata kelakuan sebagai pemberi batas pada perilaku individu, sebagai identifikasi individu dengan kelompoknya dan penjaga solidaritas antara kelompok.
- d. Adat istiadat (*custom*), yaitu tata kelakuan yang telah terintegrasi secara kuat pada pola perilaku masyarakat. Anggota masyarakat yang melanggar adat istiadat akan mendapatkan sanksi yang keras yang terkadang secara tidak langsung diperlakukan. Misalnya adat istiadat yang melarang bagi masyarakat Lampung bercerai. Apabila terjadi perceraian, maka tidak hanya yang bersangkutan tercemar namanya, tetapi seluruh keluarga bahkan seluruh sukunya.<sup>155</sup>

Cepat atau lambatnya penyebaran norma di tengah sosial, sangat tergantung dari kuantitas dan kualitas komunikasi yang terjadi di tengah masyarakat. Anggota masyarakat yang tidak mengikuti norma baru karena kegagalan komunikasi, juga akan mendapatkan sanksi. Misalnya seseorang yang tidak memberikan bagian kepada calo tanahnya karena tidak memahami telah terjadinya pergeseran norma, akan dianggap orang yang tidak tahu berterimakasih.

Sanksi juga dapat menimpa anggota masyarakat yang salah dalam memahami pesan, sehingga tidak tepat dalam menjalankan norma. Kesalahan dalam memahami pesan dapat dimungkinkan karena persepsi kita sering tidak cermat. Salah satu penyebabnya adalah adanya asumsi atau berbedanya pengharapan. Dedi Mulyana<sup>156</sup> mengungkapkan ada beberapa penyebab kekeliruan dan kesalahan persepsi:

---

<sup>155</sup> Soerjono, *Sosiologi Suatu Pengantar*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1995) h. 219-223

<sup>156</sup> Dedi Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007) h. 230-242.

- a. Atribusi, yaitu proses internal dalam diri untuk memahami penyebab perilaku orang lain. Atribusi bisa keliru karena kita memahami seseorang dari penampilan fisiknya, padahal penampilan fisik tidak selalu dapat dijadikan ukuran. Misalnya kita selalu beranggapan bahwa orang yang rambutnya gondrong, agak urakan sebagai orang yang tidak baik. Namun dugaan itu tidak tepat jika kita melihat sosok Dr. Jalaluddin Rakhmat, M.Sc, seorang pakar ilmu komunikasi yang sangat juga memahami tasawuf modern. Kesalahan atribusi juga bisa terjadi karena informasi yang diterima tidak lengkap.
- b. Efek halo, yaitu memahami sesuatu (seseorang) secara umum berdasarkan penilaian pertama. Misalnya ungkapan “Gitu aja kok repot” dianggap sesuatu yang istimewa oleh para pengagum Gusdur. Bahkan ketidakjegan dalam bertutur kata dianggap luar biasa, karena sebelumnya mereka telah kagum terlebih dahulu terhadap Gusdur. Contoh lain adalah banyaknya artis yang terpilih sebagai kepala daerah atau anggota legislatif, disebabkan pemilih menilai bahwa orang yang sukses jadi artis akan sukses juga menjadi kepala daerah atau anggota legislatif.
- c. Stereotip menilai seseorang berdasarkan kelompoknya dengan mengabaikan perbedaan-perbedaan individual. Misalnya orang Jawa selalu dipersepsikan sebagai orang yang ramah dan rajin bekerja, orang Melayu selalu dipersepsikan lembut dan pandai berpantun.
- d. Prasangka, sikap yang tidak adil terhadap seseorang atau kelompok tertentu. Misalnya seorang muslim yang mengetahui bahwa temannya seorang Yahudi, maka persepsinya akan berbeda dibanding sebelum ia mengetahui apa agama temannya.
- e. Gegar budaya (*Culture shock*), yaitu trauma umum yang dialami seseorang dalam suatu budaya yang baru dan berbeda karena ia harus belajar dan mengatasi begitu banyak nilai budaya dan

pengharapan baru, sementara nilai budaya dan pengharapan yang lama tidak lagi sesuai. <sup>157</sup> Gegar budaya bisa terjadi karena norma-norma atau nilai-nilai yang dianut selama ini bertemu dengan norma atau nilai-nilai lain yang berbeda atau bahkan bertentangan.

### 5. Teori Kultivasi

Teori kultivasi dikemukakan oleh George Gebner, mantan dekan Komunikasi Universitas Pennsylvania Amerika Serikat. Ada tiga asumsi dasar untuk mengedepankan gagasan bahwa realitas yang diperantarai oleh televisi menyebabkan khalayak menciptakan realitas sosial mereka sendiri yang berbeda dengan realitas sebenarnya. Ketiga asumsi dasar teori ini adalah<sup>158</sup>:

- a. Media yang sangat berbeda.

Asumsi ini menekankan pada keunikan atau mungkin kekuatan televisi dibandingkan dengan media lainnya. Televisi merupakan media yang memiliki akses paling besar untuk menjangkau masyarakat, mulai dari yang termuda hingga tertua. Seseorang tidak harus bisa membaca sebagaimana media cetak untuk bisa mengonsumsi televisi. Tidak seperti bioskop, tayangan televisi dapat dinikmati tanpa membayar. Tidak seperti radio, televisi menggabungkan antara suara dan gambar, tidak diperlukan mobilitas untuk menonton televisi, cukup di rumah saja.

- b. Televisi membentuk cara masyarakat berfikir dan berinteraksi.

Analisis kultivasi tidak membahas mengenai apa yang akan dilakukan seseorang setelah ia menonton tayangan kekerasan di televisi, tetapi teori ini mengemukakan gagasan bahwa menyaksikan tayangan kekerasan membuat kita merasa takut, karena tayangan kekerasan di televisi mampu menanamkan gambaran di dalam otak

---

<sup>157</sup> Samover, Larry A, Richard E. Potter dan Lisa A. Stefany. *Communication Between Cultures*. Edisi-3 Belmont, CA Wadsworth, 1998.h, 232.

<sup>158</sup> Morrison, h. 107-108

mengenai dunia yang jahat dan berbahaya. Gagasan ini menyatakan bahwa jumlah kekerasan di televisi jauh lebih banyak dibandingkan dengan realitas yang sebenarnya.

c. Pengaruh televisi bersifat terbatas.

Teori kultivasi tidak memandang televisi sebagai media yang memiliki kekuatan besar (*power full*) justru sebaliknya gagasan ini memiliki paradigma yang memandang televisi sebagai media dengan pengaruh terbatas terhadap individu dan budaya.

## G. Penelitian Terdahulu

Ahmad Mulyana lebih memfokuskan penelitiannya kepada format (isi) pesan iklan, seperti terlihat dalam karakteristik pesan persuasi iklan di televisi: Studi analisis isi terhadap iklan RCTI pada tayangan prime-time dengan pendekatan teori Sign and Meaning. Melalui metode dan teori yang digunakan maka hasil penelitian menunjukkan bahwa televisi sebagai media beriklan menentukan kemasan pesan iklan, sehingga dalam iklan televisi terlihat kecenderungan penggunaan sistem kode non verbal dibanding verbal.<sup>159</sup>

Zuckerman, et.al meneliti tentang efek televisi terhadap kemampuan akademis pelajar dan tingkah laku mereka dalam kelas. Mereka melihat hubungan antara pola penontonan televisi dengan aktivitas membaca dan tingkah laku dalam kelas. Penelitian ini dilakukan terhadap 282 anak-anak kelas tiga, empat dan lima di dua buah sekolah untuk masyarakat kelas menengah di daerah pinggiran New Haven Connecticut Amerika Serikat. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa setiap minggu anak-anak menonton televisi antara 1-40 jam, dengan rata-rata 15 jam seminggu, sedangkan jumlah waktu rata-rata menonton televisi di kalangan orang tua mereka ialah 10,5 jam seminggu.

---

<sup>159</sup> Ahmad Mulyana, *Karakteristik...*, diakses tanggal 07 Agustus 2009.

Program yang ditonton anak-anak adalah kartun, komedi, olahraga, berita, dokumenter dan drama.<sup>160</sup>

Hasil penelitian mereka juga menunjukkan bahwa jumlah waktu menonton televisi dan menonton siaran komedi, drama, kartun dan program televisi yang bersifat umum, tidak mempunyai hubungan dengan IQ dan kemampuan serta perilaku membaca anak-anak. Hal ini menurut Zuckerman, et.al adalah karena anak-anak hanya menghabiskan sedikit waktu untuk menonton Televisi yaitu rata-rata dua jam sehari. Oleh sebab itu masih banyak waktu yang dapat digunakan untuk belajar membaca.<sup>161</sup>

Signorielli dan Lears meneliti hubungan antara pola menonton televisi dengan pelaksanaan pekerjaan rumah berdasarkan jenis kelamin. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa anak laki-laki lebih banyak menonton televisi dibandingkan dengan anak perempuan. Anak laki-laki lebih sering tidak mengerjakan pekerjaan rumah akibat menonton televisi dibandingkan dengan anak perempuan. Dia menyimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara pola menonton televisi dengan pelaksanaan pekerjaan rumah. Dalam arti semakin banyak seseorang menonton televisi, maka pekerjaan rumah semakin sedikit dikerjakan.<sup>162</sup>

Fetler pernah meneliti tentang efek menonton televisi terhadap pencapaian akademis. Penelitian dilakukan kepada anak-anak kelas enam sekolah dasar di California, Amerika Serikat. Sebanyak 15.385 kuesioner dibagikan kepada anak-anak di 292 buah sekolah. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa anak-anak yang menonton televisi lebih dari enam jam sehari mempunyai prestasi akademis rendah pada tiga kategori yang diteliti yaitu kemampuan membaca, kemampuan dalam bidang

---

<sup>160</sup> Zuckerman, et al., "Television Viewing, Children's Reading and Related Classroom Behavior". *Journal of Communication* 30 (1), 1980, h.166-173.

<sup>161</sup> *Ibid.*

<sup>162</sup> Signorielli, N dan Lears, M, "Children, Television and Conception About Chores :Attitudes and Behaviors". *Journal of Sex-roles* 27 (3-4), 1992, h.157-170.

matematik dan kemampuan menulis. Hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa anak-anak yang banyak menonton televisi mempunyai peluang yang lebih besar untuk menonton siaran yang disukai dibandingkan dengan anak-anak yang sedikit menonton televisi. Namun demikian, anak-anak yang banyak menonton televisi cenderung mengerjakan pekerjaan rumah di depan televisi (sambil menonton televisi) dan lebih sering menonton satu siaran secara keseluruhan dibandingkan dengan anak-anak yang sedikit menonton televisi.<sup>163</sup>

T. Walisyah melakukan penelitian tentang pengaruh menonton iklan makanan ringan di televisi. Pada penelitian tersebut terungkap bahwa menonton iklan makanan ringan di televisi memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumtif anak-anak Sekolah Dasar Negeri di Kec. Tanjung Morawa.<sup>164</sup>

Olivia M. Kaparang meneliti tentang Analisa gaya hidup remaja dalam mengimitasi budaya pop Korea melalui televisi (Studi pada siswa SMA Negeri 9 Manado). Berdasarkan hasil penelitian, budaya pop Korea sangat terlihat mulai mendominasi remaja SMA Negeri 9, Manado dan tampak jelas mereka mulai meninggalkan budaya Indonesia sebagai pegangan hidup keseharian. Mereka bahkan rela menghabiskan banyak waktu untuk memperoleh informasi mengenai budaya ini dibandingkan budaya sendiri.

Untuk frekuensi menonton acara Korea melalui televisi dalam sehari, 40% informan menyatakan bahwa mereka menghabiskan waktu sebanyak lebih 5 kali, sedangkan masing-masing 30% informan menyatakan dapat menghabiskan kurang dari 3 kali dan 3-5 kali dalam sehari untuk menonton acara tersebut. Sedangkan frekuensi untuk

---

<sup>163</sup> Fetler, M, "Television Viewing and School Achievement". Journal of Communication 34 (3), 1988, h.104-118.

<sup>164</sup> T. Walisyah, *Hubungan Iklan Makanan Ringan Di Televisi Dan Status Sosial Ekonomi Dengan Sikap Konsumtif Anak-Anak Sekolah Dasar Negeri Di Kecamatan Tanjung Morawa* (Medan: , Tesis, PPs IAIN-SU), 2009, h. 103.

menonton acara Korea melalui televisi per jamnya dalam sehari, 60% informan menyatakan bahwa mereka menghabiskan lebih dari 4 jam dalam sehari dan 40% informan menyatakan bahwa mereka menghabiskan 2-4 jam dalam sehari untuk menontonnya.

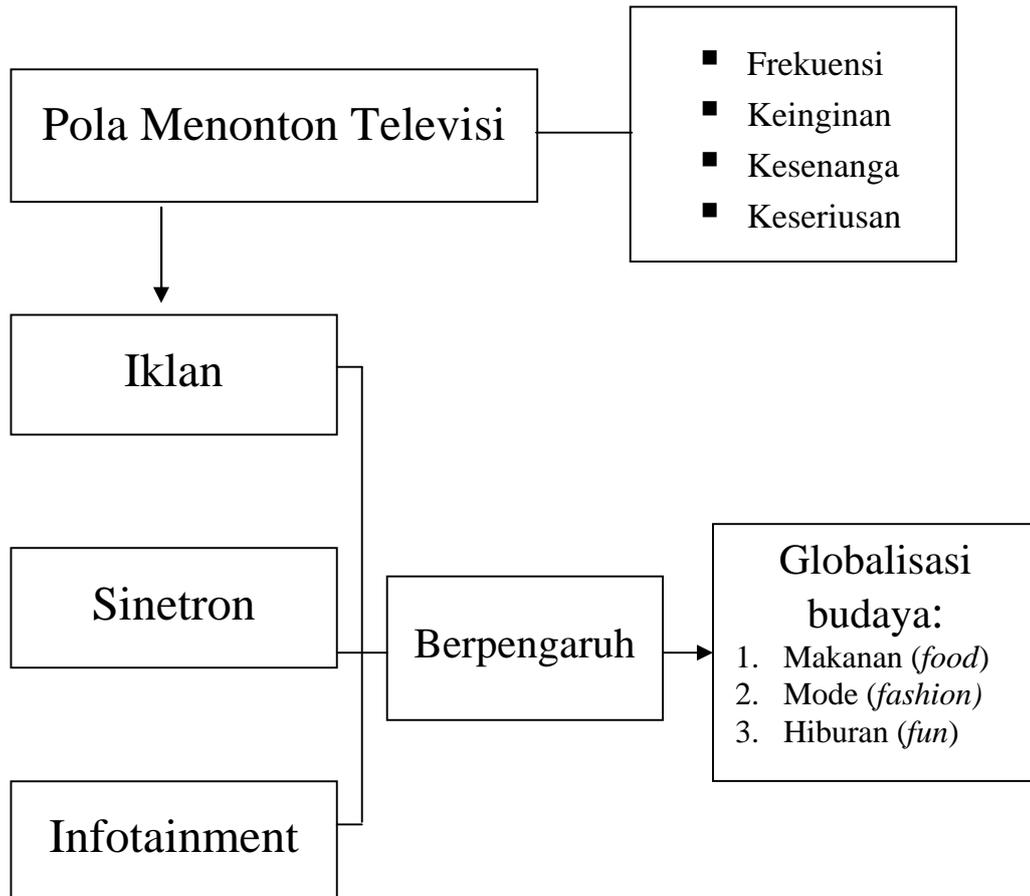
Hal ini membuktikan bahwa telah terjadi pergeseran budaya dan hal tersebut perlu ditindaklanjuti dari sekarang. Peran orang tua dan guru diperlukan dalam pengawasan akan perkembangan hidup para remaja dalam hal berhadapan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi terutama teknologi informasi dan komunikasi. Pihak pemerintah pun perlu turut memajukan budaya bangsa dan membuatnya menjadi lebih menarik sehingga para remaja jadi lebih tertarik untuk memajukan budaya bangsa.<sup>165</sup>

Kebanyakan penelitian tentang efek siaran televisi hanya membahas satu atau dua siaran televisi yang menjadi variabel independen dan satu efek siaran yang menjadi variabel dependen dengan responden yang homogen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independent adalah tiga siaran televisi yang dinilai memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap pemirsanya, yaitu iklan, sinetron dan infotainment. Sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah tiga bentuk efek globalisasi budaya dengan sampel yang heterogen. Dengan demikian diharapkan penelitian ini lebih mampu melihat banyak hal dari efek siaran televisi terhadap pemirsanya.

---

<sup>165</sup> Kaparang, Olivia M, dalam Journal "*Acta Diurna*".Vol.II/No.2/2013 di download dari <http://download.portalgaruda.org/article> tanggal 24 Januari 2015.

## H. Kerangka Fikir



Banyak faktor yang menyebabkan perubahan gaya hidup seseorang, diantaranya adalah informasi yang mereka terima dari media massa televisi. Bagaimana pola menonton iklan, sinetron dan *infotainment* sedikit atau banyak akan menyebabkan perubahan gaya hidup seseorang, misalnya dalam memilih makanan, pakaian dan hiburan.

## I. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan teori-teori, maka ditentukan hipotesis sebagai berikut:

5. Menonton iklan, sinetron dan *infotainment* di televisi secara bersama-sama berpengaruh terhadap pilihan makanan masyarakat Muslim di kota Medan.

6. Menonton iklan, sinetron dan *infotainment* di televisi secara bersama-sama berpengaruh terhadap pilihan pakaian masyarakat Muslim di kota Medan.
7. Menonton iklan, sinetron dan *infotainment* di televisi secara bersama-sama berpengaruh terhadap pilihan hiburan masyarakat Muslim di kota Medan.
8. Menonton iklan, sinetron dan *infotainment* di televisi secara bersama-sama berpengaruh terhadap globalisasi budaya (pilihan makanan, pakaian dan hiburan) pada masyarakat Muslim di kota Medan.

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kota Medan. Dipilihnya kota Medan menjadi tempat penelitian karena menurut pengamatan peneliti masyarakat muslim kota Medan begitu cepat mengadopsi berbagai pola hidup yang berasal dari luar. Diduga ada kemungkinan media massa televisi ikut berkontribusi dalam pengadopsian pola hidup ini.

Mengingat luasnya kota Medan, dipilih 3 kecamatan yang dinilai dapat mewakili seluruh kecamatan yang ada dengan memilih secara klaster, yaitu kecamatan yang ada di bagian utara, tengah dan selatan kota Medan. Dari batasan tersebut ditentukan kecamatan Medan Deli yang mewakili Medan Utara, kecamatan Medan Denai yang mewakili wilayah tengah dan kecamatan Medan Johor yang mewakili Medan Selatan.

Waktu penelitian sampai dengan penulisan laporan selama 6 (enam) bulan dengan jadwal kegiatan sebagai berikut:

Rencana Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Bulan ke 1				Bulan ke 2				Bulan ke 3				Bulan ke 4				Bulan ke 5				Bulan ke 6			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Draf Proposal	■																							
2	Revisi proposal		■																						
3	Pembuatan IPD		■																						
4	Pengurusan izin			■																					
5	Konsultasi IPD			■																					
6	Try out IPD				■																				
7	Revisi IPD					■																			
8	Penyebaran IPD						■																		
9	Pengumpulan IPD							■																	
10	Tabulasi							■	■																
11	Uji analisis Data									■															
12	Analisis data										■	■	■	■	■	■	■								
13	Penulisan laporan																	■	■	■	■	■	■	■	■

## **B. Pendekatan Penelitian**

Berdasarkan bidang keilmuan, penelitian ini adalah penelitian lapangan yang dilakukan untuk melihat pengaruh iklan, sinetron dan *infotainment* di televisi terhadap sosial budaya masyarakat di kota Medan. Jenis penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif, bersifat korelasional, yakni penelitian yang berusaha menghubungkan atau mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Untuk mengetahui besarnya hubungan variabel bebas (penyiaran di televisi), dengan kehidupan sosial budaya, dilakukan pengujian statistik, yaitu untuk membantu peneliti melakukan generalisasi secara akurat. Dari data empirik yang dikumpulkan kemudian pendekatan yang digunakan ialah pendekatan kuantitatif.

## **C. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Dengan kata lain populasi adalah keseluruhan unit yang dilengkapi dengan ciri-ciri permasalahan yang diteliti.<sup>166</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh umat Islam di kota Medan yang dipilih berdasarkan wilayah. Kecamatan wilayah utara terpilih kecamatan Medan Deli. Wilayah tengah terpilih kecamatan Medan Denai dan wilayah selatan terpilih kecamatan Medan Johor. Jumlah penduduk ketiga kecamatan yang berusia antara 20 sampai 69 tahun dan beragama Islam yang menjadi populasi sebanyak 208.804 orang<sup>167</sup>. Usia 20 sampai 69 ditetapkan sebagai populasi karena usia ini dinilai sudah dan masih produktif.

Distribusi populasi penelitian sebagai berikut :

---

<sup>166</sup> Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 1983), h. 102.

<sup>167</sup> BPS Kota Medan tahun 2010

Tabel 1 :  
Distribusi Populasi Penelitian

Nomor	Nama Kecamatan	Populasi (N)	%
1	Medan Deli	89.317 orang	43%
2	Medan Denai	64.913 orang	31%
3	Medan Johor	54.575 orang	26%
	Jumlah	208.804 orang	100%

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dipandang mewakili populasi untuk dijadikan sebagai sumber data atau sumber informasi dalam suatu penelitian.<sup>168</sup> Untuk menentukan jumlah sampel digunakan tabel Cohen dengan tingkat keyakinan 95% pada alpha 0,05. Pada tabel tersebut dengan populasi antara 200.000 sampai dengan 250.000 orang, jumlah sampelnya adalah 599 orang<sup>169</sup>.

Distribusi sampel penelitian sebagai berikut :

Tabel 2 :  
Distribusi sampel penelitian

Nomor	Nama Kecamatan	Sampel (n)	%
1	Medan Deli	256 orang	43%
2	Medan Denai	186 orang	31%
3	Medan Johor	157 orang	26%
	Jumlah	599 orang	100%

<sup>168</sup> Kholil ,Syukur, *Metodologi Penelitian Komunikasi* (Bandung: Citapustaka Media, 2006), h. 37.

