

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk menyampaikan suatu pesan untuk khalayak. Pesan yang disampaikan ini pada umumnya bersifat umum atau untuk konsumsi publik, bukan pesan pribadi. Jadi tidak untuk ditujukan untuk satu orang melainkan masyarakat luas. Selain itu, media massa juga memiliki sifat yaitu keserempakana dalam penerimaan pesannya

Menurut McLuhan, teknologi media telah menciptakan revolusi di tengah masyarakat karena masyarakat sudah sangat tergantung kepada teknologi, dan tatanan masyarakat menggunakan teknologi. Ia melihat media berperan menciptakan dan mengelola budaya (Morissan, 2013: 486).

Media massa adalah sebuah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan untuk khalayak luas baik dalam jarak dekat maupun jarak yang tak terjangkau. Media massa dibagi menjadi 2 kategori yaitu media massa cetak dan media massa elektronik. Media massa cetak contohnya adalah seperti koran, majalah, dll. Dan untuk media massa elektronik contohnya seperti TV, radio dan internet.

Saat ini media massa yang telah mendominasi di berbagai belahan bumi adalah media massa elektronik khususnya televisi. Televisi ini telah banyak menyita waktu para khalayak luas. Karena kelebihan yang dimiliki televisi yaitu adanya audio dan visual membuat para khalayak sangat menikmati media massa

elektronik ini dalam mencari informasi dan pesan. Khalayak dapat dengan bebas memilih acara favorit di televisi dengan berbagai pilihan macam program acara.

Televisi dapat memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap pengetahuan, dan sikap serta perilaku para penontonnya. Jika dibandingkan dengan media massa yang lain, televisi ini dapat memberikan pengaruh yang lebih kuat daripada dengan media massa cetak maupun media massa elektronik (radio). Hal ini dikarenakan kemampuan televisi yang dapat menyajikan audio serta visual sehingga televisi dapat menyentuh segi kejiwaan para penontonnya. Saat ini, televisi sudah menyiarkan berbagai macam program acara televisi yang menghibur, memberi pengetahuan lebih dan lain-lain.

Acara televisi pada dasarnya mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi para penonton. Kemampuan media televisi untuk “membius” penontonnya tidak dapat diragukan. Secara psikologi, jika ada seseorang yang terharu, menangis atau bahkan menjerit saat menonton salah satu program televisi yang disiarkan adalah hal yang wajar.

Adanya kebebasan bermedia ini telah melahirkan sesuatu yang baru di dalam dunia media atau pertelevisian, sehingga acara yang ditayangkan semakin beragam. Keragaman tersebut diantaranya adalah seperti tayangan berita, infotainment dan sinetron.

Media massa dapat mempengaruhi tindakan serta pikiran khalayak, selain itu juga media massa dapat membentuk opini publik untuk merubah sesuatu. Berbagai macam siaran televisi berusaha menampilkan tayangan-tayangan yang

mempunyai konsep baru untuk menarik perhatian khalayak. Tetapi, itu semua juga bisa tidak berpengaruh kepada beberapa khalayak lainnya.

Salah satu jenis program acara yang saat ini disiarkan adalah program hiburan. Program hiburan ini biasanya berisikan tayangan yang menhibur khalayak. Program yang termasuk dalam kategori hiburan adalah drama, musik, dan permainan (*game*). Program acara musik ialah salah satu program yang menampilkan kemampuan seseorang atau beberapa orang pada suatu latar belakang lokasi outdoor maupun indoor.

Tidak saja dari kualitas suara namun juga berdasarkan bagaimana mengemas penampilannya agar menjadi lebih menarik. Program musik yang saat ini digemari oleh masyarakat Indonesia adalah INBOX yang disiarkan di stasiun SCTV. Acara musik yang disiarkan *live* setiap hari ini dikemas baik sehingga menjadi tontonan segar di pagi hari.

Program musik INBOX merupakan acara musik yang tayang di stasiun SCTV sejak tahun 2007 hingga saat ini. INBOX menampilkan band-band secara *live* serta *chart* musik dari band maupun penyanyi di Indonesia. Selain itu, adanya penampilan berbagai hiburan yang menghibur, dari lawakan yang dibawakan oleh pembawa acara, kuis yang melibatkan para penonton di lokasi untuk ikut serta memeriahkan acara tersebut.

Remaja yang menjadi penikmat tayangan program musik INBOX ini sangat mudah untuk mengikuti perilaku yang ditampilkan di acara tersebut. Cara berperilaku serta berbicara yang disuguhkan pada suatu program akan mudah

diterima dan juga diingat oleh penonton khususnya remaja. Dan sehingga mereka para penikmat program televisi dengan mudah dapat meniru.

Menurut sumber dari website kpi.go.id yang diakses pada tanggal 05/12/2016 pukul 15:21WIB menegaskan bahwa meski acara INBOX merupakan salah satu program televisi favorit, namun dibalik itu INBOX kerap mendapatkan teguran dari KPI mengenai konten acara yang kurang sesuai dengan aturan yang ada. Beberapa candaan sering menyinggung hal tertentu yang dapat mempengaruhi perilaku dan gaya bahasa pemirsa penikmat acara musik INBOX khususnya remaja.

