

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Ketersediaan teknologi informasi dan komunikasi adalah hasil kerja para pakar yang keberadaannya dipengaruhi oleh perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Namun rupanya teknologi informasi dan komunikasi tak hanya dipengaruhi, ia juga turut memengaruhi pengguna, dalam hal ini masyarakat informasi. Selebihnya penggunaan media massa bisa menjadi salah satu contohnya. Komunikasi massa merupakan proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas. (Burhan Bungin, 2009: 71)

Sebenarnya media massa menjadi agen kebudayaan (*agent of culture*). Semua yang padat sebagai budaya, namun melebur dalam layar kaca dan dunia maya. Ini bagian dari wacana kapitalisme dalam hukum kemajuan dan kebaruan. Didukung oleh media, realitas-realitas diproduksi mengikuti model-model yang ditawarkan media, sebagai alat propaganda iklan. Media menjelma menjadi gravitasi yang memaksa siapa pun mengelilingi titik setrumnya dan patuh terhadap gaya gravitasinya.

Televisi atau yang sering disebut TV merupakan salah satu media massa yang sangat berpengaruh terhadap masyarakat. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, televisi adalah sebuah alat penangkap siaran bergambar. Televisi berasal dari kata *tele* (jauh) dan *vision* (tampak), jadi televisi berarti tampak atau dapat dilihat dari jauh. Dalam *Oxford Learner's Dictionary* menyebutkan, *television is system of sending and receiving pictures and sounds over a distance by radio waves* (televisi adalah sistem pengiriman dan penerimaan visual dan audio dalam suatu jarak tertentu melalui gelombang radio). Secara sederhana kita dapat mendefinisikan televisi sebagai media massa yang menampilkan siaran berupa gambar dan suara dari jarak jauh.

Bagi masyarakat semua tayangan acara televisi, baik sinetron, komedi, *talk show*, musik, ataupun kuis telah menjadi *trendsetter* gaya hidup. Pemirsa televisi begitu tergila-gila dengan gaya artis sinetron, pemandu acara *talk show*, atau bintang iklan. Kegilaan pemirsa itu terwujud dalam bentuk model rambut, pakaian, parfum, sampai gaya bicara mereka dalam kehidupan sehari-hari. (Kuswandi, 2008: 104)

Pola hidup yang semakin modern menjadikan psikologi pelajar terutama mereka yang berada di sekolah juga berubah. Contohnya, ketika dulu pelajar pulang sekolah mereka langsung pulang. Namun sekarang berbeda. Mereka yang seharusnya belajar, ketika pulang sekolah malah pergi ke *mall*, nongkrong di *cafe*, dan sebagainya. Perubahan sikap pola ini perlu mendapatkan perhatian dari orang tua

mereka. Jika dibiarkan, secara tidak langsung, cepat atau lambat akan menjadikan mereka masuk ke dalam pergaulan bebas. (Mukhlis, 2013)

Dalam etika penyiaran, di bab II pasal 6, dalam pedoman perilaku penyiaran ditentukan standar isi yang sekurang-kurangnya berkaitan dengan kesopanan dan kesusilaan, pelanggaran dan pembatasan adegan seks, kekerasan dan sadisme, serta penggolongan program menurut usia khalayak. (Tebba, 2008: 128)

Tetapi realitasnya kebanyakan dari acara televisi memutar acara yang berbau kekerasan, adegan pacaran yang tidak pantas, gaya hidup yang hura-hura, dan masih banyak lagi deretan dampak negatif.

Masyarakat berasumsi bahwa munculnya perilaku “agresif” yang melanda pelajar sebagai akibat dari semakin merebaknya acara stasiun televisi yang menyajikan adegan kekerasan. Menurut Albert Bandura, tokoh utama *Social Learning Theory*, individu-individu mempelajari kekerasan agresif melalui *behavioral modeling*. Seorang anak belajar bagaimana bertingkah laku ditransmisikan melalui contoh-contoh, terutama yang datang dari keluarga, sub budaya, dan media massa. (Firmansyah, 2012)