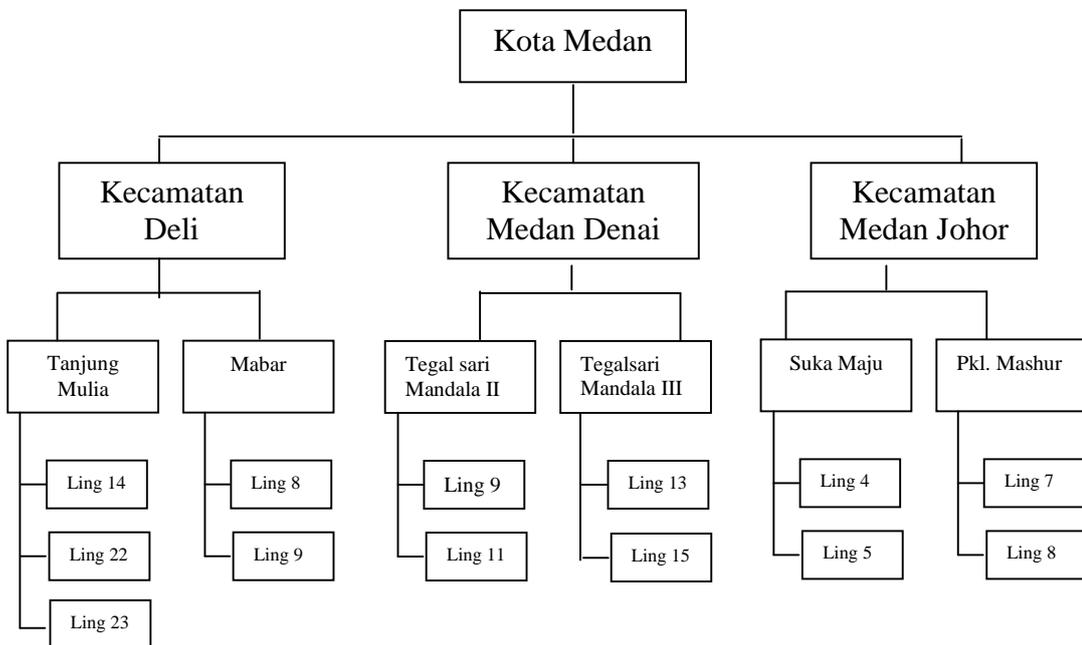
<sup>169</sup> Cohen Luis, Lawrence Manion dan Keith Morrison, *Research Methods in Education*, (Oxon, Routledge, 2007). h, 104

Rata-rata responden untuk masing-masing lingkungan 44 sampai 48 orang, sebanyak 13 lingkungan sehingga jumlah sampelnya menjadi 599 orang dengan sebaran masing-masing kecamatan seperti pada tabel 2.

Untuk mendapatkan sampel yang benar-benar representatif, maka penarikan sampel dilakukan dengan dua tahap. Tahap pertama dengan menggunakan sampling kluster (*cluster sampling*)<sup>170</sup> untuk mendapatkan lokasi dengan tahapan sbb:

- Menentukan kecamatan terpilih di kota Medan. Terpilih kecamatan Medan Deli mewakili wilayah utara, kecamatan Medan Denai mewakili Medan bagian tengah dan kecamatan Medan Johor mewakili Medan wilayah selatan.
- Menentukan kelurahan di masing-masing kecamatan terpilih.
- Menentukan Lingkungan di masing-masing kelurahan terpilih
- Menentukan RT di masing-masing lingkungan.

#### Kerangka sampling Penelitian



<sup>170</sup> Kholil ,Syukur, *Metodologi Penelitian Komunikasi* (Bandung: Citapustaka Media, 2006), h. 171.

Tahap kedua penarikan sampel dengan menggunakan teknik *purposive random sampling* (sampling bertujuan), yaitu kriteria sampel yang diambil adalah warga kota Medan yang beragama Islam dan berusia antara 20 sampai 69 tahun. Selanjutnya sampel diambil secara random.

#### **D. Devinisi Operasional**

Untuk menghindari kesalahan dalam memahami makna penelitian dan memberikan batasan objek yang akan dikaji perlu diberi definisi operasional sebagai berikut:

##### **1. Iklan**

Iklan selalu dilihat dari berbagai perspektif yang berbeda-beda namun sebagian besar memiliki kesamaan dalam bentuk prinsip pengertian iklan, dimana dalam iklan mengandung enam prinsip dasar yaitu: adanya pesan tertentu, dilakukan oleh komunikator (sponsor), dilakukan dengan cara non-personal, disampaikan untuk khalayak tertentu, dalam menyampaikan pesan dilakukan dengan cara membayar, penyampaian pesan tersebut, mengharapkan dampak tertentu.<sup>171</sup>

Pada penelitian ini yang dimaksud dengan iklan adalah penyampaian pesan sebuah produk yang dilakukan dengan cara membayar, mengharapkan dampak tertentu, dilakukan berulang-ulang yang disiarkan di televisi. Misalnya iklan mobil Suzuki Ertiga, shampoo Clear, atau iklan kartu telepon selular seperti XL, As, AXIS atau yang lainnya.

##### **2. Sinetron**

Sinetron adalah kepanjangan dari Sinema Elektronik. Disebut demikian, sebab sinetron adalah sebuah tayangan sinema (film) berseri yang ditonton melalui media elektronik (baca : televisi). Sinetron berbeda dengan film. Sinetron adalah sebuah tayangan berseri yang dibuat (bisa)

---

<sup>171</sup> Ourblogtemplates, *Apa Itu Iklan?*, <http://belajar-untuk-bisa.blogspot.com>, diakses tanggal 07 Agustus 2013.

sampai berpuluh- puluh episode sementara film adalah sebuah tayangan lepas serta berdurasi pendek.<sup>172</sup>

Pada penelitian ini yang dimaksud sinetron adalah sinema (film) yang ditayangkan secara berseri maupun satu episode di televisi di Indonesia yang menceritakan berbagai kisah baik fakta maupun fiksi. Sinetron-sinetron yang dimaksud adalah :

Tabel 3  
Acara Sinetron di Televisi

No	Stasiun televisi	Jam tayang	Acara
1	RCTI	09.00	Sinema Pagi
		12.30	Sinema Siang
		15.30	Layar Drama: Hanya Kamu
		17.00	Layar Drama : Kutunggu kamu
		19.00	Layar Drama : Tukang Bubur Naik Haji
2	SCTV	10.00	FTV
		12.30	FTV
		18.00	Si Biang Kerok Cilik
		20.20	Ustadz Fotocopy
3	Trans TV	08.30	Sinema Pagi Indonesia
		12.00	Bioskop Indonesia
4	Global TV	12.00	Untung ada Sule
		20.00	Kinara
5	Indosiar	08.00	FTV Pagi
		10.00	FTV Siang
6	MNCTV	07.30	Serial pilihan
		13.30	Indonesia Drama
		18.00	Somad
		21.00	Raden Kian Santang

<sup>172</sup><https://pujiprarnesti.wordpress.com>, *Sinetron Oh Sinetron*, di akses tanggal 23 September 2013

Sinetron ini ditayangkan hampir setiap hari, terkecuali pada hari Sabtu dan Minggu, atau jika ada acara khusus yang waktunya berbenturan dengan jadwal penayangannya.

### 3. *Infotainment*

*Infotainment* adalah siaran televisi penggalan cerita dengan topik kehidupan para selebritis (*public figur*) tentang dirinya, keluarganya, pandangannya tentang sesuatu atau apa saja yang berkaitan dengan mereka. Acara ini biasanya disiarkan pada pagi, siang sampai sore hari oleh berbagai televisi swasta di Indonesia. Acara *infotainment* yang dimaksud adalah :

Tabel 4  
Acara Infotainment di Televisi

No	Stasiun televisi	Jam	Acara
1	RCTI	06.00	Go Spot
		11.00	Intens
		14.00	Cek & Ricek
2	SCTV	09.30	Halo Selebriti
3	Trans TV	06.30	Insert Pagi
		10.30	Insert Siang
		17.30	Insert Investigasi
4	Trans 7	07.30	Selebrita Pagi
		12.00	Selebrita Siang
5	Global TV	10.00	Obsesi
		15.30	Fokus Selebriti
6	Indosiar	07.00	Kiss Pagi
		15.00	Kiss Sore
7	ANTV	08.00	Selebrity Punya Cerita

#### 4. Globalisasi budaya

Pengertian globalisasi budaya adalah kesamaan gaya hidup di seluruh dunia. Kesamaan gaya hidup dimaksud mengutip pendapat John Naisbitt dan Patricia Aburdene, yaitu mencakup *food* (makanan), *fashion* (mode) dan *fun* (hiburan).<sup>173</sup>

#### E. Pengukuran Variabel

Penelitian ini secara umum terdiri dari dua variabel, pertama variabel bebas, yaitu pola menonton siaran iklan, sinetron dan infotainment di televisi. Pengukuran pola menonton dilihat dari frekuensi, keinginan, kesenangan dan keseriusan menonton. Kedua variabel terikat yaitu globalisasi budaya (pemilihan makanan, pakaian dan hiburan). Pengukuran ketiga variabel tersebut digunakan kuisioner dengan kisi-kisi instrumen sebagai berikut:

Tabel 5  
Variabel Penelitian dan Indikator Pengukuran

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Variabel X (Penyiaran di Televisi)		
X1 = Iklan	Makanan	Frekuensi menonton
		Keinginan menonton
		Kesenangan menonton
		Keseriusan menonton
	Hiburan/gaya hidup	Frekuensi menonton
		Keinginan menonton
Kesenangan menonton		

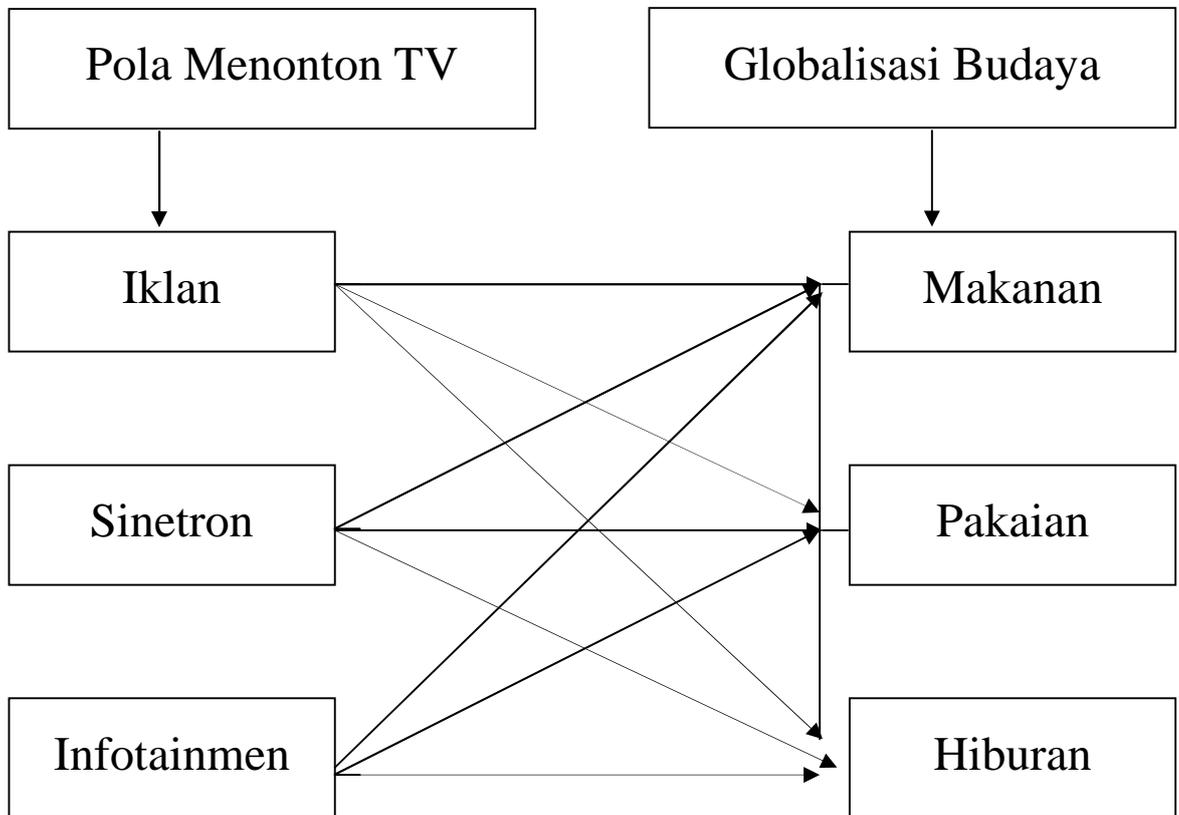
<sup>173</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Islam Aktual*, (Bandung, Mizan, 1991), h 71.

		Keseriusan menonton
	Pakaian, sampo, minyak rambut, parfum	Frekuensi menonton
		Keinginan menonton
		Kesenangan menonton
		Keseriusan menonton
X2 =  Sinetron	Remaja	Frekuensi menonton
		Keinginan menonton
		Kesenangan menonton
		Keseriusan menonton
	Keluarga	Frekuensi menonton
		Keinginan menonton
		Kesenangan menonton
		Keseriusan menonton
	Agama	Frekuensi menonton
		Keinginan menonton
		Kesenangan menonton
		Keseriusan menonton
X3 =  Infotainmen	Cara pandang/sikap	Frekuensi menonton
		Keinginan menonton
		Kesenangan menonton
		Keseriusan menonton
	Gaya hidup	Frekuensi menonton
		Keinginan menonton

	Perjalanan karir	Kesenangan menonton
		Keseriusan menonton
		Frekuensi menonton
		Keinginan menonton
		Kesenangan menonton
		Keseriusan menonton
Variabel Y (Globalisasi Budaya)		
Y 1= Makanan	Makanan (makanan utama dan ringan, minuman)	Mendapatkan informasi produk baru
		Mengetahui fungsi dan keunggulan produk baru
		Termotivasi membeli
		Termotivasi memakai
Y2= Mode	Mode (pakaian, rambut, pengharum)	Mendapatkan informasi produk baru
		Mengetahui fungsi dan keunggulan produk baru
		Termotivasi membeli
		Termotivasi memakai
Y3 = Hiburan	Hiburan (tontonan, permainan)	Mendapatkan informasi produk baru
		Mengetahui fungsi dan keunggulan produk baru
		Termotivasi membeli
		Termotivasi memakai

Dalam bentuk diagram korelasi diantara variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

Diagram Korelasi Penelitian



Berdasarkan permasalahan pada penelitian dan metode yang digunakan, maka instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah model skala Likert. Skala Likert adalah alat ukur mengenai sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang gejala sosial. Skala Likert diciptakan dan diperkenalkan oleh Likert.<sup>174</sup> Dalam penggunaannya, peneliti lebih dahulu menetapkan secara spesifik variabel-variabel penelitian lengkap dengan indikator-indikator setiap variabel. Indikator-indikator ini kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrumen penelitian dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan. Jawaban dari setiap pertanyaan atau pernyataan inti

<sup>174</sup> Kholil, *Metodologi*, h. 144.

mempunyai tingkatan mulai dari sangat positif sampai sangat negatif sebagai berikut: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-raugu (R), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Penggunaan skala *Likert pada beberapa riset* dapat digunakan dengan meniadakan pilihan Ragu-ragu (R), alasannya karena Ragu-ragu memiliki makna ganda yaitu berarti belum bisa memberikan jawaban, netral dan ragu-ragu. Adanya jawaban Ragu-ragu menyebabkan responden cenderung akan memilih jawaban tengah untuk mencari aman.<sup>175</sup>

Berdasarkan alasan di atas maka pada penelitian ini pilihan “ragu-ragu” juga ditiadakan sehingga pilihan jawaban adalah :

1. Sangat setuju
2. Setuju
3. Kurang Setuju
4. Tidak setuju

Pada kuesioner digunakan skala likert yang diberi alternatif jawaban sebagai berikut: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang setuju (KS), dan Tidak Setuju (TS). Dalam hal ini responden diukur dengan memberikan bobot terhadap alternatif jawaban yang bergerak dari poin 4, 3, 2, dan 1. Kemudian data sekunder dikumpulkan melalui teknik checklis (membuat catatan-catatan) dari sejumlah data, baik berupa dokumentasi atau literatur-literatur yang mendukung penelitian ini.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara dengan apa data yang diperlukan itu diperoleh. Teknik pengumpulan data bertujuan untuk memperoleh data yang diinginkan dan selanjutnya data tersebut diolah

---

<sup>175</sup> Kriyantono Raachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), h. 134

hasilnya berguna untuk menguji hipotesis atau mengambil suatu kesimpulan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah kuesioner. Sebelum disebarakan kepada responden, sebelumnya kuesioner dilakukan uji coba. Uji coba kuesioner ini dilakukan kepada 30 responden penelitian di luar sampel. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa alat ukur yang akan digunakan itu benar-benar andal untuk mengukur apa yang akan diukur.

### **G. Uji Coba Instrumen dan Hasil Ujicoba**

Ada dua jenis instrumen, yaitu keshahihan instrumen (validitas) dan kehandalan instrumen (reliabilitas). Analisis yang digunakan untuk mengetahui keshahihan dan kehandalan instrumen yang dipakai dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *Alpha Cronbach*.

Untuk mendapatkan instrumen penelitian yang sah, maka dilakukan ujicoba validitas instrumen penelitian. Untuk menentukan validitas butir angket digunakan rumus *product moment* dengan alat Bantu SPSS Ver.19.

Kriteria yang berlaku terhadap kevalidan sebuah angket jika angka korelasinya melebihi angka *r tabel*. Angka *r. table* pada  $N-2$  (jumlah responden try out dikurang 2) = 28 adalah 0.478 pada tarap signifikan 0.01% dan 0.374 pada tarap 0.05%.

Dari 75 item angket yang ada, dilakukan uji coba terhadap 30 orang, ternyata ada satu item dinyatakan tidak valid, karena angka *r hitung* nya di bawah 0.374 pada tarap 0.05%. Sedangkan selebihnya di atas angka tersebut. Dengan demikian seluruh item pertanyaan dinyatakan valid pada tingkat kepercayaan 0,01%. (hasil uji validitas terlampir). Berdasarkan hasil uji reliabilitas data seluruh angket, menunjukkan angka alpha 0,94. Dengan demikian berarti reliabilitas datanya tergolong tinggi, (hasil uji realibilitas terlampir).

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan teknik *Chi Kuadrat* ( $\chi^2$ ). Taraf signifikansi yang digunakan sebagai dasar menolak atau menerima keputusan normal atau tindakan suatu distribusi data ditetapkan nilai alpha ( $\alpha = 0.05$ ).

### 2. Uji Linearitas

Untuk membuktikan apakah data variabel bebas memiliki hubungan yang linier dengan variabel terikat, maka dilakukan uji linieritas. Teknik yang digunakan adalah teknik analisis regresi sederhana. Kriteria linier ditunjukkan apabila nilai  $F_{table} < F_{hitung}$  pada tarap signifikan  $\alpha = 0,05$  atau  $\alpha = 0,01$ .

### 3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan tiga cara, yaitu:

a. *Pearson's Correlation (Product Moment)* dengan rumus :

$$r = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Di mana :

$r$  = koefisien korelasi *Pearson*

$N$  = Jumlah individu dalam sampel

$X$  = Angka mentah untuk variabel  $X$

$Y$  = Angka mentah untuk variabel  $Y$

b. Regresi linier sederhana dengan rumus:

$$Y = a + bX$$

Di mana :

$Y$  = Variabel terikat

$X$  = Variabel bebas

$a$  = nilai *intercept* (konstan) atau harga  $Y$  bila  $X = 0$

b = koefisien korelasi.

Nilai a dihitung dengan rumus :

$$a = \frac{\sum Y(\sum X^2) - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Nilai b dihitung dengan rumus :

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

c. Regresi berganda dengan rumus :

$$Y = a + bX_1 + cX_2 + \dots + kX_k$$

Penggunaan teknik analisis tersebut tersebar sebagai berikut :

No	Variabel X	Variabel Y	Teknik analisis
1	Menonton iklan, sinetron dan infotainment	Pilihan makanan	Pearson dan regresi
2	Menonton iklan, sinetron dan infotainment	Pilihan pakaian	Pearson dan regresi
3	Menonton iklan, sinetron dan infotainment	Pilihan hiburan	Pearson dan regresi
4	Menonton iklan, sinetron dan infotainment	Globalisasi budaya	Regresi berganda

Untuk mempermudah penghitungannya, data yang diperoleh dari lapangan dianalisis dengan menggunakan *Statistical Package for Social Sciences (SPSS) for Windows Versi 19.0*. Analisis data menggunakan kaedah statistik, analisis korelasional *product moment* yang bersumber dari Karl Pearson<sup>176</sup> dan untuk membandingkan hasil data yang diperoleh maka analisis Regresi juga digunakan. Analisis deskriptif digunakan untuk menerangkan persentase serta menyusun data dalam bentuk tabel.

---

<sup>176</sup> Jalaludin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), h. 31.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Lokasi Penelitian

##### 1. Geografis kota Medan

Secara geografis, kota Medan diperkirakan terletak diantara :2°.27' - 2°.47' Lintang Utara dan 98°.35' - 98°.44' Bujur Timur. Luas wilayah mencapai 26.510 Hektar atau 265,10 Km<sup>2</sup> atau sama dengan 3,6 persen dari total luas wilayah Provinsi Sumatera Utara. Dengan letaknya yang strategis dan penduduknya yang banyak menjadi modal dasar pembangunan dan pengembangan kota<sup>177</sup>.

Dengan jumlah luas Luas wilayah mencapai 26.510 Hektar, kota Medan dapat dikatakan relatif kecil dibandingkan dengan luasan beberapa kota besar yang ada di Indonesia, semisal Jakarta atau Surabaya. Keterbatasan ruang lebih dirasakan karena bentuk wilayah administratif kota Medan yang sangat ramping di tengah. Kota Medan seakan terbagi dua antara utara. Sebelah utara terdiri dari empat kecamatan dan selatan ada 17 kecamatan. Kondisi ini secara alami dapat menjadi tantangan dalam pengembangan perkotaan ke wilayah utara, khususnya di bidang penyediaan sarana prasarana kota. Kondisi tersebut juga menyebabkan cenderung kurang seimbang dan terintegrasinya ruang kota di bagian utara dengan bagian selatan.

Dari sisi perekonomian regional, Medan merupakan kota terpenting di pulau Sumatera dan salah satu dari tiga Kota Metropolitan baru di Indonesia, kota Medan memiliki kedudukan, fungsi dan peranan strategis sebagai pintu gerbang utama bagi kegiatan jasa perdagangan dan

---

<sup>177</sup> Fadjar Tridijono, *Buku saku Dta Pokok statistik kota Medan*, BPS kota Medanm tahun 2008

keuangan secara regional dan internasional di kawasan barat Indonesia, dengan dukungan faktor – faktor dominan yang dimilikinya.

Secara administratif kota Medan berbatasan dengan:

- a. Sebelah Utara : berbatasan dengan Selat Malaka
- b. Sebelah Timur : berbatasan dengan Kabupaten Deli Serdang
- c. Sebelah Selatan : berbatasan dengan Kabupaten Deli Serdang
- d. Sebelah Barat : berbatasan dengan Kabupaten Deli Serdang<sup>178</sup>

Berdasarkan batas-batas administratif kota tersebut, maka walaupun luas wilayah kota Medan relatif kecil, tetapi secara ekonomi kota Medan dikelilingi lingkungan regional dengan basis ekonomi sumber daya alam yang relatif besar dan beragam. Dari sisi sosiologis, wilayah kabupaten Deli Serdang yang bersentuhan dengan kota Medan tidak terlihat bedanya. Misalnya masyarakat Labuhan Deli dan Percut Sei Tuan memiliki struktur sosial dan pola sosial yang sama dengan masyarakat Medan. Masyarakat pinggiran kota Medan ini juga lebih menganggap dirinya sebagai orang Medan dibandingkan dengan orang Deli Serdang. Kondisi ini menjadikan sosiologis kota Medan lebih besar dari batas-batas administratifnya.