Masa-masa remaja ialah masa yang kritis, dalam artian masa yang pada saatnya untuk memulai melepaskan ketergantungan terhadap orang tua dan mencoba hidup mandiri menuju kedewasaan. Remaja tidak terlepas dari pergaulan remaja lainnya, remaja juga dituntut mempunyai keterampilan sosial untuk dapat menyesuaikan diri di kehidupan sehari-hari.

Masa peralihan ini diantara masa anak-anak dan dewasa. Dalam masa seperti ini anak mengalami masa betumbuh dan masa berkembang fisik maupun psikis. Saat ini mereka tidak dapat disebut sebagai anak-anak, tetapi bukan juga seorang dewasa yang telah matang.

Dari adanya keadaan tersebut maka efek yang dapat ditimbulkan dari media masa dapat mempengaruhi aspek kognitif, afektif dan konatif. Adapun efek komunikasi massa dari sisi psikologi tidak sebatas karena pesan media, tetapi

disebabkan oleh kehadiran media masa secara fisik (Muhibudin Wijaya, 2015: 121).

Anggapan masyarakat mengenai remaja adalah remaja yang berusia 11-24 tahun dan belum menikah, selain itu juga dengna melihat pertimbangan lainnya yaitu usia ketika pada umumnya ada perubahan fisik dan tanda-tanda seksual sekunder. Di Indonesia menganggap bahwa usia sebelas tahun sudah dianggap akhil balig, baik menurut adat maupun agama, sehingga masyarakat tidak lagi memperlakukan mereka sebagai anak-anak (kriteria sosial). Pada usia ini juga mulai ada tanda penyempurnaan perkembangan jiwa.

Usia 24 tahun ialah batas maksimal untuk memberi peluang bagi mereka yang sampai batas usia tersebut masih menggantungkan diri pada orang tua, belum mempunyai hak-hak penuh sebagai orang dewasa (secara adat/tradisi), belum dapat memberikan pendapat sendiri, dan sebagainya. Dengan kata lain seorang yang apabila sampai batas umur 24 tahun belum bisa atau mampu memenuhi syarat ketentuan kedewasaan baik sosial maupun psikologi masih dapat tergolong sebagai remaja. Definisi remaja disini dibatasi hanya untuk yang belum menikah.

Dengan adanya tayangan acara musik yang kurang mendidik dari segi hiburannya dapat membentuk perilaku meniru serta gaya bahasa remaja menjadi menyimpang. Perilaku meniru yang dimaksud adalah keadaan jiwa untuk berpendapat, berfikir, bersikap, dan lain sebagainya sesuai dengan apa yang dilihat sehari-hari yang merupakan refleksi dari berbagai macam aspek, baik fisik

maupun non fisik. Perilaku sendiri juga mempunyai artian bahwa suatu reaksi psikis seorang terhadap lingkungan. Dan gaya bahasa adalah cara pengungkapan kata yang disampaikan pikiran melalui bahasa dengan ciri khas yang menunjukkan jiwa serta kepribadian seseorang (Gorys Keraf, 2002: 113).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemilihan judul di atas dapat dirumuskan permasalahan yang menjadi pokok dalam penelitian, yaitu: pengaruh terpaan program acara musik INBOX di SCTV terhadap perilaku dan gaya bahasa remaja?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemilihan judul di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh terpaan program acara musik INBOX di SCTV terhadap perilaku mahasiswa.
2. Untuk mengetahui pengaruh terpaan program acara musik INBOX di SCTV terhadap gaya bahasa mahasiswa.

1.4 Signifikansi Penelitian

Adapun signifikansi penelitian ini terbagi menjadi tiga, yaitu:

1.4.1 Signifikansi Teoritis :

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan berpikir, serta dapat mengaplikasikan pengertian dari media massa yang

seharusnya mengandung unsur pengetahuan, hiburan dan membawa pengaruh baik bagi remaja

1.4.2 Signifikansi Praktis :

Secara praktik diharapkan dapat memberikan manfaat dan menjadi bahan evaluasi untuk remaja agar lebih pandai memilih program acara televisi. Dan juga evaluasi untuk produser profesional agar menciptakan sebuah program acara yang lebih baik.

