



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**PENGARUH TAYANGAN YANG MENGANDUNG KEKERASAN  
DAN IKLAN KOMERSIAL DI TELEVISI TERHADAP PERILAKU  
PENIRUAN OLEH PEMIRSA DEWASA  
(SUATU KAJIAN KETAHANAN WILAYAH DI KOTAMADYA DEPOK)**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar Magister Sains (M.Si)  
pada Program Studi Kajian Stratejik Ketahanan Nasional**

**R. IRAWAN WIDIANTO  
NPM. 0706190673**

**PROGRAM STUDI KAJIAN STRATEJIK KETAHANAN NASIONAL  
PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS INDONESIA  
JAKARTA  
2009**



**UNIVERSITAS INDONESIA  
PROGRAM PASCASARJANA  
KAJIAN STRATEJIK KETAHANAN NASIONAL**

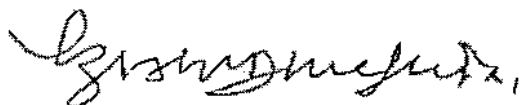
**LEMBAR PERSETUJUAN**

Nama : R. IRAWAN WIDIANTO  
NPM : 0706190673  
Tahun Masuk : 2007/PAK ANGGARAN 26  
Program : KAJIAN STRATEJIK KETAHANAN NASIONAL  
Judul Tesis : PENGARUH TAYANGAN YANG MENGANDUNG  
KEKERASAN DAN IKLAN KOMERSIAL DI  
TELEVISI TERHADAP PERILAKU PENIRUAN  
OLEH PEMIRSA DEWASA  
(SUATU KAJIAN KETAHANAN WILAYAH DI  
KOTAMADYA DEPOK)

**Telah disetujui untuk diuji**

**PEMBIMBING I**

**PEMBIMBING II**



**Prof. Burhan D. Magenda, MA., Ph.D**



**DR. Amirsyah Sahil, SE., M.Si**

**UNIVERSITAS INDONESIA  
PROGRAM PASCASARJANA  
KAJIAN STRATEJIK KETAHANAN NASIONAL**

**LEMBAR PENGESAHAN**

Tesis ini telah dipertahankan di depan **Tim Penguji** Program Studi Kajian Strategik Ketahanan Nasional Program Pascasarjana Universitas Indonesia, pada :

Hari/Tanggal : Senin, 14 Desember 2009  
Pukul : 14.00 s/d 16.00 WIB  
Judul Tesis : **PENGARUH TAYANGAN YANG MENGANDUNG KEKERASAN DAN IKLAN KOMERSIAL DI TELEVISI TERHADAP PERILAKU PENIRUAN OLEH PEMIRSA DEWASA (SUATU KAJIAN KETAHANAN WILAYAH DI KOTAMADYA DEPOK)**

dan dinyatakan : **Lulus**

Selanjutnya telah dilakukan perbaikan dan koreksi berdasarkan arahan hasil sidang Tim Penguji.

**TIM PENGUJI**

Ketua : Prof. DR. Tb. Ronny R. Nitibaskara 

Anggota : Prof. DR. Budhisantoso 

Prof. Burhan D. Magenda, MA., Ph.D 

DR. Amirsyah Sahil, SE., M.Si 

Sekretaris : DR. Amirsyah Sahil, SE., M.Si 

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan bimbinganNya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini dengan baik. Penelitian dalam tesis dengan judul : **"Pengaruh Tayangan yang Mengandung Kekerasan dan Iklan Komersial di Televisi terhadap Perilaku Peniruan oleh Pemirsa Dewasa (Suatu Kajian Ketahanan Wilayah di Kotamadya Depok)"** dilaksanakan dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk meraih gelar Magister Sains (M.Si) pada Pengkajian Ketahanan Nasional pada Program Studi Kajian Strategik Ketahanan Nasional Pascasarjana Universitas Indonesia.

Peneliti menyadari bahwa tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, baik mulai dari masa perkuliahan sampai dengan penyusunan Tesis ini sangatlah sulit bagi Peneliti untuk menyelesaikannya. Untuk itu Peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Direktorat Jenderal Kekuatan Pertahanan Departemen Pertahanan RI yang memberi kesempatan dan dukungan biaya dalam melaksanakan pendidikan S2 di Universitas Indonesia.
2. Danpuspomad, Sekretaris Puspomad dan Kabagdiklat Puspomad yang telah memberikan izin dan mendukung kegiatan administrasi untuk mengikuti pendidikan tersebut.
3. Prof. DR. Tubagus Ronny Rahman Nitibaskara, selaku Ketua Program Studi Kajian Strategik Ketahanan Nasional Pascasarjana UI.
4. Prof. Burhan D. Magenda, MA., Ph.D selaku Pembimbing I yang telah banyak menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan Peneliti dalam penyusunan tesis ini.
5. DR. Amirsyah Sahil, SE., M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Kajian Strategik Ketahanan Nasional Pascasarjana UI sekaligus sebagai Pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran dalam mengarahkan Peneliti dalam penyusunan Tesis ini.

6. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Kajian Strategik Ketahanan Nasional Pascasarjana UI atas segala bimbingan, ilmu serta bantuan yang telah diberikan kepada peneliti selama mengikuti perkuliahan.
7. Para responden yang merupakan masyarakat di tiga kecamatan terpilih di Kotamadya Depok, yaitu Kecamatan Cimanggis, Kecamatan Sukmajaya dan Kecamatan Beji.
8. Kepada Staf di setiap Kecamatan yang telah membantu Peneliti untuk mendistribusikan kuesioner.
9. Seseorang di masa depan yang dengan senantiasa setia mendoakan dan memotivasi dalam menyelesaikan kuliah.
10. Kedua orang tua Bapak Drs R. Totok Soedharto dan Ibu Ivy Hilfia, adik-adik Peneliti serta segenap keluarga besar yang telah banyak membantu baik materil maupun moril serta dukungan doa hingga Peneliti dapat menyelesaikan Tesis dan studi.
11. Semua rekan-rekan mahasiswa Program Studi Kajian Strategik Ketahanan Nasional Pascasarjana UI Angkatan 26, Bapak Syamsul Rizal, Bapak Agung Karyanto, Ibu Minto Rahayu, Ibu Rosarina, Bapak Ede Aulah, Bapak Agung Raharjanto dan Bapak Ahmad Shodiq yang atas dukungan selama mengikuti studi maupun dalam penyusunan Tesis ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat kami sebut satu persatu, baik secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan dukungan materil maupun moril sehingga Peneliti dapat menyelesaikan Tesis ini.

Akhirnya Peneliti menyadari bahwa Tesis ini masih jauh dari kesempumaan. Oleh karena itu, Peneliti mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan Tesis ini dan agar dapat bermanfaat nantinya. Semoga Allah SWT yang senantiasa melimpahkan berkat dan KaruniaNya kepada kita. Amin.

Jakarta, Desember 2009

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS  
(Hasil Karya Perorangan)**

---

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : R. IRAWAN WIDIANTO  
NPM : 0706190673  
Program Studi : Pengkajian Ketahanan Nasional  
Fakultas : Kajian Stratejik Ketahanan Nasional  
Pascasarjana Universitas Indonesia  
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalti Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Pengaruh Tayangan yang Mengandung Kekerasan dan Iklan Komersial  
di Televisi terhadap Perilaku Peniruan oleh Pemirsa Dewasa  
(Suatu Kajian Ketahanan Wilayah di Kotamadya Depok)**

Beserta perangkat yang ada (bila diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalti Free Right) ini, Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : Desember 2009

Yang Menyatakan  
  
(R. IRAWAN WIDIANTO)

## ABSTRAK

Nama : R. Irawan Widiyanto  
Program Studi : Pengkajian Ketahanan Nasional  
Judul : Pengaruh Tayangan yang Mengandung Kekerasan dan Iklan Komersial di Televisi terhadap Perilaku Peniruan oleh Pemirsa Dewasa.  
(Suatu Kajian Ketahanan Wilayah di Kotamadya Depok)

Media massa, terutama televisi, harus diakui kini memiliki pengaruh luar biasa terhadap masyarakat. Aneka tayangan yang dihadirkan kepada masyarakat, informasi, hiburan maupun iklan tampaknya sudah jadi "kewajiban" untuk ditonton. Tayangan televisi kini ibarat dua sisi mata uang, salah satu sisi memberikan manfaat positif, tapi di sisi lain berdampak negatif. Melihat perkembangan pertelevisian yang terus menjamur dan sudah tentu faktor bisnis harus menjadi perhatian utama, jenis tayangan dan iklan komersial dapat menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku pemirsanya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar kadar perilaku peniruan pemirsa dewasa (variabel dependen = Y) disebabkan oleh faktor pengaruh tayangan yang mengandung kekerasan di televisi (variabel independen =  $X_1$ ) dan faktor iklan komersial di televisi (variabel independen =  $X_2$ ) dalam kaitannya dengan Ketahanan Wilayah di Kotamadya Depok.

Metode Penelitian yang digunakan adalah yang digunakan adalah metode survey dengan menggunakan kuesioner untuk menjangkau persepsi masyarakat di Kotamadya Depok khususnya di 3 (tiga) Kecamatan yang berada di wilayahnya yaitu Kecamatan Cimanggis, Kecamatan Sukmajaya dan Kecamatan Beji, hingga terjangkau 100 orang sebagai responden. Disamping itu untuk mengumpulkan data digunakan juga teknik observasi. Sampel penelitian ditentukan dengan teknik random sampling. Data dianalisis menggunakan metode statistik korelasi dan regresi sederhana serta regresi berganda.

Hasil penelitian menemukan *pertama*, terdapat pengaruh antara tayangan yang mengandung kekerasan di televisi terhadap kadar perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa, semakin baik pengaruh tayangan yang mengandung kekerasan di televisi maka akibatnya akan semakin besar terhadap kadar perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa dan sebaliknya semakin tidak baik pengaruh tayangan yang mengandung kekerasan di televisi maka akibatnya akan semakin kecil pula kadar perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa. Karena koefisien determinasi korelasi ( $r^2$ ) = 0.609 maka terdapat 60.9% kadar perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa disebabkan

oleh pengaruh tayangan yang mengandung kekerasan di televisi di Kotamadya Depok. *Kedua*, terdapat pengaruh antara iklan komersial di televisi terhadap perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa. Karena koefisien determinasi korelasinya ( $r^2$ ) = 0.5580 maka terdapat 55.8% kadar perilaku peniruan pemirsa dewasa disebabkan oleh pengaruh iklan komersial di televisi. *Ketiga*, terdapat pengaruh antara tayangan yang mengandung kekerasan dan iklan komersial di televisi. Karena koefisien determinasi korelasinya ( $r^2$ ) = 0.660 maka terdapat 66.0% kadar perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa disebabkan pengaruh tayangan yang mengandung kekerasan dan iklan komersial di televisi.

**Kata Kunci:**

**Tayangan yang Mengandung kekerasan, Iklan Komersial, Perilaku Peniruan oleh Pemirsa Dewasa.**





## ABSTRACT

Name : R. Irawan Widiyanto  
Study Program : National Resilience Strategic Study  
Title : The Influence of Programs contain Violence and Commercial Advertisement on Television towards the Imitating Behaviour of the Adult Viewers.  
(A Strategic Study of Region Resilience at Depok Municipality)

Mass media, television broadcasting in particularly, has a great influence to the public currently. Several various programs have been presented for viewers such as information, entertainment and advertisement, and it seems to be "a compulsory" to be watched for them. As a coin, television broadcasting has two sides. In one side, it provides some advantages, but on other hand, it gives disadvantages. In according to the rapid development of television broadcasting, the business factor becomes a priority. Some kinds of television programs must follow this factor, as a result the television program and commercial advertisement could be the factors that influence their viewers' behavior.

This research is aimed at measuring the extent of the imitating behaviour of the adult viewers (dependent variable = Y) caused by the factor of programs contain violence on the television (independent variable =  $X_1$ ), and the factor of commercial advertisement on television (independent variable =  $X_2$ ), in this correlation with the region resilience at Depok municipality.

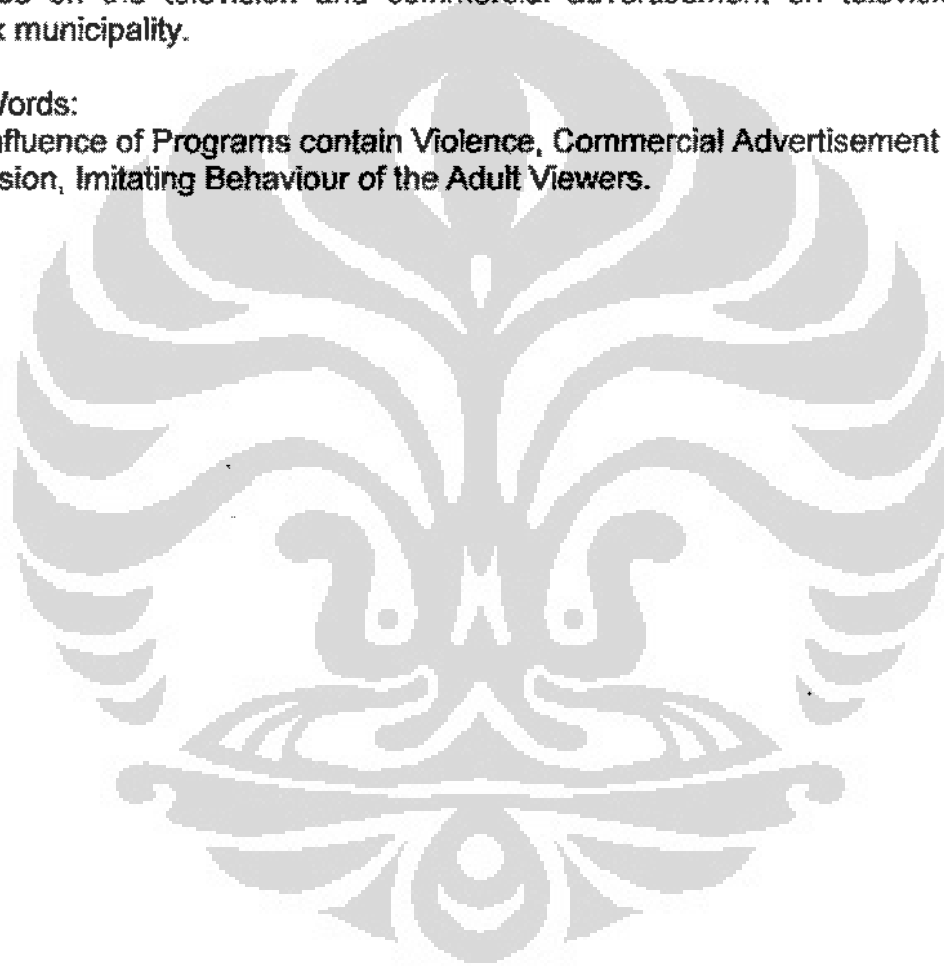
The research methodology employed is the survey method by using questionnaire to obtain the perception of 100 respondents from Depok municipality which are Cimanggis sub-district, Sukmajaya sub-district and Beji sub-district. In addition, observation method also employed to collect data. The research samples are collected by means of random sampling. The data are analyzed by means of simple correlation and regression statistical method and multiple regression method.

The research findings are follows: *Firstly*, there is an influence of the programs contain violence on the television on the extent of imitating behaviour of the adult viewers, the more positive the influence of programs contain violence on the television, the bigger the extent of imitating behaviour of the adult viewers, and the other way around, the more negative the influence of programs contain violence on the television, the smaller extent of imitating behaviour of the adult viewers. Since the determinant coefficient of the correlation ( $r^2$ ) = 0.609, hence there is 60.9% of imitating behaviour of the adult viewers content caused by the programs contain violence on the

television at Depok municipality. *Secondly*, there is an influence of the commercial advertisement on television on the extent of imitating behaviour of the adult viewers. Since the determinant coefficient of the correlation ( $r^2$ ) = 0.5580, hence there is 55.8% of imitating behaviour of the adult viewers content caused by the commercial advertisement on television at Depok municipality. *Thirdly*, there is an influences of the programs contain violence on the television and the commercial advertisement on television on the extent imitating behaviour of the adult viewers. Since the determinant coefficient of the correlation ( $r^2$ ) = 0.660, hence there is 66.0% of imitating behaviour of the adult viewers content caused by the programs contain violence on the television and commercial advertisement on television at Depok municipality.

**Key Words:**

The Influence of Programs contain Violence, Commercial Advertisement on Television, Imitating Behaviour of the Adult Viewers.



## DAFTAR ISI

Lembaran Judul.....	i
Lembaran Persetujuan Tesis.....	ii
Lembaran Pengesahan Tesis.....	iii
Kata Pengantar .....	iv
Lembar Pernyataan Persetujuan Publikasi.....	vi
Abstrak .....	vii
Abstract .....	ix
Daftar Isi .....	xi
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar .....	xv
Daftar Lampiran.....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	11
1.3 Perumusan Masalah .....	13
1.4 Pertanyaan Penelitian .....	14
1.5 Tujuan Penelitian.....	15
1.6 Manfaat Penelitian .....	15
1.7 Hipotesis Penelitian.....	16
1.8 Sistematika Penulisan.....	17
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>19</b>
2.1 Komunikasi Massa.....	19
2.2 Variabel Tayangan yang Mengandung Kekerasan di Televisi ( $X_1$ ).....	26
2.3 Variabel Iklan Komersial di Televisi ( $X_2$ ).....	33
2.4 Variabel Perilaku Peniruan oleh Pemirsa Dewasa (Y).....	43
2.5 Ketahanan Wilayah.....	48
2.6 Hubungan Perilaku Peniruan oleh Pemirsa Dewasa dan Ketahanan Nasional/Wilayah.....	50

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	52
3.2 Metode dan Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.3 Populasi/Unit Analisis dan Teknik Pengambilan Sampel ...	53
3.4 Variabel-variabel Penelitian .....	55
3.5 Instrumen Penelitian .....	56
3.6 Uji Coba Instrumen Penelitian .....	62
3.6.1 Uji Validitas .....	62
3.6.2 Uji Realibilitas .....	66
3.7 Teknik Analisis Data .....	67
3.7.1 Uji Normalitas .....	68
3.7.2 Uji Homogenitas.....	69
3.7.3 Uji Linieritas .....	69
3.7.4 Pengujian Hipotesis .....	70
3.8 Hipotesis Statistik.....	74
<b>BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN</b>	
4.1 Pengaruh Tayangan yang Mengandung Kekerasan dan Iklan Komersial di Televisi terhadap Perilaku Peniruan oleh Pemirsa Dewasa.....	76
4.1.1 Uji Normalitas.....	76
4.1.2 Uji Homogenitas.....	79
4.1.3 Uji Linieritas .....	82
4.1.4 Pengujian Hipotesis.....	85
4.2 Hubungan Pengaruh Tayangan yang Mengandung Kekerasan dan Iklan Komersial di Televisi terhadap Perilaku Peniruan oleh Pemirsa Dewasa dengan Ketahanan Wilayah.....	105
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1. Kesimpulan.....	114
5.2 Saran-saran .....	119
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>121</b>
<b>LAMPIRAN – LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

1.	Tabel 1.1	Luas dan Jumlah Penduduk Kodya Depok.....	3
2.	Tabel 1.2	Jumlah Penduduk Kodya Depok Tahun 2009 per Kecamatan .....	4
3.	Tabel 1.3	Jumlah Penduduk Kota Kodya Depok Tahun 2009 Berdasarkan Umur.....	4
4.	Tabel 1.4	Korban Kekerasan Tayangan Gulat Ala Amerika Smack Down.....	7
5.	Tabel 3.1	Kisi-Kisi Instrumen Variabel Tayangan yang Mengandung Kekerasan di Televisi ( $X_1$ ) .....	58
6.	Tabel 3.2	Kisi – Kisi Instrumen Variabel Iklan Komersial di Televisi ( $X_2$ ) .....	60
7.	Tabel 3.3	Kisi – Kisi Instrumen Variabel Perilaku Peniruan oleh Pemirsa Dewasa ( $Y$ ).....	62
8.	Tabel 3.4	Kisi – Kisi Instrumen Variabel Tayangan yang Mengandung Kekerasan di Televisi ( $X_1$ ) Setelah Ujicoba.....	64
9.	Tabel 3.5	Kisi – Kisi Instrumen Variabel Iklan Komersial di Televisi ( $X_2$ ) Setelah Ujicoba.....	65
10.	Tabel 3.6	Kisi – Kisi Instrumen Variabel Perilaku Peniruan Oleh Pemirsa Dewasa ( $Y$ ) .....	65
11.	Tabel 3.7	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	73
12.	Tabel 4.1	One-Sampel Kolmogorov–Smirnov Test Tayangan yang Mengandung Kekerasan di Televisi.....	77
13.	Tabel 4.2	One-Sampel Kolmogorov–Smirnov Test Iklan Komersial di Televisi .....	78
14.	Tabel 4.3	One-Sampel Kolmogorov–Smirnov Test Perilaku Peniruan oleh Pemirsa Dewasa.....	79
15.	Tabel 4.4	Test of Homogeneity of Variances Tayangan yang Mengandung Kekerasan di Televisi .....	80
16.	Tabel 4.5	Test of Homogeneity of Variances Iklan Komersial di Televisi .....	81
17.	Tabel 4.6	Test of Homogeneity of Variances Perilaku Peniruan oleh Pemirsa Dewasa.....	81
18.	Tabel 4.7	Uji Linieritas Variabel Tayangan yang Mengandung Kekerasan di Televisi ( $X_1$ ) Terhadap Variabel Perilaku Peniruan oleh Pemirsa Dewasa ( $Y$ ) .....	83