Pembentukan perilaku sosial anak secara umum dipengaruhi oleh orang tua, teman sepermainan (*peer group*), dan anggota keluarga. Pada *peer group* itu untuk pertama kalinya anak menerapkan prinsip-prinsip hidup bersama dan bekerja sama. Akan terbentuk norma, nilai-nilai, dan simbol-simbol tersendiri yang lain

dibandingkan yang ada di rumah mereka masing-masing, dan berbeda pula dengan kelompok lain. Mereka memiliki kewajiban-kewajiban terhadap kelompok, memiliki kode-kode tingkah laku yang ditetapkan sendiri, dihargai, dan dipatuhi. Maka hal yang ada kaitan dengan tingkah laku, minat, sikap, dan pikiran banyak dipengaruhi teman-teman *peer group*.

Menurut Camarena, et.al. konformitas dengan tekanan teman-teman sebaya pada masa remaja dapat bersifat positif maupun negatif. Umumnya remaja terlibat dalam semua bentuk perilaku konformitas yang negatif. Akan tetapi banyak sekali konformitas teman sebaya yang tidak negatif dan terdiri atas keinginan untuk dilibatkan di dalam dunia teman sebaya, seperti berpakaian seperti teman-teman dan keinginan untuk meluangkan waktu dengan anggota-anggota suatu klik.

Para peneliti (Berndt, et.al.) telah menemukan bahwa pada kelas delapan dan sembilan, konformitas dengan teman-teman sebaya khususnya dengan standar-standar antisosial mereka memuncak dan pada kelas sebelas dan dua belas remaja menunjukkan tanda-tanda berkembangnya gaya pengambilan keputusan yang lebih bebas dari pengaruh orang tua dan teman sebaya. (Santrock, 2007: 222)

Di sinilah orang tua lebih berperan dalam kerelaan pelayanan fisik dengan penuh kasih sayang dan pembiasaan dan latihan pengenalan nilai dan norma atau aturan-aturan.

Dengan orang tua memperhatikan perkembangan anak, kemungkinan besar anak tidak terpengaruh oleh tokoh favorit mereka yang ada di televisi, dengan cara mendiskusikan terhadap anak apa yang boleh ditonton.

Ada beberapa pengaruh televisi terhadap perkembangan anak, yakni siaran televisi bisa menumbuhkan keinginan untuk memperoleh pengetahuan, pengaruh pada cara berbicara, pengaruh pada penambahan kosakata, pengaruh pada bentuk permainan, televisi memberikan berbagai pengetahuan yang tidak dapat diperoleh dari lingkungan sekitar atau orang lain. (Zahroh, 2013)

Salah satu fungsi dari televisi juga sebagai hiburan. Hiburan dari televisi dihasilkan melalui acara-acara yang sudah didiskusikan oleh pihak televisi dan mendapat izin tayang dari jajaran direksi dan pemerintah. Tetapi, hiburan yang diharapkan dari televisi juga tidak meninggalkan fungsinya yang lain yakni sebagai saluran pendidikan di luar sekolah.

Acara televisi di Indonesia sekarang ini mempunyai banyak jenisnya dari mulai sinetron, *talk show*, kuis, sampai berita. Hanya saja jam tayangnya tidak berimbang, memang berita masih mempunyai jam tayang yang banyak, tetapi dalam jam-jam *primetime* sinetron masih menjadi jadwal wajib di televisi. Salah satu sinetron yang tayang pada jam-jam *primetime* adalah sinetron Anak Jalanan yakni tayang setiap hari di RCTI pada pukul 18.00 WIB. Jam tayang sinetron ini tidak

masuk akal. Dalam sehari sinetron Anak Jalanan bisa tayang lebih dari 3 jam atau 3 sampai 4 *episode* berturut-turut.

Sinetron yang dibintangi oleh Stefan William sebagai pemeran utamanya tersebut mendapatkan *rating* tertinggi selama penayangan. Meskipun sinetron tersebut mendapat banyak teguran dan juga kritikan salah satunya dari Komisi Penyiaran Indonesia karena banyak memberikan contoh negatif dalam penayangannya seperti adegan balapan liar, adegan menyelesaikan masalah dengan berkelahi, mempersepsikan bahwa geng motor itu keren, adegan kabur dari rumah ketika mempunyai masalah dengan orang tua, mempersepsikan bahwa pacaran itu hal lumrah, adegan menyusun rencana jahat, namun itu semua tak menggoyahkan sinetron Anak Jalanan dari posisi puncak *rating*.