1.4.3 Signifikansi Sosial :

Bermanfaat untuk memberikan pengetahuan tambahan bagi seluruh masyarakat bahwa sebuah program acara televisi sangatlah berdampak besar baik itu dampak buruk ataupun baik.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 State Of The Art

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti / Tahun	Malikhah (2013)	Hermawan Azhar (2011)	Fatimuz Zahrer (2013)
Judul Penelitian	Korelasi Pengaruh Tayangan Televisi Terhadap Perkembangan Perilaku Negatif Anak Usia Dini	Pengaruh Tayangan OVJ Terhadap Perubahan Perilaku Remaja di SMAN 8 Kota Bengkulu	Dampak Televisi Terhadap Perilaku Anak Sekolah

Tujuan Penelitian	Mengetahui hubungan antara pengaruh tayangan televisi dengan perkembangan perilaku negatif anak usia dini	Mengetahui adanya perubahan perilaku remaja dari segi gaya bicara dan adegan perkelahian	Mengetahui menonton televisi terhadap perilaku anak sekolah
Metode	Deskriptif Kuantitatif	Deskriptif Kuantitatif	Deskriptif Kualitatif
Hasil	Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara pengaruh tayangan televisi dengan perkembangan perilaku negatif anak. Melihat hasil penelitian tersebut maka dampingan orang tua sewaktu anak sedang menonton televisi sangat diperlukan.	Menunjukkan adanya hubungan dan pengaruh yang ditimbulkan dari tayangan OVJ dilihat dari segi gaya bicara dan adegan perkelahian pada tayangan tersebut	Penelitian ini menyimpulkan bahwa televisi adalah salah satu media komunikasi yang menggunakan audio dan visual, yang bisa digunakan sebagai sarana hiburan dan ilmu pengetahuan. Dampak televisi terhadap perilaku pada penelitian ini adalah malas belajar, mempraktekkan adegan berkelahi dan mengikuti tren yang menyimpang

Tidak jauh berbeda dengan penelitian yang telah dibuat terdahulu yang menjelaskan beberapa pengaruh yang dapat ditimbulkan dari adanya tayangan televisi. Penelitian ini berfokus pada masalah perilaku meniru dan perbuatan gaya bahasa pada mahasiswa yang membawa dampak negatif maupun positif dari adanya program acara musik INBOX. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner. Teori yang digunakan adalah *Teori Uses and Gratifications* yang membahas tentang penggunaan dan kepuasan audien sebagai konsumen media.

1.5.2 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian kuantitatif adalah positivisme. Pengertian Positivisme secara etimologi berasal dari kata positif, dalam bahasa filsafat dapat diartikan sebagai suatu peristiwa yang benar-benar terjadi (fakta). Artinya, yang disebut sebagai positif bertentangan dengan apa yang hanya ada di angan.

Dapat disimpulkan pengertian positivisme secara terminologis berarti merupakan suatu paham yang dalam ‘pencapaian kebenaran’-nya bersumber dan berpangkal pada kejadian yang benar-benar terjadi.

1.5.3 Teori Uses and Gratifications

Teori Uses and Gratification atau Teori Penggunaan dan Kepuasan disebut sebagai salah satu teori paling populer dalam studi komunikasi massa. Teori ini mengajukan gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan audiens mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda yang disebabkan berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda di antara individu audiensi. Teori Penggunaan dan Kepuasan memfokuskan perhatian pada audiensi sebagai konsumen media massa, dan bukan pada pesan yang disampaikan. Teori ini menilai bahwa audiensi dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif sekaligus diskriminatif.

Para penonton dianggap tahu tentang kebutuhan mereka serta bertanggung jawab atas pilihan bermedia yang bisa secara pasti memenuhi kebutuhan mereka.

Teori Penggunaan dan Kepuasan menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana audiensi sebagai konsumen media menjadi lebih aktif atau kurang aktif dalam menggunakan media dan akibat atau konsekuensi dari penggunaan media itu. Di dalam teori penggunaan dan kepuasan penikmat televisi atau audiens dianggap sebagai seorang partisipan yang aktif dalam proses komunikasi, tetapi tingkat keaktifannya berbeda setiap masing-masing individu. Penggunaan media didorong oleh adanya kebutuhan dan tujuan yang ditentukan oleh audiensi sendiri. Teori penggunaan dan kepuasan menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana audiensi sebagai konsumen media menjadi lebih aktif atau kurang aktif dalam menggunakan media dan akibat atau konsekuensi dari penggunaan media itu (Morris, 2013: 508).

Dalam hal ini terdapat sejumlah asumsi dasar yang menjadi inti gagasan teori penggunaan dan kepuasan sebagaimana dikemukakan Katz, Blumler dan Gurevitch (1974) yang mengembangkan teori ini. Mereka menyatakan lima asumsi dasar teori penggunaan dan kepuasan, yaitu:

1. Audiensi aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media
2. Inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media ditentukan audiensi
3. Media bersaing dengan sumber kepuasan lain
4. Audiensi sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif dan penggunaan media

5. Penilaian isi media ditentukan oleh audiensi

Teori penggunaan dan kepuasan memfokuskan perhatian pada audien sebagai konsumen media massa dan bukan pada pesan yang disampaikan. Teori ini menilai bahwa audien dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif sekaigus diskriminatif. Audien dinilai mengetahui kebutuhan mereka dan mengetahui serta bertanggung jawab terhadap pilihan media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka tersebut.