Kondisi klimatologi kota Medan menurut Stasiun BMG Sampali suhu minimum berkisar antara 23,0° C - 24,1° C dan suhu maksimum berkisar antara 30,6° C - 33,1° C. beberapa kali pernah mencapai 35,0° C - 36,° C, namun itu tidak terjadi lama. Kelembaban udara untuk kota Medan rata-rata berkisar antara 78 - 82%. Kecepatan angin rata-rata sebesar 0,42 m/sec sedangkan rata-rata total laju penguapan tiap bulannya 100,6 mm. Mengenai curah hujan di Tanah Deli digolongkan dua macam yakni : Maksima Utama dan Maksima Tambahan. Maksima Utama terjadi pada bulan-bulan Oktober s/d bulan Desember sedang Maksima Tambahan antara bulan Januari s/d September. Secara rinci

---

<sup>178</sup> Ibid

curah hujan di Medan rata-rata 2000 pertahun dengan intensitas rata-rata 4,4 mm/jam.<sup>179</sup>

Hari hujan di kota Medan pada tahun 2013 rata-rata perbulan 19 hari dengan rata-rata curah hujan per bulannya berkisar antara 211,67 mm - 230,3 mm. Curah hujan tertinggi umumnya terjadi pada bulan Nopember dan Desember. Dengan keadaan iklim seperti ini membuat kota Medan nyaman untuk menjadi tempat tinggal.

Kota Medan secara hidrologi dipengaruhi dan dikelilingi oleh beberapa sungai besar dan anak sungai seperti Sungai Percut, Sungai Deli, Sungai Babura, Sei Belawan dan sungaisungai lainnya. Sungai-sungai yang melintas di kota Medan memiliki pengaruh sosial ekonomi dan lingkungan yang cukup besar pada perkembangan fisik kota Medan. Sungai-sungai ini digunakan sebagai sumber air untuk masyarakat baik yang ada di sekitar sungai, maupun masyarakat luas melalui pengelolaan dan penyaluran yang dikelola PDAM Tirtanadi. Selain itu sungai-sungai yang ada berfungsi sebagai drainase primer dalam rangka pengendalian banjir serta tempat pembuangan air hujan.

Berdasarkan ketentuan perundang-undangan wilayah administrasi kota Medan dipimpin oleh Walikota/Wakil Walikota yang dipilih secara langsung. Kota Medan saat ini terdiri dari 21 kecamatan dengan 151 Kelurahan, yang terbagi atas 2.001 lingkungan serta luas administratif untuk tiap Kecamatan sebagai berikut:

---

<sup>179</sup> <http://www.pemkomedan.go.id>, diakses tanggal 12 Npember 2014

Tabel 6

## Luas wilayah kota Medan menurut kecamatan

No	Kecamatan	Luas (Ha)	%	Kelurahan	Lingkungan
1	Medan Tuntungan	2.066	2,084	9	75
2	Medan Johor	1.458	3,667	6	81
3	Medan Amplas	1.119	2,382	7	77
4	Medan Denai	905	2,625	6	82
5	Medan Area	552	7,80	12	172
6	Medan Kota	584	5,50	12	146
7	Medan Maimun	298	4,22	6	66
8	Medan Polonia	901	3,41	5	46
9	Medan Baru	584	2,08	6	64
10	Medan Selayang	1.281	2,20	6	63
11	Medan Sunggal	1.544	1,12	6	88
12	Medan Helvetia	1.316	3,40	7	88
13	Medan Petisah	533	2,20	7	69
14	Medan Barat	682	4,83	6	98
15	Medan Timur	776	5,82	11	128
16	Medan Perjuangan	409	4,96	9	128
17	Medan Tembung	799	2,01	7	95
18	Medan Deli	2.068	2,57	6	105
19	Medan Labuhan	1.458	2,93	6	99
20	Medan Marelan	1.119	1,54	5	88
21	Medan Belawan	905	3,01	6	143
		26.510	100,00	151	2.001

Sumber : Medan dalam angka 2010

Berdasarkan alasan-alasan geografis, ditambah dengan dinamika demografis serta sosial ekonomi yang ada sampai saat ini, secara hipotesis untuk beberapa Kecamatan, khususnya di kawasan utara sudah sangat

diperlukan usulan pemekaran Kecamatan, Kelurahan dan Lingkungan yang ada, dalam rangka meningkatkan kualitas penyelenggaraan pelayanan umum yang lebih baik pada asa yang akan datang, sekaligus untuk mendorong penyelenggaraan pemerintahan daerah yang lebih berdaya guna dan berhasil guna. Kecamatan Medan Deli dinilai perlu dilakukan pemekaran mengingat luasnya wilayahnya mencapai 2.068 hektar. Sedangkan kecamatan Medan Maimun hanya 298 hektar.

Disamping itu perlu juga dilakukan perluasan kota Medan. Wilayah yang memungkinkan dan mendesak untuk dikembangkan adalah sebagian kecamatan Labuhan Deli dan Percut Sei Tuan kabupaten Deli Serdang. Wilayah ini sangat tepat dijadikan perluasan kota Medan mengingat beberapa pertimbangan: Pertama dari sisi sosiologis kedua wilayah ini masyarakatnya dari struktur sosial dan pola sosial sama dengan masyarakat Medan. Kemudian wilayah ini merupakan akan menjadi wilayah penyanggah penghubung antara Medan Utara dan Medan Selatan.

## 2. Kondisi Demografis

Kota Medan pada saat ini sedang mengalami masa transisi demografi yang ditunjukkan dengan adanya proses pergeseran dari suatu keadaan dimana tingkat kelahiran dan kematian relatif tinggi menuju keadaan dimana tingkat kelahiran dan kematian semakin menurun. Berbagai faktor yang mempengaruhi proses penurunan tingkat kelahiran tersebut adalah perubahan pola pikir masyarakat dan perubahan kemajuan secara sosial ekonomi. Di sisi lain adanya faktor perbaikan gizi, kesehatan.

Tabel 7

Data penduduk kota Medan berdasar umur

Golongan Umur	Laki Laki	Perempuan	Jumlah
0-4	105.091	105.020	210.111
05-Sep	103.995	108.289	212.284
Okt-14	106.012	114.941	220.953
15-19	126.994	115.387	242.381
20-24	143.765	149.934	293.699
25-29	114.217	118.981	233.198
30-34	96.151	81.765	177.916
35-39	90.599	99.857	190.456
40-44	87.596	88.124	175.720
45-49	76.129	78.620	154.749
50-54	57.527	59.818	117.345
55-59	40.850	43.748	84.598
60-64	30.920	30.387	61.307
65-69	23.979	21.574	45.553
70-74	13.326	14.950	28.276
75+	6.762	14.535	21.297
Jumlah/Total	1.223.913	1.245.930	2.469.843

Sumber : Medan dalam angka 2010

Dari data di atas terlihat usia anak-anak dan remaja (usia di bawah 20 tahun) mencapai angka 885.729 dan usia di atas 60 tahun mencapai 156.433. Jumlah usia kerja kota Medan 1.427.681 orang. Dari angka ini dipahami bahwa perbandingan antara jumlah usia tanggungan mencapai 43%.

Jumlah penduduk yang mencapai hampir dua juta setengah itu tersebar pada 21 kecamatan yang ada di kota Medan. Distribusi penduduk kota Medan tertera pada tabel berikut:

Tabel 8  
Data jumlah penduduk berdasarkan kecamatan

No	Kecamatan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1.	Medan Tuntungan	33.385	35.111	68.496
2.	Medan Johor	62.301	64.366	126.667
3.	Medan Amplas	60.092	61.823	121.915
4.	Medan Denai	71.803	71.047	142.850
5.	Medan Area	61.154	62.640	123.794
6.	Medan Kota	40.369	42.027	82.396
7.	Medan Maimun	27.577	28.979	56.556
8.	Medan Polonia	25.795	26.430	52.225
9.	Medan Baru	20.353	22.868	43.221
10.	Medan Selayang	41.479	42.271	83.750
11.	Medan Sunggal	53.227	54.951	108.178
12.	Medan Helvetia	70.100	72.004	142.104
13.	Medan Petisah	27.807	30.280	58.087
14.	Medan Barat	33.895	35.422	69.317
15.	Medan Timur	50.686	52.125	102.811
16.	Medan Perjuangan	46.338	47.637	93.975
17.	Medan Tembung	64.749	67.007	131.756
18.	Medan Deli	86.483	85.478	171.961
19.	Medan Labuhan	59.768	60.848	120.616
20.	Medan Marelan	61.039	60.186	121.225
21.	Medan Belawan	57.907	55.709	113.616
	kota Medan	1.206.458	1.056.307	2.135.516

Sumber : Medan dalam angka 2010

### 3. Profil Kecamatan Lokasi Penelitian

a. Medan Deli

Pusat pemerintahan Kecamatan Medan Deli terletak di jalan Rumah Potong Hewan nomor 24 Mabar Medan. Kecamatan Medan Deli terletak di wilayah Tenggara kota Medan dengan batas-batas sebagai berikut :

Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Deli Serdang

Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Deli Serdang

Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Medan Barat dan  
Kecamatan Medan Timur

Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Medan Marelan Dan  
Kecamatan Medan Labuhan

Kecamatan Medan Deli merupakan satu-satunya kecamatan yang menghubungkan antara kota Medan bagian Utara dan kota Medan bagian Selatan. Dengan posisi ini kecamatan Medan Deli menjadi sangat vital sebagai urat nadi utama perekonomian kota Medan.

Kecamatan Medan Deli dengan luas wilayahnya 2.197 km<sup>2</sup> dengan jumlah penduduk 160.931 jiwa. Ciri yang menonjol dari penduduk kecamatan Medan adalah sebagai pekerja di kawasan industri yang ada di KIM Medan.

Di Kecamatan Medan Deli ini terdapat Potensi Wilayah berupa Kawasan Industri Medan (KIM) terletak di Kelurahan Mabar dengan luas 514 Ha, adalah salah satu kawasan industri yang menyiapkan fasilitas investasi yang relatif lengkap. Perkembangan kawasan industri di Medan Deli didukung oleh akses jalan yang memadai. Untuk mencapai pelabuhan Belawan, dapat ditempuh melalui jalan nasional Yos Sudarso dan jalan tol Mabar-Belawan. Untuk mencapai pelabuhan udara Kuala Namu juga dapat diakses melalui jalan tol Mabar- Tanjung Morawa. Kemudahan akses ini membuat banyak investor memilih kecamatan Medan Deli untuk industri barang dan jasa.

Disamping sebagai daerah pusat industri di Kecamatan Medan Deli ini juga terdapat beberapa Industri Kecil/Rumah Tangga yang menjadi unggulan seperti Produksi Prabot Rumah Tangga dari Kayu. Disamping itu di daerah ini juga ada terdapat Pertanian Agrobisnis seluas 949 Ha.

Kecamatan Medan Deli memiliki banyak potensi yang dapat dimanfaatkan untuk kesejahteraan masyarakatnya. Potensi yang dimiliki itu tertera pada tabel berikut:

Tabel 9  
Potensi Kecamatan Medan Deli

No	Data Umum	Keterangan
1	Luas	2.197 km <sup>2</sup>
2	Jumlah Kelurahan	6 Kelurahan
3	Jumlah Penduduk	160.931 jiwa
4	Air Bersih	20.325 Pelanggan
5	Listrik	12.233 Pelanggan
6	Lapangan Olah Raga	42 Persil
7	Rumah Ibadah	129 Unit
8	Rumah Sakit	3 Unit
9	Puskesmas	2 Unit
10	SD/Sederajat	49 Buah
11	SLTP/Sederajat	25 Buah
12	SMU/Sederajat	25 Buah
13	Akademi	1 buah
14	Universitas	-

Sumber : Medan dalam angka 2010

Posisi kecamatan Medan Deli berbeda dengan kecamatan yang lain. Perbedaan itu karena dua sisinya, yaitu barat dan timur berbatasan langsung dengan kabupaten Deli Serdang. Pada satu sisi menjadi

keuntungan karena memiliki potensi pengembangan wilayah kecamatan lebih mudah. Namun kelemahannya adalah ketika melakukan pembangunan di wilayah yang berbatasan dengan kabupaten lain. Hal ini karena kedua pemerintahan daerah selalu beranggapan bukan menjadi tanggung jawabnya.

Secara jelas pembagian kecamatan Medan Deli berdasarkan kelurahan sebagai berikut :

Tabel 10  
Kelurahan di Kecamatan Medan Deli

No	Kelurahan	Alamat
1	Tanjung Mulia	Jl. KL Yos Sudarso KM 7
2	Tanjung Mulia Hilir	Jl. Kawat VII
3	Mabar Hilir	Jl. Mangan I gg Akur
4	Mabar	Jl. Rumah Potong Hewan
5	Kota Bangun	Jl. KL Yos Sudarso KM 10,5
6	Lalang	Jl. KL Yos Sudarso KM 12,3

Sumber : Medan dalam angka 2010

#### b. Medan Denai

Pusat pemerintahan Kecamatan Medan Denai terletak di jalan Pancasila Nomor 96, berdekatan dengan simpang jalan Bromo. Kecamatan Medan Denai terletak di wilayah Tenggara kota Medan dengan batas-batas sebagai berikut :

Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Medan Area

Sebelah Timur berbatasan dengan Kab. Deli Serdang

Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Medan Amplas

Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Medan Tembung

Kecamatan Medan Denai dengan luas wilayahnya 8,85 Km<sup>2</sup> adalah wilayah Timur kota Medan yang berbatasan langsung dengan Kabupaten Deli Serdang dengan penduduknya berjumlah 132.588 jiwa (2013). Daerah ini pada dahulunya adalah bekas perkebunan Tembakau Deli yang amat terkenal itu. Karena merupakan daerah pengembangan maka di Kecamatan Medan Denai ini banyak terdapat usaha agrobisnis seperti pengolahan kopi. Potensi dan produk unggulan dari Kecamatan ini berupa produksi pakaian, sepatu dan sandal. Potensi usaha lainnya adalah pada bidang kuliner. Usaha yang mereka lakukan cukup terkenal di kota Medan, bahkan sampai ke luar kota. Tidak sedikit juga barang-barang produk kecamatan Medan Denai ini sampai diekspor ke Malaysia, terutama produk pakaian.

Pusat sentra pembuatan dan pemasaran produksi dari kecamatan Medan Denai ini adalah wilayah Suka Ramai dan pusat pasar Suka Ramai. Pasar atau pajak ini mampu menjadi pusat perbelanjaan ke dua terbesar yang ada di kota Medan.

Kecamatan Medan Denai memiliki banyak potensi yang dapat dimanfaatkan untuk kesejahteraan masyarakatnya. Potensi yang dimiliki itu tertera pada tabel berikut:

Tabel 11  
Potensi Kecamatan Medan Denai

No	Data Umum	Keterangan
1	Luas	8,85 Km <sup>2</sup>
2	Jumlah Kelurahan	6 Kelurahan

3	Jumlah Penduduk	141.866 Jiwa
4	Air Bersih	2.197 Pelanggan
5	Listrik	29.971 Pelanggan
6	Lapangan Olah Raga	8 Persil
7	Rumah Ibadah	194 Unit
8	Rumah Sakit	3 Unit
9	Puskesmas	4 Unit
10	SD/Sederajat	46 Buah
11	SLTP/Sederajat	18 Buah
12	SMU/Sederajat	18 Buah
13	Akademi	-
14	Universitas	-
15	Pasar Tradisional	1 Buah
16	Plaza/Mall	1 Buah
17	Pasar Grosir	3 Buah

Sumber : Medan dalam angka 2010

Kecamatan Medan Denai juga selalu disebut dengan Mandala. Hal ini karena wilayah Mandala ini terdapat di kecamatan Medan Denai. Kecamatan Medan Denai terbentang dari wilayah Suka Ramai sampai jalan Medan Tenggara arah Ke Amplas. Wilayah Mandala ini terbagi dalam beberapa kelurahan sebagai berikut :

Tabel 12

Kelurahan di Kecamatan Medan Denai

No	Kelurahan	Alamat
----	-----------	--------

1	Binjai	Jl.RM Tenggara No,276
2	Medan Tenggara	Jl.Medan Tenggara Gg.Rahmat I
3	Denai	Jl.Denai No.144
4	Tegal Sari Mandala III	Jl.Tuba IV No.20
5	Tegal Sari Mandala II	Jl.T Bongkar X No.20
6	Tegal Sari Mandala I	Jl.Pukat No.40

Sumber : Medan dalam angka 2010

### c. Medan Johor

Pusat pemerintahan Kecamatan Medan Johor terletak di Jl. Karya Cipta No. 16 Medan Kecamatan Medan Johor terletak di wilayah Selatan kota Medan dengan batas-batas sebagai berikut :

Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Medan Selayang  
 Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Medan Amplas  
 Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Deli Serdang  
 Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Medan Polonia

Penduduk kecamatan Medan Johor berjumlah : 103.653 Jiwa (2013) dengan luas wilayahnya 16,96 KM<sup>2</sup>. Wilayah seluas itu dimanfaatkan untuk kepentingan daerah pemukiman di kota Medan di sebelah Selatan, dan merupakan daerah resapan air bagi kota Medan.

Di Kecamatan Medan Johor ini banyak terdapat perumahan-perumahan kelas menengah dan mewah, daerah ini sangat potensial bagi para investor yang bergerak dibidang *real estate*, disamping itu juga sangat berpotensi dibidang agrobisnis dan pendidikan. Disini juga terdapat Balai Pembibitan Pertanian dan sebuah Asrama Haji yang besar dan megah dengan pelayanan hajinya setiap tahun sering mendapat penghargaan secara Nasional.

Kecamatan Medan Johor memiliki banyak potensi yang dapat dimanfaatkan untuk kesejahteraan masyarakatnya. Potensi yang dimiliki itu tertera pada tabel berikut:

Tabel 13

## Potensi Kecamatan Medan Johor

No	Data Umum	Keterangan
1	Luas	16,96 km <sup>2</sup>
2	Jumlah Kelurahan	6 kelurahan
3	Jumlah Penduduk	123.851 jiwa
4	SPBU	7 unit
5	Lapangan Olahraga	-
6	Rumah Ibadah	-
7	Rumah Sakit	2 unit
8	Puskesmas	2 unit
9	Posyandu	59 unit
10	TK Swasta	25 unit
11	SD / Sederajat	49 unit
12	SLTP / Sederajat	2 unit
13	SMU / Sederajat	13 unit
14	Akademi	2
15	Universitas	3
16	Pasar	6 unit
17	Plaza / Mall	-

Sumber : Medan dalam angka 2010

Kecamatan Medan Johor merupakan wilayah perluasan, terutama pemukiman. Meski demikian wilayah ini juga memiliki dua universitas besar di Medan, yaitu Universitas Al Azhar dan Universitas Harapan sebagai kampus II dan UISU kampus III. Pemilihan lokasi ini mempertimbangkan kenyamanan udara dan ketenangan yang ada di kecamatan Medan Johor.

Kecamatan Medan Johor terbentang dari Brigjen Katamso Kampung Baru sampai ke Titi Kuning arah Deli Tua. Ke arah barat

sampai ke Karya Jaya . Kecamatan ini terbagi menjadi 6 kelurahan sebagai berikut :

Tabel 14  
Kelurahan di Kecamatan Medan Johor

No	Kelurahan	Alamat
1	Kelurahan Gedung Johor	Jl. Karya Jaya No. 18 Kode Pos 20144
2	Kelurahan Pangkalan Mashur	Jl. Karya Jaya No. 44 Kode Pos 20143
3	Kelurahan Kwala Bekala	Jl. Luku II No. 4
4	Kelurahan Titi Kuning	Jl. B. Zein Hamid Km 6,2
5	Kelurahan Suka Maju	Jl. STM No. 40
6	Kelurahan Kedai Durian	Jl. Sari No. 6 Kode Pos 20145

Sumber : Medan dalam angka 2010

### B. Responden Penelitian

Berdasarkan penetapan populasi dan sampel peneltian ini, responden yang akan menjadi sumber data sebanyak 599 orang dari berbagai latar belakang yang berbeda. Perbedaan itu berdasarkan kategori usia, jenis kelamin dan status (aktifitas).

Komposisi responden berdasarkan usia dibagi sebagai berikut :

Tabel 15  
Usia responden

No	Alternatif jawaban	Jumlah	Persentase
----	--------------------	--------	------------

1	20 s/d 35 tahun	215	35,89
2	36 s/d 50 tahun	252	42,07
3	51 ke atas	132	22,04
	Jumlah	599	100,00

Responden terbesar berdasarkan pada kelompok ini adalah usia antara 36 sampai dengan 50 tahun. Hal ini dimungkinkan bahwa kelompok usia ini adalah kelompok terbanyak. Kelompok usia ini pula yang dimungkinkan bukan hanya mendapatkan informasi dari televisi, tetapi juga lebih memungkinkan membeli atau memakai apa yang ditawarkan di televisi.

Tabel 16  
Jenis Kelamin

No	Alternatif jawaban	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	272	45,41
2	Perempuan	327	54,59
	Jumlah	599	100,00

Pada data statistik, jumlah laki-laki lebih banyak dibanding jumlah perempuan. Namun pada penelitian ini ternyata perempuan jumlahnya lebih banyak dibandingkan laki-laki. Hal ini karena pada saat penentuan sampel berdasarkan kuota lokasi, calon responden perempuan lebih banyak ditemukan di lokasi penelitian dibandingkan dengan laki-laki.

Tabel 17  
Status (aktifitas)

No	Alternatif jawaban	Jumlah	Persentase
1	Mahasiswa	103	17,20
2	Tidak bekerja	97	16,19

3	Ibu Rumah tangga	137	22,87
4	Pekerja	194	32,39
5	Pensiunan	68	11,35
	Jumlah	599	100,00

Responden terbanyak pada kelompok pekerja dan yang terkecil adalah pensiunan. Namun secara umum distribusi responden masih dalam kategori normal.

### C. Pola Menonton Responden

Medan adalah kota yang telah tersentuh teknologi komunikasi cukup lama. Saat ini sangat sulit mencari rumah di Medan yang tidak memiliki pesawat televisi. Bahkan tidak sedikit satu rumah yang terdapat lebih dari satu buah televisi.

Stasiun televisi yang tayang di Indonesia cukup banyak jumlahnya, baik milik pemerintah maupun swasta. Masing-masing stasiun memiliki acara iklan, sinetron maupun *infotainment*. Pola menonton pemirsanya juga beragam dari tingkat frekuensi, keinginan, kesenangan dan keseriusan menonton.