19.	Tabel 4.8	Uji Linieritas Variabel Iklan Komersial di Televisi ( $X_2$ ) Terhadap Variabel Perilaku Peniruan Oleh Pemirsa Dewasa ( $Y$ ).....	84
20.	Tabel 4.9	Deskripsi Data Statistik .....	85
21.	Tabel 4.10	Korelasi antara Variabel Tayangan yang Mengandung Kekerasan di Televisi ( $X_1$ ) dengan Variabel Perilaku Peniruan oleh Pemirsa Dewasa ( $Y$ ).....	86
22.	Tabel 4.11	Korelasi antara Variabel Iklan Komersial di Televisi ( $X_2$ ) terhadap Variabel Perilaku Peniruan oleh Pemirsa Dewasa ( $Y$ ).....	90
23.	Tabel 4.12	Koefisien Regresi Linier Variabel Tayangan yang Mengandung Kekerasan di Televisi ( $X_1$ ) Terhadap Variabel Perilaku Peniruan oleh Pemirsa Dewasa ( $Y$ ) .....	93
24.	Tabel 4.13	Uji Signifikansi dan Linieritas Regresi $Y' = 1.867 + 0.588 X_1$ .....	95
25.	Tabel 4.14	Koefisien Regresi Linier Iklan Komersial di Televisi ( $X_2$ ) terhadap Variabel Perilaku Peniruan oleh Pemirsa Dewasa ( $Y$ ).....	98
26.	Tabel 4.15	Uji Signifikansi dan Linieritas Regresi $Y' = 2.425 + 0.428 X_2$ .....	100
27.	Tabel 4.16	Koefisien Regresi Linier Berganda Pengaruh Tayangan Kekerasan ( $X_1$ ) dan Iklan Komersial ( $X_2$ ) terhadap Perilaku Peniruan oleh Pemirsa Dewasa ( $Y$ ) .....	103

## DAFTAR GAMBAR

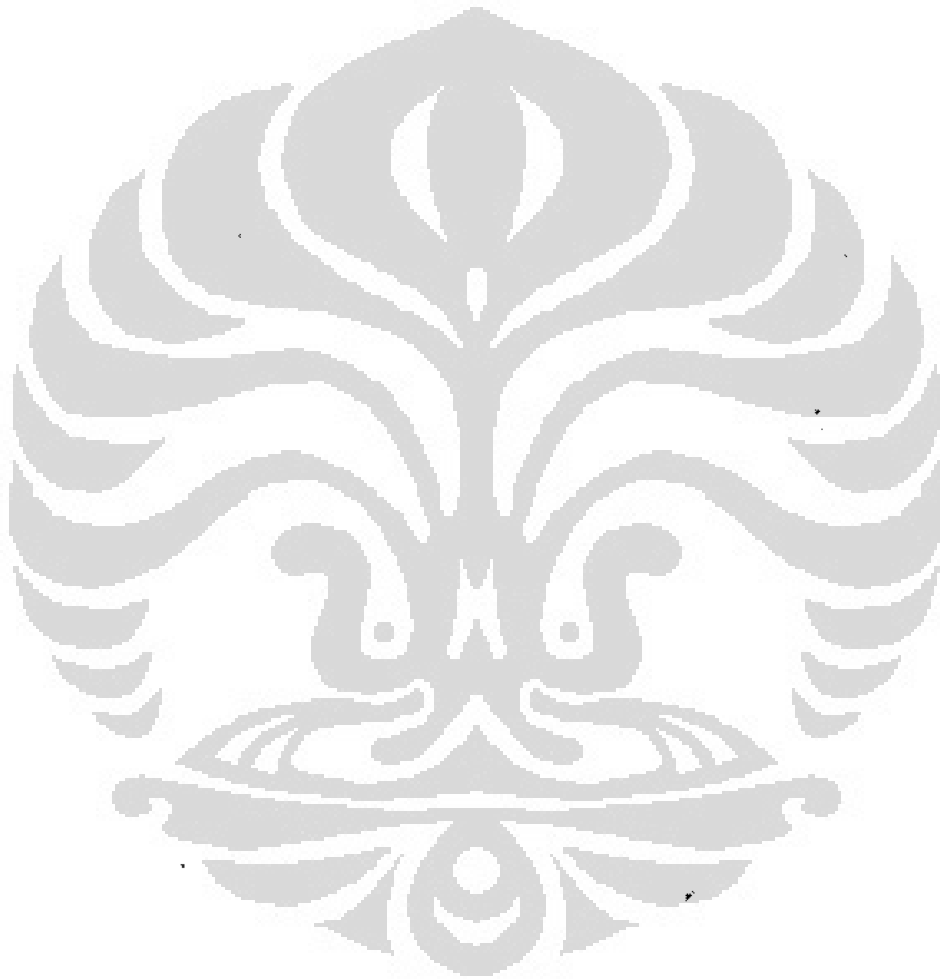
1.	Gambar 3.1 Model Konstelasi Variabel Bebas ( $X_1, X_2$ ) dengan Variabel Terikat ( $Y$ ).....	55
2.	Gambar 4.1 Daerah Penerimaan $H_0$ Variabel Tayangan yang Mengandung Kekerasan di Televisi ( $X_1$ ) dengan Variabel Perilaku Peniruan oleh Pemirsa Dewasa ( $Y$ ).....	88
3.	Gambar 4.2 Daerah Penerimaan $H_0$ Variabel Iklan Komersial di Televisi ( $X_2$ ) dengan Variabel Perilaku Peniruan oleh Pemirsa Dewasa ( $Y$ ).....	91
4.	Gambar 4.3 Garis Regresi Skor Variabel Tayangan yang Mengandung Kekerasan di Televisi ( $X_1$ ) .....	95
5.	Gambar 4.4 Linieritas Garis Regresi $Y' = 1.867 + 0.588 X_1$ .....	96
6.	Gambar 4.5 Garis Regresi Skor Variabel Iklan Komersial di Televisi ( $X_2$ ) terhadap Skor Variabel Perilaku Peniruan oleh Pemirsa Dewasa ( $Y$ ).....	100
7.	Gambar 4.6 Linieritas Garis Regresi $Y' = 2.425 + 0.428 X_2$ .....	101

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 Rekapitulasi Data Identitas Responden
2. Lampiran 2 Kuesioner Penelitian
3. Lampiran 3 Data Entry Kuesioner
4. Lampiran 4 Perhitungan Validitas Butir Penelitian Variabel Tayangan yang Mengandung Kekerasan di Televisi
5. Lampiran 5 Perhitungan Validitas Butir Penelitian Variabel Iklan Komersial di Televisi
6. Lampiran 6 Perhitungan Validitas Butir Penelitian Variabel Perilaku Peniruan oleh Pemirsa Dewasa
7. Lampiran 7 Perhitungan Realibilitas Butir Penelitian Variabel Tayangan yang Mengandung Kekerasan di Televisi
8. Lampiran 8 Perhitungan Realibilitas Butir Penelitian Penelitian Variabel Iklan Komersial di Televisi
9. Lampiran 9 Perhitungan Realibilitas Penelitian Penelitian Variabel Perilaku Peniruan oleh Pemirsa Dewasa
10. Lampiran 10 Print Out Hasil Uji Validitas Variabel
11. Lampiran 11 Print Out Hasil Uji Realibilitas Variabel
12. Lampiran 12 Print Out Hasil Uji Normalitas Variabel
13. Lampiran 13 Perhitungan Deskripsi Data Statistik Variabel Tayangan yang Mengandung Kekerasan di Televisi
14. Lampiran 14 Perhitungan Deskripsi Data Statistik Variabel Iklan Komersial di Televisi
15. Lampiran 15 Perhitungan Deskripsi Data Statistik Variabel Perilaku Peniruan oleh Pemirsa Dewasa
16. Lampiran 16 Print Out Uji Normalitas
17. Lampiran 17 Perhitungan Korelasi Butir Penelitian Variabel Tayangan yang Mengandung Kekerasan
18. Lampiran 18 Perhitungan Korelasi Butir Penelitian Variabel Iklan Komersial di Televisi



19. Lampiran 19 Perhitungan Korelasi Butir Penelitian Variabel Perilaku Peniruan oleh Pemirsa Dewasa
20. Lampiran 20 Print Out Uji Autokorelasi Pengaruh Tayangan yang Mengandung Kekerasan dan Iklan Komersial di Televisi terhadap Perilaku Peniruan oleh Pemirsa Dewasa
21. Lampiran 21 Tabel Nilai-nilai Distribusi F
22. Lampiran 22 Tabel Nilai-nilai r Product Moment Distribusi F
23. Lampiran 23 Tabel Nilai-nilai Distribusi t



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu masalah penting yang dihadapi oleh bangsa Indonesia saat ini adalah makin luasnya pengaruh globalisasi komunikasi dan informasi. Semua bidang kehidupan tersentuh oleh globalisasi, sehingga pengaruhnya kian bersifat kompleks. Semua sistem, baik itu sosial, nilai, budaya, politik, ekonomi, hukum maupun pandangan hidup tersentuh keras tidak memandang batas bangsa dan negara. Semua aspek itu akan berubah dan menjadi fenomena-fenomena aktual yang menonjol. Hal itu dikuatkan oleh Alvin Toffler<sup>1</sup> yang menyatakan bahwa sebuah bom informasi sedang meledak di tengah-tengah kita dengan pecahan-pecahan imajinasi yang secara drastis mengubah cara pemahaman serta perilaku dalam kehidupan ini.

Kehadiran informasi dalam beberapa bentuk dan jenis termasuk informasi yang memiliki daya rangsang tinggi terhadap pendidikan sedang melanda kita dan masuk secara tidak terkendali melalui film, tayangan televisi baik dalam maupun luar negeri atau melalui kaset video. Fenomena tersebut menunjukkan sistem global telah terjadi. Jenis dan volume informasi atau berita-berita media menjadi seragam di semua negara. Pilihan dan kegemaran media massa dalam meliput berbagai peristiwa juga menjadi seragam. Begitu pula di pihak khalayak, terjadilah

---

<sup>1</sup> Alvin Toffler, *The Third Wave*, Jakarta: Panca Simpati, 1988, p. 31.

kegemaran yang sama terhadap jenis informasi dan hiburan yang disebabkan oleh media massa. Selanjutnya arus informasi internasional pun menjadi seragam karena prinsip peliputan di semua negara menjadi seragam.

Globalisasi dan informasi yang dikonsumsi sebagian masyarakat, ditambah lagi dewasa ini terdapat beraneka ragam stasiun televisi, baik yang dimiliki pemerintah maupun swasta, serta siaran yang diperoleh melalui antena parabola. Tidak dapat dipungkiri bahwa kedudukan dan peranan televisi di dalam kehidupan kita, baik sebagai perorangan, keluarga, maupun masyarakat sudah menjadi sangat penting. Bahkan, dapat dikatakan sekarang ini kita seolah-olah tidak dapat lagi hidup tanpa televisi, karena melalui televisi kita memperoleh hiburan dan informasi.

Televisi yang memiliki keunggulan lebih, dalam menyampaikan pesan terhadap masyarakat. Televisi yang dalam menyampaikan pesannya bersifat audio visual dapat dilihat dan didengar serta "datang langsung" ke rumah-rumah masyarakat. Dengan segala kemudahan, masyarakat dengan tidak harus meninggalkan rumah dan seraya santai bersama keluarga dapat menikmati hiburan beraneka ragam, informasi yang serba cepat dan memuaskan (dapat didengar, dipandang dan dibaca) dan proses pendidikan pun dapat dilakukan dengan jelas.

Sebagai salah satu media elektronik, televisi tidak mengenal daratan dan lautan, gunung-gunung, dan lembah-lembah. Bahkan, batas negara pun bukan merupakan penghalang bagi masuknya siaran televisi. Di beberapa wilayah yang terjangkau, kita dapat menyaksikan siaran-

siaran televisi dari negara lain. Apalagi jika dilengkapi dengan teknologi yang lebih mutakhir, semua siaran televisi dunia dapat disaksikan di rumah bersama keluarga.

Jika dahulu televisi merupakan kebutuhan lux, tetapi seiring perkembangan zaman, televisi sekarang bisa dikategorikan kebutuhan primer. Hampir pada setiap rumah tangga khususnya di kotamadya Depok memiliki pesawat televisi. Ini artinya, rumah kita setiap saat dihadiri oleh berbagai macam informasi, baik yang menyangkut ideologi, politik, ekonomi, sosial budaya maupun pertahanan dan keamanan baik dari dalam maupun luar negeri. Kondisi yang demikian, di satu pihak memang dapat menambah cakrawala pengetahuan masyarakat, tetapi dilain pihak tidak tertutup kemungkinan adanya dampak-dampak yang bersifat negatif, terlebih untuk para pemirsa di wilayah kotamadya Depok.

Kotamadya Depok dengan luas wilayah lebih kurang 200,29 km<sup>2</sup> terdiri dari 6 (enam) kecamatan dan sebagai daerah penyangga Kota Jakarta memiliki karakteristik penduduk dari berbagai macam kalangan usia dan profesi. Menurut sensus penduduk Kodya Depok didapat karakteristik penduduk dalam tabel-tabel sebagai berikut<sup>2</sup>:

**Tabel 1.1**  
**Luas dan Jumlah penduduk Kodya Depok**

No.	Kecamatan	Luas Wilayah	Jumlah Penduduk		Total Penduduk
			Laki-laki	Perempuan	
1.	Pancoran Mas	1.969,57	89.802	91.276	181.078
2.	Beji	1.631	46.426	42.561	88.987
3.	Sukmajaya	3.267,77	90.299	89.775	179.774
4.	Cimanggis	5.111,596	136.296	133.842	270.138
5.	Sawangan	8.437,5	60.356	59.597	119953
6.	Limo	2771,4	44.496	41.598	86.094

<sup>2</sup> Kodya Depok dalam Angka 2009

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Penduduk Kodya Depok Tahun 2009 per Kecamatan**

No.	Kecamatan	Laki-laki	Perempuan	Ratio	Jumlah
1.	Sawangan	81.283	78.260	104	159.543
2.	Pancoran Mas	126.080	121.542	104	247.622
3.	Sukma Jaya	153.930	153.823	100	307.753
4.	Cimanggis	192.283	187.204	103	379.487
5.	Beji	70.343	66.556	106	136.899
6.	Limo	72.410	70.808	102	143.218
	Total	696.329	678.193	103	1374.52

**Tabel 1.3**  
**Jumlah Penduduk Kodya Depok Tahun 2009 Berdasarkan Umur**

Perempuan	Usia	Laki-laki
17.365	65 +	22.521
11.576	60-64	16.560
17.365	55-59	17.222
21.806	50-54	30.470
39.874	45-49	54.315
47.592	40-44	45.704
52.737	35-39	64.251
61.098	30-34	46.376
68.815	25-29	62.264
70.101	20-24	66.901
68.815	15-19	68.225
58.525	10-14	58.290
142.464	-10	143.239

Tabel 1.3, menunjukkan distribusi jumlah penduduk tiap-tiap golongan menyerupai piramida dimana golongan muda jumlahnya lebih banyak dan golongan tua. Penduduk yang berumur lebih dari 17 tahun didapat data 1.036.000 jiwa. Data untuk jumlah angkatan kerja yang bekerja sebanyak 503.378 orang dan mencari kerja sebanyak 82.420 orang. Sedangkan non angkatan kerja terdiri dari status sekolah 225.030 siswa, mengurus rumah tangga 239.261 orang dan lain-lain 38.730.

Saat ini di Kotamadya Depok tercatat 16 stasiun televisi yang siarannya bersifat nasional (TVRI, RCTI, SCTV, TPI, GlobalTV, TransTV, Trans7, Indosiar, MetroTV, TVOne dan ANTV) maupun lokal (O'Channel, Jak TV, Elshinta TV, DAAI TV dan Spacetoon)<sup>3</sup> dapat dinikmati oleh pemirsa di wilayah tersebut. Pilihan beragam tayangan program dari sejumlah stasiun televisi tersebut telah memberikan kontribusi negatif kepada para perilaku pemirsanya baik dari kalangan remaja sampai yang dewasa.

Contoh yang paling aktual adalah pengakuan dari seorang istri yang membunuh dan melakukan mutilasi terhadap tubuh suaminya untuk menutupi kejahatannya karena terinspirasi berita di televisi yang diputar berulang-ulang<sup>4</sup> tentang kasus pembunuhan fenomenal yang dilakukan oleh Ryan terhadap sejumlah orang yang berawal dari kasus di Depok<sup>5</sup>. Memang sejak kasus mutilasi yang dilakukan Ryan terungkap, stasiun-

<sup>3</sup> Pidato Prof. Dr. Zulhasril Nasir tentang *Perdaya Neoliberalisme dan Konsumerisme terhadap Identitas Generasi Muda* pada upacara Pengukuhan Guru Besar Fisip UI, Jakarta 8 Desember 2008.

<sup>4</sup> Lihat artikel di harian Kompas, *Menggerus Rasa Aman Masyarakat*, 3 November 2007.

<sup>5</sup> Dalam Catatan Kriminalitas Polda Metro Jaya, Kodya Depok dalam Kuartal pertama tahun 2009 termasuk dalam wilayah kategori kuning atau waspada (yang dikategorikan dalam wilayah ini adalah wilayah yang mempunyai kasus antara 60 hingga 100 kasus per minggu) yaitu dengan dengan jumlah kasus 91 kasus per minggu.

stasiun televisi tersebut seakan-akan berlomba sebagai stasiun pertama dan terlengkap tentang peliputannya. Beberapa stasiun televisi tersebut juga mempunyai program berita khusus tentang tayangan kriminal, seperti *Sergap* di RCTI, *Patroli* di Indosiar, *Buser* di SCTV dan *Sidik* di TPI.

Tidak hanya program berita kriminal yang memberikan kontribusi negatif terhadap perilaku pemirsa, tayangan yang bersifat hiburan seperti sinetron juga membuat remaja bersifat konsumtif dengan melakukan peniruan (*copying mechanism*) karakter yang ada di Sinetron tersebut. Tayangan infotainment (seperti *Kabar-Kabari*, *Kroscek*, *Insert*) yang sering memberitakan kehidupan glamour para artis termasuk juga perceraian karena kekerasan dalam rumah tangga yang terjadi di kalangan mereka seakan-akan hal itu adalah hal yang umum dan lumrah.

Bahkan beberapa tahun lalu ketika disiarkan olahraga keras gulat ala Amerika *Smack Down* digandrungi anak-anak. Di Sekolah Dasar Sukmajaya Depok, Jawa Barat, misalnya, murid-murid sekolah tersebut kerap menirukan berbagai adegan gulat gaya bebas yang penuh kekerasan itu. Belasan anak dengan riang memukul, menendang, menyepak, membanting, bahkan menindih tubuh temannya ala adegan *Smack Down* diiringi sorakan sang teman, para siswa itu seolah sedang bertanding di arena layaknya jagoan *Smack Down* sehingga menyebabkan beberapa anak terluka bahkan ada yang menemui kematian, seperti terlihat dari tabel berikut.

**Tabel 1.4**  
**Korban Kekerasan Tayangan Gulat Ala Amerika Smack Down<sup>6</sup>**

<b>Nama Korban</b>	<b>Usia</b>	<b>Asal Sekolah</b>	<b>Keterangan</b>
Reza Ikhsan Fadillah	9 tahun	SD Cingcing 1 Ketapang Soreang Jawa Barat.	Meninggal dunia 16 Nopember 2006.
Angga Irawan	11 tahun	SDN Pintu Kisi Dua Sukabumi Jawa Barat.	Terluka dibanting temannya.
Yoga Saptama Pratama	15 tahun	SMPN Gending, Probolinggo, Jawa Timur.	Patah tulang dan bahu.
Reza	5 tahun	Belum bersekolah, Bojonegoro	Patah tulang lengan.
Fayza Raviansyah	4 tahun 6 bulan	TK Al-Wahab di Margayahu, Bandung.	Lua, muntah darah.
Nabila Amal	6 tahun 6 bulan	SD Margahayu Raya 1, Bandung	Patah tulang paha.
Mar Yunani	8 tahun	SD Wates IV Kulonprogo, Yogyakarta.	Gegar otak.
Yudhit Bedha Ganang	10 tahun	SDN 05 Duren Tiga, Jakarta Selatan.	Luka pada kepala dan kemaluan.
Ahmad Firdaus	9 tahun	SD 7 Babakan Suralaya Selatan, Bandung.	Pingsan.

Dalam frame bisnis, kelebihan-kelebihan televisi menyerap daya tarik masyarakat ketimbang media massa lainnya, kemampuan daya sebar dan daya pikat televisi pada era ini membuat masyarakat lebih besar perhatiannya terhadap televisi. Bahkan, dari sisi usia pemirsa, televisi dapat menyerap perhatian semua segmen pasar pemirsa. Mulai anak-anak, remaja, dewasa, sampai pada orang tua dapat menyaksikan semua acara televisi dengan tidak perlu memiliki kemampuan khusus, seperti

<sup>6</sup> [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com)



halnya kehadiran media cetak yang memerlukan kemampuan membaca. Hal ini merupakan proyek besar yang berprospek cerah. Setidaknya, ada dua kelompok usaha yang dapat bermain dalam kancah kegiatan media televisi, yakni, kelompok usaha penyelenggara siaran dan kelompok usaha pemanfaat siaran televisi.