Philip Palmgreen (Rosengren, Wenner, Palmgreen, 1985) menyatakan bahwa *Teori Uses & Gratifications* awalnya memang menggunakan konsep yang sama, yaitu orang menggunakan media tertentu dengan motif tertentu. Namun dia juga menanyakan apakah motif khalayak tersebut telah dipenuhi oleh medianya atau belum. Untuk mengukurnya menggunakan konsep yang disebut GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*). GS adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan seseorang ketika mengonsumsi media tertentu. Dengan kata lain, ada motif yang mendorong seseorang mengonsumsi media. GO adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu. Jadi secara singkat teori ini tidak hanya membahas mengenai proses komunikasi linear sederhana, karena banyak faktor yang menjadi penentu kepercayaan dan evaluasi seseorang secara personal dan eksternal (Kriyantono, 2009).

Inti *Teori Uses and Gratifications* dalam buku “Teknik Praktis Riset Komunikasi” adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa

berdasarkan motif motif tertentu. Jika motif seperti ini dapat terpenuhi maka kebutuhan audiens atau penikmat media pasti dapat terpenuhi. Maka dapat dikatakan khalayak akan menggunakan media (*uses*) tertentu sesuai dengan kebutuhan masing-masing untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan (*gratification*).

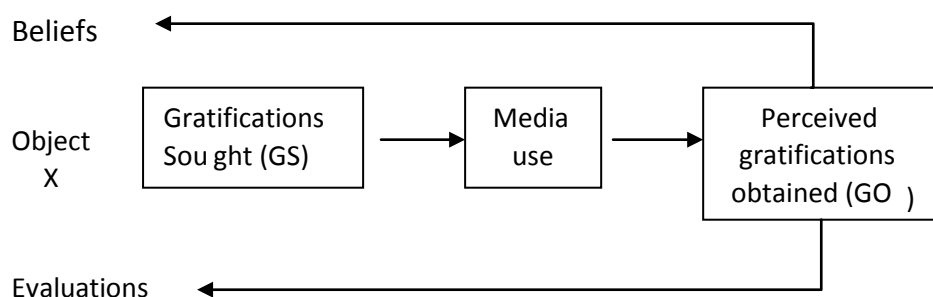
Karena itu, khalayak menurut Katz, Blumber dan Gurevitch diasumsikan memiliki unsur-unsur sebagai berikut (Kriyantono, 2006):

1. Audien dipandang bersikap aktif, artinya peranan penting manfaat media massa diasumsikan berorientasi pada sasaran
2. Dalam proses komunikasi massa, banyak inisiatif pengaitan antara gratifikasi kebutuhan dan pilihan media yang terletak pada audien.
3. Media bersaing dengan sumber-sumber pemenuhan kebutuhan yang lain.

1.5.3.1 Gratification Sought dan Gratification Obtained

Pada teori uses and gratifications terdapat berbagai macam faktor penentu yang bersumber pada khalayaknya terhadap media yang menjadi pilihan. Menurut Philip Palmgreen yang juga melakukan riset dengan menggunakan teori ini memperdalam pembahasan faktor penentu tersebut. Pada dasarnya dia juga menggunakan konsep berpikir bahwa khalayak memilih media oleh motif-motif tertentu. Namun, dia tidak berhenti sampai di sana. Dia meneliti apakah motif-motif tersebut telah dipenuhi oleh media yang dipilih khalayak tersebut. Pada hal ini dapat disebut dengan nilai ekspektasi (*expectancy value*) yang timbul dari audien media tertentu (McQuail, 2009).

Palmgreen dan Rayburn menggambarkan nilai ekspektasi sebagai berikut:



Gambar 1.1 Model *Expectancy Value*

Alat ukur kepuasan tersebut disebut gratification sought (GS) dan gratification obtained (GO). GS adalah kepuasan yang dicari ketika mengkonsumsi sebuah media. Menurut Palmgreen (dalam Mcquail, 2009), GS dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media. Kepercayaan sendiri mempunyai artian

menurut Littlejohn (1996) dapat dipengaruhi oleh budaya serta institusi sosial individu, keadaan-keadaan sosial seperti contohnya ketersediaan media dan faktor psikis tertentu seperti introvert dan ekstrovert. GO adalah kepuasan yang dianggap nyata yang dapat diterima setelah menikmati media. GO juga mempertanyakan hal-hal yang secara khusus tentang apa saja yang diperoleh setelah menggunakan dan menikmati media dengan program acara tertentu secara spesifik.