#### 1. Iklan

Tontonan kegemaran masyarakat muslim kota Medan bermacam-macam, seiring dengan banyaknya pilihan siaran yang ada. Salah satu acara yang hampir pasti ditonton adalah iklan. Untuk mengetahui bagaimana tingkat menonton iklan masyarakat muslim kota Medan tergambar pada tabel berikut:

Tabel 18

Akumulasi jawaban responden tentang menonton iklan

No	Pertanyaan	Skor sikap	
----	------------	------------	--

		1	2	3	4	$\Sigma$
1	Saya selalu menonton iklan makanan atau minuman di TV	30	208	297	64	599
		5%	35%	50%	11%	100%
2	Saya menontonnya sampai selesai iklannya	135	245	201	18	599
		23%	41%	34%	3%	100%
3	Saya senang melihat iklan di TV minuman atau minuman	73	228	262	36	599
		12%	38%	44%	6%	100%
4	Jika saya nonton satu acara di TV, kemudian iklan makanan atau minuman, maka saya ganti chanel mencari acara lain.	49	124	310	116	599
		8%	21%	52%	19%	100%
5	Pada iklan makanan atau minuman, saya perhatikan dengan serius	136	278	141	44	599
		23%	46%	24%	7%	100%
6	Jika iklan makanan atau minuman, saya menontonnya sambil lalu saja	57	150	349	43	599
		10%	25%	58%	7%	100%
7	Saya sering melihat iklan HP di TV	91	141	315	52	599
		15%	24%	53%	9%	100%
8	Iklan HP di TV lebih menarik dibanding iklan di koran atau lainnya	61	148	283	107	599
		10%	25%	47%	18%	100%
9	Iklan film juga sering saya lihat di TV	25	157	339	78	599
		4%	26%	57%	13%	100%
10	Saya senang melihat iklan film di TV	67	199	286	47	599
		11%	33%	48%	8%	100%
11	Alat-alat game juga sering saya lihat di TV	214	252	120	13	599
		36%	42%	20%	2%	100%
12	Iklan kendaraan selalu saya	82	178	303	36	599

	saksikan di TV	14%	30%	51%	6%	100%
13	Saya selalu ingin mendapatkan informasi tentang kendaran dari TV	162	202	185	50	599
		27%	34%	31%	8%	100%
14	Saya senang melihat iklan kendaraan di TV	137	183	236	43	599
		23%	31%	39%	7%	100%
15	Jika iklan kendaraan di TV, saya menyaksikannya dengan serius	173	225	170	31	599
		29%	38%	28%	5%	100%
16	Iklan pakaian selalu saya lihat di TV	109	226	209	55	599
		18%	38%	35%	9%	100%
17	Jika ingin mengetahui pakaian terbaru, saya lihat iklannya di TV	187	216	141	55	599
		31%	36%	24%	9%	100%
18	Saya senang melihat iklan akaian di TV	150	227	172	50	599
		25%	38%	29%	8%	100%
19	Jika jada iklan pakaian di TV, saya menyaksikannya dengan serius	169	285	108	37	599
		28%	48%	18%	6%	100%
20	Iklan rumah selalu saya lihat di TV	143	235	158	63	599
		24%	39%	26%	11%	100%
21	Jika ingin melihat gaya rumah terbaru, saya lihat TV	130	241	139	89	599
		22%	40%	23%	15%	100%
22	Saya senang melihat iklan perumahan di TV	110	211	206	72	599
		18%	35%	34%	12%	100%
23	Jika ada iklan rumah di TV, saya menyaksikannya dengan serius.	157	232	145	65	599
		26%	39%	24%	11%	100%
	Jumlah	2647	4791	5075	1264	13777
	Jumlah x bobot	2647	9582	15225	5056	
	Total	32510				

Dari data tabel di atas dapat dipahami bahwa masyarakat muslim kota Medan kurang tertarik dengan iklan. Hal ini dapat diketahui bahwa hanya ada 3% saja responden yang mau menonton iklan sampai tuntas dan hanya 7% yang menyatakan sangat setuju kalau mereka serius menontonnya. Meskipun demikian cukup banyak juga responden yang menyatakan setuju bahwa mereka senang dengan iklan. Iklan yang paling senang mereka lihat adalah iklan perumahan dibandingkan dengan iklan kendaraan atau pakaian.

Untuk mengetahui tinggi rendahnya angka rata-rata dari kuesioner tentang menonton iklan digunakan penghitungan skor yang dipakai pada skala *Likert*<sup>180</sup>, yaitu dengan tahapan :

1. Menentukan nilai skor tertinggi, yaitu dengan rumus jumlah responden kali (X) kuesiner kali (X) bobot tertinggi
2. Menjumlahkan nilai skor yang didapat dari jawaban responden.
3. Menentukan persentasi antara nilai skor yang didapat dengan nilai skor tertinggi dengan membagi nilai skor yang didapat dengan nilai skor tertinggi.
4. Mengkategorikan tingkatan yang didapat dengan kriteria sebagai berikut:

0% - 20%	=	Sangat lemah
21% - 40%	=	Lemah
41% - 60%	=	Cukup
61% - 80%	=	Kuat
81% - 100%	=	Sangat kuat

Berdasarkan ketentuan di atas maka :

---

<sup>180</sup> Kriyantono Raachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), h. 136

1. Nilai skor tertinggi pola menonton iklan responden adalah :  $599 \times 23 \times 4 = 55108$ .
2. Nilai skor yang didapat dari jawaban responden berdasarkan hitungan di atas adalah 32510.
3. Persentasi yang didapat adalah :  $32510 : 55108 = 0,59 = 59\%$ .
4. Berdasarkan kriteria di atas berarti pola menonton iklan responden pada tingkat kategori **cukup** (antara 41% - 60%).

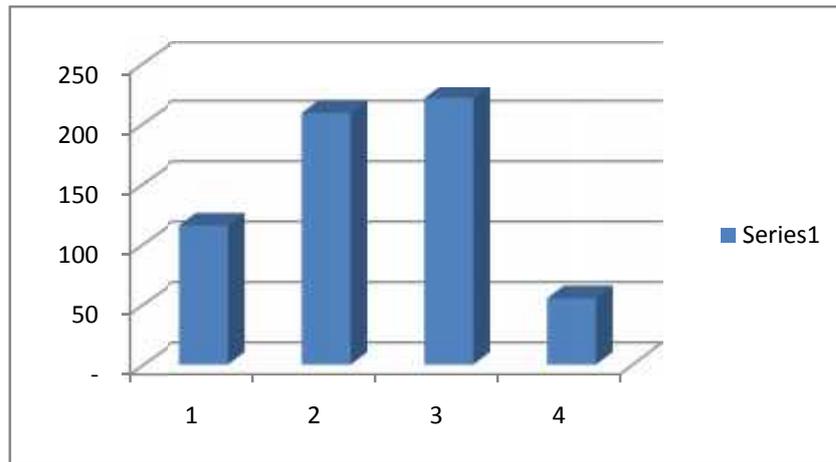
Untuk melihat kecenderungan pilihan responden terhadap kuesioner yang diberikan, dapat dilihat dengan cara membagi Jumlah pilihan dengan jumlah angket.

Tabel 19  
Kecenderungan responden tentang menonton iklan

Alternatif pilihan/Bobot	Jumlah pilihan	Jumlah kuesioner	Jumlah pemilih
1	2647	23	115
2	4791	23	208
3	5075	23	221
4	1264	23	55
	13777	23	599

Untuk memperjelas data di atas, dapat dilihat pada diagram yang menggambarkan tingkat bobot menonton iklan masyarakat muslim kota Medan di bawah ini

Diagram 1  
Kecenderungan responden tentang menonton iklan



## 2. Sinetron

Tayangan lain yang menjadi variabel penelitian ini adalah sinetron. Untuk mengetahui bagaimana kuantitas dan kualitas menonton sinetron masyarakat muslim kota Medan tertera pada tabel berikut:

Tabel 20

Akumulasi jawaban responden tentang menonton sinetron

No	Pertanyaan	Skor sikap				$\Sigma$
		1	2	3	4	
1	Saya sering menonton sinetron remaja	142	168	243	46	599
		24%	28%	41%	8%	100%
2	Saya selalu punya keinginan menonton sinetron remaja	153	215	194	37	599
		26%	36%	32%	6%	100%

3	Saya juga senang menontonnya	126	211	226	36	599
		21%	35%	38%	6%	100%
4	Jika ditayangkan sinetron remaja, saya menyaksikannya dengan serius	168	220	172	39	599
		28%	37%	29%	7%	100%
5	Saya selalu menyaksikan sinetron tentang keluarga di TV	48	158	329	64	599
		8%	26%	55%	11%	100%
6	Jika ada waktu saya akan usahakan menonton sinetron keluarga	79	164	262	94	599
		13%	27%	44%	16%	100%
7	Saya selalu menyaksikan sinetron keluarga dengan serius	112	221	202	64	599
		19%	37%	34%	11%	100%
8	Jika ditayangkan sinetron keluarga di TV, saya menyaksikannya dengan sungguh-sungguh	109	242	195	53	599
		18%	40%	33%	9%	100%
9	Sinetron keagamaan juga saya sering menyaksikannya di TV	0	57	386	156	599
		0%	10%	64%	26%	100%
10	Saya selalu ingin menyaksikan sinetron keagamaan yang ditayangkan di TV	6	106	344	143	599
		1%	18%	57%	24%	100%
11	Karena saya senang menyaksikannya	6	101	321	171	599
		1%	17%	54%	29%	100%
12	Saya juga serius menyaksikannya.	17	130	309	143	599
		3%	22%	52%	24%	100%
	Jumlah	966	1993	3183	1046	7188
	Jumlah x bobot	966	3986	9549	4184	18685

Total	18685
-------	-------

Untuk mengetahui tinggi rendahnya angka rata-rata dari kuesioner tentang menonton sinetron digunakan penghitungan skor yang dipakai pada skala *Likert*, seperti di atas. Berdasarkan ketentuan tersebut didapat :

1. Nilai skor tertinggi pola menonton sinetron responden adalah :  $599 \times 12 \times 4 = 28752$ .
2. Nilai skor yang didapat dari jawaban responden berdasarkan hitungan di atas adalah 18685.
3. Persentasi yang didapat adalah :  $18685 : 28752 = 0,65 = 65\%$ .
4. Berdasarkan kriteria di atas berarti pola menonton sinetron responden pada tingkat kategori **kuat** (antara 61% - 80%).

Pada tabel di atas, ada data yang menarik tentang kesukaan responden menonton sinetron. Kategori sinetron yang paling diminati masyarakat muslim kota Medan adalah sinetron keagamaan. Data ini ditunjukkan ada 26% responden yang menyatakan sangat setuju kalau mereka sering menonton sinetron agama. Untuk sinetron keluarga ada 11% yang memilihnya, sedangkan sinetron remaja hanya 8% yang menyatakan sangat setuju. Sementara itu ada 24% responden menyatakan sangat setuju kalau mereka serius menyaksikan sinetron agama. Sedangkan untuk sinetron remaja hanya ada 7% responden yang menyatakan sangat setuju kalau mereka serius menyaksikannya.

Untuk melihat kecenderungan pilihan responden terhadap kuesioner yang diberikan, dapat dilihat dengan cara membagi Jumlah pilihan jawaban dibagi jumlah angket.

Tabel 21

Kecenderungan responden tentang menonton sinetron

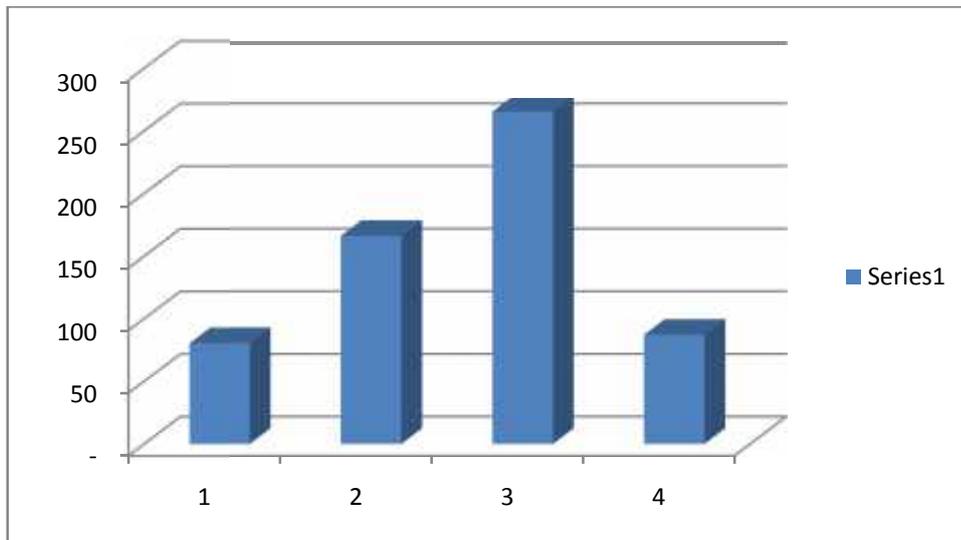
Alternatif	Jumlah	Jumlah	Jumlah
------------	--------	--------	--------

pilihan/Bobot	pilihan	kuesioner	pemilih
1	966	12	81
2	1993	12	166
3	3183	12	265
4	1046	12	87
	7188	12	599

Untuk memperjelas data di atas, dapat dilihat pada diagram yang menggambarkan tingkat bobot menonton sinetron masyarakat muslim kota Medan di bawah ini.

Diagram 2

Kecenderungan responden tentang menonton sinetron



### 3. Infotainment

Tayangan lain yang menjadi variabel penelitian ini adalah *infotainment*. Untuk mengetahui bagaimana kuantitas dan kualitas menonton infotainment masyarakat muslim kota Medan tertera pada tabel berikut:

Tabel 22

## Akumulasi jawaban responden tentang menonton Infotainment

No	Pertanyaan	Skor sikap				$\Sigma$
		1	2	3	4	
1	Saya sering menyaksikan para selebriti menyampaikan pandangannya/sikap di infotainment di TV	63	296	194	46	599
		11%	49%	32%	8%	100%
2	Saya senang mengetahui cara pandang/sikap para selebriti dari TV	120	286	151	42	599
		20%	48%	25%	7%	100%
3	Saya selalu ingin tahu bagaimana sikap para selebriti tentang suatu peristiwa	126	229	201	43	599
		21%	38%	34%	7%	100%
4	Saya serius menyaksikan jika para selebriti menyampaikan sikapnya di TV	122	255	172	50	599
		20%	43%	29%	8%	100%
5	Saya sering menyaksikan bagaimana gaya hidup selebriti dari infotainment di TV	128	226	188	57	599
		21%	38%	31%	10%	100%
6	Jika saya melihat infotainment di TV, saya ingin mengetahui bagaimana perjalanan karir para selebriti	118	211	187	83	599
		20%	35%	31%	14%	100%
7	Saya senang menyaksikan perjalanan karir para selebriti melalui infotainment di TV	92	241	196	70	599
		15%	40%	33%	12%	100%

8	Jika ditayangkan perjalanan karir selebriti di TV, saya menyaksikannya dengan serius	134	267	128	70	599
		22%	45%	21%	12%	100%
9	Sering saya saksikan infotainment tentang gaya hidup para selebriti	150	230	163	56	599
		25%	38%	27%	9%	100%
10	Jika saya melihat infotainment di TV, saya ingin mengetahui bagaimana gaya hidup para selebriti	138	250	153	58	599
		23%	42%	26%	10%	100%
11	Saya senang menyaksikan gaya hidup para selebriti melalui infotainment di TV	127	267	150	55	599
		21%	45%	25%	9%	100%
12	Jika ditayangkan gaya hidup selebriti di TV, saya menyaksikannya dengan serius	180	284	84	51	599
		30%	47%	14%	9%	100%
	Jumlah	1498	3042	1967	681	7188
	Jumlah x bobot	1498	6084	5901	2724	
	Total	16207				

Data di atas memberikan informasi bahwa acara *infotainment* yang paling disukai oleh masyarakat muslim kota Medan adalah tentang perjalanan karirnya. Pernyataan ini terlihat ada 14% responden yang menyatakan sangat setuju terhadap penyaksian acara *infotainment* tentang perjalanan karir selebriti. Tentang pandangan hidup para selebriti responden yang menyatakan sangat setuju hanya 7%.

Untuk mengetahui tinggi rendahnya angka rata-rata dari kuesioner tentang menonton *infotainment* digunakan penghitungan skor yang dipakai pada skala *Likert*, seperti di atas. Berdasarkan ketentuan tersebut didapat :

1. Nilai skor tertinggi pola menonton *infotainment* responden adalah :  $599 \times 12 \times 4 = 28752$ .
2. Nilai skor yang didapat dari jawaban responden berdasarkan hitungan di atas adalah 16207.
3. Persentasi yang didapat adalah :  $16207 : 28752 = 0,56 = 56\%$ .
4. Berdasarkan kriteria di atas berarti pola menonton *infotainment* responden pada tingkat kategori **cukup** (antara 41% - 60%).

Untuk melihat kecenderungan pilihan responden terhadap kuesioner yang diberikan, dapat dilihat dengan cara membagi Jumlah pilihan dengan jumlah angket.

Untuk melihat kecenderungan pilihan responden terhadap kuesioner yang diberikan, dapat dilihat dengan cara membagi Jumlah pilihan jawaban dibagi jumlah angket.

Tabel 23

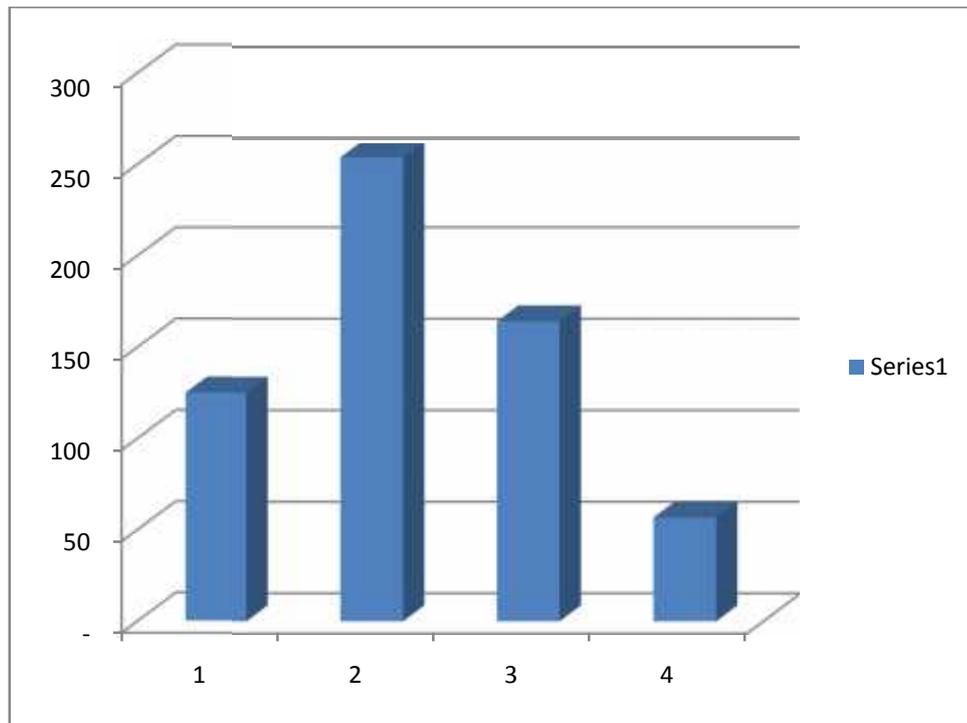
Kecenderungan responden tentang menonton *infotainment*

Alternatif pilihan/Bobot	Jumlah pilihan	Jumlah kuesioner	Jumlah pemilih
1	1498	12	125
2	3042	12	254
3	1967	12	164
4	681	12	57
	7188	12	599

Untuk memperjelas data di atas, dapat dilihat pada diagram yang menggambarkan tingkat bobot menonton *infotainment* masyarakat muslim kota Medan di bawah ini.

Diagram 3

Kecenderungan responden tentang menonton *infotainment*



#### 4. Makanan

Berdasarkan banyak penelitian, menonton televisi ternyata memberikan efek terhadap perilaku pemirsanya. Pada penelitian ini salah satu sub variabel penelitian globalisasi budaya yang akan diperkirakan dapat dipengaruhi oleh menonton televisi adalah memilih makanan. Untuk mengetahui bagaimana pemilihan makanan responden tertera pada tabel berikut :

Tabel 24  
Akumulasi jawaban responden tentang memilih makanan

No	Pertanyaan	Skor sikap				$\Sigma$
		1	2	3	4	

1	Siaran TV selalu memberitahu tentang manfaat makanan dan minuman	43	137	299	120	599
		7%	23%	50%	20%	100%
2	TV selalu memotiasi saya untuk membeli produk-produk minuman tertentu	75	300	193	31	599
		13%	50%	32%	5%	100%
3	TV selalu juga memotiasi saya untuk membeli produk-produk makanan tertentu	79	271	225	24	599
		13%	45%	38%	4%	100%
4	Banyak makanan asing seperti burger, fried chicken saya tahu dari TV	49	198	320	32	599
		8%	33%	53%	5%	100%
5	Saya tertarik membeli atau membuatnya karena melihat di TV	73	245	241	40	599
		12%	41%	40%	7%	100%
6	Saat ini saya sudah terbiasa memakan makanan yang berasal dari luar negeri	258	221	87	33	599
		43%	37%	15%	6%	100%
7	Jika makan atau minum di tempat-tempat restoran asing seperti KFC, Mc Donal, Hoka-hoka Bento rasanya keren	164	221	150	64	599
		27%	37%	25%	11%	100%
8	Banyak minuman dari luar negeri seperti cocacola, capucino dan lainnya saya tahu dari TV	101	118	294	86	599
		17%	20%	49%	14%	100%
9	Saya tertarik membeli karena melihat TV	108	200	255	36	599
		18%	33%	43%	6%	100%
10	Saat ini saya sudah terbiasa meminum minuman yang berasal	245	231	78	45	599
		41%	39%	13%	8%	100%

	dari luar negeri					
11	Ada keinginan membelinya setelah saya lihat di TV	119	270	166	44	599
		20%	45%	28%	7%	100%
	Jumlah	1314	2412	2308	555	6589
	Jumlah x bobot	1314	4824	6924	2220	
	Total	15282				

Data di atas memberikan informasi bahwa tontonan di televisi bagi responden lebih dominan hanya memberikan informasi tentang makanan atau minuman baru. Pernyataan ini didukung dengan data ada 20% untuk makanan dan 14% untuk minuman responden yang menyatakan sangat setuju bahwa tontonan itu memberikan informasi baginya. Sedang untuk sampai memberikan motivasi membeli, hanya ada 5% saja responden yang menyatakan sangat setuju.

Untuk mengetahui tinggi rendahnya angka rata-rata dari kuesioner tentang memilih makan digunakan penghitungan skor yang dipakai pada skala *Likert*, seperti di atas. Berdasarkan ketentuan tersebut didapat :

1. Nilai skor tertinggi memilih makanan responden adalah :  $599 \times 11 \times 4 = 26356$ .
2. Nilai skor yang didapat dari jawaban responden berdasarkan hitungan di atas adalah 15282.
3. Persentasi yang didapat adalah :  $15282 : 26356 = 0,58 = 58\%$ .
4. Berdasarkan kriteria di atas berarti memilih makanan responden pada tingkat kategori **cukup** (antara 41% - 60%).

Untuk melihat kecenderungan pilihan responden terhadap kuesioner yang diberikan, dapat dilihat dengan cara membagi Jumlah pilihan dengan jumlah angket.