Bagi kedua kelompok usaha, televisi adalah satu sarana efektif untuk mengiklankan produknya. Siaran iklan di televisi lebih efektif ketimbang di media massa lainnya. Kondisi tersebut merupakan realitas yang tidak dapat ditolak karena keunggulan televisi tadi yang dapat menyebarkan pesan dengan dimensi lengkap, yakni pemirsa, mendengar, dan melihat dapat mengakibatkan perubahan perilaku pada pemirsanya.

Disinilah letak salah satu keunggulan dari televisi sebagai media untuk menyampaikan iklan adalah tersedianya fleksibilitas dalam melakukan kreativitas iklan, karena dengan memungkinkan pemirsanya untuk mendengar dan melihat iklan yang ditayangkan dengan segala kreasinya. Selanjutnya aspek kreativitas dapat dikembangkan oleh pengiklan karena media televisi dapat digunakan untuk menimbulkan citra yang dramatis sehingga membuat iklan yang membosankan menjadi menarik, misalnya iklan mobil di media cetak hanya dapat menggambarkan fitur dan keunggulan mobil sedangkan di media televisi dapat membuat pemirsanya merasakan kemewahan dan seakan-akan mengendarai mobil tersebut.

Keunggulan televisi lainnya adalah dapat meraih target pemirsa yang besar. Untuk pemasar yang menargetkan jumlah pemirsa yang

besar televisi merupakan media yang efisien, hal ini disebabkan untuk program acara dengan rating yang tinggi maka semakin besar jumlah pemirsanya. Tayangan program di televisi yang menjadi favorit pemirsa akan mendapat bagian iklan komersial lebih banyak dan setiap hari akan menyapa pemirsanya.

Hal ini pada saatnya akan membentuk suatu persepsi bagaimana masyarakat harus menjalani kehidupannya. Iklan yang selalu menampilkan gaya hidup konsumtif diharapkan oleh pembuatnya bisa diadopsi oleh pemirsanya yang pada akhirnya menjadikan gaya hidup tersebut sebagai cara menjalani kehidupannya. Produsen yang menjual produk secara massal akan lebih memilih televisi sebagai media untuk menyampaikan pesannya.

Penayangan iklan komersial di televisi memiliki frekuensi tayang yang cukup tinggi, biasanya tayangan iklan mensponsori tayangan program lainnya seperti film dan sinetron. Seringkali apa yang ditayangkan oleh iklan komersial bukan mengenai produk itu sendiri akan tetapi tentang *image* kesenangan yang terdapat pada produk itu yang digunakan untuk pembentukan citra, gaya hidup dan perbedaan status sosial konsumen. Masyarakat sebagai pemirsa televisi memiliki pemahaman yang berbeda mengenai apa yang mereka lihat.

Iklan komersial yang ditampilkan di televisi digunakan sebagai wahana oleh produsen dalam merekayasa gaya hidup konsumen dengan tujuan bila konsumen ingin memiliki gaya hidup seperti yang ditampilkan pada iklan komersial di televisi tersebut maka konsumen harus membeli

produknya. Dengan demikian gambaran gaya hidup yang ditampilkan melalui iklan adalah suatu model gaya hidup hasil rekayasa produsen.

Media televisi juga mempermudah para pengiklan untuk secara selektif memilih program acara televisi dimana iklan akan ditayangkan sesuai dengan target pasar yang diinginkan. Selain itu pemasang iklan juga dapat secara fleksibel menyusun strategi media dengan memanfaatkan pasar. Selain itu pengiklan juga dapat memilih apakah iklan yang sama akan ditayangkan berulang-ulang atau memanfaatkan waktu-waktu khusus.<sup>7</sup>

Keberadaan pesawat televisi yang dimiliki hampir di seluruh tangga di Indonesia, termasuk di Kodya Depok menjadi suatu media yang sangat ampuh bagi perusahaan Multinasional dalam menjual produknya. Arthur Krokker dan David Cook<sup>8</sup> mengatakan dalam dunia post modern, televisi bukanlah sebagai cermin dari masyarakat akan tetapi kebalikannya bahwa masyarakatlah sebagai cerminan dari televisi. Apa yang terlihat di masyarakat seperti perilakunya, gaya hidup pola konsumsinya tidak lain adalah adalah hasil dari apa yang ditampilkan dari tayangan televisi termasuk tayangan iklannya.

Perilaku yang dihasilkan dapat berupa perilaku yang positif atau negatif terhadap tayangan yang mengandung kekerasan dan iklan di televisi. Perilaku peniruan yang negatif oleh pemirsa televisi khususnya pemirsa dewasa yang dikuatirkan dapat mengganggu kehidupan sosial

---

<sup>7</sup> George E. Belch & Michael A. Belch, *Advertising and Promotional An Integrated Marketing Communications Prospective* (New York: Graw Hill, 2004), p. 351-352.

<sup>8</sup> Arthur Kroker & David Cook, *The Post Modern Scene: Extremental Culture an Hyper-aesthetic* (New York: MacMillan, 1988), p. 114.

masyarakat dan berdampak juga kepada kondisi keamanannya untuk skala yang lebih besar lagi pada kondisi ketahanan wilayah/daerah dimana pemirsa tersebut berdiam.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Bertolak dari latar belakang masalah, dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu:

1. Di era globalisasi, kemajuan teknologi dengan segala pengaruh negatifnya adalah suatu hal yang mustahil dicegah mempengaruhi segala aspek kehidupan masyarakat. Salah satunya adalah televisi yang telah memberikan pengaruh yang positif maupun negatif dengan tayangan-tayangannya.
2. Tayangan yang mengandung kekerasan di televisi sepertinya sudah menjadi hal yang lumrah dan umum, baik pengelola stasiun-stasiun televisi nasional maupun pemirsanya seakan sudah terbiasa dengan penayangan program-program tersebut. Namun secara sadar atau tidak, hal tersebut telah direkam dalam benak setiap pemirsa yang menontonnya sebagai sesuatu yang dapat memberi inspirasi dalam perilakunya.
3. Bagi pengelola stasiun-stasiun televisi nasional kecepatan tanggap akan selera dan minat pemirsa merupakan hal yang paling utama. Pemilihan tayangan yang tepat dan program acara yang menarik menjadi prioritas utama untuk menghadapi kompetisi dengan *provider* sejenis, walaupun pemilihan tayangan tersebut mempunyai unsur

kekerasan. Di lain pihak, bagi pemirsa televisi ketatnya kompetisi antar stasiun-stasiun televisi telah memberikan banyak pilihan untuk ditonton.

4. Iklan komersial suatu produk seringkali memberikan impian yang tinggi kepada pemirsanya. Kesempatan untuk menjadi sama dan ideal dengan apa yang dicitrakan oleh iklan tersebut, juga secara sadar maupun tidak telah menghipnotis pemirsa televisi sekaligus konsumen untuk menjadi konsumtif dalam perilakunya

5. Pemanfaatan media televisi oleh produsen suatu produk komoditi telah dimanfaatkan seluas-luasnya dengan menampilkan kreativitas yang baik untuk mempromosikan produknya, namun disisi lain kreativitas tersebut seringkali menjadi pendorong bagi para pemirsanya untuk berlaku konsumtif.

6. Perilaku peniruan pemirsa terhadap tayangan yang mengandung kekerasan dan iklan komersial di televisi merupakan suatu proses peniruan yang disadari atau tidak oleh pemirsanya, walaupun sebenarnya dengan apa yang telah dilakukan adalah sesuatu hal diluar batas normatif.

7. Dalam beberapa peristiwa perilaku peniruan dari pemirsa televisi khususnya pemirsa di wilayah Kodya Depok merupakan resultan dari menyaksikan tayangan-tayangan yang disajikan oleh stasiun-stasiun televisi nasional yang salah satunya mengandung kekerasan dan juga iklan komersial yang mendorong konsumtivisme.

8. Perilaku peniruan yang negatif dari pemirsa televisi khususnya pemirsa di wilayah Kodya Depok dapat menimbulkan masalah-masalah dari berbagai aspek kehidupan dan salah satunya adalah pengaruh negatif di lingkup keamanan masyarakat.

9. Sesuatu yang terlihat di masyarakat seperti perilakunya, gaya hidup pola konsumsinya tidak lain adalah adalah hasil dari apa yang ditampilkan dari tayangan televisi termasuk tayangan iklannya.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Kemajuan teknologi dalam era globalisasi ini adalah hal yang tidak dapat dicegah oleh siapapun, termasuk masyarakat Indonesia. Sentuhan kemajuan peradaban yang salah satunya televisi sebagai media yang sanggup menghubungkan individu yang berada di daerah terpencil sekalipun, untuk mengetahui keadaan di belahan dunia lain telah membawa perubahan yang signifikan terhadap perilaku individu tersebut. Munculnya stasiun-stasiun televisi nasional telah memberikan banyak pilihan bagi masyarakat untuk menikmati sesuai dengan selera dan minatnya masing-masing.

Peran televisi dalam memberikan informasi, hiburan dan pendidikan kepada masyarakat lewat tayangan-tayangannya harus diakui sebagai salah satu cara yang efektif dan efisien, namun sampai sejauh mana tayangan-tayangan yang berkonotasi negatif dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku orang yang menontonnya. Kemampuan meniru manusia terhadap apa yang dilihatnya merupakan kemampuan alamiah dengan

didukung oleh akal dan pikiran. Namun perilaku peniruan yang dilakukan seringkali melewati batas normatif, padahal tanpa sadar hal tersebut telah menyalahi rasa keamanan dan ketentraman individu lainnya. Jadi permasalahan dalam penelitian ini adalah perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa khususnya yang berada di wilayah Kodya Depok diperkirakan merupakan resultan dari tayangan-tayangan yang mengandung kekerasan di televisi serta iklan yang ditayangkan.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Penelitian ini akan menjawab pertanyaan:

1. Bagaimana pengaruh tayangan yang mengandung kekerasan di televisi terhadap perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa di wilayah Kotamadya Depok?
2. Bagaimana pengaruh iklan komersial di televisi terhadap perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa di wilayah Kotamadya Depok?
3. Bagaimana pengaruh tayangan yang mengandung kekerasan dan iklan komersial di televisi secara bersama-sama terhadap perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa di wilayah Kotamadya Depok?
4. Bagaimana pengaruh tayangan yang mengandung kekerasan dan iklan komersial di televisi terhadap perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa di wilayah Kotamadya Depok dan implikasinya terhadap ketahanan wilayah tersebut?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berkaitan dengan masalah yang dirumuskan di atas, maka tujuan penelitian adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh tayangan yang mengandung kekerasan di televisi terhadap perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa di wilayah Kotamadya Depok?
2. Mengetahui pengaruh iklan komersial di televisi terhadap perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa di wilayah Kotamadya Depok?
3. Mengetahui pengaruh tayangan yang mengandung kekerasan dan iklan komersial di televisi secara bersama-sama terhadap perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa di wilayah Kotamadya Depok?
4. Mengetahui pengaruh tayangan yang mengandung kekerasan dan iklan komersial di televisi terhadap perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa di wilayah Kotamadya Depok dan implikasinya terhadap ketahanan wilayah tersebut?

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Memberi masukan kepada Institusi yang berkaitan seperti Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) maupun masyarakat tayangan yang mengandung kekerasan di televisi terhadap perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa, khususnya di kalangan remaja dan dewasa di Kotamadya Depok.



2. Memberi masukan kepada institusi yang berkaitan seperti Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) maupun masyarakat serta produsen tentang pengaruh iklan komersial di televisi terhadap perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa, khususnya di kalangan remaja dan dewasa di Kotamadya Depok.
3. Memberi masukan kepada institusi yang berkaitan seperti Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) maupun masyarakat tentang pengaruh tayangan yang mengandung kekerasan dan iklan komersial di televisi secara bersama-sama terhadap perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa di wilayah Kotamadya Depok.
4. Secara teoritis berguna bagi para peneliti dan kalangan akademis untuk menambah pengetahuan dalam memahami masalah-masalah sosial yang berkaitan dengan fenomena sosial yang timbul dalam masyarakat khususnya dalam konteks pengaruh tayangan yang mengandung kekerasan dan iklan komersial di televisi secara bersama-sama terhadap perilaku peniruan pemirsa khususnya di kalangan remaja dan dewasa di wilayah Kotamadya Depok. Secara praktis akan berguna bagi masyarakat dan perorangan untuk mengambil suatu tindakan yang tepat untuk mencegah timbulnya pengaruh negatif dari tayangan yang mengandung kekerasan dan iklan komersial di televisi tersebut.

### **1.7 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh antara tayangan yang mengandung kekerasan di televisi terhadap perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa di Kotamadya Depok.
2. Ada pengaruh antara iklan komersial di televisi terhadap perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa di Kotamadya Depok.
3. Ada pengaruh antara tayangan yang mengandung kekerasan dan iklan komersial di televisi terhadap perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa di Kotamadya Depok.
4. Ada pengaruh antara tayangan yang mengandung kekerasan dan iklan komersial di televisi terhadap perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa di Kotamadya Depok dengan Ketahanan Wilayah Kotamadya Depok.

### **1.8 Sistematika Penulisan**

Untuk memperlihatkan rangkaian kegiatan yang sistematis maka tulisan ini akan dibagi dalam lima bab, di mana bab tersebut merupakan satu kesatuan yang utuh dan meliputi :

**BAB I :**       Pendahuluan, menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Perumusan Masalah, Pertanyaan

Penelitian, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Hipotesis Penelitian serta Sistematika Penulisan.

BAB II: Tinjauan Pustaka, menguraikan berbagai teori antara lain menyangkut Teori Komunikasi Massa, Definisi Tayangan yang Mengandung Kekerasan di Televisi, Definisi Iklan Komersial di Televisi, Definisi Perilaku Peniruan Pemirsa Dewasa, Definisi Ketahanan Wilayah serta Hubungan Perilaku Pemirsa dan Ketahanan Wilayah.

BAB III: Metodologi Penelitian, menguraikan tentang : Metode dan Teknik Pengumpulan Data, Tempat dan Obyek Penelitian, Populasi dan Sampel, Variabel Penelitian, Teknik Analisis Data dan Hipotesis Penelitian.

BAB IV: Analisis Hasil Penelitian, berisi analisis tentang kontribusi masing-masing variabel penelitian terhadap variabel pengaruh, serta analisa dari gabungan variabel terhadap variabel pengaruh.

BAB V: Kesimpulan dan Saran-saran, menguraikan kesimpulan terhadap hasil penelitian dan saran-saran yang dianggap berguna bagi *stake holder* untuk menyikapi hasil penelitian tersebut.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Komunikasi Massa

Elvinaro Ardianto<sup>9</sup> mengemukakan bahwa komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen, dan menimbulkan efek tertentu.

Sedang Gerbner<sup>10</sup> menyatakan, komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri. Pendapat senada juga diungkap Cassata<sup>11</sup> bahwa Komunikasi massa diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar. Gerbner memperinci karakteristik komunikasi massa sebagai produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam industri.

---

<sup>9</sup> Elvinaro Ardianto, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), h. 14.

<sup>10</sup> George Gerbner, *Violence and Television Drama: Trend and Symbolic Function* (Washington DC: US Government Printing Office, 1972), p. 6.

<sup>11</sup> Mary B. Cassata, & Molefi K. Asante, *Mass Communication: Principles and Practices* (New York: Macmillan 1979), p. 32.

Severin dan Tankard Jr.<sup>12</sup> mendefinisikan komunikasi massa merupakan sebagian keterampilan, sebagian seni dan sebagian ilmu. Secara sederhana Mc Quail & Windahl<sup>13</sup> memberikan definisi Komunikasi Massa sebagai suatu proses melalui mana komunikator-komunikator menggunakan media untuk menyebarluaskan pesan-pesan.

Menurut Mc Quail<sup>14</sup>, media merupakan industri yang berubah dan berkembang, menciptakan lapangan kerja, barang dan jasa, serta menghidupkan industri lain. Media juga merupakan industri tersendiri yang memiliki peraturan-peraturan dan norma-norma yang menghubungkan situasi tersebut yang memiliki peraturan-peraturan dan norma-norma yang menghubungkan institusi tersebut dengan masyarakat dan institusi sosial lainnya dilain pihak, institusi media diatur oleh masyarakat.

Media massa merupakan sumber kekuatan alat kontrol, manajemen dan inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan dan sumber daya lainnya. Media juga merupakan lokasi dan forum yang semakin berperan untuk menampilkan peristiwa-peristiwa kehidupan masyarakat baik yang bertaraf nasional maupun internasional. Media seringkali juga berperan sebagai wahana pengembangan kebudayaan dan menjadi sumber dominan untuk memperoleh gambaran atau citra realitas sosial di dalam masyarakat dan kelompok secara kolektif dengan nilai dan penilaian normatif yang dibaurkan dengan berita dan hiburan.

---

<sup>12</sup> Werner J. Severin & J. W. Tankard, *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media* (New York: Longman, 1992), p. 10.

<sup>13</sup> Dennis Mc Quail & Sven Windahl, *Communication Models* (New York: Longman Inc, 1981), p. 10.

<sup>14</sup> *Ibid*, p. 23.

Definisi komunikasi masa yang dirangkum dari berbagai definisi para ahli komunikasi tersebut adalah komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui media cetak atau elektronis sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

Elizabeth Noelle-Neuman<sup>15</sup> secara teknis, empat tanda pokok komunikasi massa dari sistem interpersonal dapat dibedakan, antara lain:

1. Bersifat tidak langsung, maksudnya harus melewati media teknis.
2. Bersifat satu arah, maksudnya tidak ada interaksi antara para komunikan.
3. Bersifat terbuka, maksudnya ditujukan pada publik yang tidak terbatas dan anonim.
4. Mempunyai publik yang secara geografis menyebar.

Intinya karakteristik psikologis yang khas dari komunikasi massa tampak pada :

1. Pengendalian arus informasi, dimana komunikator sukar menyesuaikan pesannya dengan reaksi komunikan.
2. Umpan balik/feedback adalah reaksi khalayak yang dijadikan masukan dalam proses komunikasi berupa respon, peneguhan dan servo-mekanisme internal.
3. Pengaruh yang berbeda-beda dari media massa karena perbedaan stimuli dan indera yang ditimbulkannya

---

<sup>15</sup> Elisabeth Noelle-Neumann, *The Spiral of Silence: Public Opinion, Our Social Skin* (Chicago : University of Chicago Press, 1993), p. 55.

Joseph Klepper<sup>16</sup> menyatakan terdapat lima prinsip umum kemungkinan terjadinya efek komunikasi media massa:

1. Pengaruh komunikasi massa dijumpai (variabel antara) oleh faktor-faktor seperti preposisi personal, proses selektif dan keanggotaan kelompok.
2. Karena faktor-faktor ini, komunikasi massa biasanya berfungsi memperkuat sikap dan pendapat yang ada walaupun kadang berfungsi sebagai media pengubah (*agent of change*).
3. Bila komunikasi massa menimbulkan perubahan sikap, perubahan kecil pada intensitas sikap lebih umum terjadi daripada konversi (perubahan seluruh sikap) dari satu sisi masalah ke sisi yang lain.
4. Komunikasi massa cukup efektif dalam mengubah sikap pada bidang-bidang dimana pendapat orang melemah misalnya pada iklan komersial.
5. Komunikasi massa cukup efektif dalam menciptakan pendapat tentang masalah-masalah baru bila tidak ada preposisi yang harus diperteguh.

Sebagai salah satu agen sosialisasi, media massa merupakan sarana yang menjadi perantara realitas sosial dan konsumen media. Media mengangkat topik-topik tertentu ke tengah masyarakat, sehingga media juga menjadi ruang publik. Menurut Charles<sup>17</sup>, wilayah sosial yang memungkinkan kita dapat menciptakan opini publik, yang merupakan wilayah sosial yang bebas dari sensor dan dominasi, dapat dikatakan sebagai ruang publik.

---

<sup>16</sup> Joseph T. Klepper, *The Effect of Mass Communication* (New York: The Free Press 1960), p. 15.

<sup>17</sup> Arnold Wright Charles, *Mass Communication a Sociological Perspective* (New York: Ransom House, 1997), p. 81-85.

Di Indonesia, peranan fungsi yang diemban oleh media dijelaskan dalam pasal 3 UU Pers No. 40 thn 1999. Media massa merupakan agen sosialisasi dalam perubahan atau penyebaran dan penanaman nilai yang sangat berpengaruh terhadap pembentukan realitas sosial. Demikian pula media massa dianggap sebagai ibu kedua yang turut berpengaruh dalam pembentukan pengetahuan, sikap dan perilaku di dalam suatu masyarakat, yang menggantikan peran sosialisasi terhadap pembentukan perilaku masyarakat dalam era informasi adalah media massa.

Terdapat tiga motivasi utama individu yang menggunakan media massa. Pertama, untuk mengetahui peristiwa atau hal-hal yang ada dalam lingkungan hidupnya. Kedua untuk memperoleh hiburan dan yang ketiga, orang menggunakan media massa untuk melewatkan waktu dan mengisi waktu luang.

Media massa terbagi menjadi tiga macam yaitu media cetak, radio dan televisi. Televisi merupakan jenis media yang paling muda diantara ketiga media massa lainnya dan merupakan salah satu media massa yang memiliki jangkauan komunikasi yang sangat spektakuler karena kekuatannya bukan hanya menyajikan acara dalam bentuk suara dan tetapi juga menyajikan konsep-konsep tayangan yang menghibur dan mendidik.