1.5.3.2 Asumsi Dasar

Teori penggunaan dan kepuasan menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana audien sebagai konsumen media menjadi lebih aktif atau kurang aktif dalam menggunakan media dan akibat atau konsekuensi dari penggunaan media itu. Selain itu, adanya beberapa asumsi yang mendasar menjadi inti dari teori penggunaan dan kepuasan yang telah dikemukakan Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974) yang sudah mengembangkan teori ini. Mereka menyatakan 5 asumsi dasar teori penggunaan dan kepuasan, yang akan dirinci sebagai berikut:

1. Audien aktif dan berorientasi pada sesuatu pencapaian pada saat menggunakan media

Audien mempunyai beberapa alasan dan juga usaha untuk mencapai suatu tujuan pada saat bermedia. McQuail dan rekan (1972) mengemukakan empat alasan mengapa audien menggunakan media:

- a) Pengalihan (diversion) ; yaitu melarikan diri dari rutinitas atau masalah sehari-hari. Mereka yang sudah lelah bekerja seharian membutuhkan media sebagai pengalih perhatian dari rutinitas.
- b) Hubungan personal ; hal ini terjadi ketika orang menggunakan media sebagai pengganti teman.
- c) Identitas personal ; sebagai cara untuk memperkuat nilai-nilai individu. Misalnya, banyak pelajar yang merasa lebih bisa belajar jika ditemani alunan musik dari radio.
- d) Pengawasan : yaitu informasi tentang bagaimana media dapat membantu seseorang untuk mencapai sesuatu (kebutuhan)

2. Inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media ditentukan audien

S. Finn (1992) mengungkapkan bahwa motif individu dalam penggunaan media secara proaktif adalah menonton TV tertentu untuk dapat informasi dalam membantu penyelesaian tugas sekolah maupun kuliah. Dengan arti lain, pengguna media dengan aktif mencari informasi yang bersumber pada media berdasarkan kehendak individu, kebutuhan dan motif yang ada. Penggunaan media secara pasif hanya dijelaskan bahwa individu tidak memulai pengalaman menonton dengan motif tertentu yang ada dalam pikiran kita.

3. Media bersaing dengan sumber kepuasan lain

Media dan audien tidak berada dalam ruang hampa yang tidak menerima pengaruh apa-apa. Keduanya menjadi bagian dari masyarakat yang lebih luas, dan hubungan antara media dan audien dipengaruhi oleh masyarakat. Media secara

pasti mengalami persaingan dengan bentuk-bentuk komunikasi lainnya dalam hal pilihan, perhatian serta penggunaan dalam rangka memuaskan kebutuhan serta keinginan audien

4. Audien Sadar Sepenuhnya terhadap Ketertarikan, Motif, dan Penggunaan Media

Audien melakukan pilihan secara sadar terhadap media tertentu yang akan digunakannya. Kesadaran diri yang dianggap cukup dengan adanya ketertarikan serta motif yang timbul pada diri individu yang secara berlanjut memungkinkan peneliti untuk dapat sebuah gambaran tepat tentang penggunaan media oleh audien.

5. Penilaian isi media ditentukan oleh audien

Menurut teori penggunaan dan kepuasan ini, isi media hanya dapat dinilai oleh audien sendiri. Program acara televisi yang saat ini dianggap kurang atau bahkan tidak bermutu bisa menjadi berguna untuk audien tertentu karena merasa dapat suatu kepuasan dengan menikmati program tersebut.

1.5.3.3 Model Teori

Ahli komunikasi sudah mengembangkan empat model teori untuk dapat menerangkan secara jelas bagaimana seorang individu menggunakan media dan efek apa yang dapat timbul. Model teori ini telah menjadi fokus dari suatu riset penggunaan dan kepuasan media yang meliputi: (a) model transaksional (McLeod & Becker, 1974); (b) model pencarian kepuasan dan aktivitas penikmat acara

televisi atau audien (A. Rubin & Perse, 1987); (c) model nilai harapan (Palmgreen & Rayburn, 1982); (d) model penggunaan dan ketergantungan (A. Rubin & Windahl, 1986).

1. Model Transaksional

Menurut model transaksional, terdapat dua faktor yang dapat menghasilkan efek pada diri audein ketika mereka menggunakan atau mengonsumsi media, yaitu karakteristik pesan dan orientasi psikologi individu. Model transaksional menggabungkan model efek langsung dan faktor perbedaan individu. Terpaan media terhadap diri individu akan menghasilkan efek besar selama orientasi psikologis audien memungkinkan untuk itu (McLeod & Becker, 1974).

2. Model Pencarian Kepuasan dan Aktivitas Audien

Beberapa jenis berbagai kepuasan tertentu yang dicari dan perilaku audien dapat menentukan perhatian kepada isi pesan dalam media. Efek yang dapat timbul pada pikiran, emosi serta perilaku audien tergantung kepada terlibatnya mereka dalam pesan dan kehendak mereka untuk melakukan suatu tindakan.

3. Model Nilai Harapan

Philip Palmgreen (1984) mengajukan gagasan bahwa perhatian audien terhadap isi media ditentukan oleh sikap yang dimilikinya. Menurutnya, kepuasan yang diperoleh seseorang dari media ditentukan juga oleh sikap orang tersebut terhadap media, yaitu kepercayaan dan juga evaluasi yang akan diberikannya

terhadap isi pesan media. Suatu sikap terdiri atas kumpulan kepercayaan dan evaluasi.