Tabel 25

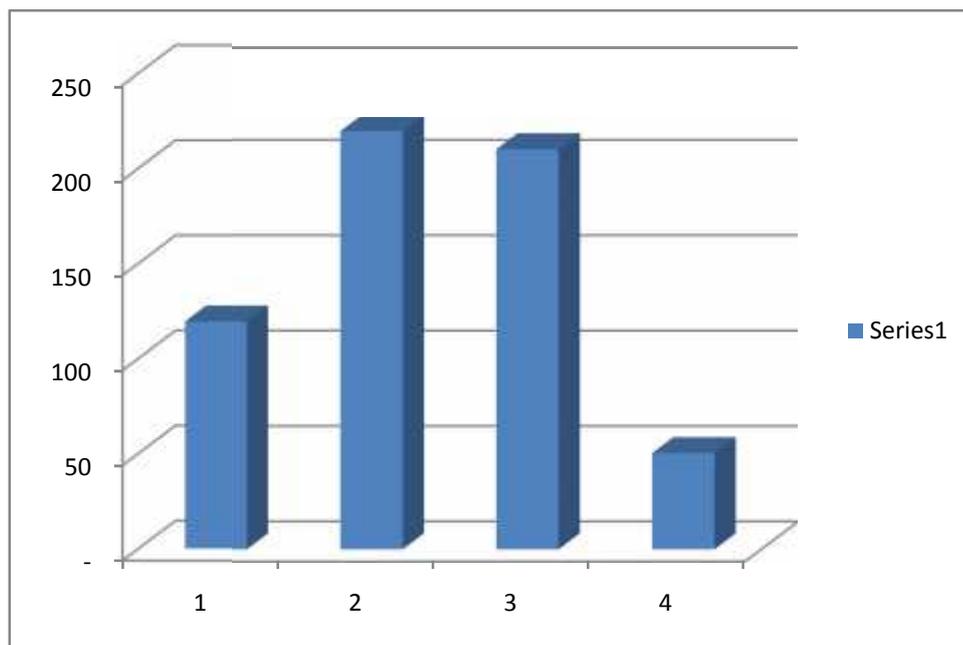
Kecenderungan responden tentang memilih makanan

Alternatif pilihan/Bobot	Jumlah pilihan	Jumlah kuesioner	Jumlah pemilih
1	1314	11	119
2	2412	11	219
3	2308	11	210
4	555	11	50
	6589	11	599

Untuk memperjelas data di atas, dapat dilihat pada diagram yang menggambarkan tingkat bobot memilih makanan dan minuman masyarakat muslim kota Medan di bawah ini.

Diagram 4

Kecenderungan responden tentang memilih makanan



## 5. Pakaian

Selain memilih makanan, sub variabel lain pada penelitian ini untuk variabel globalisasi budaya adalah pemilihan pakaian atau kebutuhan pelengkap lainnya yang sifatnya dipakai oleh responden.

Untuk mengetahui bagaimana pilihan pakaian responden berkaitan dengan menonton televisi tertera pada tabel berikut:

Tabel 26  
Akumulasi jawaban responden tentang memilih pakaian

No	Pertanyaan	Skor sikap				$\Sigma$
		1	2	3	4	
1	TV juga memberi informasi pada saya tentang keunggulan dari jenis-jenis pakaian tertentu	113	207	209	70	599
		19%	35%	35%	12%	100%
2	Saya termotivasi membeli pakaian dari nonton TV	163	247	149	40	599
		27%	41%	25%	7%	100%
3	Saya lihat para artis memakai pakaian tertentu, dan sayapun ingin memakainya	246	173	127	53	599
		41%	29%	21%	9%	100%
4	Ada beberapa pakaian yang saya beli karena sebelumnya saya lihat di TV	182	181	176	60	599
		30%	30%	29%	10%	100%
5	Saya berkeinginan membeli jilbab untuk saya pakai atau hadiahkan pada orang tertentu karena sebelumnya saya lihat di TV	101	155	233	110	599
		17%	26%	39%	18%	100%
6	Gaya rambut saya selalu mengikuti model terkini yang ada di TV	279	191	84	45	599
		47%	32%	14%	8%	100%
7	Saya rela mengeluarkan uang lebih agar model rambut saya selalu oke.	344	147	51	57	599
		57%	25%	9%	10%	100%
8	Saya tahu merek-merek shampo dari TV	54	117	351	77	599
		9%	20%	59%	13%	100%

9	Saya memilih shampo tertentu karena informasi dari TV.	48	168	322	61	599
		8%	28%	54%	10%	100%
10	Sering ada keinginan parfum baru jika melihatnya di TV	147	197	189	66	599
		25%	33%	32%	11%	100%
11	Keinginan memilikinyapun selalu timbul	166	181	192	60	599
		28%	30%	32%	10%	100%
Jumlah		1843	1964	2083	699	6589
Jumlah x bobot		1843	3928	6249	2796	
Total		14816				

Untuk mengetahui tinggi rendahnya angka rata-rata dari kuesioner tentang memilih pakaian digunakan penghitungan skor yang dipakai pada skala *Likert*, seperti di atas. Berdasarkan ketentuan tersebut didapat :

1. Nilai skor tertinggi memilih pakaian responden adalah :  $599 \times 11 \times 4 = 26356$ .
2. Nilai skor yang didapat dari jawaban responden berdasarkan hitungan di atas adalah 14816.
3. Persentasi yang didapat adalah :  $14816 : 26356 = 0,56 = 56\%$ .
4. Berdasarkan kriteria di atas berarti memilih pakaian responden pada tingkat kategori **cukup** (antara 41% - 60%).

Untuk melihat kecenderungan pilihan responden terhadap kuesioner yang diberikan, dapat dilihat dengan cara membagi Jumlah pilihan dengan jumlah angket.

Tabel 27

Kecenderungan responden tentang memilih pakaian

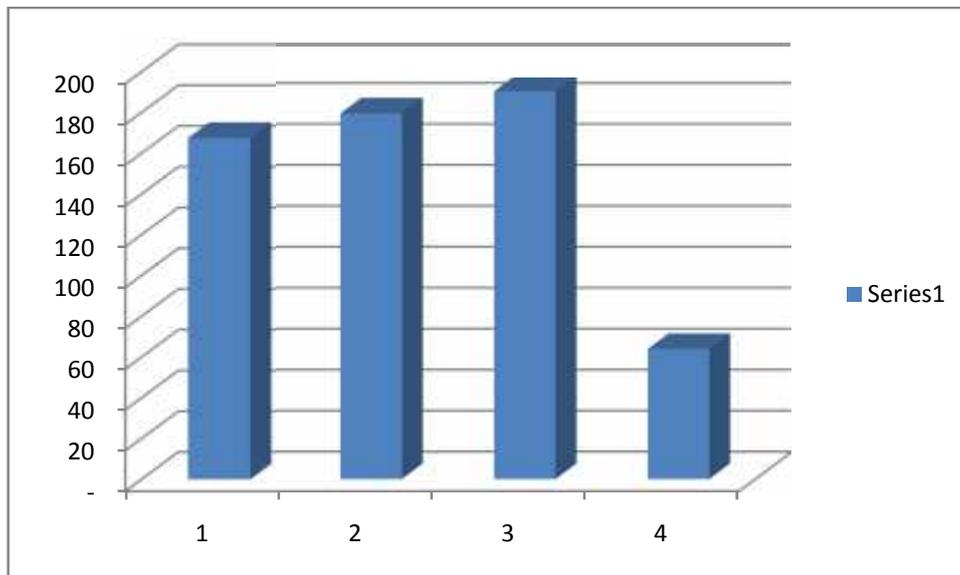
Alternatif	Jumlah	Jumlah	Jumlah
------------	--------	--------	--------

pilihan/Bobot	pilihan	kuesioner	pemilih
1	1843	11	168
2	1964	11	179
3	2083	11	189
4	699	11	64
	6589	11	599

Untuk memperjelas data di atas, dapat dilihat pada diagram yang menggambarkan tingkat bobot memilih makanan dan minuman masyarakat muslim kota Medan di bawah ini.

Diagram 5

Kecenderungan responden tentang memilih pakaian



## 6. Hiburan

Sub variabel lainnya untuk mewakili variabel globalisasi budaya adalah pemilihan hiburan. Pemilihan hiburan dimaksud mencakup menonton film terbaru dan pemilihan tempat rekreasi. Untuk mengetahui jawaban responden dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 28

Akumulasi jawaban responden tentang memilih hiburan

No	Pertanyaan	Skor sikap				$\Sigma$
		1	2	3	4	
1	Saya banyak tahu tentang film-film terbaru dari TV	47	167	275	110	599
		8%	28%	46%	18%	100%
2	Saya tertarik menonton film di TV dan bioskop karena sebelumnya diiklankan di TV	89	178	238	94	599
		15%	30%	40%	16%	100%
3	Saya tertarik mengunjunginya karena sebelumnya ditayangkan di TV	94	230	201	74	599
		16%	38%	34%	12%	100%
4	Saya mengunjungi beberapa tempat rekreasi karena sebelumnya melihat di TV	81	188	258	72	599
		14%	31%	43%	12%	100%
5	Sebagian alat-alat hiburan itu saya beli karena sebelumnya saya lihat di TV	137	281	145	36	599
		23%	47%	24%	6%	100%
	Jumlah	448	1044	1117	386	2995
	Jumlah x bobot	448	2088	3351	1544	
	Total	7431				

Untuk mengetahui tinggi rendahnya angka rata-rata dari kuesioner tentang memilih hiburan digunakan penghitungan skor yang dipakai pada skala *Likert*, seperti di atas. Berdasarkan ketentuan tersebut didapat :

5. Nilai skor tertinggi memilih hiburan responden adalah :  $599 \times 5 \times 4 = 11980$ .
6. Nilai skor yang didapat dari jawaban responden berdasarkan hitungan di atas adalah 7431.
7. Persentasi yang didapat adalah :  $7431 : 11980 = 0,62 = 62\%$ .
8. Berdasarkan kriteria di atas berarti memilih hiburan responden pada tingkat kategori **kuat** (antara 61% - 80%).

Untuk melihat kecenderungan pilihan responden terhadap kuesioner yang diberikan, dapat dilihat dengan cara membagi Jumlah pilihan dengan jumlah angket.

Tabel 29

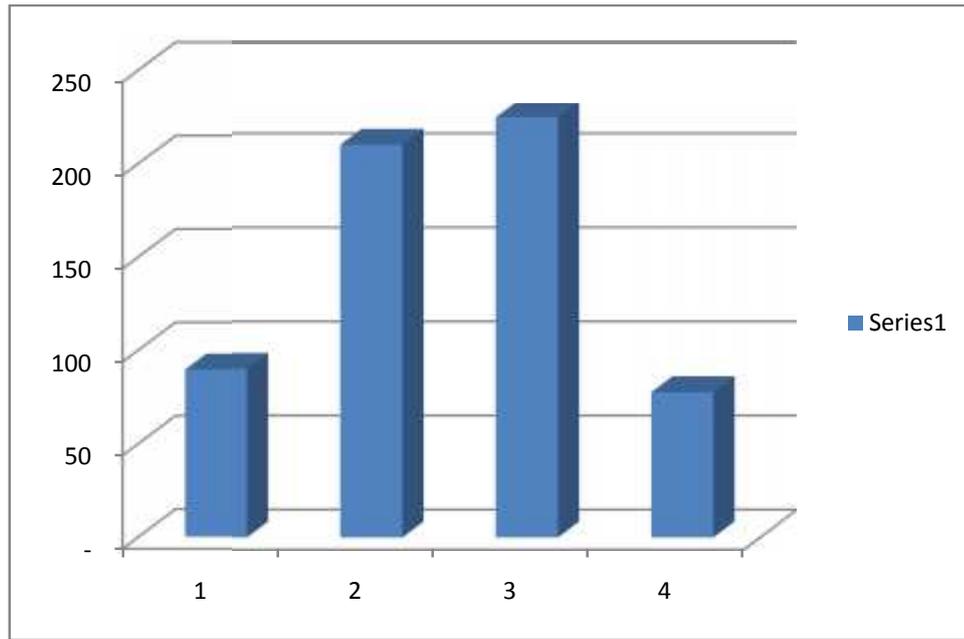
Kecenderungan responden tentang memilih hiburan

Alternatif pilihan/Bobot	Jumlah pilihan	Jumlah responden	Jumlah pemilih
1	448	5	90
2	1044	5	209
3	1117	5	223
4	386	5	77
	2995	5	599

Untuk memperjelas data di atas, dapat dilihat pada diagram yang menggambarkan tingkat bobot memilih makanan dan minuman masyarakat muslim kota Medan di bawah ini.

Diagram 6

Kecenderungan responden tentang memilih hiburan



#### D. Hasil Uji Instrumen

##### 1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data untuk masing-masing data penelitian digunakan dengan uji chi kuadrat. Pengujian ini perlu dilakukan untuk membuktikan apakah data populasi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas memakai chi kuadrat dengan menggunakan software SPSS 19,0 for windows. Criteria pengujian data distribusi normal jika  $X^2$  hitung <  $X^2$  tabel pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Dari perhitungungan uji chi kuadrat diperoleh hasil seperti Tabel berikut:

Tabel : 30  
Rangkuman hasil analisis Uji Normalitas

Variabel	df	$X^2$ hitung	$X^2$ tab	Keputusan
Iklan	32	41,553 <sup>a</sup>	46,19426	Normal
Sinetron	29	42,319 <sup>a</sup>	42,55697	Normal
Infotainment	34	40,641 <sup>a</sup>	48,60237	Normal

Makanan	32	25,796 <sup>a</sup>	46,19426	Normal
Pakaian	35	51,464 <sup>a</sup>	49,80185	Normal
Hiburan	16	20,566 <sup>a</sup>	24,99579	Normal

Dari hasil uji normalitas pada Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel nilai  $X^2$  hitung  $< X^2$  Tabel nya dengan nilai alpha ( $\alpha = 0.05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keenam variabel tersebut adalah berdistribusi normal pada taraf signifikan  $\alpha = 0,05$  dan dapat dianalisa dengan menggunakan analisis korelasi regresi.

## 2. Uji Linieritas

Untuk membuktikan apakah data variabel bebas memiliki hubungan yang linier dengan variabel terikat, maka dilakukan uji linieritas. Teknik yang digunakan adalah teknik analisis regresi sederhana. Kriteria linier ditunjukkan apabila nilai  $F$  Tabel  $< F$  hitung pada tarap signifikan  $\alpha = 0,05$  atau  $\alpha = 0,01$ .<sup>181</sup>

Hasil ringkasan dari uji linieritas antara variabel bebas dengan variabel terikat dapat dilihat pad tabel berikut:

Tabel 31  
Rangkuman Hasil Analisis Uji Linieritas

No.	Korelasi	F hitung	F Tabel $\alpha = 0,05$	Garis Regresi
1	Iklan dengan pilihan makanan	35,014	2,619	linier
2	Iklan dengan pilihan pakaian	51,001	2,619	linier

<sup>181</sup> Wahid, Jalan Pintas Menguasai SPSS, Andi Offset, Jogjakarta, 2002: 81

3	Iklan dengan pilihan hiburan	48,459	2,619	linier
4	Sinetron dengan pilihan makanan	22,348	2,619	linier
5	Sinetron dengan pilihan pakaian	21,827	2,619	linier
6	Sinetron dengan pilihan hiburan	65,119	2,619	linier
7	Infotainment dengan pilihan makanan	55,084	2,619	linier
8	Infotainment dengan pilihan pakaian	13,989	2,619	linier
9	Infotainment dengan pilihan hiburan	37,543	2,619	linier

### E. Penerimaan atau Penolakan Hipotesis

Pada penelitian ini variabel independent adalah menonton televisi yang mencakup iklan, sinetron dan *infotainment*. Variabel dependent adalah globalisasi budaya yang mencakup pemilihan makanan, pakaian dan hiburan, ada enam variabel yang akan dinilai, yaitu: Masing-masing variabel memiliki indikator.

Untuk mengetahui apakah ada korelasi (hubungan) di antara tiga pengamatan (variabel), terlebih dahulu harus diketahui nilai *koefisien regresi* ( $b$ ). Ketentuan yang berlaku adalah :

1.  $H_0 : b = 0$ . Artinya nilai ( $b$ ) sama dengan nol (0), berarti tidak ada hubungan linier antara variabel independen dan dependen.
2.  $H_1 : b \neq 0$ . Artinya nilai ( $b$ ) tidak sama dengan nol (0), berarti ada hubungan linier antara variabel independen dan dependen.<sup>182</sup>

Sedangkan untuk menguji tingkat signifikansi hubungan di antara dua variabel, maka ketentuan yang berlaku adalah: Bila  $t$  hitung > (lebih besar) dari  $t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak, artinya kedua memiliki hubungan linier pada tingkat signifikansi tertentu. Harga  $t$  tabel dengan  $N = 50$  untuk

---

<sup>182</sup> Wahid Sulaiman, *Jalan Pintar Menguasai SPSS* (Yogyakarta: Andi, 2002), h. 150.

tingkat signifikansi 0.05 (5%) adalah 2,009. Sedangkan untuk tingkat signifikansi 0.01 (1%) adalah 2,678. Untuk mempermudah penghitungannya, maka digunakan alat bantu SPSS versi 13,0.

Kemudian untuk mengkomparasikan dengan perhitungan korelasi *Pearson*, berlaku ketentuan sebagai berikut :

1. Bila diujung angka korelasi terdapat dua tanda bintang (\*\*), berarti korelasi diantara dua variabel signifikan pada tingkat 1% (tingkat kepercayaan 99%) atau sangat signifikan searah (positif). Dan bila di depan angka korelasi terdapat tanda minus atau negatif (-) berarti sangat signifikan berlawanan arah (negatif).
2. Bila di ujung angka korelasi terdapat satu tanda bintang (\*), berarti korelasi diantara dua variabel signifikan pada tingkat 5% (tingkat kepercayaan 95%) atau signifikan searah (positif). Dan bila di depan angka korelasi terdapat tanda minus atau negatif (-) berarti signifikan berlawanan arah (negatif).
3. Bila di ujung angka korelasi tidak terdapat tanda bintang, berarti korelasi diantara dua variabel signifikan pada tingkat di atas 5% (tingkat kepercayaan < 95%) atau memiliki korelasi yang tidak signifikan searah (positif). Dan bila di depan angka korelasi terdapat tanda minus atau negatif (-) berarti tidak signifikan berlawanan arah (negatif).
4. Bila angka korelasi menunjukkan angka nol, berarti kedua variabel tidak memiliki korelasi<sup>183</sup>.

## **F. Pengujian Hipotesis**

Pada penelitian ini, ada 4 hipotesis yang akan diuji dengan korelasi *Pearson* dan Regresi. Analisis korelasi untuk menyatakan derajat keeratan hubungan antara variabel (tingkat signifikansi). Sedangkan analisis

---

<sup>183</sup> Wahid Sulaiman, *Jalan...*, h. 116.

regresi digunakan dalam peramalan variabel dependent berdasarkan variabel-variabel independent-nya.

### 1. Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis 1 adalah “Menonton iklan, sinetron dan *infotainment* di televisi secara bersama-sama berpengaruh terhadap pilihan makanan masyarakat muslim di kota Medan. ” Hipotesis ini diuji dengan menggunakan korelasi *Pearson* dan regresi berganda.

Untuk menjawab apakah menonton iklan, sinetron dan *infotainment* di televisi secara bersama-sama berpengaruh terhadap pilihan makanan masyarakat muslim di kota Medan, digunakan analisis regresi.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan alat bantu SPSS, diketahui bahwa (b) tidak sama dengan nol ( $b \neq 0$ ). Dengan demikian berarti ada hubungan linier antara variabel. Kemudian untuk mengetahui tingkat signifikansi kedua variabel, dapat dilihat pada tabel output *coefficients* sebagai berikut :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.446	1.216		7.767	.000
Iklan	.301	.021	.502	14.260	.000
Sinetron	.045	.015	.102	2.902	.004
Infotainment	.029	.028	.036	2.022	.307

a. Dependent Variable: Makanan

Dalam data output diperoleh nilai *t* hitung = 14.260 untuk iklan, 2.902 untuk sinetron dan 2.022 untuk *infotainment* (dalam tabel *coefficients*). Sedangkan untuk *t* tabel = 1,963932 untuk tingkat signifikansi 0,05 (5%). Sedangkan untuk tingkat signifikansi 0.01 (1%) adalah 2,584062. Oleh karena *t* hitung untuk iklan dan sinetron > (lebih besar) dari *t* tabel pada

taraf signifikan 0,01 (1%) berarti hubungan antara iklan dan sinetron dengan pemilihan makanan sangat signifikan. Sedangkan  $t$  hitung  $infotainment >$  (lebih besar) dari  $t$  tabel untuk taraf signifikan 0,05 (5%), berarti hubungan antara menonton  $infotainment$  dengan pemilihan makanan signifikan. Oleh karena nilai  $(b)$  tidak sama dengan nol ( $b \neq 0$ ), berarti hipotesis diterima.

Bila dikonversikan dengan korelasi *Pearson*, hubungan diantara kedua variabel juga menunjukkan hubungan yang sangat signifikan. Hal ini terlihat pada tabel Pearson sebagai berikut:

- a. Korelasi antara iklan dan pemilihan makanan.

		Iklan	Makanan
Iklan	Pearson Correlation	1	.520**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	599	599
Makanan	Pearson Correlation	.520**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	599	599

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

Berdasarkan perhitungan yang tertera pada tabel korelasi angka 0,520\*\*. Tanda bintang dua diujung angka korelasi menunjukkan bahwa hubungan diantara dua variabel (iklan dan pemilihan makanan) tersebut sangat signifikan dan positif. Dengan demikian berarti juga hipotesis diterima.

- b. Korelasi antara sinetron dan pemilihan makanan.

		Sinetron	Makanan
Sinetron	Pearson Correlation	1	.177**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	599	599

Makanan	Pearson	.177**	1
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	599	599

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

Berdasarkan perhitungan yang tertera pada tabel korelasi angka 0,177\*\*. Tanda bintang dua diujung angka korelasi menunjukkan bahwa hubungan diantara dua variabel (sinetron dan pemilihan makanan) tersebut sangat signifikan dan positif.

c. Korelasi antara *infotainment* dan pemilihan makanan.

#### Correlations

		Infotainment	Makanan
Infotainment	Pearson	1	.096*
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		.019
	N	599	599
Makanan	Pearson	.096*	1
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	.019	
	N	599	599

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

Berdasarkan perhitungan yang tertera pada tabel korelasi angka 0,096\*. Tanda bintang satu diujung angka korelasi menunjukkan bahwa hubungan diantara dua variabel (*infotainment* dan pemilihan makanan) tersebut signifikan dan positif.

Bila dibandingkan ketiga variabel independent (iklan, sinetron dan *infotainment*), angka korelasi tertinggi pada iklan (0,520\*\*) dan terendah adalah infotainment (0,096\*). Data lengkapnya sebagai berikut:

No	Variabel	Angka korelasi	Tingkat signifikansi
1	Iklan	0,520**	Sangat signifikan
2	Sinetron	0,177**	Sangat signifikan
3	Infotainment	0,096*	Signifikan

Hal ini dapat dimungkinkan karena ketiga acara televisi ini yang paling banyak menayangkan tentang makanan adalah iklan. Sedangkan pada acara *infotainment* jarang sekali yang menyajikan atau menampilkan makanan.

Selanjutnya untuk menerangkan kontribusi menonton iklan, sinetron dan *infotainment* terhadap pilihan makanan dapat dilihat pada tabel output berikut:

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.532 <sup>a</sup>	.283	.279	4.88921

a. Predictors: (Constant), Infotainment, Iklan, Sinetron

Pada tabel Model Summary diperoleh tingkat hubungan antara variabel  $R = 0,532$ . Nilai  $R^2 = 0,283$ . Artinya variabel menonton iklan, sinetron dan *infotainment* dapat menerangkan variabilitas (memberikan kontribusi) sebesar 28,3% dari variabilitas memilih makanan. Sedangkan sisanya diterangkan oleh variabel lain (dimana  $R^2$  merupakan koefisien determinasi). Tabel ini mempertegas bahwa

menonton iklan, sinetron dan *infotainment* berpengaruh terhadap pemilihan makanan. Dengan demikian berarti hipotesis diterima.