Data ALL menunjukkan sinetron Anak Jalanan ini meraih TVR 10,8 poin dan TVS 44,6%. *Rating* tersebut merupakan rekor tertinggi yang pernah dicapai sinetron Anak Jalanan. Ini membuktikan sinetron Anak Jalanan sangat digemari oleh masyarakat khususnya pelajar SMA yang menjadi target sasaran sinetron tersebut salah satunya pelajar SMA di kota Semarang.

Bahkan berkat penayangan sinetron Anak Jalanan, Michael C. Tanadhi, Deputi *Head Sales and Promotion*, PT. Kawasaki Motor Indonesia mengatakan bahwa, penjualan sepeda motor naik 16%. Hal tersebut semakin membuktikan bahwa sinetron Anak Jalanan memberikan pengaruh bagi penontonnya.

Sinetron di televisi Indonesia memang menghibur tetapi tidak banyak dari sinetron itu meninggalkan nilai pendidikan di dalamnya. Ini menjadi berbahaya karena jam tayang sinetron ada di sepanjang jam saat kebanyakan anggota keluarga sedang bersantai menyaksikan acara televisi tidak terkecuali anak-anak dan remaja yang rentan meniru adegan dalam tayangan yang dilihatnya. Pemerintah dan pihak stasiun televisi seharusnya sadar akan hal ini karena tayangan televisi yang buruk dan memengaruhi anak dan remaja bisa merubah sikapnya menjadi pribadi yang tidak sopan, tidak menghargai, dan sebagainya. Karena remaja merupakan masa transisi dan pencarian jati diri, belum memiliki kematangan secara emosional. Sehingga tidak mustahil tayangan tersebut akan menginspirasi dan ditiru dalam dunia nyata. Secara tidak sadar mereka mengikuti dan menjadikan tokoh fiktif dalam sinetron tersebut panutan.

Seharusnya acara televisi yang mendidik diletakkan pada jam tayang *primetime* menggantikan sinetron tetapi sayangnya hal ini hanya dilakukan oleh beberapa stasiun televisi saja.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin mencoba meneliti bagaimana hubungan komunikasi *peer group* dan intensitas menonton tayangan sinetron Anak Jalanan pada media televisi dengan gaya hidup pelajar SMA di kota Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

1. Adakah hubungan komunikasi *peer group* sinetron Anak Jalanan pada media televisi dengan gaya hidup pelajar SMA di kota Semarang?
2. Adakah hubungan intensitas menonton tayangan sinetron Anak Jalanan pada media televisi dengan gaya hidup pelajar SMA di kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui hubungan komunikasi *peer group* sinetron Anak Jalanan pada media televisi dengan gaya hidup pelajar SMA di kota Semarang.
2. Mengetahui hubungan intensitas menonton tayangan sinetron Anak Jalanan pada media televisi dengan gaya hidup pelajar SMA di kota Semarang.

1.4 Signifikasi Penelitian

1.4.1 Signifikasi Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya di bidang komunikasi massa.

1.4.2 Signifikasi Praktis

Memberikan manfaat pada komunikasi massa dan bermanfaat untuk pihak RCTI yang merupakan stasiun televisi yang menayangkan sinetron Anak Jalanan.

1.4.3 Signifikasi Sosial

Membantu penonton sinetron Anak Jalanan bagi pelajar SMA di kota Semarang untuk menjadi lebih mengerti informasi-informasi yang berhubungan dengan komunikasi massa sehingga dapat membantu memecahkan masalah komunikasi.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma

Orang yang pertama kali memperkenalkan istilah paradigma adalah Thomas Khun (Bulaeng, 2007: 2). Istilah paradigma sinonim dengan *disciplinary matrix* yang berarti perspektif atau *weltanschauung* yang menyusun penelitian dalam masyarakat ilmiah. Secara lebih formal, paradigma didefinisikan sebagai suatu pandangan dunia dan model konseptual yang dimiliki oleh anggota masyarakat ilmiah yang menentukan cara mereka meneliti. Paradigma akan menentukan kualitas pertanyaan yang akan ditanyakan oleh peneliti dan jenis data untuk menghasilkan jawaban.