4. Model Penggunaan dan Ketergantungan

Teori penggunaan dan kepuasan sering dinilai sebagai gagasan yang memandang media memberikan efek terbatas kepada audien. Dengan kata lain, teori ini menjamin kemampuan individu untuk melakukan kontrol terhadap media yang mereka konsumsi karena media memiliki kemampuan terbatas untuk memengaruhi audien. Tetapi, pada tahun 1975, Melvin DeFleur bersama Sandra Ball-Rokeach mengatakan sesuatu gagasan tentang teori ketergantungan yang menjelaskan tentang suatu kekuatan media massa dalam memberi pengaruh kepada audien dikarenakan terdapat sifat ketergantungan pada audien terhadap isi media massa.

Dari keempat model diatas, penulis memilih model ke-2 yaitu Model Pencarian Kepuasan dan Aktivitas Audien, karena dianggap sesuai dengan penelitian ini. Model tersebut membahas tentang isi pesan media dan efek yang timbul pada pikiran, emosi dan perilaku audien.

1.5.4 Teori Peniruan atau Imitasi

Manusia cenderung untuk meniru perbuatan orang lain, semata-mata karena hal itu merupakan bagian dari sifat biologis mereka untuk melakukan hal tersebut. Semua orang memiliki kecenderungan yang kuat untuk menandingi (menyamai atau melebihi) tindakan di sekitarnya (Tarde, 1903)

Imitasi memainkan peranan yang sentral dalam transmisi kebudayaan dan pengetahuan dari satu generasi ke generasi yang berikutnya (Tarde, 1903)

Teori imitasi yang alamiah ini dalam perkembangannya secara bertahap ditinggalkan oleh para ahli psikologi dan digantikan dengan sejumlah kerangka teoritis yang mengemukakan bahwa kecenderungan untuk meniru orang lain adalah sesuatu yang dipelajari (*learned*) atau diperoleh melalui suatu proses pengkondisian agar orang melakukan peniruan terhadap perilaku tertentu

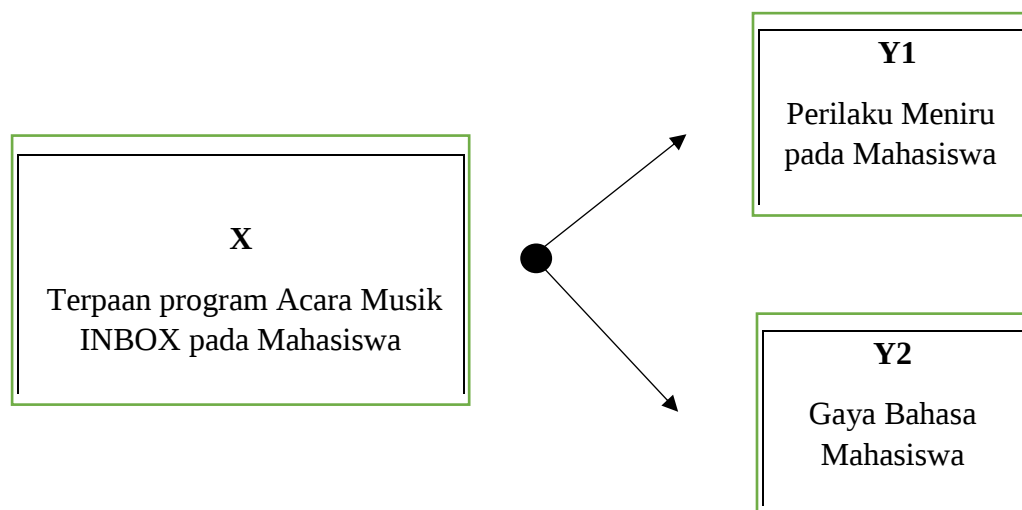
Salah satu problem mengenai teori imitasi ini adalah berkaitan dengan “bukti” penelitian yang ternyata diperoleh dalam situasi laboratory atau studi yang bersifat eksperimen. Jadi studi yang dimaksud tidak dilakukan dalam situasi kehidupan nyata.

Menurut sumber psikologi.com yang diakses pada tanggal 14/12/2016 pukul 9:32 WIB, menyatakan bahwa di tahun 1941, dua orang psikolog Neil Miller dan John Dollard dalam laporan hasil percobaannya mengatakan bahwa peniruan (*imitation*) di antara manusia tidak disebabkan oleh unsur instink atau program biologis. Penelitian kedua orang tersebut mengindikasikan bahwa kita belajar (*learn*) meniru perilaku orang lain. Dalam artian bahwa peniruan merupakan suatu hasil dari proses belajar, bukan hanya terjadi begitu saja. Proses

belajar tersebut oleh Miller dan Dollard dinamakan “*social learning* atau pembelajaran sosial”. Perilaku peniruan terjadi karena seseorang merasa telah mendapatkan suatu imbalan ketika meniru perilaku individu lain, dan memperoleh hukuman ketika tidak meniru suatu perilaku. Agar individu dapat belajar mengikuti aturan yang telah ada di masyarakat maka para individu harus dilatih dalam berbagai situasi. Jadi mereka bisa dapat merasa nyaman pada saat melakukan sesuatu yang orang lain lakukan, dan merasa tidak nyaman apabila tidak melakukannya, itulah beberapa saran yang diungkapkan oleh Miller dan Dollard.