## 2. Hipotesis 2

Hipotesis 2 adalah “Menonton iklan, sinetron dan *infotainment* di televisi secara bersama-sama berpengaruh terhadap pilihan pakaian masyarakat muslim di kota Medan. ” Hipotesis ini diuji dengan menggunakan korelasi *Pearson* dan regresi berganda.

Untuk menjawab apakah menonton iklan, sinetron dan *infotainment* di televisi secara bersama-sama berpengaruh terhadap pilihan pakaian masyarakat muslim di kota Medan, digunakan analisis regresi.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan alat bantu SPSS, diketahui bahwa (b) tidak sama dengan nol ( $b \neq 0$ ). Dengan demikian berarti ada hubungan linier antara variabel. Kemudian untuk mengetahui tingkat signifikansi kedua variabel, dapat dilihat pada tabel output *coefficients* sebagai berikut :

**Coefficientsa**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.459	1.550		5.456	.000
Iklan	.263	.027	.361	9.782	.000
Sinetron	.014	.020	.026	2.110	.484
Infotainment	.232	.036	.239	6.504	.000

### Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.459	1.550		5.456	.000
Iklan	.263	.027	.361	9.782	.000
Sinetron	.014	.020	.026	2.110	.484
Infotainment	.232	.036	.239	6.504	.000

a. Dependent Variable: Pakaian

Dalam data output diperoleh nilai  $t$  hitung = 9.782 untuk iklan, 2.110 untuk sinetron dan 6.504 untuk *infotainment* (dalam tabel *coefficients*). Sedangkan untuk  $t$  tabel = 1,963932 untuk tingkat signifikansi 0,05 (5%). Sedangkan untuk tingkat signifikansi 0.01 (1%) adalah 2,584062. Oleh karena  $t$  hitung untuk iklan dan *infotainment* > (lebih besar) dari  $t$  tabel pada taraf signifikan 0,01 (1%) berarti hubungan antara iklan dan *infotainment* dengan pemilihan pakaian sangat signifikan. Sedangkan  $t$  hitung sinetron > (lebih besar) dari  $t$  tabel untuk taraf signifikan 0,05 (5%) berarti hubungan antara menonton sinetron dengan pemilihan pakaian signifikan.

Bila dikonversikan dengan korelasi *Pearson*, hubungan diantara variabel juga menunjukkan hubungan yang sangat signifikan dan signifikan. Hal ini terlihat pada tabel *Pearson* sebagai berikut:

a. Korelasi antara iklan dan pemilihan pakaian.

### Correlations

		Iklan	Pakaian
Iklan	Pearson Correlation	1	.389**

	Sig. (2-tailed)		.000
	N	599	599
Pakaian	Pearson Correlation	.389**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	599	599

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

Berdasarkan perhitungan yang tertera pada tabel korelasi angka 0,389\*\*. Tanda bintang dua diujung angka korelasi menunjukkan bahwa hubungan diantara dua variabel (iklan dan pemilihan pakaian) tersebut sangat signifikan dan positif. Dengan demikian berarti juga hipotesis diterima.

b. Korelasi antara sinetron dan pemilihan pakaian.

#### Correlations

	Sinetron	Pakaian
Sinetron	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.102*
	N	599
Pakaian	Pearson Correlation	.102*
	Sig. (2-tailed)	.012
	N	599

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

Berdasarkan perhitungan yang tertera pada tabel korelasi angka 0,102\*. Tanda bintang satu diujung angka korelasi menunjukkan bahwa hubungan diantara dua variabel (sinetron dan pemilihan pakaian) tersebut signifikan dan positif.

c. Korelasi antara Infotainment dan pemilihan pakaian.

#### Correlations

	Infotainment	Pakaian

Infotainment	Pearson Correlation	1	.278**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	599	599
Pakaian	Pearson Correlation	.278**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	599	599

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

Berdasarkan perhitungan yang tertera pada tabel korelasi angka 0,278\*\*. Tanda bintang satu diujung angka korelasi menunjukkan bahwa hubungan diantara dua variabel (*infotainment* dan pemilihan pakaian) tersebut sangat signifikan dan positif.

Bila dibandingkan ketiga variabel independent (iklan, sinetron dan *infotainment*), angka korelasinya terhadap pemilihan pakaian sebagai berikut:

No	Variabel	Angka korelasi	Tingkat signifikansi
1	Iklan	0,389**	Sangat signifikan
2	Sinetron	0,102*	Signifikan
3	Infotainment	0,278**	Sangat signifikan

Dari data ini terlihat bahwa korelasi variabel terendah terhadap pemilihan pakaian adalah menonton sinetron. Hal ini dapat dipahami karena pada sinetron penampilan penonjolan pakaian tidak dominan. Meskipun durasi *infotainment* lebih lama dibanding sinetron, penonjolan pakaian lebih terlihat pada *infotainment*. Sedangkan kelebihan iklan pada seringnya tayangan yang diulang-ulang.

Selanjutnya untuk menerangkan kontribusi menonton iklan, sinetron dan *infotainment* terhadap pilihan pakaian dapat dilihat pada tabel output berikut:

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.458 <sup>a</sup>	.210	.206	6.23340

a. Predictors: (Constant), Infotainment, Iklan, Sinetron

Pada tabel Model Summary diperoleh tingkat hubungan antara variabel  $R = 0,458$ . Nilai  $R^2 = 0,210$ . Artinya variabel menonton iklan, sinetron dan *infotainment* dapat menerangkan variabilitas (memberikan kontribusi) sebesar 21,0% dari variabilitas memilih pakaian. Sedangkan sisanya diterangkan oleh variabel lain (dimana  $R^2$  merupakan koefisien determinasi). Tabel ini mempertegas bahwa menonton iklan, sinetron dan *infotainment* berpengaruh terhadap pemilihan pakaian. Dengan demikian berarti hipotesis diterima.

### 3. Hipotesis 3

Hipotesis 3 adalah "Menonton iklan, sinetron dan *infotainment* di televisi secara bersama-sama berpengaruh terhadap pilihan hiburan masyarakat muslim di kota Medan. " Hipotesis ini diuji dengan menggunakan korelasi *Pearson* dan regresi berganda.

Untuk menjawab apakah menonton iklan, sinetron dan *infotainment* di televisi secara bersama-sama berpengaruh terhadap pilihan hiburan masyarakat muslim di kota Medan, digunakan analisis regresi.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan alat bantu SPSS, diketahui bahwa (b) tidak sama dengan nol ( $b \neq 0$ ). Dengan demikian

berarti ada hubungan linier antara variabel. Kemudian untuk mengetahui tingkat signifikansi kedua variabel, dapat dilihat pada tabel output *coefficients* sebagai berikut :

### Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.201	.751		6.924	.000
	Iklan	.138	.013	.397	10.551	.000
	Sinetron	.024	.010	.094	2.480	.013
	Infotainment	.005	.017	.011	.305	.761

a. Dependent Variable: Hiburan

Dalam data output diperoleh nilai  $t$  hitung = 10,551 untuk iklan, 2,480 untuk sinetron dan 0,305 untuk *infotainment* (dalam tabel *coefficients*). Sedangkan untuk  $t$  tabel = 1,963932 untuk tingkat signifikansi 0,05 (5%). Sedangkan untuk tingkat signifikansi 0.01 (1%) adalah 2,584062. Oleh karena  $t$  hitung untuk iklan > (lebih besar) dari  $t$  tabel pada taraf signifikan 0,01 (1%). Berarti hubungan antara iklan dengan pemilihan

pakaian sangat signifikan. Sedangkan  $t$  hitung sinetron  $>$  (lebih besar) dari  $t$  tabel untuk taraf signifikan 0,05 (5%). Berarti hubungan antara menonton sinetron dengan pemilihan hiburan signifikan. Pada variabel *infotainment*  $t$  hitung  $<$  (lebih kecil) dari taraf signifikan 0,05 (5%). Artinya hubungan antara *infotainment* dengan pemilihan hiburan tidak signifikan.

Bila dikonversikan dengan korelasi *Pearson*, hubungan diantara variabel juga menunjukkan hubungan yang sangat signifikan dan signifikan. Hal ini terlihat pada tabel Pearson sebagai berikut:

- a. Korelasi antara iklan dan pemilihan hiburan.

#### Correlations

		Iklan	Hiburan
Iklan	Pearson	1	.412**
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	599	599
Hiburan	Pearson	.412**	1
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	599	599

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

Berdasarkan perhitungan yang tertera pada tabel korelasi angka 0,412\*\*. Tanda bintang dua diujung angka korelasi menunjukkan bahwa hubungan diantara dua variabel (iklan dan pemilihan hiburan) tersebut sangat signifikan dan positif. Dengan demikian berarti juga hipotesisi diterima.

- b. Korelasi antara sinetron dan pemilihan hiburan.

### Correlations

		Sinetron	Hiburan
Sinetron	Pearson	1	.151*
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	599	599
Hiburan	Pearson	.151**	1
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	599	599

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

Berdasarkan perhitungan yang tertera pada tabel korelasi angka 0,151\*. Tanda bintang satu diujung angka korelasi menunjukkan bahwa hubungan diantara dua variabel (sinetron dan pemilihan hiburan) tersebut signifikan dan positif. Dengan demikian berarti juga hipotesisi diterima.

c. Korelasi antara *Infotainment* dan pemilihan hiburan.

### Correlations

		Infotainment	Hiburan
Infotainment	Pearson	1	.061
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		.139
	N	599	599

Hiburan	Pearson	.061	1
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	.139	
	N	599	599

Berdasarkan perhitungan yang tertera pada tabel korelasi angka 0,061 (tanpa tanda bintang). Angka ini memberikan makna bahwa ada korelasi antara menonton *infotainment* dengan pilihan hiburan pada taraf tidak signifikan.

Bila dibandingkan ketiga variabel independent (iklan, sinetron dan *infotainment*), angka korelasinya terhadap pemilihan pakaian sebagai berikut:

No	Variabel	Angka korelasi	Tingkat signifikansi
1	Iklan	0,420**	Sangat signifikan
2	Sinetron	0,151*	Signifikan
3	Infotainment	0,061	Tidak signifikan

Tabel di atas menginformasi bahwa menonton iklan, sinetron dan *infotainment* memberikan korelasi yang berbeda. Tingginya korelasi menonton iklan dengan pemilihan hiburan karena iklan banyak memberikan informasi tentang hiburan, misalnya iklan film terbaru atau wahana hiburan yang dapat dikunjungi pemirsa. Sedangkan *infotainment* jarang sekali memberikan informasi kepada pemirsa tentang hiburan.

Selanjutnya untuk menerangkan kontribusi menonton iklan, sinetron dan *infotainment* terhadap pilihan pakaian dapat dilihat pada tabel output berikut:

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.422 <sup>a</sup>	.179	.174	3.02000

a. Predictors: (Constant), Infotainment, Iklan, Sinetron

Pada tabel Model Summary diperoleh tingkat hubungan antara variabel  $R = 0,422$ . Nilai  $R^2 = 0,179$ . Artinya variabel menonton iklan, sinetron dan *infotainment* dapat menerangkan variabilitas (memberikan kontribusi) sebesar 17,9% dari variabilitas memilih pakaian. Sedangkan sisanya diterangkan oleh variabel lain (dimana  $R^2$  merupakan koefisien determinasi). Tabel ini mempertegas bahwa menonton iklan, sinetron dan *infotainment* berpengaruh terhadap pemilihan hiburan. Dengan demikian berarti hipotesis diterima.

#### Hipotesa 4

Hipotesis 4 adalah “Menonton iklan, sinetron dan *infotainment* di televisi secara bersama-sama berpengaruh terhadap globalisasi budaya masyarakat muslim di kota Medan. ” globalisasi budaya yang dimaksud merupakan gabungan antara pemilihan makanan, pakaian dan hiburan. Hipotesis ini diuji dengan menggunakan korelasi *Pearson* dan regresi berganda.

Untuk menjawab apakah menonton iklan, sinetron dan *infotainment* di televisi secara bersama-sama berpengaruh terhadap pilihan hiburan masyarakat muslim di kota Medan, digunakan analisis regresi.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan alat bantu SPSS, diketahui bahwa (b) tidak sama dengan nol ( $b \neq 0$ ). Dengan demikian berarti ada hubungan linier antara variabel. Kemudian untuk mengetahui

tingkat signifikansi kedua variabel, dapat dilihat pada tabel output *coefficients* sebagai berikut :

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19.618	2.400		8.175	.000
Iklan	.907	.042	.662	21.779	.000
Sinetron	.091	.030	.091	2.981	.003
Infotainment	.024	.055	.013	.439	.661

a. Dependent Variable: Budaya

Pada data output diperoleh nilai  $t$  hitung = 21,779 untuk iklan, 2,981 untuk sinetron dan 0,439 untuk *infotainment* (dalam tabel *coefficients*). Sedangkan untuk  $t$  tabel = 1,963932 untuk tingkat signifikansi 0,05 (5%). Sedangkan untuk tingkat signifikansi 0,01 (1%) adalah 2,584062. Oleh karena  $t$  hitung untuk iklan dan sinetron > (lebih besar) dari  $t$  tabel pada taraf signifikan 0,01 (1%) berarti hubungan antara iklan dan sinetron dengan pemilihan makanan sangat signifikan. Sedangkan  $t$  hitung *infotainment* > (lebih besar) dari  $t$  tabel untuk taraf signifikan di bawah 0,05 (5%), berarti hubungan antara menonton *infotainment* dengan pemilihan makanan tidak signifikan. Oleh karena nilai  $b$  tidak sama dengan nol ( $b \neq 0$ ), berarti hipotesis diterima.

Bila dikonversikan dengan korelasi *Pearson*, hubungan diantara kedua variabel juga menunjukkan hubungan yang sangat signifikan. Hal ini terlihat pada tabel Pearson sebagai berikut:

### Correlations

		Iklan	Sinetron	Infotainment	Budaya
Iklan	Pearson Correlation	1	.142**	.098*	.676**
	Sig. (2-tailed)		.001	.016	.000
	N	599	599	599	599
Sinetron	Pearson Correlation	.242**	1	.206**	.286**
	Sig. (2-tailed)	.001		.009	.000
	N	599	599	599	599
Infotainment	Pearson Correlation	.098*	.206**	1	.088
	Sig. (2-tailed)	.016	.009		.031
	N	599	599	599	599
Budaya	Pearson Correlation	.676**	.286**	.088	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.031	
	N	599	599	599	599

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

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

Berdasarkan perhitungan yang tertera pada tabel di atas, korelasi antara iklan dengan budaya adalah 0,676\*\*. Korelasi antara sinetron dengan budaya 0,286\*\*. Korelasi antara *infotainment* dengan budaya adalah 0,88. Berdasarkan pada kriteria pengambilan kesimpulan, berarti korelasi antara iklan dan sinetron dengan budaya masing-masing pada

tingkat sangat signifikan (dua tanda bintang di ujung angka korelasi). Sedangkan korelasi antara menonton *infotainment* dengan globalisasi budaya pada taraf tidak signifikan (angka korelasi tanpa tanda bintang).

Kemudian setelah angka skor menonton iklan, sinetron dan *infotainment* diakumulasi menjadi menonton televisi, didapat angka sebagai berikut:

### Correlations

		Menonton TV	Budaya
Menonton TV	Pearson Correlation	1	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	599	599
PBudaya	Pearson Correlation	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	599	599

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

Pada tabel korelasi diatas tertera angka 0,755\*\*. Artinya korelasi diantara menonton televisi dengan globalisasi budaya sangat signifikan.

Selanjutnya untuk menerangkan kontribusi menonton televisi terhadap globalisasi budaya dapat dilihat pada tabel output berikut:

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 <sup>a</sup>	.465	.463	9.64827

a. Predictors: (Constant), Infotainment, Iklan, Sinetron

Pada tabel Model Summary diperoleh tingkat hubungan antara variabel  $R = 0,682$ . Nilai  $R^2 = 0,465$ . Artinya variabel menonton iklan, sinetron dan *infotainment* dapat menerangkan variabilitas (memberikan kontribusi) sebesar 46,5% dari variabilitas memilih makanan, pakaian dan hiburan. Sedangkan sisanya diterangkan oleh variabel lain (dimana  $R^2$  merupakan koefisien determinasi). Dengan demikian berarti hipotesis menonton iklan, sinetron dan *infotainment* di televisi secara bersama-sama berpengaruh terhadap globalisasi budaya masyarakat muslim di kota Medan dapat diterima.

## G. Pembahasan Penelitian

Pola menonton iklan dan sinetron memiliki pengaruh (efek) yang signifikan terhadap globalisasi budaya. Sedangkan pola menonton *infotainment* efeknya tetap ada meski tidak signifikan. Selanjutnya ketiga variabel tersebut (iklan, sinetron dan *infotainment*) secara bersama-sama mempengaruhi khalayak 46,5% terhadap globalisasi budaya masyarakat muslim kota Medan. Data ini memberikan penegasan bahwa apa yang ditonton khalayak memberikan efek terhadap dirinya. Hal ini memberikan penegasan teori *uses and effect* pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian terlihat bobot menonton iklan, sinetron dan *infotainment* juga memiliki perbedaan. Untuk menonton iklan = 59% (cukup), sinetron = 65% (kuat) dan *infotainment* = 56% (cukup). Data ini membuktikan bahwa penonton menentukan apa yang akan ia tonton pembuktian teori *Uses and Gratifications*. Pada teori ini dinyatakan

bahwa individu atau khalayak memilih jenis media massa dan isi media yang dapat memenuhi keperluan-keperluan mereka. Audien mempunyai kekuasaan yang lebih besar untuk memilih media massa dan isinya dibandingkan dengan kekuasaan media massa untuk mempengaruhi. Meski iklan lebih sering ditayangkan dibanding sinetron, namun bobot menonton audien lebih tinggi sinetron.

Selanjutnya terlihat adanya perbandingan pengaruh menonton televisi terhadap globalisasi budaya. Tontonan yang paling dominan dalam percepatan globalisasi budaya adalah iklan. Korelasinya sangat signifikan pada angka 0,676\*\*. Angka korelasi sinetron dengan percepatan globalisasi budaya juga sangat signifikan dengan angka 0,286\*\*. Sedangkan angka korelasi menonton *infotainment* dengan globalisasi budaya 0,88, yang berarti tidak signifikan.

Tingginya angka korelasi iklan ini sesuai dengan teori difusi inovasi. Pada awal penayangannya atau awal ditonton pemirsa, kehadiran iklan memberi pengetahuan pada pemirsa terhadap sebuah produk. Pada tahap selanjutnya kehadiran iklan mempengaruhi pemirsa untuk mengambil keputusan. Iklan akan menjadi lebih kuat lagi bila pemerannya seorang tokoh yang berpengaruh (*Opinion Leaders*). Alasan ini pula yang menyebabkan banyak desainer iklan memakai jasa artis, tokoh politik atau orang terkenal dan berpengaruh lainnya. Jika komunitas lebih kuat menerimanya, baru kemudian terjadi penyebaran inovasi. Kemudian diikuti proses sosial penyeimbangan atau penguatan inovasi. Pada tahapan akhir inovasi mendapatkan legitimasi dari komunitas atau masyarakat luas.<sup>184</sup>

Dari tiga model budaya yang menglobal akibat dari menonton televisi, makanan merupakan budaya yang paling besar mendapat pengaruh, yaitu 28,3%. Menonton iklan, sinetron dan *infotainment*

---

<sup>184</sup> Piotr Sztompka, *Sosiologi Perubahan Sosial* (Jakarta: Prenada Media, 2005), h. 300.

mempengaruhi pilihan pakaian/mode 21%. Sedangkan hiburan dipengaruhi hanya 17,9%.

Jenis-jenis makanan yang ada di suatu negara mudah menjadi budaya global karena memiliki keunggulan relatif dan tingkat kerumitan yang rendah sehingga lebih mudah diadopsi. Keunggulan itu misalnya makanan asing lebih mudah didapatkan baik dengan membeli di toko-toko yang tersebar atau membuatnya sendiri dengan biaya yang lebih murah dibandingkan untuk memilih dan menikmati pakaian atau hiburan dari luar.

Norma sosial yang berlaku di tengah masyarakat tentang makanan biasanya lebih longgar dibanding tentang pakaian. Wesley Perkins menyatakan bahwa norma-norma sosial yang dipahami oleh kelompok tertentu memiliki pengaruh terhadap kebiasaan mereka<sup>185</sup>. Teori dasar dari "*Social norm theory*" memberikan pembenaran terhadap fakta bahwa budaya tentang makanan lebih mudah menglobal dibanding dengan jenis budaya lainnya.

Meski pengaruh menonton iklan, sinetron dan *infotainment* masih berada di bawah 30% pengaruhnya terhadap globalisasi budaya masyarakat muslim kota Medan, namun perlu diperhatikan sisi positif dan negatif dari pengaruh tayangannya. Hal ini karena menurut Melvin Defleur hakikatnya adalah bahwa media massa melalui penyajiannya yang selektif dan penekanannya pada tema-tema tertentu, menciptakan kesan-kesan pada khalayak dimana norma-norma budaya umum mengenai topik yang diberi bobot itu, dibentuk dengan cara-cara tertentu. Oleh karena itu perilaku individual biasanya dipandu oleh norma-norma budaya mengenai suatu hal tertentu, maka media komunikasi secara tidak langsung akan mempengaruhi perilaku.

---

<sup>185</sup> Syukur Kholil, *Teori Komunikasi Massa*, Bandung: Cipta Pustaka, 2011. h. 247.

Hal yang harus diperhatikan adalah bahwa menurut Burhan Bungin efek dari tayangan televisi ada yang sesuai dengan apa yang direncanakan dan ada pula yang tidak direncanakan. Efek yang tidak direncanakan ini dapat merusak tatanan norma sosial yang ada dan berlaku bagi masyarakat muslim khususnya di Medan umumnya di Indonesia. Oleh karena itu para desainer siaran baik iklan, sinetron dan *infotainment* juga harus memberikan perhatian agar efek negatif dari siarannya dapat diminimalisir.

Menonton televisi, menurut analisis teori kultivasi seseorang setelah ia menonton tayangan kekerasan di televisi tidak langsung ia menjadi pelaku kekerasan. Efek dari menyaksikan tayangan kekerasan membuat kita merasa takut, karena tayangan kekerasan di televisi mampu menanamkan gambaran di dalam otak mengenai dunia yang jahat dan berbahaya. Artinya menyaksikan tayangan televisi akan semakin menyuburkan budaya global.

Fenomena yang terjadi di kota Medan membuktikan kebenaran teori kultivasi. Ketika televisi menayangkan seseorang yang memakan *pizza hut* atau makanan impor lainnya, membuat masyarakat beranggapan bahwa memakan makanan impor merupakan simbol kemajuan seseorang atau komunitas. Sama halnya dengan tayangan mobil, menjadikan mobil bukan sebatas alat transportasi, tetapi telah menjadi gaya hidup,

## **H. Kekuatan dan Kelemahan**

### **1. Kelebihan**

Banyak penelitian tentang efek media massa televisi hanya membahas variabel independent dari siaran televisi menonton iklan, sinetron atau iklan secara terpisah. Tetapi pada penelitian ini ketiga

variabel dibahas secara bersama pada satu penelitian. Variabel dependent yang dilihat juga ada tiga, yaitu pemilihan makanan, pakaian dan hiburan. Disamping itu jumlah respondennya juga cukup banyak (599 orang). Dengan banyaknya variabel yang dilihat dan jumlah responden yang terlibat, memungkinkan penelitian ini menggambarkan kondisi yang sesungguhnya.