Sebagai media massa yang muncul belakangan dibanding media cetak, televisi lahir setelah adanya beberapa temuan teknologi. Sehingga memiliki keunggulan dan disebut sebagai media audio visual kinematografi (pandang, dengar dan gambar bergerak) memiliki dampak



yang jauh lebih dahsyat jika dibandingkan dengan radio maupun media cetak lainnya. Karakter audio visual yang dimiliki oleh televisi inilah yang memungkinkan pemirsa merasakan kontak langsung, tidak mengenal jarak dan dapat melintasi rintangan geografis tanpa kesulitan<sup>18</sup>. Hal inilah yang kemudian membuat masyarakat berbondong-bondong mengkonsumsi tayangan televisi.

Di Indonesia, sejak awal tahun 1990-an dunia pertelevisian mulai merebak. Sejak saat itu stasiun-stasiun televisi berusaha merebut hati pemirsanya dengan semaraknya program-program yang mereka tawarkan. Dengan adanya program-program yang variatif menjadi konsumsi terhadap program televisi di Indonesia semakin meningkat. Masyarakat seolah mendapatkan hiburan gratis setelah selama beberapa tahun hanya disugahi hiburan tunggal oleh siaran TVRI. Kini rata-rata hampir seluruh penduduk Indonesia mempunyai televisi dan konsumsi media mereka lebih didominasi oleh televisi dibandingkan dengan media jenis lainnya. Ironisnya, hal ini kemudian diikuti dengan tergesernya budaya membaca oleh budaya menonton televisi.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh perusahaan komunikasi Lowe bekerjasama dengan Prompt pada tahun 2005 menunjukkan bahwa 74% pemirsa Indonesia menonton berita kriminal, 66% menonton sinetron, 54% menonton tayangan misteri, 54% menonton infotainment dan reality show. Riset dengan pendekatan kualitatif tersebut menggunakan metode wawancara langsung kepada 2086 pemirsa untuk

---

<sup>18</sup> P.M. Sandman, Rubin D.M. & D.B Sachman, *Media Introductory Analysis of American Mass Communication* (New Jersey: Prentice Hall, 1976), p. 311.

skala nasional yang berasal dari perkotaan dan pedesaan, pria dan wanita yang berasal dari semua kelas sosial, ekonomi dan tingkat pendidikan. Temuan demikian sangat dipengaruhi oleh kelebihan televisi yang memiliki faktor nilai tambah, nilai berita proximity (kedekatan pemirsa dengan kejadian yang diberitakan) pada media massa jenis itu sangat besar.

Selanjutnya proses identifikasi psikologis bagi pemirsa atau penonton. Artinya, pemirsa atau penonton turut merasakan kejadian yang diberitakan oleh televisi. Dengan kata lain, televisi memiliki kekuatan yang besar dalam mempengaruhi pola pikir khalayak yang menontonnya. Walaupun dalam jarak geografis yang jauh dan waktu yang berbeda.

Televisi mensosialisasikan pesan-pesan atau informasi melalui tayangannya. Pesan-pesan yang ditayangkan tersebut dapat mengarahkan penontonnya kearah perilaku tertentu, baik pro sosial maupun anti. Pandangan pro melihat bahwa televisi merupakan wahana pendidikan dan sosialisasi nilai-nilai positif masyarakat. Sebaliknya pandangan kontra masyarakat melihat televisi adalah sebagai ancaman yang dapat merusak moral dan perilaku destruktif lainnya. Secara umum kontroversi itu dapat digolongkan 3 kategori<sup>19</sup>, yang pertama tayangan televisi dapat menguatkan tatanan nilai yang telah ada. Dan yang terakhir televisi dapat membentuk tatanan nilai baru masyarakat yang telah ada sebelumnya. Televisi membentuk suatu gaya hidup baru masyarakat yang

---

<sup>19</sup> Wawan Kusnadi, *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi* (Jakarta: Rineka Cipta, 1996), h. 99.

telah ada sebelumnya. Suatu gaya hidup baru yang kemudian ditiru oleh masyarakat.

Tingkat pertama pengaruh yang kelihatan jelas adalah jika pemirsa melihat secara berulang-ulang perilaku tokoh-tokoh idolanya maka ia akan cenderung meniru perilaku tersebut. Ini bisa dimaklumi karena salah satu perkembangan perilaku seseorang dihasilkan dari contoh mereka yang lebih dewasa, orang tua, keluarga, guru, orang lain dan masyarakat di sekelilingnya dan dalam era komunikasi ini dapat ditambahkan massa media sebagai faktor yang sangat berpengaruh lebih dari yang lain karena dilihat terus menerus dan berulang-ulang.

Maka yang dimaksud dengan Komunikasi Massa dalam penelitian ini adalah suatu proses dengan mana organisasi-organisasi media memproduksi dan mentransmisikan pesan-pesan kepada publik yang besar, dan proses di mana pesan-pesan itu dicari, digunakan, dimengerti, dan dipengaruhi oleh pemirsanya.

## **2.2 Variabel Tayangan yang Mengandung Kekerasan di Televisi ( $X_1$ )**

Kustadi Suhandang<sup>20</sup> menyatakan televisi merupakan salah satu bentuk dari media massa dalam bentuk elektronik yang memiliki keunggulan untuk melakukan komunikasi massa. Salah satu keunggulan yang dimiliki adalah tampilan audio visual yang dimiliki. Selain itu, jaringan televisi kini merupakan satu-satunya medium yang bisa meraih hampir seluruh rumah tangga. Dari segi komunikasinya, dalam arti pengaruhnya,

---

<sup>20</sup> Kustadi Suhandang, *Pengantar Jurnalistik: Seputar Organisasi, Produk dan Kode Etik* (Bandung: Nuansa, 2004), h. 43.

televisi memiliki keuntungan atas pesannya yang bisa dilihat serta didengar. Selain itu televisi memiliki sifat-sifat:

1. Immediacy, dimana daya penyampaiannya langsung tanpa mengenal batas jarak dan waktu.
2. Intimacy, dimana siaran-siarannya dapat diikuti dan dinikmati dalam lingkungan kekeluargaan di rumah-rumah sehingga menjadikan komunikasi berlangsung dalam suasana keakraban.
3. Pictorial, televisi merupakan medium yang menggunakan cara komunikasi dengan gambar-gambar bergerak disertai suara dan diproyeksikan pada layar (kaca) atau melakukan penerjemahan alam pikiran dan kata-kata ke dalam bahasa gambar sehingga memudahkan pemahaman orang.

Menurut Purnama Suwardi<sup>21</sup> pada prinsipnya tayangan program televisi diproduksi dan disiarkan berdasarkan apa yang penonton minati dan kehendaki. Mata acara yang disajikan harus relevan dengan kepentingan masyarakat, baik dari aspek sosio-kultural, sosio-ekonomi, dan sosio-religi maupun aspek-aspek lain yang terkait dengan kehidupan sehari-hari.

Pendapat lain dari Schramm<sup>22</sup> mengatakan media televisi berperan sebagai agen perubahan (*agent of social change*), dimana media televisi membantu mempercepat proses peralihan masyarakat

---

<sup>21</sup> Purnama Suwardi, *Seputar Bisnis Dan Produksi Siaran Televisi* (TVRI Sumbar, 2006), h. 34.

<sup>22</sup> Wilburn Schramm, *Mass Media and National Development* (London: Allyn & Baco 1984), h. 75.

tradisional menjadi masyarakat modern, sejalan dengan itu Mc Quail<sup>23</sup> menyatakan bahwa media televisi paling baik digunakan secara terencana untuk menimbulkan perubahan dengan menerapkannya dalam program pembangunan berskala besar.

Pada kenyataannya televisi seperti media massa lainnya juga memiliki fungsi, seperti yang dijabarkan oleh Charles Wright<sup>24</sup> yaitu:

1. Fungsi pengawasan (surveillance), penyediaan informasi tentang lingkungan.
2. Fungsi perhubungan (correlation), dimana terjadi penyajian pilihan solusi untuk suatu masalah.
3. Fungsi pentransferan budaya (transmission) adanya sosialisasi dan pendidikan.
4. Fungsi hiburan (entertainment).

Menekankan pada poin ketiga, pada era ini media massa khususnya televisi dituntut untuk menjadi sarana sosialisasi dan juga penyedia pendidikan dan pembelajaran bagi masyarakat lewat beragam informasi yang bersegmentasikan politik, ekonomi, sosial, hukum budaya sampai kriminalitas. Aspek yang disebut terakhir bagaikan pisau yang bermata dua. Pada satu sisi, informasi kriminal dapat meningkatkan kewaspadaan dalam masyarakat untuk memperkecil kemungkinan diri mereka menjadi korban namun di sisi lain, pemberitaan kriminal juga dapat menjadi sarana pembelajaran bagi berbagai bentuk kekerasan maupun pembelajaran bagi para kriminal dalam menjalankan aksinya.

<sup>23</sup> Dennis Mc Quail & J.G. Blumler, *The television Audience: a Revised Perspective in Mc Quail D.: Sociology of Mass Communication* (Harmonds Worth Penguin, 1972), p. 93.

<sup>24</sup> Charles, *Op. Cit.*, p. 81-85.

Lebih detail lagi tentang peranan tayangan program televisi disampaikan Hotman<sup>25</sup>, ada 5 fungsi dari tayangan program televisi yaitu:

### 1. Pengawasan situasi masyarakat dan dunia

Fungsi ini sering disebut informasi. Fungsi televisi yang sebenarnya adalah mengamati kejadian di dalam masyarakat dan kemudian melaporkannya sesuai dengan kenyataan. Seandainya fungsi ini diperhatikan betul, televisi dapat menjadi media komunikasi yang cukup demokratis, sejauh yang hidup didalam masyarakat dikembalikan lagi, kepada masyarakat lewat siaran.

### 2. Menghubungkan satu dengan yang lain

Televisi tidak berkesinambungan, akan tetapi televisi yang menyerupai mozaik dapat menghubungkan hasil pengawasan satu sama lain jauh lebih gampang dari pada dokumen tertulis. Apabila televisi berfungsi sesuai dengan kepentingan masyarakat yang ditangkap oleh pembuat program, televisi sangat ampuh untuk membuka mata para permirsa.

### 3. Menyalurkan kebudayaan

Sebetulnya kebudayaan rakyat sudah cukup terangkat kalau televisi berfungsi sebagai pengawas masyarakat. Televisi sendiri tidak hanya mencari, tetapi juga ikut mengembangkan kebudayaan. Fungsi ini dilihat sebagai pendidikan, kebudayaan yang dikembangkan oleh televisi merupakan tujuan tanpa pesan khusus didalamnya.

---

<sup>25</sup> Ruedi Hotman, *Dasar-dasar Apresiasi Program Televisi* (Jakarta: Granit, 1972), h. 59.

#### 4. Hiburan

Dalam kebudayaan audiovisual segala-segalanya paling sedikit mempunyai unsur hiburan, kalau tidak menghibur umumnya sebuah tayangan tidak akan ditonton. Sekarang ini hiburan semakin diakui sebagai kebudayaan manusia. Tanpa hiburan manusia tidak dapat hidup wajar. Hiburan itu merupakan rekreasi, artinya berkat hiburan manusia menjadi lebih segar untuk melakukan kegiatan-kegiatan lain.

#### 5. Pengerahan masyarakat untuk bertindak dalam keadaan darurat.

Dalam situasi tertentu, fungsi ini sangat masuk akal bila dilihat dari segi jangkauan khalayak pemirsa yang dapat dijangkau oleh media televisi itu sendiri. Namun dalam hal ini televisi harus cukup yakin bahwa tujuan utamanya adalah demi kepentingan rakyat dan tidak hanya untuk kepentingan sebuah elite yang ingin mempertahankan hak istimewanya, seperti yang sering terjadi dalam negara-negara totaliter yang anti demokratis.

Gencarnya tayangan televisi yang berbau kekerasan tentunya menimbulkan kekuatiran tersendiri bagi masyarakat. Artinya khalayak akan terpengaruh terhadap tayangan-tayangan program yang disiarkan oleh media televisi, sehingga tingkah laku khalayak akan ikut berubah seiring dengan tayangan di media televisi tersebut.

Centerwall<sup>26</sup> juga menjelaskan, televisi tidak langsung berdampak pada orang-orang dewasa pelaku pembunuhan, tetapi pengaruhnya sedikit demi sedikit tertanam pada si pelaku sejak masih mereka masih

<sup>26</sup> Brandon Centerwall, *Exposure to Television as a Cause of Violence, in Public Communication Behavior* (Florida: Florida Academic Press, 1989), p. 54.

anak-anak. Menurutnya, bahwa sistem peniruan atau imitasi terjadi baik secara langsung (*direct effect*) maupun tertunda (*delayed effect*). Pada anak-anak, media memberikan dampak langsung, sedangkan bagi orang dewasa, dampaknya tertunda. Mereka baru bisa melakukan hal yang sama ketika ia berada pada kondisi yang serupa seperti peristiwa di televisi tersebut.

Secara etimologi kekerasan berasal dari bahasa latin, yaitu *violentia*, yang berarti kekerasan, keganasan, kehebatan, kesengitan, kebengisan, kedashyatan, kegarangan, aniaya, perkosaan. Menurut kamus Bahasa Indonesia Kontemporer, kekerasan adalah perihal atau sifat keras, paksaan, perbuatan yang menyebabkan kerusakan fisik atau barang orang lain. Sedangkan kamus Webster, mendefinisikan kekerasan sebagai penggunaan kekuatan fisik untuk melukai atau menganiaya, perlakuan atau prosedur yang kasar serta keras. Dilukai oleh atau terluka dikarenakan penyimpangan, pelanggaran atau perkataan tidak senonoh atau kejam. Sesuatu yang kuat, bergolak, atau hebat dan cenderung menghancurkan atau memaksa. Perasaan atau ekspresi yang berapi-api juga termasuk hal-hal yang timbul dari aksi atau perasaan tersebut, suatu bentrokan atau kerusuhan.

Dalam *Encyclopedia Violence, Peace and Conflict volume 1*<sup>27</sup> mengatakan bahwa kekerasan adalah suatu aksi atau tindakan dengan kekuatan fisik antara sesama manusia yang legitimasinya masih bisa diperdebatkan. Di buku tersebut juga disebutkan bahwa kekerasan adalah

---

<sup>27</sup> J. Turpin & L. Kurtz, *Encyclopedia Violence, Peace and Conflict volume 1* (Illinois: University of Illinois Press, 1997), p. 91.



penggunaan atau manifestasi dari kekuatan fisik, dalam konteks ini, penggunaan kekuatan fisik oleh seseorang terhadap yang lain dengan tujuan mendapatkan keinginan si pengguna kekerasan itu sendiri.

Kekerasan didefinisikan sebagai tindakan nyata maupun berupa ancaman yang melanggar hukum yang ditujukan pada orang atau barang orang lain yang dapat mengakibatkan derita fisik maupun psikis dan kerusakan (terhadap barang). Kekerasan dapat berbentuk fisik, non fisik maupun visual. Kekerasan dapat dilakukan secara individual maupun kolektif<sup>28</sup>.

Menurut Clinard dan Quinney<sup>29</sup>, bentuk-bentuk kejahatan yang tergolong sebagai kejahatan kekerasan meliputi criminal homicide (pembunuhan kriminal), aggravated assault (penganiayaan berat), forcible rape (perkosaan dengan kekerasan) kidnapping (penculikan), child molesting (penganiayaan anak), armed robbery (perampokan bersenjata). Sedangkan dalam pengertian kepolisian, apa yang termasuk dalam kejahatan dengan kekerasan adalah bentuk pencurian dengan kekerasan pembunuhan, penganiayaan berat, pemerasan, perkosaan, penculikan

Maka yang dimaksud dengan Tayangan yang mengandung kekerasan di Televisi pada penelitian ini adalah variasi paket acara yang diproduksi dan disiarkan oleh stasiun-stasiun televisi yang diminati dan dikehendaki pemirsa dengan komunikasi pandang dengar yang pada pokoknya mempunyai tiga fungsi informasi, pendidikan

<sup>28</sup> Margareth Schuler, *Freedom from Violence* (Washington, D.C.: Women, Law, and Development International, 1992), p.10.

<sup>29</sup> Marshall B. Clinard & Quinney, *Criminal Behaviour Systems: A Typology* (New York : Holt, Rinehart, and Winston Inc, 1973), p. 24.

dan hiburan, namun mengandung unsur manifestasi penggunaan kekuatan fisik oleh seseorang terhadap orang lain seperti yang divisualisasikan dalam tayangan-tayangannya.

### 2.3 Variabel Iklan Komersial di Televisi (X<sub>2</sub>)

Definisi iklan menurut Klepper<sup>30</sup> adalah sebuah metode penyampaian pesan dari suatu sponsor melalui media yang sifatnya nonpersonal (media massa) kepada banyak orang. Wawan Kusnadi<sup>31</sup> membedakan iklan di televisi menjadi dua jenis yaitu Iklan Komersial dan Iklan Layanan Masyarakat, berbeda dengan Wahyudi<sup>32</sup> yang secara umum membatasi 3 golongan besar siaran televisi sebagai berikut:

1. Siaran Berita. Bertitik tolak dari pengertian berita, maka siaran berita harus mengandung unsur-unsur aktual, faktual, penting dan menarik.
2. Siaran non-berita. Biasanya siaran-siaran yang tidak memiliki nilai-nilai politik dan strategis. Disini yang diutamakan adalah keindahan dan sasarannya adalah kepuasan penonton. Siaran yang termasuk Siaran non-berita adalah sandiwara, musik, penerangan umum dan acara-acara yang tidak memiliki nilai politis dan strategis lainnya.
3. Siaran Iklan yang merupakan siaran khusus yang ditujukan untuk pemirsa suatu produk, kegiatan masyarakat yang bertujuan untuk memperkenalkan kepada khalayak guna kepentingan komersial.

Siaran iklan tersebut adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke

<sup>30</sup> Klepper, *Op. Cit*, p. 43-46.

<sup>31</sup> Kusnadi Wawan, *Op. Cit*, h. 155.

<sup>32</sup> J. B. Wahyudi, *Komunikasi Jurnalistik* (Bandung: Alumni Bandung, 1986), h. 216.

suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail, reklame luar ruang, kendaraan umum.

Definisi periklanan menurut Kasali<sup>33</sup> adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapakan' adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Jadi, iklan adalah suatu bentuk komunikasi massa yang digunakan oleh suatu organisasi yang ditujukan untuk memberikan informasi, mempromosikan keberadaan suatu produk kepada masyarakat yang diharapkan dapat menarik minat khalayak sasaran untuk dapat berpikir serta bertindak sesuai dengan keinginan dari pihak pemasang iklan.

#### 1. Elemen Iklan

Menurut Kasali, untuk menghasilkan sebuah iklan yang baik, maka penting menggunakan elemen-elemen dalam sebuah rumus yang dikenal sebagai AIDCA, yang terdiri dari:

##### a. Attention (perhatian)

Iklan harus menarik perhatian khalayak sasarannya. Untuk iklan memerlukan bantuan, antara lain berupa ukuran (size untuk media cetak, atau air time untuk media penyiaran), penggunaan warna (spot atau full color), tata letak (lay out), jenis-jenis huruf (tipografi) yang ditampilkan, serta berbagai suara khusus untuk iklan pada radio dan televisi.

---

<sup>33</sup> Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1994), h. 174.

b. Interest (minat)

Perhatian harus segera ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam diri calon pembeli. Penggunaan kata-kata atau kalimat pembuka sebaiknya dapat merangsang orang untuk tahu lebih lanjut.

c. Desire (kebutuhan/ keinginan)

Tidak ada gunanya menyenangkan calon pembeli dengan rangkaian kata-kata gembira melalui sebuah iklan, kecuali iklan tersebut berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai, atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.

d. Conviction (rasa percaya)

Untuk menimbulkan rasa percaya pada diri calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang berbagai kegiatan peragaan seperti testimonial atau pembuktian, membagi-bagikan contoh secara gratis dan menyodorkan pandangan positif dari tokoh-tokoh masyarakat terkemuka serta hasil pengujian oleh pihak ketiga, misalnya hasil pengujian dari Departemen Kesehatan, Departemen Perindustrian, lembaga swadaya masyarakat.

e. Action (tindakan)

Memilih kata yang tepat agar calon pembeli bergerak melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit. Hal ini berkaitan dengan penggunaan

kata dalam naskah iklan yang harus disusun sedemikian rupa agar terdengar manis dan sopan.

Sedang menurut Burnett, Moriarty dan Wells<sup>34</sup>, elemen-elemen iklan adalah:

a. Video.

Visualisasi mendominasi persepsi yang ditimbulkan dari sebuah iklan di televisi, sehingga pembuat iklan menggunakannya sebagai penghubung utama dari konsep iklan yang ada. Elemen ini mencakup segala sesuatu yang terlihat pada layar. Pembuat iklan menggunakan visual, silent speech dari film, untuk menyampaikan sebanyak mungkin pesan yang terkandung. Secara umum emosi yang ada pada sebuah iklan ditampilkan melalui ekspresi wajah, gerak tubuh, dan bahasa tubuh lainnya.

b. Audio.

Dimensi audio dari iklan pada televisi dan radio pada dasarnya sama, yaitu musik, suara, dan efek suara (sound effects). Akan tetapi ketiga hal ini digunakan secara berbeda pada iklan di televisi karena berhubungan dengan gambaran visual. Seorang penyiar dapat berbicara secara langsung kepada penonton ataupun berdialog dengan orang lain yang tampak pada layar televisi ataupun mungkin dengan orang yang tidak tampak di layar televisi. Efek ini biasa disebut "voice over", dimana beberapa gerakan pada layar diisi dengan suara seorang penyiar yang tidak tampak di layar televisi.

---

<sup>34</sup> John Burnett, Sandra Moriarty & William D. Wells, *Advertising: Principles & Practice* (New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1995), p. 567.