1.5.5 Kerangka Empiris Penelitian

Berdasarkan pemaparan di atas, maka kerangka empiris dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1.2 Kerangka Empiris

Keterangan :

- X: Variabel independen adalah variable yang bebas, stimulus, predictor, eksogen (yang mempengaruhi), yaitu variabel yang mempengaruhi/menjadi penyebab berubahnya/timbulnya variabel dependen atau variable terkait. Pada penelitian ini yang merupakan variabel independen adalah Pengaruh Terpaan Program Acara Musik INBOX pada Remaja
- Y1: Variabel dependen sering disebut dengan variabel terkait yaitu variabel yang dipengaruhi dari adanya variabel variabel independen. Variable Independen memberi celah kepada perubahan variabel dependen yaitu sebesar koefisien perubahan dalam variabel independen tersebut. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen pertama adalah adanya perubahan perilaku meniru pada mahasiswa
- Y2: Yang menjadi variabel dependen kedua adalah adanya perubahan gaya bahasa pada mahasiswa.

1.6 Hipotesis Penelitian

Adapun Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Terdapat pengaruh antara terpaan program acara musik INBOX terhadap perilaku meniru dan gaya bahasa mahasiswa. Ini berarti bahwa jika mahasiswa merasa kebutuhannya terpenuhi dalam penggunaan media, maka akan semakin tinggi pengaruh yang ditimbulkan dari tayangan INBOX.

1.7 Definisi Konseptual

- Terpaan Media: dapat diartikan tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan media maupun durasi penggunaan media tersebut. Selain itu juga sebagai kegiatan mendengar, melihat dan membaca pesan-pesan media.
- Perilaku Meniru: adalah suatu proses interaksi dalam sosial individu atau kelompok orang yang menirukan dan mengikuti perilaku individu atau kelompok lain. Imitasi ialah proses yang dimana dapat terjadi dengan berbagai cara seperti mencontoh, atau mengikuti perilaku individu lain. Gagasan yang dikemukakan oleh Gerungan (1966:36). Imitasi tidak terjadi langsung otomatis, tetapi dipengaruhi dari sikap mengagumi terhadap apa yang ditirukan.
- Gaya Bahasa : Sejumlah kata yang punya arti khusus, unik, kadang menyimpang atau bahkan bertentangan dengan arti yang umum pada saat digunakan oleh orang dari subkultural tertentu. Menurut Aminuddin (1995: 5) mengemukakan bahwa *style* atau gaya bahasa merupakan cara yang digunakan oleh seseorang dalam memeparkan gagasannya sesuai dengan tujuan dan efek yang ingin dicapai.

1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

X. Terpaan program acara musik INBOX SCTV:

- Frekuensi menonton tayangan tersebut
- Kedalaman pesan yang disampaikan dari tayangan
- Durasi dalam tayangan tersebut

Y1. Pengaruh terhadap perilaku meniru:

- Tertarik untuk meniru adegan-adegan yang ada dalam tayangan tersebut (adegan bermesraan dengan lawan jenis)
- Mendorong audiens untuk berperilaku positif (memberikan bantuan kepada rakyat kecil)
- Tertarik untuk mengagumi sosok publik figur yang menjadi bintang tamu dalam tayangan tersebut

Y2. Gaya bahasa pada mahasiswa:

- Perubahan gaya bahasa yang digunakan dalam sehari-hari (dramatik)
- Penggunaan bahasa gaul untuk menarik audien agar tertarik mendengarkan pembicaraan dari tayangan tersebut
- Penggunaan bahasa yang hiperbola atau dilebih-lebihkan

1.9 Metodologi Penelitian

1.9.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah eksplanatif/eksplanator. Penelitian eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel. Penulis menguji dan mencari tahu adakah pengaruh terpaan program acara musik INBOX sebagai variabel X dan perubahan perilaku meniru serta Gaya Bahasa pada Mahasiswa sebagai variabel Y1 dan Y2.

1.9.2 Populasi dan Sample

1.9.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek / subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang menetap oleh peneliti untuk dipelajari yang akan ditarik kesimpulannya (Ardial, 2014:336).

Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa Fikom Unissula. Menurut data yang didapat, mahasiswa Fikom Unissula yang saat ini masih aktif adalah berjumlah 247 orang.

1.9.2.2 Sampel

Sampel yaitu sebagian dari jumlah serta karakteristik yang ada pada populasi tersebut. (Ardial, 2014: 336). Menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan
 s = Jumlah Sampel
 N = Jumlah populasi
 e = Taraf Signifikansi

$$\frac{247}{1 + 247 (0,01)}$$

$$\frac{247}{3,47} =$$

71,18 Hasil = 71 responden

1.9.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan purposive sampling. Purposive sering diartikan bertujuan, karena purpose memiliki arti tujuan. Purposive sampling adalah pengambilan sampel dengan cara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang dibutuhkan.