Setiap paradigma mempunyai 4 asumsi perangkat aturan, yaitu:

1. Asumsi ontologis atau kepercayaan, tentang ruang lingkup pokok permasalahan yang diteliti atau dikaji. Apabila ditetapkan dalam bidang

komunikasi, maka kepercayaan ontologis menggambarkan komunikasi manusia dan proses komunikasi itu sendiri.

2. Asumsi epistemologis, membicarakan cara yang tepat mengenai pokok persoalan dalam suatu disiplin.
3. Asumsi metateoritis, tentang jenis penjelasan yang cocok untuk suatu pokok disiplin tertentu.
4. Asumsi metodologis, menyangkut teknik penelitian yang cocok diterapkan dalam proses penelitian.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian kuantitatif adalah positivisme. Positivisme merupakan suatu bentuk empirisme yang dikembangkan pada tahun 1920-an oleh sekelompok filosof dan matematikawan yang dikenal sebagai Lingkaran Wina (Bulaeng, 2007). Anggota Lingkaran Wina antara lain Alfred North, Whitehead, dan Bertrand Russel. Tahun 1960-an penelitian mengenai sistem komunikasi dipengaruhi oleh positivis. Peneliti ini memfokuskan pada komponen individual dari proses komunikasi seperti kredibilitas sumber, organisasi pesan, dan sikap penerima.

1.5.2 *State of the Art*

Pada *State of the Art* ini, diambil beberapa contoh penelitian terdahulu sebagai panduan ataupun contoh untuk penelitian yang telah dilakukan, nantinya akan menjadi acuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian ini.

Judul Penelitian	Dampak Televisi Terhadap Perilaku Anak Sekolah
Peneliti	Fatimatuz Zahroh
Tahun	2013
Variabel yang Terkait	Dampak Televisi (X) Perilaku Anak Sekolah (Y)
Hasil/ Temuan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa televisi merupakan media yang sangat <i>update</i> akan informasi-informasi, acara televisi adalah yang menimbulkan pengaruh dalam berperilaku siswa, dan acara televisi memberikan dampak positif tetapi juga negatif.

Metode	Kualitatif
Persamaan	Penelitian ini berfokus pada media massa dan dampaknya.

Judul Penelitian	Pengaruh Acara Dahsyat di Stasiun Televisi RCTI Terhadap Sikap Mahasiswa FISIP USU
Peneliti	Hanim Isma
Tahun	2010
Variabel yang Terkait	Pengaruh Acara Dahsyat di Stasiun Televisi RCTI (X) Sikap Mahasiswa FISIP USU (Y)
Hasil/ Temuan	Hasil dari penelitian terlihat adanya hubungan yang tinggi dan kuat antara acara Dahsyat di stasiun televisi RCTI terhadap sikap mahasiswa FISIP USU, dan menunjukkan bahwa acara ini

	berpengaruh pada sikap mahasiswa karena dapat menambah informasi dan pengetahuan mahasiswa tentang musik yang sesuai dengan selera mereka.
Metode	Kuantitatif
Persamaan	Penelitian ini berfokus pada media massa dan dampaknya.

1.5.3 Teori Penelitian

Gambar 1.1 Teori *Uses and Gratifications*



Gambar di atas merupakan skema teori yang digunakan dalam penelitian ini. Skema tersebut merupakan skema dari teori *Uses and Gratifications* versi Katz pada tahun 1974. (Katz dalam H. Syaiful Rohim, M.Si, 2009: 189)

Pada penelitian ini penulis memilih pendekatan yang menggambarkan hubungan antar variabel *Uses and Gratifications*, yaitu menekankan riset komunikasi massa pada konsumen pesan atau komunikasi dan tidak begitu memperhatikan mengenai pesannya. Kajian yang dilakukan dalam ranah *Uses and Gratifications* mencoba untuk menjawab pertanyaan, “Mengapa orang menggunakan media dan apa yang mereka gunakan untuk media?” (McQuail dalam Junaedi, 2007: 99)

Teori ini mempertimbangkan apa yang dilakukan orang pada media, yaitu menggunakan media untuk pemuas kebutuhan. Penganut teori ini meyakini bahwa individu sebagai makhluk supra-rasional dan sangat selektif. Menurut para pendirinya Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch *Uses and Gratifications* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan lain), dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain.