### c. Talent.

Elemen yang terpenting dalam sebuah iklan adalah orang yang memerankan iklan tersebut. Dapat berupa penyiar, presenter, pembicara (spokeperson), "benda-benda yang berbicara" ("spokethings"), karakter (wanita tua, bayi, polisi), atau selebriti. Orang yang ada dalam sebuah iklan inilah yang disebut talent. Beberapa iklan hanya menggunakan beberapa bagian dari seseorang, seperti tangan, kaki, dan lain-lain. Berdasarkan peran yang dimainkan oleh model iklan, kostum dan dandanan/make-up sangat penting. Naskah iklan yang ada harus menjelaskan secara terperinci kostum apa yang sesuai dengan cerita dari iklan tersebut.

### d. Setting.

Elemen ini merupakan tempat dimana adegan iklan berlangsung dapat didalam sebuah studio ataupun di luar studio yang sering disebut sebagai on location. Lokasi tersebut berada dalam sebuah lorong atau sebuah bengkel pinggir jalan, ataupun juga dapat berada di suatu tempat yang eksotis.

### e. Lighting.

Pencahayaan merupakan elemen penting lainnya yang sering dimanipulasi oleh pembuat iklan. Efek khusus pencahayaan perlu untuk dijelaskan secara terperinci pada naskah iklan. Seperti "pencahayaan rendah pada sebuah bar" atau "pencahayaan terang bersinar yang merefleksikan salju" dan lain-lain.

#### f. Graphics

Ada beberapa jenis tampilan visual dengan menggunakan flat card atau ditampilkan secara elektronik pada layar melalui komputer. Kata-kata dan foto yang tidak bergerak dapat juga ditampilkan dengan menggunakan komputer sehingga dapat ditampilkan dengan bentuk-bentuk tertentu.

#### g. Pacing

Kecepatan gerakan juga merupakan faktor penting dalam sebuah iklan televisi. Elemen ini menjelaskan seberapa cepat atau seberapa lambat gerakan yang ditampilkan. Ada pesan yang lebih baik disampaikan dengan kecepatan lambat, ada juga pesan yang lebih baik disampaikan dengan kecepatan cepat.

## 2. Tujuan Iklan

Tujuan Iklan menurut Kotler<sup>35</sup> yaitu:

- a. Iklan untuk memberi informasi (informative) kepada khalayak tentang seluk beluk suatu produk.
- b. Iklan untuk membujuk (persuasive), dilakukan dalam tahap kompetitif. Dalam hal ini, iklan tersebut memberikan informasi sedemikian rupa sehingga menimbulkan perasaan menyenangkan dan merubah pikiran konsumen.
- c. Iklan untuk mengingatkan (reminding), yaitu untuk menyegarkan informasi yang pernah diterima masyarakat.

<sup>35</sup> Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation & Control* (New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1997), p. 545.

### 3. Kelebihan Iklan Televisi

Beberapa kelebihan iklan televisi menurut Jefkins<sup>36</sup>:

#### a. Kesan realistik

Karena sifatnya yang visual, dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan, maka iklan-iklan televisi nampak begitu hidup dan nyata. Kelebihan ini tidak dimiliki oleh media lain, kecuali iklan bioskop. Dengan kelebihan ini, para pengiklan dapat menunjukkan dan memamerkan kelebihan atau keunggulan produknya secara detil. Sekalipun ingatan konsumen terhadap apa yang telah diiklankan selalu timbul-tenggelam, namun iklan visual akan menancapkan kesan yang lebih dalam, sehingga para konsumen, begitu melihat produknya, akan segera teringat iklannya di televisi. Pengaruh ini dapat diperkuat lagi, jika pembuatannya iklannya dilakukan dengan teknologi grafis komputer.

#### b. Masyarakat lebih tanggap

Karena iklan di televisi disiarkan di rumah-rumah dalam suasana yang serba santai atau rekreatif, maka masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian (dibandingkan dengan iklan poster yang dipasang di tengah jalan). Perhatian terhadap iklan televisi akan semakin besar, jika materinya dibuat dengan standar teknis yang tinggi dan atau menggunakan tokoh-tokoh ternama sebagai pemerannya (sekurang-kurangnya seorang aktor atau aktris yang dapat menyajikan produk secara otentik).

---

<sup>36</sup> Frank Jefkins, *Advertising* (London: Pitman, 1995), p. 88-93.



c. Repetisi/pengulangan

Iklan televisi bisa ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya, dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit. Dewasa ini, para pembuat iklan tidak lagi berpanjang-panjang. Mereka justru membuat iklan televisi sesingkat namun semenarik mungkin, agar ketika ditayangkan berulang-ulang, para pemirsa tidak segera bosan karenanya.

d. Adanya pemilahan area siaran (zoning) dan jaringan kerja (networking) yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat. Seorang pengiklan dapat menggunakan satu atau kombinasi banyak stasiun televisi sekaligus untuk memuat iklannya, bahkan ia bisa saja membuat jaringan kerja dengan semua stasiun televisi, sehingga iklan tersebut akan ditayangkan oleh semua stasiun TV secara serentak.

e. Ideal bagi para pedagang eceran

Iklan televisi dapat menjangkau kalangan pedagang eceran sebaik ia menjangkau konsumen. Selain karena para pedagang eceran suka menonton televisi seperti juga orang lain, hal itu disebabkan iklan-iklan televisi memang sangat membantu usaha mereka. Pedagang eceran tahu jika sesuatu diiklankan di televisi, maka permintaan konsumen atas barang yang telah diiklankan itu

akan meningkat sehingga stok dagangan mereka akan jauh lebih mudah terjual.

f. Terkait dengan media lain

Tayangan iklan televisi mungkin saja terlupakan begitu cepat, tapi kelemahan ini bisa diatasi dengan memadukannya pada wahana iklan lain. Jika konsumen memerlukan informasi lebih lanjut, atau mereka perlu saran pengembalian atau keterangan mengenai kupon keterangan ternyata perlu dijabarkan lebih lanjut, iklan televisi tersebut bisa dipadukan dengan iklan di majalah-majalah mingguan, khususnya majalah yang mengulas acara-acara televisi. Iklan pendukung tersebut bisa juga berupa surat kabar. Perusahaan televisi biasanya juga menawarkan layanan jasa telepon, atau fasilitas komputerisasi pemesanan.

Menurut Kasali<sup>37</sup>, secara kontekstual televisi memiliki tiga kekuatan sebagai berikut:

a. Efisiensi Biaya

Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Salah satu keunggulan adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Jutaan orang menonton televisi secara teratur. Televisi selain mampu menjangkau khalayak sasaran yang dapat dicapai oleh media massa lainnya, juga dapat menjangkau

---

<sup>37</sup> Kasali, *Op. Cit.*, h. 193.

khalayak yang tidak terjangkau oleh media cetak. jangkauan massa ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kendala.

b. Dampak yang kuat

Keunggulan lainnya adalah kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indera: penglihatan dan pendengaran. Televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, dan humor.

c. Pengaruh yang kuat

Televisi mempunyai kemampuan mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di depan televisi karena dianggap sebagai sumber berita, hiburan, dan sarana pendidikan. Kebanyakan calon pembeli lebih memberikan kepercayaan pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali. Ini adalah cerminan bonafiditas pengiklan.

Maka yang dimaksud dengan Iklan Komersial di Televisi pada penelitian ini adalah metode penyampaian pesan (informative), membujuk (persuasive) dan mengingatkan (reminding) dari produsen suatu produk kepada konsumen melalui media elektronik audio-visual karena kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat pada ingatan konsumen dengan tekanan pada sekaligus dua panca indera penglihatan dan pendengaran.

## 2.4 Variabel Perilaku Peniruan Pemirsa Dewasa (Y)

Menurut Encyclopedia Britanica perilaku manusia adalah perilaku manusia juga organisme-organisme atau mekanisme-mekanisme lain berada juga pada beberapa perilaku yang umum, beberapa yang tidak biasa, beberapa yang bisa diterima, dan beberapa yang tidak diterima/berada luar batas. Di dalam sosiologi, perilaku diperlakukan sebagai sesuatu yang tidak punya arti, tidak mengarahkan pada orang lain dan hal itu adalah tindakan manusia tentang hal-hal paling mendasar. Perilaku tidak dianggap sebagai tingkah laku sosial, yang lebih mengedepankan tindakan, ketika tingkah laku sosial ini secara rinci mengarahkan pada orang lain. Kemampuan menerima perilaku akan dievaluasi terhadap norma sosial dengan berbagai cara yang diatur oleh pengawasan sosial.

Skinner<sup>38</sup> membedakan perilaku menjadi dua bagian yaitu perilaku alami (*innate behaviour*) yaitu perilaku yang dibawa sejak lahir berupa refleks dan insting. Contoh dari perilaku ini adalah gerakan refleks atau spontan ketika tangan terkena panas api, kedipan mata bila kena cahaya yang kuat. Perilaku ini secara otomatis digerakkan tanpa melalui pusat susunan syaraf. Jadi respon akan timbul seketika setiap terkena stimulus otomatis.

Perilaku operan (*operant behaviour*) adalah perilaku yang dibentuk melalui proses belajar. Perilaku jenis ini dikendalikan oleh pusat syaraf atau kesadaran otak. Pada kaitan ini setelah stimulus diterima, kemudian

---

<sup>38</sup> Burrhus F. Skinner, *The Behaviours of Organisms: An Experimental Analysis* (Massachusetts: Cambridge, 1960), p. 153.

dilanjutkan ke otak. Perilaku jenis ini lebih dominan dibanding perilaku alami.

Hal diperkuat dengan Social Learning Theori atau teori pembelajaran Sosial. Teori ini dikemukakan oleh Albert Bandura yang mengatakan salah satu sifat manusia ialah meniru (imitating) tingkah laku atau tindak tanduk orang lain yang diterima masyarakat (socially accepted behaviour) dan juga tingkah laku yang tidak diterima masyarakat. Tingkahlaku yang diterima dan tidak diterima tersebut berbentuk berbeda antara satu budaya dengan satu budaya yang lain, berbeda antara individu, berbeda menurut situasi. Dengan demikian, pembelajaran sosial tidak hanya melibatkan mempelajari tingkah laku yang diterima tetapi juga tingkah laku tidak diterima<sup>39</sup>.

Desmita El-Idhami<sup>40</sup> menyatakan perilaku permisia berkaitan dengan pembahasan perkembangan manusia termasuk dengan kejiwaannya. Dalam teori perkembangan manusia, klasifikasi manusia dibagi menjadi yaitu, Anak-anak (0-12 tahun), Remaja (13-18 tahun) dan Dewasa (>18 tahun). Sependapat dengan Desmita, Hurlock yang membagi masa remaja menjadi dua bagian yaitu masa remaja awal (13-16 tahun) dan masa remaja akhir (17-18 tahun). Manusia dalam hidup mengalami perubahan-perubahan baik fisik maupun kejiwaan (fisiologis dan psikologis). Banyak faktor yang menentukan perkembangan manusia seperti faktor bawaan (nativisme), lingkungan (empirisme) maupun

---

<sup>39</sup> Albert Bandura, *Aggression Social Learning Analysis* (New York: Prentice Hall Englewood Cliff, 1973), p. 121.

<sup>40</sup> Desmita El-Idhami, *Psikologi Perkembangan*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), h. 47.

perpaduan keduanya (kovergensi). Faktor-faktor tersebut memberikan pengaruh dari tiap-tiap individu untuk melakukan peniruan terhadap apa yang dialami, dilihat dan dimengerti olehnya.

Individu juga mengenal proses belajar (*social learning behaviour*) yaitu suatu proses perubahan perilaku yang dibentuk melalui umpan balik informasi yang dihasilkan oleh perilaku langsung individu dalam interaksinya dengan lingkungannya, misalnya melalui melihat, mengamati dan bahkan meniru orang lain di sekitarnya. Proses perubahan dengan pola belajar sosial ini banyak kaitannya dengan besarnya kondisi lingkungan sekitar yang mempengaruhi individu.

Misalnya seseorang yang hidupnya dan dibesarkan di lingkungan judi, maka dia cenderung menyenangi judi atau setidaknya menganggap bahwa judi itu tidak jelek. Jika orang hidup dalam lingkungan media dan sumber-sumber informasi, maka orang yang bersangkutan akan menyenangi informasi atau setidaknya banyak tahu akan informasi dan sumber-sumber informasi. Orang akan selalu menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial dan sekitarnya.

Salah satu dari proses belajar tersebut adalah perilaku peniruan atau imitasi yaitu meniru orang lain mulai dari sikap, perilaku, gaya, cara berfikir, penampilan, keterampilan, kemampuan dan lain-lain. Imitasi yang baik perlu didahului oleh penerimaan, penghormatan, pengaguman pada sesuatu yang hendak ditiru tersebut

Peniruan/imitasi merupakan salah satu bentuk kegiatan belajar mengajar yang berlangsung sepanjang hidup manusia. Selama manusia

hidup, maka proses-proses imitasi akan terus berlangsung. Sebagai proses belajar maka imitasi merupakan faktor utama dalam membentuk perkembangan individu, terutama bagi perkembangan mental anak. Karena imitasi merupakan salah satu bentuk aspek kegiatan belajar meniru perilaku orang lain, maka oleh berbagai ahli psikologi, imitasi bukan dipandang sebagai ciri-ciri pembawaan manusia, melainkan sebagai proses sosial yang merupakan cara dimana interaksi sosial memungkinkan bertambah besarnya partisipasi seseorang dalam masyarakat.

Manusia mengimitasi hampir semua hal yang mampu ditirunya termasuk kejahatan. Dalam lingkup *social learning*, seorang pakar kriminolog Edwin H. Sutherland mengemukakan teori *differential association*<sup>42</sup> yang salah satunya mengatakan bahwa dimana perilaku kriminal dipelajari dalam dalam interaksi dengan orang lain didalam suatu proses komunikasi, disini artinya seorang individu dapat meniru bentuk kejahatan dari lingkungan sosialnya setelah ia melakukan komunikasi dengan orang lain atau dengan informasi yang diterimanya. Arus informasi yang deras dari berbagai media massa termasuk internet, memungkinkan mereka melakukan peniruan-peniruan hal-hal kurang baik yang sebelumnya mungkin tidak pernah kita bayangkan. Dalam kaitannya dengan dunia kriminologi, cerita-cerita atau pemberitaan-pemberitaan yang penuh dengan nuansa kekerasan yang termuat di media massa, khususnya tayangan televisi dapat memberikan pengaruh buruk bagi

<sup>42</sup> Tb. Ronny R. Nitibaskara, *Ketika Kejahatan Berdaulat: Sebuah Pendekatan Kriminologi, Hukum Dan Sosiologi* (Jakarta: Peradaban, 2001), h. 152.

seseorang. Maraknya informasi mengenai peristiwa-peristiwa kejahatan di televisi, baik fiksi ataupun sungguhan yang dapat dengan mudah disantap oleh para remaja ataupun anak-anak. Kondisi semacam ini sewaktu-waktu dapat mendorong perilaku imitasi yang dapat berujung pada munculnya *crime imitation mode* (peniruan model kejahatan), termasuk peniruan model kenakalan remaja (*delinquency imitation model*).

Teori imitasi berpendapat bahwa kekerasan dalam televisi atau film mendorong tumbuhnya keinginan untuk meniru. Tindakan sadis oleh para tokoh pujaan, pembunuhan akan menjadi pendorong bagi penontonnya untuk melakukan tindakan yang sama dalam kehidupan sehari-hari. Walaupun yang terdapat di dalam film adalah fiksi. Namun proses imitasi tidak terjadi secara serta-merta, bahkan menurut Ronny Nitibaskara, perilaku peniruan oleh pemirsa televisi lebih kepada tayangan-tayangan berita tentang peristiwa kriminal atau kekerasan dalam kehidupan sehari-hari di masyarakat. Menurut Chorus (Soelaiman Joseef dan Noer Abijono, 1981), proses imitasi memerlukan beberapa syarat. *Pertama*, adanya minat atau perhatian yang cukup besar terhadap apa yang akan diimitasi. *Kedua*, ada sikap menjunjung tinggi atau mengagumi apa yang diimitasi. *Ketiga*, tergantung pengertian, tingkat perkembangan serta tingkat pengetahuan dari individu yang akan mengimitasi.<sup>42</sup>

Maka yang dimaksud dengan Perilaku Peniruan oleh Pemirsa Dewasa pada penelitian ini adalah proses perubahan tingkah laku yang ditunjukkan oleh manusia remaja dan dewasa berada pada rentang umur

---

<sup>42</sup> Tb. Ronny R. Nitibaskara, *Op. Cit.*, h. 155.



lebih dari 17 tahun yang dapat dibedakan menurut perilaku alami (innate behaviour) maupun perilaku operan (operant behaviour) ketika menerima rangsangan (stimulus) dari lingkungannya yang kemudian melakukan peniruan terhadap yang diterima olehnya tersebut.

## 2.5 Ketahanan Wilayah

Mengingat kondisi nyata kehidupan Nasional yang demikian kompleks maka untuk memahami kondisi dinamikanya diperlukan dua jenis model, yaitu model makro dan mikro<sup>44</sup>. Model makro Ketahanan Nasional ditujukan untuk menganalisa kondisi dinamik tata kehidupan nasional pada lingkup negara, sedangkan model mikro digunakan pada lingkup sub negara atau sub nasional. Sejalan dengan itu Armawi menjelaskan bahwa untuk mewujudkan Ketahanan Nasional diperlukan sistem penangkalan berlapis. Sistem ini berupa lingkaran-lingkaran yang berpusat pada ketahanan pribadi tiap individu warga masyarakat, Ketahanan Daerah atau Wilayah dan Ketahanan Nasional<sup>45</sup>. Analisa mikro memungkinkan untuk mengadakan kajian tentang Ketahanan pribadi, Ketahanan wilayah, Ketahanan sektor tertentu dan lain-lain sehingga kontribusi atau peran tiap unit dalam Negara dapat diungkapkan serta dapat ditempuh langkah-langkah penyempurnaan apabila ternyata kondisinya kurang memuaskan.

Berdasarkan definisi ketahanan nasional maka konsep ketahanan wilayah sama halnya dengan ketahanan nasional, yaitu kondisi dinamis suatu wilayah yang berisi keuletan dan ketangguhan yang mengandung

<sup>44</sup> R.M. Sunardi, *Teori Ketahanan Nasional* (Jakarta: Lemhanas 1999), h. 18.

<sup>45</sup> Armaldy Armawi, *Ketahanan Nasional dan Pengembangannya* (Jurnal Panca Arga: edisi 2/th.I/Nop. 2000), h. 22.

kemampuan mengembangkan kekuatan daerah dalam menghadapi dan mengatasi segala ancaman, tantangan, hambatan dan gangguan baik dan daerah itu sendiri maupun dari luar daerah yang langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kelangsungan hidup daerah dalam mencapai tujuan daerahnya.

Ketahanan Wilayah tidak dapat dilepaskan dari konsep Ketahanan Nasional karena bagaimanapun juga Ketahanan Wilayah yang ditumbuhkembangkan dengan baik akan menjadi tumpuan dan akan senantiasa memperkuat Ketahanan Nasional. Soewarno Soedarsono berpendapat bahwa "Ketahanan Nasional merupakan kondisi dinamik akan suatu kekuatan nyata dan akan efektif jika dibina secara bertahap melalui adanya ketahanan wilayah, dimana Ketahanan Wilayah dibina melalui ketahanan rumah tangga/keluarga dan pada akhirnya ketahanan keluarga akan bertumpu pada kekuatan unsumnya yaitu manusia yang harus memiliki ketahanan individu/pribadi".

Menurut Wan Usman, kesejahteraan dan keamanan merupakan pendekatan dari Ketahanan Wilayah yang memiliki definisi kondisi dinamik suatu daerah yang merupakan keterpaduan antara aspek kesejahteraan (prosperity) dan keamanan (security) masyarakat di suatu wilayah. Ketahanan wilayah yang mantap akan menjadi syarat terwujudnya ketahanan nasional yang tangguh. Hal ini dapat dipahami mengingat bahwa ketahanan nasional sesungguhnya dibentuk mau disusun dari ketahanan daerah, seperti yang digambarkan dalam jenjang/tingkatan

ketahanan menurut Soemarno Soedarsono<sup>45</sup>. Ketahanan wilayah dibentuk dari ketahanan lingkungan, sedangkan ketahanan lingkungan dibentuk oleh ketahanan keluarga dan ketahanan individu/pribadi merupakan unsur dari ketahanan keluarga.

Sehingga Ketahanan wilayah dapat didefinisikan sebagai kemampuan wilayah dalam mengelola segala aspek kehidupan di wilayah, meliputi aspek alamiah dan sosial menuju terwujudnya keuletan dan ketangguhan daerah tersebut.

## **2.6 Hubungan Perilaku Peniruan oleh Pemirsa Dewasa dan Ketahanan Nasional/Wilayah**

Televisi merupakan salah satu bentuk media massa, ada dua macam pendapat tentang media massa. Pertama, realitas sosial dipengaruhi oleh realitas dalam media. Kedua, realitas sosial menjadi referensi realitas yang akan dimunculkan dalam media. Realitas-realitas tersebut dijadikan referensi oleh pemirsanya untuk memahami, meyakini bahkan meniru apa yang disajikan oleh stasiun televisi tersebut.