Sampel dengan karakteristik sebagai berikut:

- Mahasiswa aktif usia 18 – 20 tahun
- Mengetahui dan menggunakan media massa televisi
- Mahasiswa yang menonton acara musik INBOX

Dalam bahasa sederhana purposive sampling itu dapat dikatakan sebagai secara sengaja mengambil sampel tertentu (jika orang maka mempunyai artian individu tertentu) sesuai persyaratan yaitu sifat, karakteristik, ciri, kriteria.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer ini diperoleh langsung dari responden penelitian, dan data sekunder yang diperoleh peneliti dari beberapa sumber yang ada.

1.9.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang berguna sebagai suatu acuan untuk penentu panjang pendeknya suatu interval yang terdapat dalam alat ukur, agar alat ukur tersebut jika digunakan pada pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono: 2009, 92).

Dalam penelitian ini, menggunakan skala likert. Skala likert biasanya untuk mengukur pendapat, sikap serta persepsi individu atau kelompok tertentu mengenai fenomena sosial. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan skala likert dalam bentuk checklist seperti tabel berikut :

Tabel**1.2****Skala**

NO	PERTANYAAN	J A W A B A N				
		SS	ST	N	TS	STS
		√				

Likert (Checklist)**Keterangan :**

SS = Sangat setuju	diberi skor	5
ST = Setuju	diberi skor	4
N = Netral	diberi skor	3

TS = Tidak setuju	diberi skor	2
STS = Sangat tidak setuju	diberi skor	1

(Sugiyono, 2009: 94)

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan atau mendapatkan informasi. Sehubungan dengan itu, peneliti menggunakan teknik kuesioner. Kuesioner yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang disebarkan kemudian diisi oleh responden.

1.9.7 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data penelitian ini adalah melalui tahapan – tahapan berikut ini :

- Editing

Data yang diperoleh melalui kuesioner perlu diperiksa dahulu kebenarannya agar data yang masuk sesuai dengan aturan yang telah ditentukan.

- Coding

Tahap memberi kode setiap jawaban / variabel dengan menggunakan simbol angka.

- Tabulating

Berupa tabel yang terdiri dari banyaknya baris kolom, untuk menjelaskan sekaligus variabel hasil survei atau penelitian menjadi mudah dibaca serta dimengerti.

1.9.8 Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Penelitian tentang masalah kemanusiaan yang menguji suatu teori, diukur melalui bilangan, dan dianalisis melalui cara statistik. Tujuannya ialah penentuan generalisasi prediktif dari suatu teori terbukti kebenarannya.

Dalam penelitian ini untuk menguji serta menjelaskan tentang pengaruh terpaan proram acara musik INBOX di SCTV terhadap perilaku meniru dan gaya bahasa remaja. Singarimbun dan Effendi: 2008, mengatakan bahwa analisis data adalah proses penyerderhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.

Untuk memudahkan peneliti dan memperoleh hitungan yang tepat dan akurat, analisis dilakukan dengan menggunakan software komputer SPSS 20

1.9.8.1 Uji Validitas

Validity yang artinya sejauh mana ketepatan serta kecermatan satu alat ukur dalam fungsi ukurannya (Azwar 1986). Selain itu validitas meruapakan pengukuran yang menghasilkan sesuatu untuk ditunjukan bahwa variabel yang diukur pasti benar variabel yang akan diteliti oleh peneliti (Cooper dan Schindler, dalam Zulganef, 2006).

Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas dalah untuk mengukur sah suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner bisa menjelaskan sesuatu yang akan diukur dari kuesioner tersebut.

Untuk melakukan uji validitas ini meggunakan program SPSS. Teknik pengujian yang sering dipakai peneliti untuk uji validitas yaitu menggunakan korelasi Bivariate Pearson (Produk Momen Pearson). Analisis dengan cara mengkorelasikan setiap skor item dengan skor total. Skor total ialah penjumlahan dari seluruh item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor

total menghasilkan item tersebut dapat memberikan dukungan dalam menyatakan apa yang ingin dinyatakan à Valid. Jika $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

Tabel 1.3

Makna Nilai *Product Moment*

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: (Nanang Martono, 2010:225)

Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

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

(Suharsimi Arikanto, 1991:29)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi

N = Jumlah responden

X = Skor item

Y = Skor seluruh item

1.9.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur adalah ketepatan atau keajegan alat tersebut dalam mengukur apa yang diukur. Artinya, kapanpun alat ukur tersebut digunakan akan memberikan hasil yang sama. Sugiharto dan Situnjak (2006) mengungkapkan bahwa reliabilitas merujuk pada satu pengertian bahwa instrumen yang dipakai pada penelitian agar memperoleh informasi yang digunakan bisa dipercaya untuk alat pengumpulan data dan bisa menyatakan informasi yang sebenarnya dilapangan.

Reliabilitas atau keandalan ialah konsistensi dari berbagai pengukuran. Hal ini dapat berupa pengukuran alat ukur yang sama akan mendapatkan hasil yang sama pula.

Pada penelitian ini pengujian reliabilitas dengan menggunakan aplikasi SPSS.