Asumsi dasar teori ini antara lain adalah konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana mereka menggunakan media dan

bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya (Ardianto dalam Putra, 2012). Teori ini juga menyatakan mungkin bahwa media juga dapat mempunyai pengaruh yang jahat dalam kehidupan. Pengaruh jahat dari media dapat disebabkan karena terpaan dari sebuah media. Karena terpaan media dapat mengubah perilaku seseorang. Terpaan dapat dikatakan sebagai keadaan terkena pada komunikasi atau khalayak oleh pesan-pesan yang disebarkan oleh media.

Dalam *The Use of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications*, Katz, Jay Blumler, dan Gurevitch merumuskan asumsi-asumsi dasar dari teori tersebut, yakni:

1. Khalayak dianggap aktif, artinya sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
2. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengangkat pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.
3. Media harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhan khalayak. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung pada perilaku khalayak yang bersangkutan.
4. Penelitian tentang anti kultural dari media massa ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

Studi pengaruh yang klasik pada mulanya mempunyai anggapan bahwa konsumen media, bukannya pesan media, sebagai titik awal kajian dalam komunikasi massa. Dalam kajian ini yang diteliti adalah perilaku komunikasi khalayak dalam relasinya dengan pengalaman langsungnya dengan media massa. Khalayak diasumsikan sebagai bagian dari khalayak yang aktif dalam memanfaatkan muatan media, bukannya secara pasif saat mengonsumsi media massa. (Littlejohn dalam Junaedi, 2007: 99)

Sedangkan menurut Palm Green konsep dalam mengukur tingkat kepuasan khalayak yaitu *Gratifications Sought* dan *Gratifications Obtained*. *Gratifications Sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan ketika mengonsumsi suatu jenis media tertentu (radio, tv, atau koran). Sedangkan *Gratifications Obtained* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu. (Kriyantono, 2012: 210-211)

Uses and Gratifications menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Jadi, bobotnya ialah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus.

Pada penelitian ini akan menggunakan 2 komponen dari teori *Uses and Gratifications* yaitu:

1. *Cognitive Needs* (Kebutuhan Kognitif)

Kebutuhan ini berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran kita dan dorongan untuk menyelidiki kita.

Sehubungan dengan rasa ingin tahu yang sangat mendalam akan sebuah informasi atau pengetahuan yang baru, sehingga dengan adanya rasa ingin tahu tersebut guna memenuhi kebutuhan akan informasinya.

2. *Affective Needs* (Kebutuhan Afektif)

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetik, menyenangkan, dan emosional. Dengan adanya hubungan antara pengalaman mereka akan sebuah kesenangan atau estetika serta pengalaman emosional individu, maka akan terwujud sebuah pengalaman baru ketika menggunakan sebuah media guna memenuhi kebutuhan.

1.5.4 Kerangka Empiris Penelitian

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

Gambar 1.2 Kerangka Empiris Penelitian



Keterangan:

1. $X \rightarrow$ Variabel Independen adalah variabel yang bebas, stimulus, prediktor, eksogenous atau *antecedent*, yaitu variabel yang memengaruhi/ menjadi penyebab berubahnya/ timbulnya variabel dependen atau variabel terikat. Pada penelitian ini yang merupakan variabel independen adalah:

X1 = Komunikasi *peer group* sinetron Anak Jalanan pada media televisi.

X2 = Intensitas menonton tayangan sinetron Anak Jalanan pada media televisi.

2. $Y \rightarrow$ Variabel Dependen sering disebut dengan variabel terkait yaitu variabel yang disebabkan/ dipengaruhi oleh adanya variabel bebas. Sedangkan yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah:

 Y = Gaya hidup pelajar SMA di kota Semarang.