Betapa kuatnya pengaruh televisi terhadap perilaku masyarakat/pemirsa bahkan muncul istilah yang menyebut televisi sebagai Agama Masyarakat Industri. Di lihat dari nilai positifnya, televisi sebagai media sosialisasi informasi dan hiburan, seperti halnya media massa yang lain, bersifat terbuka, searah (Monolog) dan mudah melintasi

---

<sup>45</sup> Soemarno Soedarsono, *Ketahanan Pribadi & Ketahanan Keluarga sebagai Tumpuan Ketahanan Nasional* (Jakarta: Intermasa, 1997), h. 54.

batas-batas geografis. Kehadiran televisi maupun pesan-pesan yang disampaikannya mempengaruhi pengetahuan (Kognisi), sikap (Afeksi) dan ketrampilan (Psikomotor) masyarakat televisi dapat mempengaruhi psikologis pemirsa dan dapat menumbuhkan kebencian, kepercayaan dan kecintaan terhadap sesuatu.

Perilaku demikian dibentuk oleh informasi yang menerpanya. Perilaku tersebut terbentuk melalui tahapan proses mental dalam dirinya, mulai dari pengenalan masalah, timbulnya kebutuhan, dan pembelian produk, yang dapat dilihat dalam beberapa model tahapan pengambilan keputusan. Perilaku yang dihasilkan dapat positif atau negatif terhadap tayangan program dan iklan di televisi. Perilaku yang negatif pemirsa televisi yang dikuatirkan dapat mengganggu kehidupan sosial masyarakat dan berdampak juga kepada kondisi keamanannya.

Kesemuanya yang berpengaruh terhadap keadaan sosial budaya, ekonomi dan keamanan masyarakat setempat seperti terjadi tindak kriminal, kerawanan sosial, konsumerisme dan lain-lain yang secara langsung atau tidak langsung akan berpengaruh terhadap kesejahteraan dan keamanan masyarakat setempat yang pada akhirnya menimbulkan ketidakseimbangan, gangguan khususnya dalam skala yang besar dan jangka waktu yang lama akan mempengaruhi ketahanan wilayah.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam rangka memperoleh data yang relevan dengan permasalahan maka penelitian ini dilaksanakan di Kotamadya Depok Jawa Barat, dengan unit analisisnya adalah pemirsa yang berusia lebih dari 17 tahun yang berdiam di Kotamadya Depok. Penentuan lokasi secara purposif dengan pertimbangan Kotamadya Depok karena merupakan salah satu daerah penyanggah (buffer zone) ibu kota negara yang memiliki kewenangan administratif dan berkembang pesat dimana para komuter yang bekerja di DKI Jakarta banyak tinggal di wilayah ini. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juni sampai dengan Oktober 2009.

#### 3.2 Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Metode penelitian pada hakekatnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan/mengumpulkan, menyajikan dan menganalisa data yang diperoleh dari lapangan dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan. Penelitian survey merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil<sup>24</sup>, tetapi data yang akan dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga

---

<sup>24</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung, Alfabeta, 2003, h. 43.

ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel.

Adapun dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain wawancara dengan obyek yang berkaitan dengan permasalahan, pengamatan langsung di lapangan serta membuat daftar pertanyaan atau kuesioner yang berkisar pada variabel tayangan yang mengandung kekerasan di televisi, variabel iklan komersial di televisi dan variabel perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa untuk mendapatkan data primer yang berasal dari responden yang dihubungi dalam penelitian ini.

Secara umum metode yang digunakan dalam penelitian ini lebih ditekankan pada pendekatan kuantitatif, namun juga tidak mengabaikan pendekatan kualitatif.

### **3.3 Populasi/Unit Analisis dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi dalam penelitian adalah pemirsa televisi di Kotamadya Depok dari 3 Kecamatan yaitu Cimanggis, Sukmajaya dan Beji dan unit analisisnya adalah pemirsa dari kalangan remaja dan dewasa yang berusia diatas 17 tahun (>17) sesuai dengan studi kasus penelitian. Dalam penelitian ini, responden anak-anak tidak diikutsertakan demi mendapat data primer langsung dari responden dan melihat fenomena yang terjadi hanya pada pemirsa dewasa dengan variabel-variabel terkait. Para pemirsa ini terdiri dari berbagai lapisan dan status sosial, dengan kata lain unit analisis pada penelitian ini tidak homogen.

Teknik pengambilan sampel dilakukan secara probability sampling, yaitu dengan menggunakan teknik *Proportional Stratified Random Sampling*. Pengambilan sampel dapat dilakukan dengan cara acak melpiuti sejumlah elemen (responden) yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 elemen/responden. Menurut Guliford dalam Supranto, dimana semakin besar sampel (makin besar nilai  $n$  = banyaknya elemen sampel) akan memberikan hasil yang lebih akurat<sup>47</sup>. Jumlah sampel yang akan ditarik sebagai responden penelitian ditentukan dengan rumus dari Slovin:

$$n = \frac{N}{N \cdot \epsilon^2 + 1}$$

$n$  = jumlah populasi menurut stratum

$N$  = populasi seluruhnya

$\epsilon$  = Nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (10% = 0,1)

sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.036.000}{1 + (0,1)^2 \times (1.036.000)} \\ &= \frac{1.036.000}{10361} \\ &= 99,99 \longrightarrow \text{dibulatkan menjadi } 100 \end{aligned}$$

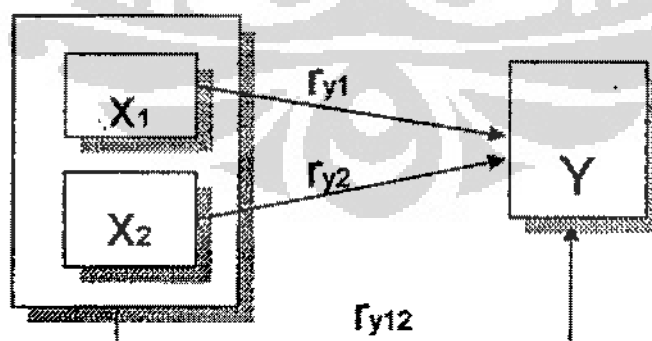
<sup>47</sup> J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2001), h. 68.

### 3.4 Variabel-variabel Penelitian

1. Variabel Bebas, dimaksudkan sebagai variabel yang akan mempengaruhi variabel terikat yang diberi simbol " $X_1$ ". Variabel tersebut adalah tayangan yang mengandung kekerasan di televisi.
2. Variabel lindependen (bebas) kedua yang diberi simbol " $X_2$ " dalam penelitian ini variabel iklan komersial di televisi yang akan mempengaruhi variabel terikat.
3. Variabel Terikat, dimaksudkan sebagai variabel yang akan dipengaruhi variabel bebas yang diberi simbol " $Y$ ". Variabel ini adalah perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa.

Dari ketiga variabel tersebut dapat digambarkan pola hubungan antara variabel yang akan diteliti ke dalam paradigma penelitian sebagai berikut :

**Gambar 3.1**  
**Model Konstelasi Variabel Bebas ( $X_1, X_2$ ) dengan**  
**Variabel Terikat ( $Y$ )**



1. Dimana :  $X_1$  : Variabel tayangan yang mengandung kekerasan di televisi.

$X_2$  : Variabel iklan komersial di televisi.



Y : Variabel perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa.

$r_{y1}$  : Korelasi antara tayangan yang mengandung kekerasan di televisi terhadap perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa.

$r_{y2}$  : Korelasi antara iklan komersial di televisi terhadap perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa.

$r_{y12}$  : Korelasi antara tayangan yang mengandung kekerasan dan iklan komersial di televisi terhadap perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa.

### 3.5 Instrumen Penelitian

#### 1. Variabel tayangan yang mengandung kekerasan di televisi ( $X_1$ )

##### a. Definisi Konseptual (Konstruk)

Tayangan yang mengandung kekerasan di televisi pada penelitian ini adalah variasi paket acara yang diproduksi dan disiarkan oleh stasiun-stasiun televisi yang diminati dan dikehendaki pemirsa dengan komunikasi pandang dengar yang pada pokoknya mempunyai tiga fungsi informasi, pendidikan dan hiburan, namun mengandung unsur manifestasi penggunaan kekuatan fisik oleh seseorang terhadap orang lain seperti yang divisualisasikan dalam tayangan-tayangannya.

#### b. Definisi Operasional

Skor penilaian tayangan yang mengandung kekerasan di televisi adalah skor pemirsa dalam menilai variasi paket acara yang diminati dan dikehendaki pemirsa kemudian disiarkan oleh stasiun-stasiun televisi melalui komunikasi pandang dengar yang memiliki dimensi informasi, hiburan dan pendidikan dimana dimensi informasi meliputi indikator-indikator berita kriminal, olahraga keras dan acara satwa, dimensi hiburan yang terdiri dari indikator-indikator film/sinetron/reality show dan acara komedi serta dimensi pendidikan yang indikator-indikatornya meliputi kewaspadaan dan keamanan dengan menggunakan alat ukur (instrumen) berbentuk skala lima, yaitu sangat setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (RG), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Nilai skor secara berturut: 5, 4, 3, 2, 1 untuk pernyataan positif (favorable), sedangkan pernyataan negatif (unfavorable) dengan skor secara berturut-turut : 1, 2, 3, 4, 5.

#### c. Kisi-kisi Instrumen tayangan yang mengandung kekerasan di televisi.

Kisi-kisi instrumen untuk mengukur variabel tayangan yang mengandung kekerasan di televisi, adalah kisi-kisi konsep instrumen yang diujicobakan dan hasil uji coba merupakan instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel tayangan yang mengandung kekerasan di televisi. Kisi-kisi

instrumen dan sebaran butir untuk mengukur variabel tayangan yang mengandung kekerasan di televisi tampak pada tabel 3.1.

**Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrumen Variabel Tayangan yang Mengandung Kekerasan di Televisi ( $X_1$ )**

Dimensi	Indikator	Butir Indikator (sebelum uji coba)		Total
		+	-	
Informasi	a. Berita Kriminal	1,2,3,4,6 8,9,10,12	5,7 11	7 5
	b. Olahraga Keras	13,14,17	15,16	5
	c. Acara Satwa			
Hiburan	a. Film/Sinetron/ Reality Show	18,20,22,24,25,26	19,21,23,27	10
	b. Komedi	28,29,31	30	4
Pendidikan	a. Kewaspadaan	31,34, 36,27	33,35	6
	b. Keamanan	38,40	39	3
Jumlah		27	13	40

2. Variabel iklan komersial di televisi ( $X_2$ ).

a. Definisi Konseptual (Konstruk)

Variabel iklan komersial di televisi adalah metode penyampaian pesan (informative), membujuk (persuasive) dan mengingatkan (reminding) dari produsen suatu produk kepada konsumen melalui media elektronik audio-visual karena kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat pada ingatan konsumen dengan tekanan pada sekaligus dua panca indera penglihatan dan pendengaran.

#### b. Definisi Operasional

Skor penilaian iklan komersial di televisi berkenaan dengan skor pemirsa dalam menilai metode yang digunakan produsen suatu produk untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen melalui media elektronik audio-visual karena kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat pada ingatan konsumen dengan tekanan pada sekaligus dua panca indera penglihatan dan pendengaran yang memiliki dimensi penyampaian pesan (informative), membujuk (persuasif), mengingatkan (reminding) yang mana dimensi penyampaian pesan meliputi indikator-indikator: menarik perhatian, peminatan konsumen dan promosi produk, sedangkan dimensi membujuk meliputi indikator-indikator keunggulan kualitas produk dan ketersediaan produk serta dimensi mengingatkan memiliki indikator-indikator keberadaan produk dan pengulangan dengan menggunakan alat ukur (instrumen) berbentuk skala lima, yaitu sangat setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (RG), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Nilai skor secara berturut: 5, 4, 3, 2, 1 untuk pernyataan positif (favorable), sedangkan pernyataan negatif (unfavorable) dengan skor secara berturut-turut : 1, 2, 3, 4, 5.

#### c. Kisi-kisi iklan komersial di televisi.

Kisi-kisi instrumen untuk mengukur variabel iklan komersial di televisi, adalah kisi-kisi konsep-instrumen yang

diujicobakan dan hasil uji coba merupakan instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel iklan komersial di televisi. Kisi-kisi instrumen dan sebaran butir untuk mengukur variabel iklan komersial di televisi tampak pada tabel 3.2.

**Tabel 3.2 Kisi-Kisi Instrumen Variabel Iklan Komersial di Televisi (X<sub>2</sub>)**

Dimensi	Indikator	Butir Indikator (sebelum uji coba)		Total
		+	-	
Penyampaian Pesan (Informatif)	a. Menarik Perhatian	1,2,3,4,6,7,9,10	5,8	10
	b. Minat Beli Konsumen	11,12	13	3
	c. Promosi Produk	14,15,16,18,20	17,19	7
Membujuk (Persuasif)	a. Keunggulan Kualitas Produk	21,22,24	23,25	5
	b. Ketersediaan Produk	26,28,30	27,29	5
Mengingatkan (Reminding)	a. Keberadaan Produk (Eksistensi Produk)	31,32,33,35	34	5
	b. Pengulangan/Repetisi	36,37,38,40	39	5
Jumlah		29	11	40

### 3. Variabel perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa (Y).

#### a. Definisi Konseptual (Konstruk)

Perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa adalah proses perubahan tingkah laku yang ditunjukkan oleh manusia remaja dan dewasa berada pada rentang umur lebih dari 17 tahun yang dapat dibedakan menurut perilaku alami (innate behavior) maupun perilaku operan (operant behavior) ketika menerima rangsangan (stimulus) dari lingkungannya yang kemudian melakukan peniruan terhadap yang diterima olehnya tersebut.

#### b. Definisi Operasional

Skor penilaian perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa adalah skor yang menunjukkan proses perubahan tingkah laku yang ditunjukkan oleh manusia remaja dan dewasa berada pada rentang umur lebih dari 17 tahun yang mempunyai dimensi perilaku alami dan perilaku operan dimana dimensi perilaku alami meliputi indikator-indikator gerakan refleks/spontanitas dan insting, sedangkan dimensi perilaku operan meliputi indikator-indikator melihat, mengamati dan meniru dengan menggunakan alat ukur (instrumen) berbentuk skala lima, yaitu sangat setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (RG), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Nilai skor secara berturut: 5, 4, 3, 2, 1 untuk pernyataan positif (favorable), sedangkan pernyataan negatif (unfavorable) dengan skor secara berturut-turut : 1, 2, 3, 4, 5.

#### c. Kisi-kisi Instrumen perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa.

Kisi-kisi instrumen untuk mengukur variabel perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa, adalah kisi-kisi konsep instrumen yang diujicobakan dan hasil uji coba merupakan instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa. Kisi-kisi instrumen dan sebaran butir untuk mengukur variabel perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa tampak pada tabel 3.3.

**Tabel 3.3 Kisi-Kisi Instrumen  
Variabel Perilaku Peniruan oleh Pemirsa Dewasa (Y)**

Dimensi	Indikator	Butir Indikator (sebelum ujicoba)		Total
		+	-	
Perilaku alami (innate behavior)	a. Gerakan Refleksi/ spontanitas	1,2,3,4,6	5,7	7
	b. Insting	8,9,11,12,14	10,13	7
Perilaku operan (operant behavior)	a. Melihat	15,16,17,18,20,21	19,22	8
	b. Mengamati	23,24,25,27,28,29,30,31	26,32	10
	c. Meniru	34,35,36,37,38,39,40,42	33,41	10
Jumlah		32	10	42

### 3.6 Uji Coba Instrumen Penelitian

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mendapatkan item-item instrumen yang valid, sehingga data yang dihasilkan adalah benar-benar valid dengan tepat mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas instrumen digunakan koefisien korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor total > Rumus koefisien korelasi Person Product Momen sebagai berikut<sup>48</sup> (dapat dihitung dengan menggunakan program SPSS 15):

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

<sup>48</sup> Masri Singarimbun & Sofian Effendi (ed.), *Metode Penelitian Survey* (Jakarta: LP3ES, 1999), h. 137.

Dimana:

$r_{hitung}$  = koefisien korelasi

$\sum X_i$  = jumlah sampel menurut stratum

$\sum Y_i$  = jumlah skor total tiap responden untuk tiap item dari seluruh

$n$  = jumlah responden

Selanjutnya dilakukan Uji - t dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Dimana :

$t_{hitung}$  = Nilai t

$r$  = Koefisien korelasi hasil  $t_{hitung}$

$n$  = Jumlah responden

Kriteria yang digunakan untuk menguji validitas tiap pertanyaan kuesioner adalah bila dikonsultasikan pada tabel distribusi (Tabel-t) dengan taraf kesalahan ( $\alpha$ ) = 0.05 (1.95) atau 0.01 (0.256) dan derajat kebebasan ( $dk = n - 2$ ) jika  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ), maka tiap butir pertanyaan kuesioner adalah valid, dan jika  $t_{hitung}$  lebih kecil dari atau sama dengan  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ), maka tiap butir pertanyaan kuesioner adalah tidak valid (drop).

Seluruh data yang diperoleh melalui kuesioner telah dihitung dengan menggunakan program SPSS 15 (lihat lampiran). Dari perhitungan validitas instrumen penelitian variabel-variabel tayangan yang mengandung kekerasan di televisi, iklan komersial di televisi dan



perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa, diperoleh butir "valid" dan "drop" sebagai berikut:

1. Instrumen tayangan yang mengandung kekerasan di televisi:

Dari 40 butir pernyataan, 32 butir pernyataan dinyatakan valid dan 8 butir pernyataan dinyatakan drop.

**Tabel 3.4 Kisi-Kisi Instrumen Variabel Tayangan yang Mengandung Kekerasan di Televisi (X<sub>1</sub>) setelah ujicoba**

Dimensi	Indikator	Butir Indikator (setelah uji coba)		Total
		+	-	
Informasi	a. Berita Kriminal	1,2,3,4,6	5,7	7
	b. Olahraga	8,9,10,12	-	4
	Keras	13,14,17	15	4
	c. Acara Satwa			
Hiburan	a. Film/Sinetron/ Reality Show	18,20,24,25,26	21,23	7
	b. Komedi	28,29,31	30	4
Pendidikan	a. Kewaspadaan	36,27	33	3
	b. Keamanan	38,40	39	3
Jumlah		24	8	32

2. Instrumen iklan komersial di televisi:

Dari 40 butir pernyataan, 32 butir pernyataan dinyatakan valid dan 8 butir pernyataan dinyatakan drop.

**Tabel 3.5 Kisi-Kisi Instrumen Variabel Iklan Komersial di Televisi (X<sub>2</sub>) setelah ujicoba**

Dimensi	Indikator	Butir Indikator (setelah uji coba)		Total
		+	-	
Penyampaian Pesan (Informatif)	a. Menarik Perhatian	1,2,3,4,6,7,9	5,8	9
	b. Minat Beli Konsumen	11,12	13	3
	c. Promosi Produk	16,18,20	-	3
Membujuk (Persuasif)	a. Keunggulan Kualitas Produk	21,24	23,25	4
	b. Ketersediaan Produk	26,30	29	3
Meningatkan (Reminding)	a. Keberadaan Produk (Eksistensi Produk)	31,32,33,35	34	5
	b. Pengulangan/Repetisi	36,37,38,40	39	5
Jumlah		24	8	32

3. Instrumen perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa:

Dari 42 butir pernyataan, 32 butir pernyataan dinyatakan valid dan 10 butir pernyataan dinyatakan drop.

**Tabel 3.6 Kisi-Kisi Instrumen Variabel Perilaku Peniruan oleh Pemirsa Dewasa (Y)**

Dimensi	Indikator	Butir Indikator (setelah ujicoba)		Total
		+	-	
Perilaku alami (innate behavior)	a. Gerakan Refleks/ spontanitas	2,6	5	3
	b. Insting.	8,9,11,12,14	10	6
Perilaku operan (operant behavior)	a. Melihat	15,16,17,18,20,21	19,22	8
	b. Mengamati	24,25,27,28,30,31	32	7
	c. Meniru	34,35,36,37,38,40,42	33	8
Jumlah		28	6	32

### 3.6.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas instrumen dilakukan untuk mengetahui tingkat realibilitas keseluruhan item sebagai satu kesatuan instrumen, sehingga hasilnya dianggap mewakili aspek-aspek yang diukurnya. Untuk menguji realibilitas ini digunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$\text{Alpha } (r_{xx}) = [k/k-1] \{[(\sigma_y^2)-(\sum\sigma_x^2)]/\sigma_y^2\}$$

dengan:

Alpha ( $r_{xx}$ ) = koefisien realibilitas yang dicari

k = jumlah butir pertanyaan atau pernyataan yang valid

$\sum\sigma_x^2$  = jumlah varians skor butir (variabel X)

$\sigma_y^2$  = varians skor total (variabel Y)

Varians dihitung dengan rumus:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - [(\sum X)^2/n]}{n}$$

$\sigma^2$  = varians butir yang dicari

$\sum X^2$  = jumlah kuadrat tiap skor

$(\sum X)^2$  = jumlah skor tiap butir dikuadratkan

n = jumlah responden

Jika nilai  $r_{hitung}$  ( $r_{xx}$ ) lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ), maka tiap butir pertanyaan kuesioner adalah reliabel dan jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari atau sama dengan  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ ), maka tiap butir pertanyaan kuesioner adalah tidak reliabel dan tidak dapat digunakan sebagai instrumen penelitian, sehingga harus direvisi atau diganti.

Selain itu, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dapat juga dibandingkan dengan kategori tingkat reliabilitas instrumen sebagai berikut:

0,800 – 1,000 = sangat tinggi

0,600 – 0,799 = tinggi

0,400 – 0,599 = sedang

0,200 – 0,399 = rendah

0,200 = sangat rendah

Jika tingkat realibitas instrumen menunjukkan kategori sangat tinggi, tinggi atau sedang maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika tingkat reliabilitas instrumen menunjukkan kategori rendah atau sangat rendah maka instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel.