Meski penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, namun juga mengungkapkan bobot pola menonton yaitu iklan bobotnya cukup (59%), sinetron bobotnya kuat (65%) dan *infotainment* bobotnya cukup (56%). Bobot menonton didapatkan dengan menghitung membagi bobot skor nilai yang didapat dengan skor nilai tertinggi dari jawaban responden.

## 2. Kelemahan

Penelitian ini hanya melibatkan umat Islam yang ada di Kota Medan, sehingga tidak bisa menjeneralisir untuk masyarakat kota Medan secara umum.

Penelitian ini hanya melihat pola menonton iklan, sinetron dan *infotainment*, tidak melihat isi pesan dari acara-acara yang disajikan. Sehingga peneliti tidak bisa menentukan secara lebih terperinci iklan, sinetron atau *infotainment* mana yang lebih kuat pengaruhnya bagi responden.

Variabel dependent penelitian, yaitu globalisasi budaya yang dimaksud hanya pemilihan makanan, pakaian dan hiburan saja. Padahal globalisasi budaya yang terjadi lebih luas dari itu.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat di simpulkan sebagai berikut :

9. Pola menonton iklan, sinetron dan *infotainment* di televisi, secara bersama-sama berpengaruh terhadap pilihan makanan masyarakat Islam di kota Medan sebesar 28,3%. Selebihnya dipengaruhi faktor lain. Menonton iklan, sinetron dan *infotainment* berkorelasi dengan pemilihan makanan masing-masing sebesar 0,520\*\* (sangat signifikan), 0,177\*\* (sangat signifikan) dan 0,98\* (signifikan).
10. Pola menonton iklan, sinetron dan *infotainment* di televisi, secara bersama-sama berpengaruh terhadap pilihan pakaian masyarakat Islam di kota Medan sebesar 21%. Menonton iklan, sinetron dan *infotainment* berkorelasi dengan pemilihan pakaian masing-masing sebesar 0,389\*\* (sangat signifikan), 0,102\* (signifikan) dan 0,278\*\* (sangat signifikan).
11. Pola menonton iklan, sinetron dan *infotainment* di televisi, secara bersama-sama berpengaruh terhadap pilihan hiburan masyarakat Islam di kota Medan sebesar 17,9%. Menonton iklan, sinetron dan *infotainment* berkorelasi dengan pemilihan pakaian masing-masing sebesar 0,420\*\* (sangat signifikan), 0,151\* (signifikan) dan 0,061 (tidak signifikan).
12. Pola menonton iklan, sinetron dan *infotainment* di televisi, secara bersama-sama berpengaruh terhadap globalisasi budaya (pilihan makanan, pakaian dan hiburan) pada masyarakat Islam di kota Medan sebesar 46,5%.

#### B. Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan, secara umum saran yang diberikan terbagi dua, yaitu secara teoritis dan praktis. Secara teoritis disadari bahwa cukup banyak buku dan penelitian komunikasi massa yang membahas tentang iklan, namun yang membahas tentang sinetron, apalagi *infotainment* masih sangat terbatas. Padahal berdasarkan hasil penelitian, sinetron dan *infotainment* juga memberikan efek yang signifikan terhadap para penontonnya. Karenanya perlu pengayaan buku-buku dan penelitian yang membahas tentang sinetron dan *infotainment*.

Kemudian disarankan kepada para peneliti yang berminat meneliti tentang efek media, perlu mengkaji lebih jauh dari sisi isi pesan media yang ditayangkan. Kajian tentang efek media terhadap globalisasi budaya perlu juga diperluas pada jenis budaya yang lain, misalnya pilihan pendidikan, atau ketaatan beragama.

Selanjutnya secara praktis, dari hasil penelitian ini disarankan kepada seluruh pihak yang terkait, diantaranya Departemen Agama, Perguruan Tinggi Agama Islam, pemuka agama sampai sineas muslim harus turut bertanggung jawab terhadap isi pesan yang disampaikan pada sinetron religi. Hal ini karena dari ketiga pola menonton siaran televisi yang diteliti, ternyata yang paling besar bobotnya adalah sinetron. Dari tiga kategori sinetron yang diteliti, yaitu sinetron remaja, keluarga dan religi ternyata sinetron religi yang paling diminati masyarakat muslim kota Medan.

Selanjutnya melihat besarnya efek menonton televisi terhadap globalisasi budaya, hendaknya para pengelola televisi bukan hanya mengejar keuntungan finansial, tapi juga harus memperhatikan efek dari tayangan yang disajikan. Hal ini karena efek yang diberikan dari siaran televisi bukan hanya seperti apa yang diharapkan, tetapi terbuka kemungkinan memberi efek yang tidak diharapkan. Oleh karena itu Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) harus mampu menjadi pengawas siaran televisi secara efektif.

Masyarakat sebagai penikmat siaran-siaran televisi harus memahami mana yang pantas dan cocok untuk ditonton dan mana yang tidak baik ditonton. Hal ini karena terbukti, iklan yang tidak banyak menyampaikan pesan-pesan moral, tetapi ternyata pengaruhnya lebih besar dibandingkan siaran yang lainnya, karena seringkali iklan ditayangkan.

Para orang tua juga harus menjadi pengontrol bagi anak-anaknya dalam menyaksikan televisi. Hal ini karena televisi menerpa siapa saja yang menyaksikannya, tak terkecuali anak-anak. Padahal tidak semua tayangan di televisi ramah bagi anak.

## DAFTAR PUSTAKA

- A Sorokin, Pitirin, *Contemporary Sociological Theoris*, (New York : Harper and Brother,), 1982
- Alexistan, *Mass Communication Theories and Research*. Colombus, Ohio: Grid Publishing Inc., 1981.
- Aziz, Ali, Muhammad, *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Amir, Mafri. *Etika Komunikasi Massa Dalam Pandangan Islam*. Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1999.
- Ardianto, Elvinaro et.al, *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, Revisi Cet. 2, 2009.
- Arief Agung Suwasono, *Sekilas Tentang Televisi dan Tayangan Iklan*, <http://puslit.ac.id/journals/design/>, diakses tanggal 07 Agustus 2008.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 1983.
- Badjuri, Adi. *Jurnalistik Televisi*. Jogjakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Baran J. Stanley, *Pengantar Komunikasi Massa: Melek Media dan Budaya*, Jakarta, Erlangga, 2008.
- Berelson, Bernard, "Communication and pulic opinion", dalam Onong Uchjana Effendi, *Komunikasi dan modernisasi*(Bandung: Alumni,1981)
- Berelson, Bernard, "Communication and pulic opinion", dalam Onong Uchjana Effendi, *Komunikasi dan modernisasi*, Bandung: Alumni,1981.
- Boove Courland L, *Advertising Excelence*, New York, McGraw-Hill, 1995
- Bungin, M.Burhan, *Sosiologi Komunikasi : Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta : Kencana, 2006.
- Cohen Luis, Lawrence Manion dan Keith Morrison, *Research Methods in Education*, (Oxon, Routledge, 2007.
- Departemen Agama RI, *Al Quran dan Terjemahnya*. Jakarta: Musyhab Ar Rusydy, 2008.

Effendy, Onong Uchana, *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Rosda Karya, cet 21: 2007.

Ghazalba, Sidi, *Islam dan Perubahan Sosial budaya: Kajian Islam tentang Perubahan Masyarakat* (Jakarta: Pustaka Alhusna, 1983), h.15

Harahap, Syahrin, *Islam Konsep dan Implementasi Pemberdayaan* (Yogyakarta: Tiara Wacana, 1999), h.112.

<http://goodreads.com/Sinetron>, Updated Sep 23, 2008  
<http://puslit.ac.id/journals/design/>, diakses tanggal 07 Agustus 2008.

Iddens, Antony, *Konsekwensi-konsekwensi Modernitas*, (Yogyakarta, Kreasi Wacana, terj. *The Consequences of Modernity*).

Kaparang, Olivia M, dalam Journal "Acta Diurna".Vol.II/No.2/2013 di download dari <http://download.portalgaruda.org/article> tanggal 24 Januari 2015.

Katz, J. Blumer, and M. Gurevitch, *Uses of Mass Communication by the Individual*, (New York: Preager, 1974).

Ken Plummer, *Sociology: The Basic*, (London, Routletge, 2010)  
Kholil ,Syukur, *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Bandung: Citapustaka Media, 2006.

\_\_\_\_\_, *Teori Komunikasi Massa*. Bandung, Cipta Pustaka, 2011.

Klapper, Joseph T, *The Effect of Mass Communication* (Glencoe, Iils Free Press, 1960),

Koentjaraningrat, *Persepsi tentang Kebudayaan Nasional*. Jakarta: Gramedia, 1982.

\_\_\_\_\_, Koentjaraningrat, *Pengantar Ilmu Antropologi* (Jakarta: Rineka Cipta, 1990), h. 203-204.

Kriyantono, Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media, 2006.

Kuswandi, Wawan, *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta: Rineka Cipta, 1996.

Linton, Ralp, *The Study of Man, Appleten Century Crofus* (New York: Banners and Nobel, 1936,

- Litteljohn S.W, *Theories of Human Communication*. California :Word Worth Publishing Company, 1989.
- Maarif, Ahmad Syafi'i, *Membumikan Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995)
- Mac Iver. *Society: A textbook of Sosiology*, Farrar and Rinehart, (New York, Bangers & Noble Inc 1937
- Martono, Nanang, *Sosiologi Perubahan Sosial*. Jakarta: Rajawali Press, 2011.
- McQuail, D & Windhal,S. *Communication Models for Study of Mass Communications*. London: Longman. 1979.
- Mulyana, Dedi, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.
- Nashrillah, *Pola Menonton Siaran Agama di Televisi dan Pengaruhnya Terhadap Pengamalan Agama Ibu-Ibu Pengajian Aisyiah Kecamatan Medan Timur*. Medan: PPs IAIN-SU. Tesis, 2007.
- Ourblogtemplates, *Apa Itu Iklan?*, <http://belajar-untuk-bisa.blogspot.com/2009/05/apa-itu-iklan.html>, diakses tanggal 07 Agustus 2009.
- Rakhmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Rosda Karya, 2002.
- \_\_\_\_\_, *Islam Aktual*. Bandung: Mizan, 1991.
- Rogers M. Everett, *Diffusion of Innovation*. New York, Free Press, 1995. dalam Morrison *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Samover, Larry A, Richard E. Potter dan Lisa A. Stefany. *Communication Between Cultures*. Edisi-3. Belmont: CAWadsworth, 1998.
- Samuel, Koenig, *Mand and society, the basic teaching of sociologi*, cetakan ke-2, (New York. Bangers & Noble Inc, , 1957).
- Schramm, Wilbur, "How Communication Works", dalam Onong Uchjana Effendy, *Komunikasi dan Modernisasi*, Bandung: Alumni, 1981.
- Sendjaya, Sasa Djuarsa, *Teori Komunikasi*, Jakarta: UT, 2002.
- Soekanto, Soerjono, *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Raja Grapindo Persada, 1995.

- Soemardjan, Selo, *Sosial Change in Yogyakarta*, ( New York: Cornell University Press, Ithaca, 1962)
- Standlay J. Baran dan Dennis K. Davis, *Mass Communication Theory Foundation Ferment and Future* (Belmont California: Wardswort Publishing Company, tt).
- Stewart L, Tubbs dan Sylvia Moss, *Human Communication, Prinsip-prinsip dasar* terjemahan, Dedy Mulyana dan Gembirasasi. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Susanto, Astrid S, *Pengantar Sosiologi dan Perubahan Sosial* (t.tp: Binacipta, 1979)
- Syaifullah, Ujang, *Kapita Selekta Komunikasi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007).
- Syaifullah, Ujang, *Kapita Selekta Komunikasi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007.
- Syani, Abdul, *Sosiologi dan Perubahan Masyarakat* (t.tp: Pustaka Jaya, 1995)
- Sztompka, Piotr, *Sosiologi Perubahan Sosial*. Jakarta: Prenada Media, 2005.
- Walisyah T, *Hubungan Iklan Makanan Ringan Di Televisi Dan Status Sosial Ekonomi Dengan Sikap Konsumtif Anak-Anak Sekolah Dasar Negeri Di Kecamatan Tanjung Morawa*. Medan: PPs IAIN-SU, 2011.
- Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta: Rineka Cipta, 1996.
- Wilbur Schramm, "*How Communication Works*", dalam Onong Uchjana Effendy, *Komunikasi dan Modernisasi* (Bandung: Alumni, 1981)
- Wiryanto, *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Grasindo, 2000.
- Zuckerman, et al., "Television Viewing, Children's Reading and Related Classroom Behavior". *Journal of Communication* 30 (1), 1980.

## Kuesioner

Judul Penelitian : Pengaruh Pola Menonton Iklan, Sinetron, *infotainment* terhadap Globalisasi Budaya pada Masyarakat Muslim di Kota Medan.

Peneliti : Fahrul Rizal

Identitas Responden:

1. Usia bapak/ibu : a.20 - 25 tahun      b. 26 - 50 tahun      c. 51 ke atas
2. Jenis kelamin : a. Laki-laki      b. Perempuan
3. Status : a. Pelajar      b. Mahasiswa c. Tidak bekerja  
d. Ibu rumah tangga      e. Pekerja

Petunjuk Pengisian:

1. Pilihlah salah satu jawaban terhadap pernyataan-pernyataan berikut yang sesuai dengan bapak/ibu dengan mencontreng (√) pada salah satu kolom Sangat setuju, Setuju, Kurang setuju atau Tidak setuju.
2. Jawaban adalah rahasia dan tidak mengandung benar atau salah. Yang diharapkan adalah kejujuran bapak/ibu.
3. Pada kuesioner ini ada beberapa kata yang perlu dipahami al: *infotainment* (siaran di TV tentang orang-orang terkenal seperti artis, tokoh masyarakat atau pejabat. *Gaya Hidup* (cara hidup, misalnya memilih pakaian, memilih sampo, parfum dan lainnya).

Kuesioner tentang Iklan, Sinetron dan *infotainment*

No	Pernyataan	Jawaban			
		Sangat setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju
1	Saya selalu menonton iklan makanan atau minuman di TV				
2	Saya menontonnya sampai selesai iklannya				
3	Saya senang melihat iklan di TV minuman atau minuman				
4	Jika saya nonton satu acara di TV, kemudian iklan makanan atau minuman, maka saya ganti chanel mencari acara lain.				
5	Pada iklan makanan atau minuman, saya perhatikan dengan serius				
6	Jika iklan makanan atau minuman, saya menontonnya sambil lalu saja				

7	Saya sering melihat iklan HP di TV				
8	Iklan HP di TV lebih menarik dibanding iklan di koran atau lainnya				
9	Iklan film juga sering saya lihat di TV				
10	Saya senang melihat iklan film di TV				
11	Alat-alat game juga sering saya lihat di TV				
12	Iklan kendaraan selalu saya saksikan di TV				
13	Saya selalu ingin mendapatkan informasi tentang kendaran dari TV				
14	Saya senang melihat iklan kendaraan di TV				
15	Jika iklan kendaraan di TV, saya menyaksikannya dengan serius				
16	Iklan pakaian selalu saya lihat di TV				
17	Jika ingin mengetahui pakaian terbaru, saya lihat iklannya di TV				
18	Saya senang melihat iklan akaian di TV				
19	Jika jada iklan pakaian di TV, saya menyaksikannya dengan serius				
20	Iklan rumah selalu saya lihat di TV				
21	Jika ingin melihat gaya rumah terbaru, saya lihat TV				
22	Saya senang melihat iklan perumahan di TV				
23	Jika ada iklan rumah di TV, saya menyaksikannya dengan serius.				
24	Saya sering menonton sinetron remaja				
25	Saya selalu punya keinginan menonton sinetron remaja				

26	Saya juga senang menontonnya				
27	Jika ditayangkan sinetron remaja, saya menyaksikannya dengan serius				
28	Saya selalu menyaksikan sinetron tentang keluarga di TV				
29	Jika ada waktu saya akan usahakan menonton sinetron keluarga				
30	Saya selalu menyaksikan sinetron keluarga dengan serius				
31	Jika ditayangkan sinetron keluarga di TV, saya menyaksikannya dengan sungguh-sungguh				
32	Sinetron keagamaan juga saya sering menyaksikannya di TV				
33	Saya selalu ingin menyaksikan sinetron keagamaan yang ditayangkan di TV				
34	Karena saya senang menyaksikannya				
35	Saya juga serius menyaksikannya.				
36	Saya sering menyaksikan para selebriti menyampaikan pandangannya/sikap di <i>infotainment</i> di TV				
37	Saya senang mengetahui cara pandang/sikap para selebriti dari TV				
38	Saya selalu ingin tahu bagaimana sikap para selebriti tentang suatu peristiwa				
39	Saya serius menyaksikan jika para selebiriti menyampaikan sikapnya di TV				
40	Saya sering menyaksikan bagaimana gaya hidup selebriti dari <i>infotainment</i> di TV				
41	Jika saya melihat <i>infotainment</i> di TV, saya ingin mengetahui bagaimana perjalanan karir para selebiriti				
42	Saya senang menyaksikan perjalanan karir para selebriti melalui <i>infotainment</i> di TV				

43	Jika ditayangkan perjalanan karir selebriti di TV, saya menyaksikannya dengan serius				
44	Sering saya saksikan infotaiemen tentang gaya hidup para selebriti				
45	Jika saya melihat <i>infotainment</i> di TV, saya ingin mengetahui bagaimana gaya hidup para selebiriti				
46	Saya senang menyaksikan gaya hidup para selebriti melalui <i>infotainment</i> di TV				
47	Jika ditayangkan gaya hidup selebriti di TV, saya menyaksikannya dengan serius				

### Kuesioner Globalisasi Budaya

No	Pertanyaan Pengaruh siaran TV	Jawaban			
		Sangat setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju
1	Siaran TV selalu memberitahu tentang manfaat makanan dan minuman				
2	TV selalu memotiasi saya untuk membeli produk-produk minuman tertentu				
3	TV selalu juga memotiasi saya untuk membeli produk-produk makanan tertentu				
4	Banyak makanan asing seperti burger, fried chicken saya tahu dari TV				
5	Saya tertarik membeli atau membuatnya karena melihat di TV				
6	Saat ini saya sudah terbiasa memakan makanan yang berasal dari luar negeri				
7	Jika makan atau minum di tempat-tempat restoran asing seperti KFC, McDonald, Hoka-hoka Bento rasanya keren				
8	Banyak minuman dari luar negeri seperti cocacola, capucino dan lainnya saya tahu dari TV				
9	Saya tertarik membeli karena melihat TV				
10	Saat ini saya sudah terbiasa meminum minuman yang berasal dari luar negeri				
11	Ada keinginan membelinya setelah saya lihat di TV				
12	TV juga memberi informasi pada saya tentang keunggulan dari jenis-jenis pakaian tertentu				
13	Saya termotivasi membeli pakaian dari nonton TV				

14	Saya lihat para artis memakai pakaian tertentu, dan sayapun ingin memakainya				
15	Ada beberapa pakaian yang saya beli karena sebelumnya saya lihat di TV				
16	Saya berkeinginan membeli jilbab untuk saya pakai atau hadiahkan pada orang tertentu karena sebelumnya saya lihat di TV				
17	Gaya rambut saya selalu mengikuti model terkini yang ada di TV				
18	Saya rela mengeluarkan uang lebih agar model rambut saya selalu oke.				
19	Saya tahu merek-merek shampo dari TV				
20	Saya memilih shampo tertentu karena informasi dari TV.				
21	Sering ada keinginan memakai parfum baru jika melihatnya di TV				
22	Keinginan memilikinyapun selalu timbul				
23	Saya banyak tahu tentang film-film terbaru dari TV				
24	Saya tertarik menonton film di TV dan bioskop karena sebelumnya diiklankan di TV				
25	Saya tertarik mengunjunginya karena sebelumnya ditayangkan di TV				
26	Saya mengunjungi beberapa tempat rekreasi karena sebelumnya melihat di TV				
27	Sebagian alat-alat hiburan itu saya beli karena sebelumnya saya lihat di TV				

Terima kasih atas bantuan bapak/ibu.

## CURRICULUM VITEA

- 1 Nama : Fahrul Rizal
- 2 Nomor Induk Pegawai : 1969111419940301004
- 3 Tempat & tanggal lahir : Tinjowan 14 Nopember 1969
- 4 Jenis Kelamin : Laki-laki
- 5 Agama : Islam
- 6 Alamat Tempat Tinggal : Jl. Alumunium I. Gg. Suka Rela No. 11  
Tj. Mulia Medan
- 7 Pekerjaan : Dosen
- 8 Pangkat/Golongan : Pembina Tk.I/IVb
- 9 Jabatan : Lektor Kepala
- 10 Instansi : Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN-  
SU
- 11 Alamat : Jl. Williem Iskandar Psr. V. Medan  
Estate
- 12 Nama Istri : Zulfah Hanum
- 13 Nama Anak : Nurul Fathia Rabbany  
Muhammad Hasan Al Banna  
Fahira Rahma Hani

### Riwayat Pendidikan

No	Nama Sekolah	Tempat	Tamat
1	SDN. 091714	Tinjowan	1982
2	SMP Yapendak PTP VI	Tinjowan	1985
3	MAN	Medan	1988
4	S-1 Fakultas Dakwah IAIN-SU Jurusan Penerangan Penyiaran Agama Islam	Medan	1993
5	S-2 PPs USU Prodi. Perencanaan pembangunan Wilayah Desa (PWD)	Medan	2002
6	PPs UIN-SU	Medan	2016

### Riwayat Pekerjaan

No	Nama Sekolah	Tempat	Tahun
1	CPNS	IAIN-SU	1994
2	PNS	IAIN-SU	1995
3	Dosen	IAIN-SU	1996- sekarang
4	Kepala Laboratorium Fakultas Dakwah dan Komunikasi	UIN-SU	2013-2015
5	Wakil Dekan III bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama	UIN-SU	2015- 2016
6	Tenaga Pengajar pada Diklat Provinsi Sumatera Utara	Medan	2008 – 2013
7	Fasilitator Peningkatan Mutu Pembelajaran PTAIS Kopertais Wilayah Wilayah IX	Sumatera Utara	2007 – 2011
8	Ketua Jurusan Pendidikan Agama Islam Universitas Dharmawangsa	Medan	2008 – 2011
9	Dosen tidak tetap Univeritas Dharmawangsa	Medan	2008 - sekarang

Daerah yang pernah dikunjungi :

- Luar Negeri:

Abu Dhabi, Amsterdam, Berlin, Brunei Darussalam, Brussel, Frankfurt, Kuala Lumpur, Leiden, Munchen gladbach, Paris, Rotterdam, Singapura.