1.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pendapat yang kurang, maksudnya bahwa hipotesis ini merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji lebih dulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal. (Kriyantono, 2008: 28)

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H_1 = Semakin tinggi komunikasi *peer group* sinetron Anak Jalanan maka gaya hidup pelajar SMA semakin meniru gaya hidup para pemain yang ada dalam sinetron tersebut.
2. H_2 = Semakin tinggi intensitas menonton tayangan sinetron Anak Jalanan maka gaya hidup pelajar SMA semakin meniru gaya hidup para pemain yang ada dalam sinetron tersebut.

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Komunikasi *Peer Group*

Menurut Sunarto, *peer group* merupakan teman bermain yang terdiri atas kerabat maupun tetangga dan teman sekolah dimana seorang anak mulai belajar nilai-nilai keadilan.

Sedangkan menurut Riyanti, *peer group* adalah salah satu ciri yang dibentuk dalam perilaku sosial dimana perilaku kelompok tersebut akan memengaruhi perilaku serta nilai-nilai individu-individu yang menjadi anggotanya sehingga individu tersebut akan membentuk pola perilaku dan nilai-nilai yang baru yang pada gilirannya dapat menggantikan nilai-nilai serta pola perilaku yang dipelajari di rumah.

Berdasarkan pada pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi *peer group* adalah suatu proses transmisi nilai-nilai, sistem *belief*, sikap-sikap kultural, ataupun perilaku-perilaku dalam kelompok sosial remaja di mana perilaku berkelompok tersebut akan memengaruhi perilaku serta nilai-nilai individu-individu yang menjadi anggotanya sehingga individu tersebut akan membentuk pola perilaku dan nilai-nilai baru yang pada gilirannya dapat menggantikan nilai-nilai serta pola perilaku yang dipelajari di rumah.

1.7.2 Intensitas Menonton Tayangan

Intensitas dari bahasa Inggris “*intensity*” yang berarti *quality of being intense; the strength, power, force, or concentration of something; the pain increased in intensity*. (Microsoft Encarta Reference Library, 2007)

Intensitas berarti kualitas dari tingkat kedalaman; kemampuan, kekuatan, daya, atau konsentrasi terhadap sesuatu; tingkat keseringan atau kedalaman cara atau sikap; perilaku suatu hal yang terkait. Jadi intensitas menonton tayangan dalam penelitian ini adalah kedalaman atau kemampuan seseorang dalam menerima pesan di sebuah tayangan.

1.7.3 Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. (Kotler, 2007: 192)

1.8 Definisi Operasional

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

1.8.1 Komunikasi *Peer Group* (X1)

1. Pola perilaku baru yang terbentuk akibat menonton sinetron Anak Jalanan.
2. Nilai-nilai baru yang terbentuk akibat menonton sinetron Anak Jalanan.

1.8.2 Intensitas Menonton Tayangan (X2)

1. Kedalaman alur cerita yang disampaikan pada sinetron Anak Jalanan.
2. Sering tidaknya menonton sinetron Anak Jalanan.
3. Tingkat perhatian saat menonton sinetron Anak Jalanan.
4. Meluangkan waktu untuk menonton sinetron Anak Jalanan.

1.8.3 Gaya Hidup (Y)

1. Pola hidup yang diekspresikan dalam aktivitas yang terjadi akibat menonton sinetron Anak Jalanan.
2. Pola hidup yang diekspresikan dalam minat yang muncul akibat menonton sinetron Anak Jalanan.
3. Pola hidup yang diekspresikan dalam opini yang muncul akibat menonton sinetron Anak Jalanan.