### **3.7 Teknik Anallsis Data**

Pada penelitian ini untuk menguji hipotesis nol ( $H_0$ ) yang telah dirumuskan pada uraian terdahulu, diperlukan pengolahan data dengan menggunakan statistik. Analisa statistik ini dilakukan untuk menganalisa data kuatitatif dari hasil transformasi yang diperoleh dari kuesioner para responden. Untuk menganalisa data ini dilakukan melalui langkah ada pengaruh tayangan yang mengandung kekerasan dan iklan di televisi terhadap perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa di Kotamadya Depok.

Untuk menguji hipotesis pertama dalam penelitian ini yakni: (1) ada pengaruh antara tayangan yang mengandung kekerasan di televisi terhadap perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa di Kotamadya Depok,

terutama terhadap tayangan yang bersifat informasi, hiburan dan pendidikan, (ii) ada pengaruh antara iklan komersial di televisi terhadap perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa di Kotamadya Depok, (iii) ada pengaruh antara tayangan yang mengandung kekerasan dan iklan komersial di televisi terhadap perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa di Kotamadya Depok digunakan teknik statistik Analisis Regresi. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan pengujian Persyaratan Analisis, yaitu Uji Normalitas, Uji Homogenitas dan Uji Linieritas.

### 3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk tujuan ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* yang dihitung dengan software SPSS 15.

Hipotesis yang akan diuji dalam pengujian normalitas baik untuk pengaruh variabel tayangan yang mengandung kekerasan di televisi ( $X_1$ ), pengaruh iklan komersial di televisi ( $X_2$ ), maupun untuk variabel perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa sebagai berikut:

$H_0$  : sampel tidak berasal dari populasi yang berdistribusi normal

$H_1$  : sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal

Adapun Taraf Signifikansi ( $\alpha$ ) yang akan digunakan = 0.05.

### 3.7.2 Uji Homogenitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang mempunyai distribusi homogen atau tidak. Untuk tujuan ini, uji homogenitas dilakukan dengan menggunakan ANOVA yang dihitung dengan software SPSS 15.

Hipotesis yang akan diuji dalam pengujian homogenitas baik untuk pengaruh variabel tayangan yang mengandung kekerasan di televisi ( $X_1$ ), pengaruh iklan komersial di televisi ( $X_2$ ), maupun untuk variabel perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa sebagai berikut:

$H_0$  : varian pada tiap kelompok tidak sama (tidak homogen)

$H_1$  : varian pada tiap kelompok sama (homogen)

Adapun Taraf Signifikansi ( $\alpha$ ) yang akan digunakan=0.05.

### 3.7.3 Uji Linieritas

Uji linieritas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh akan menghasilkan persamaan regresi  $Y = a + bX$  yang merupakan garis lurus atau linier. Untuk tujuan ini, uji linieritas dilakukan dengan menggunakan *Anova Table* yang dihitung dengan software SPSS 15.

Hipotesis yang akan diuji dalam pengujian homogenitas baik untuk pengaruh variabel tayangan yang mengandung kekerasan di televisi ( $X_1$ ), pengaruh iklan komersial di televisi ( $X_2$ ), maupun untuk variabel perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa sebagai berikut:

$H_0$  : kelinieran tidak dipenuhi

$H_1$  : kelinieran dipenuhi

Adapun Taraf Signifikansi ( $\alpha$ ) yang akan digunakan=0.05.

### 3.7.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan melalui analisis data dengan menggunakan statistik deskriptif, yaitu mendeskripsikan data dari variabel X dan Y. Statistik deskriptif yang digunakan adalah penyajian data melalui tabel, grafik dan kurva. Yang terakhir, barulah dilakukan analisis data dengan menggunakan statistik inferensial guna menguji hipotesis.

Sebelum dihitung seberapa besar pengaruh tayangan yang mengandung kekerasan dan iklan komersial di televisi terhadap perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa di Kotamadya Depok terlebih dahulu akan diperiksa ada atau tidak adanya korelasi dan seberapa besar korelasi variabel-variabel tersebut.

Untuk mengetahui korelasi antara variabel-variabel, tayangan yang mengandung kekerasan di televisi ( $X_1$ ), iklan komersial ( $X_2$ ) di televisi dan perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa (Y), secara parsial digunakan rumus korelasi *Product Moment*<sup>49</sup> sebagai berikut:

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

<sup>49</sup> Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 1992), h. 162.

dimana :

- $r_{xy}$  = koefisien korelasi
- $X$  = skor responden tiap instrumen
- $Y$  = total skor instrumen tiap responden
- $n$  = jumlah responden
- $\Sigma$  = sigma/jumlah
- $\sqrt{\quad}$  = akar kuadrat

Jika nilai  $r_{xy}$  ( $r_{hitung}$ )  $>$   $r_{tabel}$  berarti ada korelasi antara variabel  $X$  dan  $Y$ , demikian sebaliknya jika  $r_{xy}$  ( $r_{hitung}$ )  $<$   $r_{tabel}$  berarti tidak ada korelasi antara variabel  $X$  dan  $Y$ .

Selanjutnya, untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel tayangan yang mengandung kekerasan di televisi ( $X_1$ ), iklan komersial di televisi ( $X_2$ ) terhadap perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa ( $Y$ ) maka akan dihitung koefisien determinasi atau  $r^2$ .

Korelasi masing-masing variabel pengaruh tayangan yang mengandung kekerasan di televisi ( $X_1$ ) dan iklan komersial di televisi ( $X_2$ ) terhadap terhadap perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa ( $Y$ ) masih berlaku sampel, sedangkan untuk mengetahui apakah korelasi tersebut berlaku untuk populasi, maka masih harus diuji signifikansi korelasinya dengan menggunakan rumus uji  $t$  sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

dimana :

- $t_{hitung}$  = Signifikansi hubungan variabel  $X$  dan  $Y$



- $r$  = Koefisien korelasi variabel X dan Y  
 $n$  = Jumlah responden  
 $r^2$  = Koefisien determinasi

Untuk mengetahui tingkat signifikansi korelasinya,  $t_{hitung}$  dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 5%, uji dua arah (*two tailed*) dan  $dk = n-2$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  terdapat korelasi yang signifikan antara masing-masing variabel pengaruh tayangan yang mengandung kekerasan di televisi ( $X_1$ ) dan iklan komersial di televisi ( $X_2$ ) terhadap perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa (Y). Sebaliknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  berarti tidak terdapat korelasi yang signifikan antara masing-masing variabel pengaruh tayangan yang mengandung kekerasan di televisi ( $X_1$ ) dan iklan komersial di televisi ( $X_2$ ) terhadap perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa (Y), dengan kata lain signifikansi hubungan variabel X dan Y terlalu kecil untuk dapat dibertakukan untuk populasi penelitian.

Sebagai panduan dalam menginterpretasikan kuat tidaknya korelasi antara masing-masing pengaruh tayangan yang mengandung kekerasan di televisi ( $X_1$ ) dan iklan komersial di televisi ( $X_2$ ) terhadap perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa (Y) digunakan tabel berikut:

**Tabel 3.7**  
**Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Korelasi
0.000-0.199	Sangat Rendah
0.200-0.399	Rendah
0.400-0.599	Sedang
0.600-0.799	Kuat
0.800-1.00	Sangat Kuat

Setelah diketahui ada atau tidak adanya korelasi dan signifikansi antara variabel-variabel tersebut selanjutnya dicari ada atau tidaknya pengaruh tayangan yang mengandung kekerasan di televisi ( $X_1$ ) dan iklan komersial di televisi ( $X_2$ ) terhadap terhadap perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa ( $Y$ ). Untuk mengetahui pengaruh tersebut dapat digunakan dengan analisis Regresi Linier Sederhana. Persamaan Regresi Linier Sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

dimana :

- Y = variabel dependen yang diprediksikan
- a = konstanta (harga Y bila X = 0)
- b = koefisien regresi jika nilai b < 0 berarti variabel independen mempunyai hubungan terbalik dengan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai b > 0 berarti variabel independen mempunyai hubungan terbalik
- X = variabel independen

Untuk menentukan nilai parameter a dan b digunakan rumus:

$$a = \frac{(\sum Y_i) (\sum X_i^2) - (\sum X_i) (\sum X_i Y_i)}{n (\sum X_i^2) - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n (\sum X_i Y_i) - (\sum X_i) (\sum Y_i)}{n (\sum X_i^2) - (\sum X_i)^2}$$

Untuk mengetahui apakah garis  $Y = a + bX$  tersebut linier atau tidak linier, dilakukan Uji Signifikansi dan Linieritas Regresi untuk mencari harga F. Uji signifikansi dan linieritas regresi dihitung dengan menggunakan software SPSS 15. Untuk mengetahui apakah garis regresi tersebut linier atau tidak linier,  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  dengantaraf signifikansi tertentu (5%) dengan dk pembilang  $v_1 = (k-1)$  dan dk penyebut  $v_2 = (nk-k)$  atau  $F(1-\alpha)(v_1, v_2)$ . Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  berarti garis regresi tersebut linier. Sebaliknya, jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  berarti garis regresi tersebut tidak linier.

Sedangkan untuk mengetahui apakah pengaruhnya signifikan atau tidak signifikan dapat dilihat dari  $F_{hitung}$  dari *Deviation Linearity*. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel yang diteliti. Sebaliknya, jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel yang diteliti.

### 3.8 Hipotesis Statistik

Hipotesis penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh tayangan yang mengandung kekerasan di televisi terhadap perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa di Kotamadya Depok, jadi Hipotesis Statistiknya adalah:

$H_0$  :  $\rho_1 = 0$  (tidak ada pengaruh)

$H_1$  :  $\rho_1 \neq 0$  (ada pengaruh)

2. Ada pengaruh iklan komersial di televisi terhadap perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa di Kotamadya Depok, jadi Hipotesis Statistiknya adalah :

$H_0$  :  $\rho_2 = 0$  (tidak ada pengaruh)

$H_1$  :  $\rho_2 \neq 0$  (ada pengaruh)

3. Ada pengaruh tayangan yang mengandung kekerasan dan iklan komersial di televisi terhadap perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa di Kotamadya Depok, jadi Hipotesis Statistiknya adalah:

$H_0$  :  $\rho_3 = 0$  (tidak ada pengaruh)

$H_1$  :  $\rho_3 \neq 0$  (ada pengaruh)

## BAB IV

### ANALISIS HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Pengaruh Tayangan yang Mengandung Kekerasan dan Iklan Komersial di Televisi terhadap Perilaku Peniruan oleh Pemirsa Dewasa

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini yakni ada pengaruh tayangan yang mengandung kekerasan dan iklan komersial di televisi terhadap perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa, digunakan teknik Statistik Analisis Regresi. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu akan dilakukan Pengujian Persyaratan Analisis, yaitu *Uji Normalitas*, *Uji Homogenitas*, dan *Uji Linieritas* dimana perhitungan pengujianya dilakukan dengan menggunakan software SPSS 15 for Windows.

##### 4.1.1 Uji Normalitas

Hipotesis yang diuji dalam Pengujian Normalitas baik untuk variabel tayangan yang mengandung kekerasan di televisi ( $X_1$ ), variabel iklan komersial di televisi ( $X_2$ ), maupun untuk variabel perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa ( $Y$ ) adalah sebagai berikut :

$H_0$  : sample tidak berasal dari populasi berdistribusi normal

$H_1$  : sample berasal dari populasi berdistribusi normal

Taraf signifikansi uji ( $\alpha$ ) yang digunakan = 0.05. Dengan cara membandingkan antara  $\alpha = 0.05$  dengan taraf signifikansi yang diperoleh ( $p_{value}$ ), maka dapat dinyatakan :

Tolak  $H_0$  : jika  $p_{value} > \alpha$

Terima  $H_0$  : jika  $p_{value} < \alpha$

Pengujian normalitas dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov Test diperoleh sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan uji normalitas terhadap variabel penelitian tayangan yang mengandung kekerasan di televisi adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Tayangan yang Mengandung Kekerasan di Televisi**

		Tayangan yang mengandung kekerasan
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3.61730
	Std. Deviation	.509729
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.054
	Negative	-.083
Kolmogorov-Smirnov Z		.831
Asymp. Sig. (2-tailed)		.494

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Pada tabel diatas tampak bahwa  $p_{value} = 0.494$ , padahal taraf signifikansi uji ( $p_{value}$ ) yang digunakan = 0.05. Karena  $p_{value} > \alpha$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sampel pada variabel

penelitian tayangan yang mengandung kekerasan di televisi berasal dari populasi berdistribusi normal.

2. Hasil perhitungan uji normalitas terhadap variabel penelitian iklan komersial di televisi adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Iklan Komersial di Televisi**

		iklan komersial
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3,68590
	Std. Deviation	,670393
Most Extreme Differences	Absolute	,123
	Positive	,105
	Negative	-,123
Kolmogorov-Smirnov Z		1,228
Asymp. Sig. (2-tailed)		,098

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Pada tabel diatas tampak bahwa  $p_{value} = 0.098$ , padahal taraf signifikansi uji ( $p_{value}$ ) yang digunakan = 0.05. Karena  $p_{value} > \alpha$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sampel pada variabel penelitian pengaruh iklan komersial di televisi berasal dari populasi berdistribusi normal.

3. Hasil perhitungan uji normalitas terhadap variabel penelitian perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Perilaku Peniruan Oleh**  
**Pemirsa Dewasa**

		Perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3.99240
	Std. Deviation	.383654
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.070
	Negative	-.078
Kolmogorov-Smirnov Z		.779
Asymp. Sig. (2-tailed)		.579

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Pada tabel diatas tampak bahwa  $p_{value} = 0.579$ , padahal taraf signifikansi uji ( $\alpha$ ) yang digunakan = 0.05. Karena  $p_{value} > \alpha$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sampel pada variabel perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa berasal dari populasi berdistribusi normal.

#### 4.1.2 Uji Homogenitas

Hipotesis yang diuji dalam pengujian homogenitas baik untuk variabel tayangan yang mengandung kekerasan di televisi ( $X_1$ ), variabel iklan komersial di televisi ( $X_2$ ), maupun variabel perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa ( $Y$ ) adalah sebagai berikut :

$H_0$  : varian pada tiap kelompok tidak sama (tidak homogen)

$H_1$  : varian pada tiap kelompok sama (homogen)



Adapun taraf signifikansi ( $p_{value}$ ) yang akan digunakan = 0.05. Dengan cara membandingkan antara  $p_{value} = 0.05$  dengan taraf signifikansi yang diperoleh ( $p_{value}$ ), maka dinyatakan :

Tolak  $H_0$  : jika  $p_{value} > \alpha$

Terima  $H_0$  : jika  $p_{value} < \alpha$

Perhitungan homogenitas terhadap masing-masing variabel penelitian ini menggunakan metoda ANOVA yang dihitung dengan program SPSS 15 Windows. Adapun hasil perhitungan uji homogenitas varian terhadap masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut :

1. Perhitungan uji homogenitas varian terhadap variabel tayangan yang mengandung kekerasan di televisi ( $X_1$ ) adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Test of Homogeneity of Variances Test Tayangan yang Mengandung Kekerasan di Televisi**

Tayangan yang mengandung kekerasan

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.318	3	96	.273

Pada tabel diatas tampak bahwa  $p_{value} = 0.273$ , padahal taraf signifikansi uji ( $p_{value}$ ) yang digunakan = 0.05. Karena  $p_{value} > \alpha$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa varian pada tiap kelompok homogen. Dengan kata lain, sampel pada variabel

layangan yang mengandung kekerasan di televisi ( $X_1$ ) berasal dari populasi yang homogen.

2. Perhitungan uji homogenitas varian terhadap variabel penelitian iklan komersial di televisi ( $X_2$ ) adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Test of Homogeneity of Variances Iklan Komersial di Televisi**

Iklan komersial			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.086	3	96	.968

Pada tabel di atas tampak  $p_{\text{value}} = 0.968$ , padahal taraf signifikansi uji ( $p_{\text{value}}$ ) yang digunakan = 0.05. Karena  $p_{\text{value}} > 0.05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa varian pada tiap kelompok homogen. Dengan kata lain, sampel pada variabel iklan komersial di televisi berasal dari populasi yang homogen.

3. Perhitungan uji homogenitas varian terhadap variabel penelitian perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa ( $Y$ ) adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Test of Homogeneity of Variances Perilaku Peniruan Oleh Pemirsa Dewasa**

Perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.224	3	96	.305

Pada tabel diatas tampak bahwa  $p_{value} = 0.305$ , padahal taraf signifikansi uji ( $p_{value}$ ) yang digunakan = 0.05. Karena  $p_{value} > \alpha$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa varian pada tiap kelompok homogen. Dengan kata lain, sampel pada variabel perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa berasal dari populasi homogen.

#### 4.1.3 Uji Linieritas

Hipotesis yang akan diuji dalam Pengujian Linieritas adalah variabel independen tayangan yang mengandung kekerasan di televisi ( $X_1$ ) terhadap variabel independen perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa ( $Y$ ), dan variabel independen iklan komersial di televisi ( $X_2$ ) terhadap variabel independen perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa ( $Y$ ), adalah sebagai berikut :

$H_0$  : Kolinieran tidak dipenuhi

$H_1$  : Kolinieran dipenuhi

Adapun taraf signifikansi ( $p_{value}$ ) yang akan digunakan = 0.05. Dengan cara membandingkan antara  $p_{value} = 0.05$  dengan taraf signifikansi yang akan diperoleh ( $p_{value}$ ), maka dinyatakan :

Tolak  $H_0$  : jika  $p_{value} < \alpha$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$

Terima  $H_0$  : jika  $p_{value} > \alpha$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$

Perhitungan Linieritas terhadap masing-masing variabel penelitian ini menggunakan Tabel ANOVA yang dihitung dengan program SPSS 15 for Windows. Adapun hasil perhitungan Uji Linieritas terhadap masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut :

1. Variabel independen Tayangan yang Mengandung Kekerasan di Televisi ( $X_1$ ) terhadap variabel independen Perilaku Peniruan oleh Pemirsa Dewasa ( $Y$ ).

**Tabel 4.7**  
**Uji Linieritas Variabel Tayangan yang Mengandung Kekerasan di Televisi ( $X_1$ ) terhadap Variabel Perilaku Peniruan oleh Pemirsa Dewasa ( $Y$ )**

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa * Tayangan yang mengandung kekerasan	Between Groups	(Combined) Linearity	10.966	48	.228	3.503	.000
		Linearity	8.884	1	8.884	130.567	.000
		Deviation from Linear	2.081	45	.046	.680	.907
	Within Groups		3.806	53	.068		
	Total		14.572	99			

Pada tabel diatas tampak bahwa  $p_{value} = 0.000$ , padahal taraf signifikansi uji ( $p_{value}$ ) yang digunakan = 0.05. Karena  $p_{value} < 0.05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Cara lain adalah dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Pada tabel di atas tampak  $F_{hitung} = 130.567$  sedangkan  $F_{tabel} = 3,94$ . Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Dengan demikian, kelinieran variabel tayangan yang mengandung kekerasan di televisi sebagai independen variabel dan variabel perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa sebagai independen variabel dapat dipenuhi.

2. Variabel independen Iklan Komersial di televisi ( $X_2$ ) terhadap variabel independen Perilaku Peniruan oleh Pemirsa Dewasa ( $Y$ )

**Tabel 4.8**  
**Uji Linieritas Variabel Iklan Komersial di Televisi ( $X_2$ )**  
**terhadap Variabel Perilaku Peniruan oleh Pemirsa**  
**Dewasa ( $Y$ )**

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa * Iklan komersial	11.723	51	.230	3.873	.000
Between Groups	8.135	1	8.135	137.081	.000
Linearity	3.587	50	.072	1.209	.258
Deviation from Linearity					
Within Groups	2.849	48	.059		
Total	14.572	99			

Pada tabel di atas tampak bahwa  $p_{value} = 0.000$ , padahal taraf signifikansi uji ( $p_{value}$ ) yang digunakan = 0.05.

Karena  $p_{value} < 0.05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Cara lain adalah dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Pada tabel di atas tampak bahwa  $F_{hitung} = 137.081$  sedangkan  $F_{tabel} = 3.94$ . Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Dengan demikian, kelinieran variabel perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa sebagai independen variabel dan variabel iklan komersial di televisi sebagai independen variabel dapat dipenuhi.

#### 4.1.4 Pengujian Hipotesis

##### 1. Data Penelitian

Dari hasil pengumpulan data melalui kuesioner, diperoleh data berupa nilai/skor jawaban responden (skor total) tentang tayangan yang mengandung kekerasan, iklan komersial dan perilaku peniruan seperti terdapat dalam tabel berikut :

**Tabel 4.9**  
**Deskripsi Data Statistik**

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Tayangan yang mengandung kekerasan	100	2.160	4.580	3.617	.510
Iklan komersial	100	2.130	4.580	3.668	.670
Perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa	100	2.720	4.750	3.982	.384
Valid N (listwise)	100				

##### 2. Analisis Data

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis dengan Analisis Regresi, terlebih dahulu diadakan pengujian ada tidaknya hubungan atau korelasi antara variabel independen tayangan yang mengandung kekerasan di televisi ( $X_1$ ) terhadap variabel independen perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa ( $Y$ ), dan antara variabel independen iklan komersial di televisi ( $X_2$ ) terhadap variabel independen perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa ( $Y$ ) serta variabel independen tayangan yang mengandung kekerasan di televisi ( $X_1$ ) dan variabel independen iklan komersial di televisi ( $X_2$ ) terhadap variabel independen perilaku oleh pemirsa dewasa ( $Y$ ).