- Luar Provinsi

Banda Aceh, Bandar Lampung, Bandung, Banten, Breneen, Bukit Tinggi, Denpasar, Jakarta, Jambi, Jogjakarta, Kebumen, Kuala Simpang, Lhoksumawe, Pidie Jaya, Malang, Palembang, Pariaman, Pekan Baru, Sigli, Surabaya

- Dalam Provinsi

Berastagi, Binjai, Gunung Tua, Kabanjahe, Kisaran, Kota Pinang, Lubuk Pakam, Medan, P. Brandan, P. Siantar, Pangkalan Susu, Padang Sidempuan, Parapat, Rantau Prapat, Sibolga, Sidikalang, Sipirok, Stabat, Tanjung Balai, Tanjung Pura, Tebing Tinggi, Tinjowan.

**Descriptives**  
Validitas

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1	30	1.00	4.00	2.7333	.73968
2	30	1.00	4.00	2.3333	.80230
3	30	1.00	3.00	2.4333	.72793
4	30	1.00	4.00	2.9333	.86834
5	30	1.00	4.00	2.1333	.93710
6	30	1.00	4.00	2.6000	.81368
7	30	1.00	4.00	2.5333	.86037
8	30	1.00	4.00	2.8000	.84690
9	30	1.00	4.00	2.8333	.74664
10	30	1.00	4.00	2.6000	.67466
11	30	1.00	4.00	2.1000	.84486
12	30	1.00	4.00	2.4000	.85501
13	30	1.00	4.00	2.2667	.90719
14	30	1.00	4.00	2.3000	.79438
15	30	1.00	4.00	2.2667	.86834
16	30	1.00	4.00	2.6000	.93218
17	30	1.00	4.00	2.3000	1.05536
18	30	1.00	4.00	2.4667	1.00801
19	30	1.00	4.00	2.2333	.93526
20	30	1.00	4.00	2.4333	1.04000
21	30	1.00	4.00	2.6667	.95893
22	30	1.00	4.00	2.6000	1.00344
23	30	1.00	4.00	2.3667	1.06620
24	30	1.00	4.00	2.5667	.81720
25	30	1.00	4.00	2.4333	.85836
26	30	1.00	4.00	2.5667	.72793
27	30	1.00	4.00	2.4333	.77385
28	30	1.00	4.00	2.8667	.57135
29	30	1.00	4.00	2.8333	.79148
30	30	1.00	4.00	2.6000	.77013
31	30	1.00	4.00	2.6000	.85501
32	30	2.00	4.00	3.2333	.62606
33	30	2.00	4.00	3.2000	.66436
34	30	2.00	4.00	3.3000	.65126
35	30	2.00	4.00	3.2000	.61026
36	30	1.00	4.00	2.6333	.71840
37	30	1.00	4.00	2.4667	.68145

38	30	1.00	4.00	2.5333	.81931
39	30	1.00	4.00	2.5333	.73030
40	30	1.00	4.00	2.5333	.77608
41	30	.00	4.00	2.6333	.92786
42	30	1.00	4.00	2.7000	.79438
43	30	1.00	22.00	3.2667	3.63824
44	30	1.00	4.00	2.5667	.85836
45	30	1.00	4.00	2.4333	.93526
46	30	1.00	4.00	2.4333	.89763
47	30	1.00	4.00	2.3333	.92227
48	30	2.00	4.00	3.0333	.76489
49	30	1.00	4.00	2.5333	.77608
50	30	1.00	4.00	2.5667	.77385
51	30	1.00	4.00	2.7667	.62606
52	30	1.00	4.00	2.6333	.80872
53	30	1.00	4.00	2.2333	1.00630
54	30	1.00	4.00	2.5667	.89763
55	30	2.00	4.00	3.0333	.61495
56	30	1.00	4.00	2.7667	.62606
57	30	1.00	4.00	2.2333	.97143
58	30	1.00	4.00	2.4667	.81931
59	30	2.00	4.00	2.9333	.63968
60	30	1.00	4.00	2.6667	.88409
61	30	1.00	4.00	2.6667	.92227
62	30	1.00	4.00	2.6000	.81368
63	30	1.00	4.00	2.1667	.83391
64	30	1.00	4.00	2.5000	1.07479
65	30	1.00	4.00	2.4000	1.03724
66	30	1.00	4.00	2.2333	1.13512
67	30	1.00	4.00	2.5667	1.16511
68	30	1.00	4.00	2.6333	.96431
69	30	1.00	4.00	2.1333	1.07425
70	30	1.00	4.00	2.1000	1.18467
71	30	1.00	4.00	2.7333	.82768
72	30	1.00	4.00	2.6667	.66089
73	30	2.00	4.00	3.0000	.26261
74	30	1.00	4.00	2.6333	1.06620
75	30	1.00	4.00	2.5333	1.07425
Valid N (listwise)	30				

```

\
RELIABILITY
/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006
VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013
VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020
VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024 VAR00025 VAR00026 VAR00027
VAR00028 VAR00029 VAR00030 VAR00031 VAR00032 VAR00033 VAR00034
VAR00035 VAR00036 VAR00037 VAR00038 VAR00039 VAR00040 VAR00041
VAR00042 VAR00043 VAR00044 VAR00045 VAR00046 VAR00047 VAR00048
VAR00049 VAR00050 VAR00051 VAR00052 VAR00053 VAR00054 VAR00055
VAR00056 VAR00057 VAR00058 VAR00059 VAR00060 VAR00061 VAR00062
VAR00063 VAR00064 VAR00065 VAR00066 VAR00067 VAR00068 VAR00069
VAR00070 VAR00071 VAR00072 VAR00073 VAR00074
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	74

**Lampiran Uji Normalitas  
Chi-Square Test**

**Frequencies**

Iklan			
	Observed N	Expected N	Residual
30,00	18	18,2	-,2
31,00	9	18,2	-9,2
32,00	19	18,2	,8
33,00	23	18,2	4,8
34,00	21	18,2	2,8
35,00	23	18,2	4,8
36,00	19	18,2	,8
37,00	17	18,2	-1,2
38,00	18	18,2	-,2
39,00	25	18,2	6,8
40,00	24	18,2	5,8
41,00	6	18,2	-12,2
42,00	9	18,2	-9,2
43,00	18	18,2	-,2
44,00	27	18,2	8,8
45,00	24	18,2	5,8
46,00	19	18,2	,8
47,00	19	18,2	,8
48,00	14	18,2	-4,2
49,00	21	18,2	2,8
50,00	20	18,2	1,8
51,00	15	18,2	-3,2
52,00	21	18,2	2,8
53,00	18	18,2	-,2
54,00	22	18,2	3,8
55,00	20	18,2	1,8
56,00	13	18,2	-5,2
58,00	16	18,2	-2,2
59,00	10	18,2	-8,2
60,00	15	18,2	-3,2
61,00	19	18,2	,8
62,00	21	18,2	2,8
63,00	16	18,2	-2,2

## Iklan

	Observed N	Expected N	Residual
30,00	18	18,2	-,2
31,00	9	18,2	-9,2
32,00	19	18,2	,8
33,00	23	18,2	4,8
34,00	21	18,2	2,8
35,00	23	18,2	4,8
36,00	19	18,2	,8
37,00	17	18,2	-1,2
38,00	18	18,2	-,2
39,00	25	18,2	6,8
40,00	24	18,2	5,8
41,00	6	18,2	-12,2
42,00	9	18,2	-9,2
43,00	18	18,2	-,2
44,00	27	18,2	8,8
45,00	24	18,2	5,8
46,00	19	18,2	,8
47,00	19	18,2	,8
48,00	14	18,2	-4,2
49,00	21	18,2	2,8
50,00	20	18,2	1,8
51,00	15	18,2	-3,2
52,00	21	18,2	2,8
53,00	18	18,2	-,2
54,00	22	18,2	3,8
55,00	20	18,2	1,8
56,00	13	18,2	-5,2
58,00	16	18,2	-2,2
59,00	10	18,2	-8,2
60,00	15	18,2	-3,2
61,00	19	18,2	,8
62,00	21	18,2	2,8
63,00	16	18,2	-2,2
Total	599		

**Test Statistics**

	Ikian
Chi-Square	41,553 <sup>a</sup>
df	32
Asymp. Sig.	,120

a. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 18,2.

## Frequencies

Sinetron			
	Observed N	Expected N	Residual
17,00	12	20,0	-8,0
18,00	16	20,0	-4,0
19,00	26	20,0	6,0
20,00	24	20,0	4,0
21,00	22	20,0	2,0
22,00	15	20,0	-5,0
23,00	19	20,0	-1,0
24,00	22	20,0	2,0
25,00	26	20,0	6,0
26,00	13	20,0	-7,0
27,00	23	20,0	3,0
28,00	24	20,0	4,0
29,00	28	20,0	8,0
30,00	23	20,0	3,0
31,00	24	20,0	4,0
32,00	25	20,0	5,0
33,00	20	20,0	,0
34,00	21	20,0	1,0
35,00	31	20,0	11,0
36,00	22	20,0	2,0
37,00	22	20,0	2,0
38,00	13	20,0	-7,0
39,00	26	20,0	6,0
40,00	14	20,0	-6,0
41,00	19	20,0	-1,0
42,00	13	20,0	-7,0
45,00	12	20,0	-8,0
46,00	13	20,0	-7,0
47,00	16	20,0	-4,0
48,00	15	20,0	-5,0
Total	599		

**Test Statistics**

	Sinetron
Chi-Square	42,319 <sup>a</sup>
df	29
Asymp. Sig.	,053

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 20,0.

**Infotainment**

	Observed N	Expected N	Residual
12,00	22	17,1	4,9
13,00	17	17,1	-,1
14,00	18	17,1	,9
15,00	25	17,1	7,9
16,00	23	17,1	5,9
17,00	16	17,1	-1,1
18,00	15	17,1	-2,1
19,00	12	17,1	-5,1
21,00	27	17,1	9,9
22,00	14	17,1	-3,1
23,00	24	17,1	6,9
24,00	22	17,1	4,9
25,00	13	17,1	-4,1
26,00	19	17,1	1,9
27,00	22	17,1	4,9
28,00	20	17,1	2,9
29,00	21	17,1	3,9
30,00	14	17,1	-3,1
31,00	18	17,1	,9
32,00	12	17,1	-5,1
33,00	14	17,1	-3,1
35,00	21	17,1	3,9
36,00	17	17,1	-,1
37,00	17	17,1	-,1
38,00	18	17,1	,9
39,00	18	17,1	,9
40,00	20	17,1	2,9
41,00	17	17,1	-,1
42,00	10	17,1	-7,1
43,00	14	17,1	-3,1
44,00	11	17,1	-6,1
45,00	13	17,1	-4,1
46,00	14	17,1	-3,1
47,00	8	17,1	-9,1
48,00	13	17,1	-4,1
Total	599		

**Test Statistics**

	Infotainment
Chi-Square	40,641 <sup>a</sup>
df	34
Asymp. Sig.	,201

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 17,1.

**Makanan**

	Observed N	Expected N	Residual
12,00	14	18,2	-4,2
13,00	23	18,2	4,8
14,00	20	18,2	1,8
15,00	15	18,2	-3,2
16,00	20	18,2	1,8
17,00	17	18,2	-1,2
18,00	16	18,2	-2,2
19,00	18	18,2	-,2
20,00	20	18,2	1,8
21,00	23	18,2	4,8
22,00	16	18,2	-2,2
23,00	10	18,2	-8,2
24,00	21	18,2	2,8
25,00	21	18,2	2,8
26,00	21	18,2	2,8
27,00	26	18,2	7,8
28,00	24	18,2	5,8
29,00	24	18,2	5,8
30,00	12	18,2	-6,2
31,00	16	18,2	-2,2
32,00	15	18,2	-3,2
33,00	20	18,2	1,8
34,00	16	18,2	-2,2
35,00	22	18,2	3,8
36,00	18	18,2	-,2
37,00	17	18,2	-1,2
38,00	19	18,2	,8
39,00	20	18,2	1,8
40,00	16	18,2	-2,2
41,00	17	18,2	-1,2
42,00	12	18,2	-6,2
43,00	17	18,2	-1,2
44,00	13	18,2	-5,2
Total	599		

**Test Statistics**

	Makanan
Chi-Square	25,796 <sup>a</sup>
df	32
Asymp. Sig.	,773

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 18,2.

**Pakaian**

	Observed N	Expected N	Residual
12,00	16	16,6	-,6
13,00	18	16,6	1,4
14,00	20	16,6	3,4
15,00	12	16,6	-4,6
16,00	22	16,6	5,4
17,00	12	16,6	-4,6
18,00	20	16,6	3,4
19,00	15	16,6	-1,6
20,00	11	16,6	-5,6
21,00	19	16,6	2,4
22,00	10	16,6	-6,6
23,00	27	16,6	10,4
24,00	20	16,6	3,4
25,00	20	16,6	3,4
26,00	23	16,6	6,4
27,00	18	16,6	1,4
28,00	18	16,6	1,4
29,00	13	16,6	-3,6
30,00	21	16,6	4,4
31,00	27	16,6	10,4
32,00	28	16,6	11,4
33,00	18	16,6	1,4
34,00	12	16,6	-4,6
35,00	19	16,6	2,4
36,00	16	16,6	-,6
37,00	17	16,6	,4
38,00	12	16,6	-4,6
39,00	13	16,6	-3,6
40,00	12	16,6	-4,6
41,00	10	16,6	-6,6
42,00	15	16,6	-1,6
43,00	11	16,6	-5,6
44,00	12	16,6	-4,6
45,00	11	16,6	-5,6
46,00	13	16,6	-3,6
47,00	18	16,6	1,4
Total	599		

**Test Statistics**

	Pakaian
Chi-Square	51,464 <sup>a</sup>
df	35
Asymp. Sig.	,036

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 16,6.

**Hiburan**

	Observed N	Expected N	Residual
5,00	34	37,4	-3,4
6,00	33	37,4	-4,4
7,00	31	37,4	-6,4
8,00	35	37,4	-2,4
9,00	27	37,4	-10,4
10,00	36	37,4	-1,4
11,00	38	37,4	,6
12,00	42	37,4	4,6
13,00	47	37,4	9,6
14,00	52	37,4	14,6
15,00	41	37,4	3,6
16,00	28	37,4	-9,4
17,00	38	37,4	,6
18,00	48	37,4	10,6
19,00	38	37,4	,6
20,00	31	37,4	-6,4
Total	599		

**Test Statistics**

	Hiburan
Chi-Square	20,566 <sup>a</sup>
df	15
Asymp. Sig.	,151

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 37,4.

## Uji Linieritas

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2833,100	1	2833,100	35,014	,000 <sup>a</sup>
	Residual	48305,561	597	80,914		
	Total	51138,661	598			

a. Predictors: (Constant), Iklan

b. Dependent Variable: Makanan

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2833,100	1	2833,100	35,014	,000 <sup>a</sup>
	Residual	48305,561	597	80,914		
	Total	51138,661	598			

a. Predictors: (Constant), Iklan

b. Dependent Variable: Makanan

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4607,325	1	4607,325	51,001	,000 <sup>a</sup>
	Residual	53932,137	597	90,339		
	Total	58539,462	598			

a. Predictors: (Constant), Iklan

b. Dependent Variable: Pakaian

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	971,819	1	971,819	48,459	,000 <sup>a</sup>
	Residual	11972,555	597	20,055		
	Total	12944,374	598			

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	971,819	1	971,819	48,459	,000 <sup>a</sup>
	Residual	11972,555	597	20,055		
	Total	12944,374	598			

a. Predictors: (Constant), Iklan

b. Dependent Variable: Hiburan

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1520,458	1	1520,458	22,348	,000 <sup>a</sup>
	Residual	40616,534	597	68,034		
	Total	42136,992	598			

a. Predictors: (Constant), Makanan

b. Dependent Variable: Sinetron

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	128,537	1	128,537	21,827	,000 <sup>a</sup>
	Residual	42008,455	597	70,366		
	Total	42136,992	598			

a. Predictors: (Constant), Pakaian

b. Dependent Variable: Sinetron

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4144,134	1	4144,134	65,119	,000 <sup>a</sup>
	Residual	37992,857	597	63,640		
	Total	42136,992	598			

a. Predictors: (Constant), Hiburan

b. Dependent Variable: Sinetron

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5568,887	1	5568,887	55,084	,000 <sup>a</sup>
	Residual	60355,110	597	101,097		
	Total	65923,997	598			

a. Predictors: (Constant), Makanan

b. Dependent Variable: Infotainment

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1509,330	1	1509,330	13,989	,000 <sup>a</sup>
	Residual	64414,666	597	107,897		
	Total	65923,997	598			

a. Predictors: (Constant), Pakaian

b. Dependent Variable: Infotainment

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3900,437	1	3900,437	37,543	,000 <sup>a</sup>
	Residual	62023,560	597	103,892		
	Total	65923,997	598			

a. Predictors: (Constant), Hiburan

b. Dependent Variable: Infotainment

## Corelasi dan Regresi

**Correlations**

		Iklan	Makanan
Iklan	Pearson Correlation	1	.520**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	599	599
Makanan	Pearson Correlation	.520**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	599	599

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

**Correlations**

		Iklan	Pakaian
Iklan	Pearson Correlation	1	.389**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	599	599
Pakaian	Pearson Correlation	.389**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	599	599

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

**Correlations**

		Iklan	Hiburan
Iklan	Pearson Correlation	1	.412**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	599	599
Hiburan	Pearson Correlation	.412**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	599	599

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

**Correlations**

		Sinetron	Makanan
Sinetron	Pearson Correlation	1	.177**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	599	599
Makanan	Pearson Correlation	.177**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	599	599

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

**Correlations**

		Sinetron	Pakaian
Sinetron	Pearson Correlation	1	.102*
	Sig. (2-tailed)		.012
	N	599	599
Pakaian	Pearson Correlation	.102*	1
	Sig. (2-tailed)	.012	
	N	599	599

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

**Correlations**

		Sinetron	Hiburan
Sinetron	Pearson Correlation	1	.151**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	599	599
Hiburan	Pearson Correlation	.151**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	599	599

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

**Correlations**

		Infotainment	Makanan
Infotainment	Pearson Correlation	1	.096 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)		.019
	N	599	599
Makanan	Pearson Correlation	.096 <sup>*</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.019	
	N	599	599

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

**Correlations**

		Infotainment	Pakaian
Infotainment	Pearson Correlation	1	.278 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	599	599
Pakaian	Pearson Correlation	.278 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	599	599

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

**Correlations**

		Infotainment	Hiburan
Infotainment	Pearson Correlation	1	.061
	Sig. (2-tailed)		.139
	N	599	599
Hiburan	Pearson Correlation	.061	1
	Sig. (2-tailed)	.139	
	N	599	599

**Correlations**

		Menonton TV	Budaya
Menonton TV	Pearson Correlation	1	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	599	599
Budaya	Pearson Correlation	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	599	599

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

**Correlations**

		Iklan	Sinetron	Infotainment	Budaya
Iklan	Pearson Correlation	1	.142**	.098 <sup>+</sup>	.676**
	Sig. (2-tailed)		.001	.016	.000
	N	599	599	599	599
Sinetron	Pearson Correlation	.142**	1	.106**	.186**
	Sig. (2-tailed)	.001		.009	.000
	N	599	599	599	599
Infotainment	Pearson Correlation	.098 <sup>+</sup>	.106**	1	.088 <sup>+</sup>
	Sig. (2-tailed)	.016	.009		.031
	N	599	599	599	599
Budaya	Pearson Correlation	.676**	.186**	.088 <sup>+</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.031	
	N	599	599	599	599

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

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

Iklan, Sinetron, Infotainment terhadap pilihan makanan

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Infotainment, Iklan, Sinetron	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Makanan

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.532 <sup>a</sup>	.283	.279	4.88921

a. Predictors: (Constant), Infotainment, Iklan, Sinetron

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5602.168	3	1867.389	78.119	.000 <sup>a</sup>
	Residual	14223.128	595	23.904		
	Total	19825.295	598			

a. Predictors: (Constant), Infotainment, Iklan, Sinetron

b. Dependent Variable: Makanan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.446	1.216		7.767	.000
	Iklan	.301	.021	.502	14.260	.000
	Sinetron	.045	.015	.102	2.902	.004
	Infotainment	.029	.028	.036	1.022	.307

a. Dependent Variable: Makanan

Iklan Sinetron, Infotainment terhadap pilihan pakaian

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Infotainment, Iklan, Sinetron	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Pakaian

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.458 <sup>a</sup>	.210	.206	6.23340

a. Predictors: (Constant), Infotainment, Iklan, Sinetron

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6129.784	3	2043.261	52.586	.000 <sup>a</sup>
	Residual	23118.880	595	38.855		
	Total	29248.664	598			

a. Predictors: (Constant), Infotainment, Iklan, Sinetron

b. Dependent Variable: Pakaian

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.459	1.550		5.456	.000
	Iklan	.263	.027	.361	9.782	.000
	Sinetron	.014	.020	.026	.700	.484
	Infotainment	.232	.036	.239	6.504	.000

a. Dependent Variable: Pakaian

Iklan Sinetron, Infotainment terhadap pilihan hiburan

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Infotainment, Iklan, Sinetron	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Hiburan

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.422 <sup>a</sup>	.179	.174	3.02000

a. Predictors: (Constant), Infotainment, Iklan, Sinetron

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1179.169	3	393.056	43.096	.000 <sup>a</sup>
	Residual	5426.654	595	9.120		
	Total	6605.823	598			

a. Predictors: (Constant), Infotainment, Iklan, Sinetron

b. Dependent Variable: Hiburan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.201	.751		6.924	.000
	Iklan	.138	.013	.397	10.551	.000
	Sinetron	.024	.010	.094	2.480	.013
	Infotainment	.005	.017	.011	.305	.761

a. Dependent Variable: Hiburan

Iklan Sinetron, Infotainment terhadap pilihan budaya

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Infotainment, Iklan, Sinetron	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: Budaya

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 <sup>a</sup>	.465	.463	9.64827

- a. Predictors: (Constant), Infotainment, Iklan, Sinetron

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48217.910	3	16072.637	172.659	.000 <sup>a</sup>
	Residual	55388.009	595	93.089		
	Total	103605.920	598			

- a. Predictors: (Constant), Infotainment, Iklan, Sinetron  
 b. Dependent Variable: Budaya

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.618	2.400		8.175	.000
	Iklan	.907	.042	.662	21.779	.000
	Sinetron	.091	.030	.091	2.981	.003
	Infotainment	.024	.055	.013	.439	.661

- a. Dependent Variable: Budaya



**Correlations**

		Iklan	Sinetron	Infotainment	Makanan	Pakaian	Hiburan
Iklan	Pearson Correlation	1	.142**	.098*	.520**	.389**	.412**
	Sig. (2-tailed)		.001	.016	.000	.000	.000
	N	599	599	599	599	599	599
Sinetron	Pearson Correlation	.142**	1	.106**	.177**	.102*	.151**
	Sig. (2-tailed)	.001		.009	.000	.012	.000
	N	599	599	599	599	599	599
Infotainment	Pearson Correlation	.098*	.106**	1	.096*	.278**	.061
	Sig. (2-tailed)	.016	.009		.019	.000	.139
	N	599	599	599	599	599	599
Makanan	Pearson Correlation	.520**	.177**	.096*	1	.363**	.502**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.019		.000	.000
	N	599	599	599	599	599	599
Pakaian	Pearson Correlation	.389**	.102*	.278**	.363**	1	.309**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.000	.000		.000
	N	599	599	599	599	599	599
Hiburan	Pearson Correlation	.412**	.151**	.061	.502**	.309**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.139	.000	.000	
	N	599	599	599	599	599	599

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

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