Tabel 1.1

Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator Penelitian	Skala
Komunikasi <i>Peer Group</i>	1. Pola perilaku baru yang terbentuk akibat menonton sinetron Anak Jalanan. 2. Nilai-nilai baru yang terbentuk akibat menonton sinetron Anak Jalanan.	Interval
Intensitas Menonton Tayangan	1. Kedalaman alur cerita yang disampaikan pada sinetron Anak Jalanan. 2. Sering tidaknya menonton sinetron Anak Jalanan. 3. Tingkat perhatian	Interval

	saat menonton sinetron Anak Jalanan. 4. Meluangkan waktu untuk menonton sinetron Anak Jalanan.	
Gaya Hidup	1. Pola hidup yang diekspresikan dalam aktivitas yang terjadi akibat menonton sinetron Anak Jalanan. 2. Pola hidup yang diekspresikan dalam minat yang muncul akibat menonton sinetron Anak Jalanan. 3. Pola hidup yang diekspresikan dalam opini yang muncul akibat menonton sinetron Anak	Interval

	Jalanan.	
--	----------	--

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah studi korelasional. Metode korelasional bertujuan meneliti sejauh mana variasi pada faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain. (Rakhmat, 2007)

Kaitannya pada penelitian ini adalah melihat hubungan komunikasi *peer group* dan intensitas menonton tayangan sinetron Anak Jalanan pada media televisi dengan gaya hidup pelajar SMA di kota Semarang.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan satuan analisis (*unit of analysis*) yang hendak diteliti dalam hal ini adalah individu-individu responden. (Hamidi, 2007)

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelajar SMA di kota Semarang. Dari data jumlah pelajar SMA di kota Semarang tahun 2017 dapat diketahui jumlah keseluruhan populasi adalah sebanyak 34.355. (Sumber: <https://disdik.semarangkota.go.id>)

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus dari Yamane (Krisyantono, 2010: 164):

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

Keterangan:

1. n → Jumlah sampel.
2. N → Jumlah populasi.
3. d → Presisi (Ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 90%).

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh sampel sebagai berikut:

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

$$n = \frac{34.355}{34.355 \cdot 0,1^2 + 1}$$

$n = 99,7$ Responden → Dibulatkan menjadi 100 Responden

1.9.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang ingin diteliti yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili. (Hamidi, 2007)

Sedangkan menurut Sugiyono, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti

tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan data, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang pelajar SMA untuk mempermudah peneliti dalam perhitungan.

1.9.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan *Incidental Sampling*. *Incidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ *incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2012)

1.9.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu kuesioner.

1.9.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data pertama, dalam penelitian ini didapat dari pelajar SMA di kota Semarang.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya dapat melalui orang lain, dokumen, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

1.9.5 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Skala Interval. Skala interval merupakan skala pengukuran dimana jarak satu tingkat yang satu dengan yang lain sama. Skala interval benar-benar merupakan angka yang digunakan dalam operasi aritmatika, misalnya dijumlahkan atau dikalikan. (Uhar, 2012)

Peneliti menggunakan skala interval. Skala interval adalah skala yang dapat diurutkan berdasarkan suatu atribut yang memberikan informasi tentang interval antara tiap objek/ kategori sama. Besarnya interval dapat ditambah atau dikurangi dengan menggunakan interval 1 sampai 5. Berikut skala interval dalam penelitian ini:

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk menunjukkan aktivitas ilmiah yang sistematis adalah dengan metode angket untuk pengumpulan data primer, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Pengumpulan data dilakukan dengan memakai angket yang bertujuan untuk mendapatkan data tentang dimensi dari konstruk yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pertanyaan dalam angket bersifat tertutup. Angket dengan pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk memperoleh data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai sebagai berikut, tanggapan yang paling positif (sangat setuju) diberi nilai paling besar dan tanggapan yang paling negatif (sangat tidak setuju) diberi nilai paling kecil.

Kemudian menggunakan studi pustaka yang merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, *literature*, jurnal-jurnal, referensi

yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

1.9.7 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan cara-cara atau rumus-rumus tertentu. (Hasan, 2007: 24)

Agar data dapat dikelompokkan secara baik, perlu dilakukan kegiatan awal sebagai berikut:

1. *Editing* → Proses memeriksa data yang sudah terkumpul, meliputi kelengkapan isian, keterbacaan tulisan, kejelasan jawaban, relevansi jawaban, keseragaman satuan data yang digunakan, dan sebagainya.
2. *Coding* → Kegiatan memberikan kode pada setiap data yang terkumpul di setiap *instrument* penelitian. Kegiatan ini bertujuan untuk memudahkan dalam penganalisisan dan penafsiran data.
3. *Tabulating* → Memasukkan data yang sudah dikelompokkan ke dalam tabel-tabel agar mudah dipahami.

1.9.8 Teknik Analisa

1.9.8.1 Analisis Data

Pengolahan hasil penelitian dengan statistik pada dasarnya adalah proses pemberian kode (identitas) terhadap data penelitian melalui angka-angka. (Bungin, 2007: 171)

Penggunaan teknik statistik dalam analisis data pada umumnya didasarkan pada tujuan penelitian. Yang harus diperhatikan pada rencana tes statistik yang digunakan, peneliti harus tetap memperhatikan skala variabelnya. Apakah variabel tersebut berskala nominal, ordinal, interval, atau rasio. Suatu skala variabel tidak selalu dapat dianalisis dengan menggunakan semua tes statistik. Selain itu, dikarenakan masing-masing teknik statistik mempunyai asumsi yang berbeda. (Ardial, 2014: 396)

Analisis dalam penelitian ini menggunakan Korelasi Tabel Silang yang merupakan metode analisis paling sederhana, tetapi memiliki kemampuan yang kuat untuk menjelaskan hubungan antar variabel. (Masri Singarimbun dan Sofian Effendi dalam Ardial, 2014: 415)

1.9.8.2 Skor Rata-Rata

Setiap jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan ke responden diberi bobot. Cara menghitung skor adalah menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dengan jumlah total frekuensi. Peringkat terdiri dari 1 (Sangat tidak setuju) sampai 5 (Sangat setuju).

1.9.9 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1.9.9.1 Validitas

Sifat validitas memberikan pengertian bahwa alat ukur yang digunakan mampu memberikan nilai yang sesungguhnya dari apa yang kita inginkan.

Salah satu ukuran validitas untuk mengukur kuesioner adalah validitas konstruk (*construct validity*) merupakan sebuah kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan untuk mengukur suatu hal, dikatakan valid jika setiap butir pertanyaan dapat menyusun kuesioner yang mempunyai ketertarikan tinggi, yakni ada korelasi jawaban antar pertanyaan.

Untuk mengetahui apakah nilai korelasi tersebut signifikan atau tidak, diperlukan Tabel Signifikasi R *Product Moment*.

Tabel 1.2

Makna Nilai *Product Moment*

Nilai	Makna
0,00 – 0,199	Hubungan sangat rendah
0,20 – 0,399	Hubungan rendah
0,40 – 0,599	Hubungan sedang
0,60 – 0,799	Hubungan kuat
0,80 – 1,000	Hubungan sangat kuat

Sumber: (Nanang Martono, 2010: 225)

Kriteria penilaian uji validitas adalah:

1. Apabila $R \text{ hitung} > R \text{ tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila $R \text{ hitung} < R \text{ tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

1.9.9.2 Reliabilitas

Sifat reliabilitas memberikan pengertian suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila diukur beberapa kali dengan alat ukur yang sama.

Pertanyaan dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

1. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar daripada 0,60 maka kuesioner tersebut reliabel.
2. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil daripada 0,60 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

1.9.10 Analisis Regresi Sederhana

Teknik analisis data yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana. Analisis ini dipergunakan untuk mengetahui dan memperoleh gambaran mengenai hubungan komunikasi *peer group* (X1) dan intensitas menonton tayangan (X2) dengan gaya hidup (Y). Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan program komputer *Statistical Package for Social Science* (SPSS 16).

Bentuk regresi linear sederhana adalah:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

1. $Y \rightarrow$ Gaya Hidup Pelajar SMA di Kota Semarang.
2. $X_1 \rightarrow$ Komunikasi *Peer Group* Sinetron Anak Jalanan Pada Media Televisi.
3. $X_2 \rightarrow$ Intensitas Menonton Tayangan Sinetron Anak Jalanan Pada Media Televisi.
4. b_1 dan $b_2 \rightarrow$ Koefisien regresi.
5. $e \rightarrow$ Error.