Pengujian ada tidaknya korelasi masing-masing variabel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 15 for Windows. Adapun hasil perhotungan pengujian ada tidaknya korelasi terhadap masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut :

**3. Korelasi antara variabel Tayangan yang Mengandung Kekerasan di Televisi ( $X_1$ ) terhadap variabel Perilaku Peniruan oleh Pemirsa Dewasa (Y)**

Setelah dilakukan perhitungan diperoleh korelasi antara variabel tayangan yang mengandung kekerasan di televisi dengan variabel perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Korelasi antara Variabel Tayangan yang Mengandung Kekerasan di Televisi ( $X_1$ ) dengan Variabel Perilaku Peniruan oleh Pemirsa Dewasa (Y)**

Correlations

		Perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa	Tayangan yang mengandung kekerasan
Perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa	Pearson Correlation	1	.781**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Tayangan yang mengandung kekerasan	Pearson Correlation	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada tabel di atas tampak bahwa  $r_{hitung} = 0.781$ , padahal  $r_{tabel}$  dengan  $n = 100$  untuk taraf kesalahan ( $p_{value}$ ) 5% = 0.195. Jadi untuk tingkat kesalahan 5%  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan terdapat hubungan

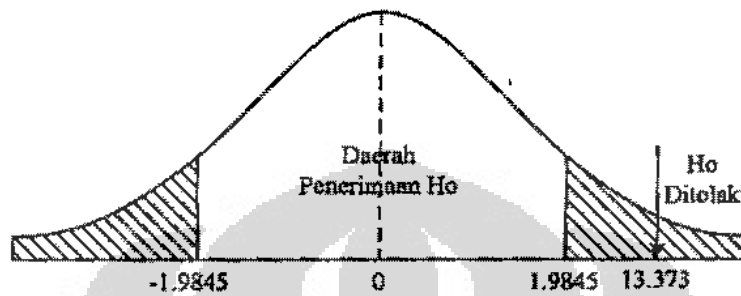
yang positif dan signifikan sebesar 0.781 antara variabel tayangan yang mengandung kekerasan di televisi dengan variabel perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa (Y).

Koefisien determinasi korelasinya adalah  $r^2 = (0.781)^2 = 0.609$ . Ini berarti terdapat 60.9% perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa di Kotamadya Depok disebabkan faktor tayangan yang mengandung kekerasan di televisi. Dengan demikian masih ada 39.1% perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa yang ditentukan oleh pengaruh faktor lain yang belum diketahui penyebabnya. Perlu ditegaskan bahwa korelasi antara kedua variabel di atas, menggunakan sampel sebanyak 100 orang. Sedangkan untuk mengetahui apakah hubungan tersebut berlaku untuk seluruh populasi, maka perlu diuji signifikansi korelasinya. Dari perhitungan diperoleh  $t_{hitung} = 13.373$  (lihat lampiran).

Untuk taraf signifikansi 5% uji dua arah (two tailed), dengan  $dk = 100 - 2 = 98$ , diperoleh  $t_{tabel} = 1.9845$ . Dengan demikian daerah penerimaan  $H_0$  dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 4.1**  
**Daerah Penerimaan  $H_0$  Variabel Tayangan yang**  
**Mengandung Kekerasan di Televisi ( $X_1$ ) dengan Variabel**  
**Perilaku Peniruan oleh Pemirsa Dewasa ( $Y$ )**



Daerah penerimaan  $H_0$  Variabel tayangan yang mengandung kekerasan di televisi ( $X_1$ ) dengan Variabel perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa ( $Y$ )

Untuk perhitungan di atas, berlaku hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  = tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel tayangan yang mengandung kekerasan di televisi ( $X_1$ ) dengan variabel perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa ( $Y$ ).

$H_1$  = ada hubungan yang signifikan antara variabel tayangan yang mengandung kekerasan di televisi ( $X_1$ ) dengan Variabel perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa ( $Y$ ).

Ketentuan/penarikan kesimpulan :

Tolak  $H_0$ , jika  $t_{hitung} > t_{table}$

Terima  $H_0$ , jika  $t_{hitung} < t_{table}$

Berdasarkan hasil perhitungan dan gambar di atas, dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{table}$  dan dari gambar terlihat bahwa nilai  $t$  hitung terletak di daerah penolakan  $H_0$ , berarti  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel tayangan yang mengandung kekerasan di televisi ( $X_1$ ) dengan variabel perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa ( $Y$ ), dapat dikatakan bahwa koefisien korelasi variabel tayangan yang mengandung kekerasan di televisi terhadap perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa sebesar 13.373 secara signifikan, artinya koefisien tersebut berlaku untuk populasi penelitian.

#### **4. Korelasi antara variabel Iklan Komersial di Televisi ( $X_2$ ) dengan variabel Perilaku Peniruan oleh Pemirsa Dewasa ( $Y$ )**

Setelah dilakukan perhitungan diperoleh korelasi antara skor variabel dampak perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa dengan variabel iklan komersial di televisi diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Korelasi antara Variabel Iklan Komersial di Televisi ( $X_2$ )**  
**terhadap Variabel Perilaku Peniruan oleh Pemirsa**  
**Dewasa (Y)**

Correlations

		Perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa	Iklan komersial
Perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa	Pearson Correlation	1	.747**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Iklan komersial	Pearson Correlation	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada tabel di atas tampak bahwa  $r_{hitung} = 0.747$ , padahal  $r_{tabel}$  dengan  $n = 100$  untuk taraf kesalahan ( $p_{value}$ ) 5% = 0.195. Jadi untuk tingkat kesalahan 5% maupun 1%  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan sebesar 0.747 antara variabel Iklan komersial di televisi ( $X_2$ ) terhadap Variabel Perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa (Y).

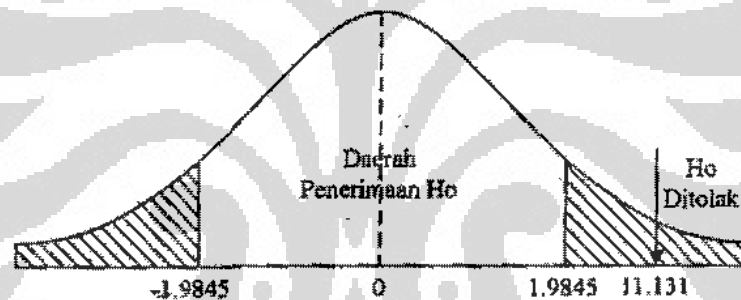
Koefisien determinasi korelasinya adalah  $r^2 = (0.747)^2 = 0.558$ . Ini berarti terdapat 55.8 % perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa di Kotamadya Depok disebabkan faktor tayangan iklan komersial di televisi. Dengan demikian masih ada 44.2% perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa ditentukan oleh faktor pengaruh lain tidak diketahui penyebabnya karena belum diteliti.

Perlu ditegaskan bahwa korelasi antara kedua variabel di atas, menggunakan sampel sebanyak 100 orang.

Sedangkan untuk mengetahui apakah hubungan tersebut berlaku untuk seluruh populasi, maka perlu diuji signifikansi korelasinya. Dari perhitungan diperoleh  $t_{hitung} = 11.131$  (lihat lampiran).

Untuk taraf signifikansi 5% uji dua arah (two tailed), dengan  $dk = 100 - 2 = 98$ , diperoleh  $t_{tabel} = 1.9845$ . Dengan demikian daerah penerimaan  $H_0$  dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 4.2**  
**Daerah Penerimaan  $H_0$  Korelasi antara Variabel Iklan Komersial di Televisi ( $X_2$ ) terhadap Variabel Perilaku Peniruan oleh Pemirsa Dewasa ( $Y$ )**



Untuk perhitungan di atas, berlaku hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  = tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel iklan komersial di televisi ( $X_2$ ) terhadap Variabel Perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa ( $Y$ ).

$H_1$  = ada hubungan yang signifikan antara variabel iklan komersial di televisi ( $X_2$ ) terhadap

Variabel Perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa (Y).

Ketentuan/penarikan kesimpulan :

Tolak  $H_0$ , jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$

Terima  $H_0$ , jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$

Berdasarkan hasil perhitungan dan gambar di atas, dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan dari gambar terlihat bahwa nilai  $t$  hitung terletak di daerah penolakan  $H_0$ , berarti  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel iklan komersial di televisi ( $X_2$ ) terhadap Variabel Perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa (Y), dapat dikatakan bahwa koefisien korelasi variabel perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa dengan variabel iklan komersial di televisi sebesar 11.131 signifikan, artinya koefisien tersebut berlaku untuk populasi penelitian.

##### **5. Pengaruh Tayangan yang Mengandung Kekerasan di Televisi ( $X_1$ ) terhadap Perilaku Peniruan oleh Pemirsa Dewasa (Y)**

Setelah diketahui adanya hubungan yang positif dan signifikan antara variabel tayangan yang mengandung kekerasan di televisi ( $X_1$ ) terhadap Perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa (Y), selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis dengan analisis Regresi Linier Sederhana. Perhitungan regresi linier sederhana ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 15 for Windows. Hasil perhitungan yang diperoleh adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.12**  
**Koefisien Regresi Linier Variabel Tayangan yang**  
**Mengandung Kekerasan di Televisi ( $X_1$ ) terhadap**  
**Variabel Perilaku Peniruan oleh Pemirsa Dewasa (Y)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.867	.174		10.758	.000
Tayangan yang mengandung kekerasan	.588	.048	.781	12.373	.000

\*. Dependent Variable: Perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa

Pada tabel di atas tampak bahwa nilai  $a = 1.867$  dan  $b = 0.588$ . Dengan demikian, persamaan garis regresi linier skor variabel tayangan yang mengandung kekerasan di televisi terhadap perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa sebagai berikut :

$$Y' = 1.867 + 0.588X_1$$

Persamaan regresi tersebut di atas dapat digunakan untuk memprediksi bagaimana skor variabel perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa (variabel independen = Y) dari salah satu responden dipengaruhi jika skor variabel tayangan yang mengandung kekerasan di televisi (variabel independen =  $X_1$ ) ditentukan.

Sebagai contoh, jika skor variabel tayangan yang mengandung kekerasan di televisi ( $X_1$ ) = 100, maka skor variabel perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa (Y) adalah :

$$\begin{aligned} Y' &= 1.867 + 0.588 (100) \\ &= 60.636 \end{aligned}$$

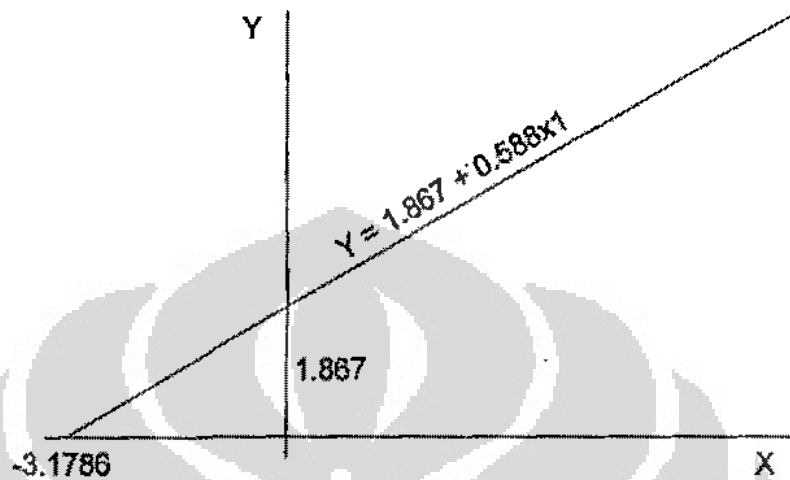
Artinya, jika skor variabel tayangan yang mengandung kekerasan di televisi ( $X_1$ ) ditentukan sebesar 100, maka diperkirakan skor variabel perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa ( $Y$ ) yang akan diperoleh adalah sebesar 60.636.

Jika skor variabel tayangan yang mengandung kekerasan di televisi ( $X_1$ ) ditentukan sebesar 110, maka diperkirakan skor variabel perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa ( $Y$ ) yang akan diperoleh adalah sebesar 66.513.

Dari kedua contoh di atas tampak jelas bahwa setiap skor tayangan yang mengandung kekerasan di televisi ( $X_1$ ) bertambah sebesar 1 maka skor perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0.588 (sebesar koefisien regresi) atau dengan kata lain, setiap skor tayangan yang mengandung kekerasan di televisi ( $X_1$ ) bertambah sebesar 10 maka skor variabel perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 5.88. Demikian sebaliknya, setiap skor variabel tayangan yang mengandung kekerasan di televisi ( $X_1$ ) berkurang sebesar 10 maka skor variabel perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa ( $Y$ ) akan menurun sebesar 5.88.

Persamaan regresi  $Y' = 1.867 + 0.588X_1$  serta contoh prediksi di atas dapat digambarkan seperti tampak dalam grafik berikut :

**Gambar 4.3**  
**Garis Regresi Skor Variabel Tayangan yang Mengandung Kekerasan di Televisi (X1)**



Untuk mengetahui apakah model regresi tersebut signifikan dan linier, maka akan dilakukan Uji signifikansi dan linieritas regresi terhadap garis  $Y' = 1.867 + 0.588X_1$ . Uji signifikansi dan linieritas regresi ini menggunakan SPSS 15 for Windows- (tabel ANOVA). Adapun rangkuman hasil perhitungan yang diperoleh adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.13**  
**Uji Signifikansi dan Linieritas Regresi  $Y' = 1.867 + 0.588X_1$**

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa *	Between Groups	10.866	46	.238	3.503	.000
Tayangan yang mengandung kekerasan	Linearity	8.884	1	8.884	130.567	.000
	Deviation from Line	2.081	45	.046	.680	.907
	Within Groups	3.606	53	.068		
	Total	14.572	99			

Coefficients<sup>a</sup>

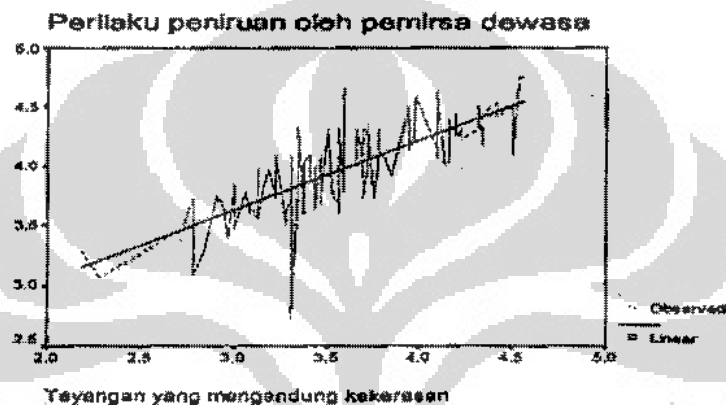
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.867	.174		10.758	.000
	Tayangan yang mengandung kekerasan	.588	.048	.781	12.373	.000

a. Dependent Variable: Perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa



Pada tabel di atas tampak bahwa  $F_{hitung} = 130.567 >$  dari  $F_{tabel} = 4.03$  (pada  $p_{value} = 0.05$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa garis regresi :  $Y' = 1.867 + 0.588X_1$  adalah berbentuk linier, seperti tampak dalam gambar berikut :

**Gambar 4.4**  
Linieritas Garis Regresi  $Y' = 1.867 + 0.588X_1$



Adapun hipotesis yang telah dirumuskan adalah sebagai berikut:

$H_0$  : tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel tayangan yang mengandung kekerasan di televisi ( $X_1$ ) terhadap perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa ( $Y$ ) di Kabupaten Kotamadya Depok.

$H_1$  : ada pengaruh yang positif dan signifikan antara tayangan yang mengandung kekerasan di televisi ( $X_1$ ) terhadap variabel perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa ( $Y$ ) di Kotamadya Depok.

Dasar pemikiran ini adalah sebagai berikut :

Tolak  $H_0$ , jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

Terima  $H_1$ , jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$

Pada tabel diatas tampak  $F_{hitung} = 130.567 >$  dari

$F_{tabel} = 4.03$  (pada  $p_{value} = 0.05$ ). Hal ini berarti

bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel tayangan yang mengandung kekerasan di televisi ( $X_1$ ) terhadap variabel perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa ( $Y$ ) di Kotamadya Depok.

#### **6. Pengaruh Iklan Komersial di televisi ( $X_2$ ) terhadap Perilaku Peniruan oleh Pemirsa Dewasa ( $Y$ )**

Setelah diketahui adanya hubungan yang positif dan signifikan antara variabel iklan komersial di televisi ( $X_2$ ) terhadap variabel perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa ( $Y$ ), selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis dengan analisis Regresi Linier Sederhana.

Perhitungan Regresi Linier Sederhana ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 15 for Windows. Hasil perhitungan yang diperoleh adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.14**  
**Kofisien Regresi Linier Iklan Komersial di Televisi ( $X_2$ )**  
**terhadap Variabel Perilaku Peniruan oleh Pemirsa**  
**Dewasa (Y)**

Coefficient<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.425	.143		16.939	.000
iklan komersial	.428	.038	.747	11.131	.000

a. Dependent Variable: Perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa

Pada tabel diatas tampak bahwa nilai  $a = 2.425$  dan  $b = 0.428$ . Dengan demikian, persamaan garis regresi linier skor variabel iklan komersial di televisi ( $X_2$ ) terhadap variabel perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa (Y) sebagai berikut :

$$Y' = 2.425 + 0.428X_2$$

Persamaan regresi tersebut di atas dapat digunakan untuk memprediksi bagaimana skor perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa (variabel independen = Y) dari salah satu responden dipengaruhi jika skor iklan komersial di televisi (variabel independen =  $X_2$ ) ditentukan. Sebagai contoh, jika skor iklan komersial di televisi ( $X_2$ ) = 100, maka skor perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa adalah :

$$\begin{aligned} Y' &= 2.425 + 0.428 (100) \\ &= 45.187 \end{aligned}$$

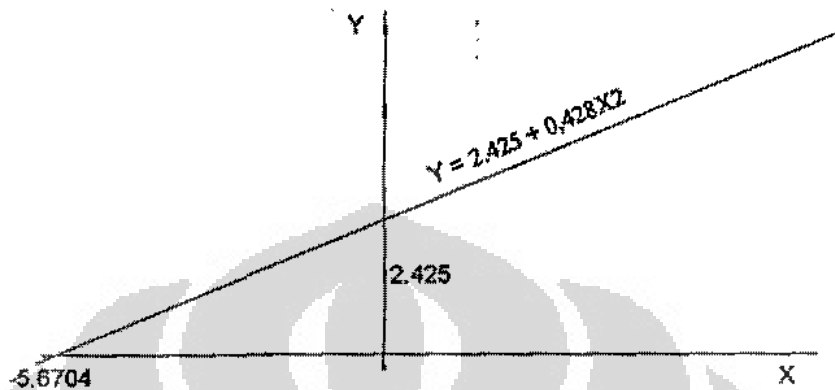
Artinya, jika skor iklan komersial di televisi ( $X_2$ ) ditetapkan sebesar 100, maka diperkirakan skor variabel perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa (Y) yang akan diperoleh adalah sebesar 45.187. Jika skor variabel iklan komersial di televisi ( $X_2$ ) = 110, maka skor variabel perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa (Y) adalah :

$$\begin{aligned} Y' &= 2,425 + 0.428X_2 \text{ (110)} \\ &= 49,463 \end{aligned}$$

Artinya, jika skor variabel pengaruh iklan komersial di televisi ( $X_2$ ) ditentukan sebesar 110, maka diperkirakan skor variabel perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa ( $Y$ ) yang akan diperoleh adalah sebesar 49.463.

Dari kedua contoh di atas tampak jelas bahwa setiap skor variabel iklan komersial di televisi ( $X_2$ ) bertambah sebesar 1 maka skor variabel perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0.428 (sebesar koefisien regresi), atau dengan kata lain, setiap skor variabel iklan komersial di televisi ( $X_2$ ) bertambah sebesar 10 maka skor variabel perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 4.28. Demikian sebaliknya, setiap skor variabel iklan komersial di televisi ( $X_2$ ) berkurang sebesar 10 maka skor variabel perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa ( $Y$ ) akan berkurang sebesar 4.28. Persamaan regresi  $Y' = 2.425 + 0.428X_2$  serta contoh prediksi di atas dapat digambarkan seperti tampak dalam gambar berikut :

**Gambar 4.5**  
**Garis Regresi skor variabel Iklan Komersial di Televisi**  
**( $X_2$ ) terhadap skor variabel Perilaku Peniruan oleh**  
**Pemirsa Dewasa(Y)**



Untuk mengetahui apakah model regresi tersebut signifikan dan linier, maka akan dilakukan Uji Signifikansi dan Linieritas Regresi terhadap garis regresi  $Y' = 2.425 + 0.428X_2$ . Uji Signifikansi dan Linieritas Regresi ini menggunakan program SPSS 15 for Windows (tabel ANOVA). Adapun rangkuman hasil perhitungan yang diperoleh adalah sebagai berikut :

**Tabel 5.15**  
**Uji Signifikansi dan Linieritas Regresi  $Y' = 2.425 + 0.428X_2$**

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa * Iklan komersial	Between Groups	(Combined)	11.723	51	.230	3.873	.000
		Linearity	8.136	1	8.136	137.081	.000
		Deviation from Linearity	3.587	50	.072	1.209	.256
	Within Groups		2.849	48	.059		
	Total		14.572	99			

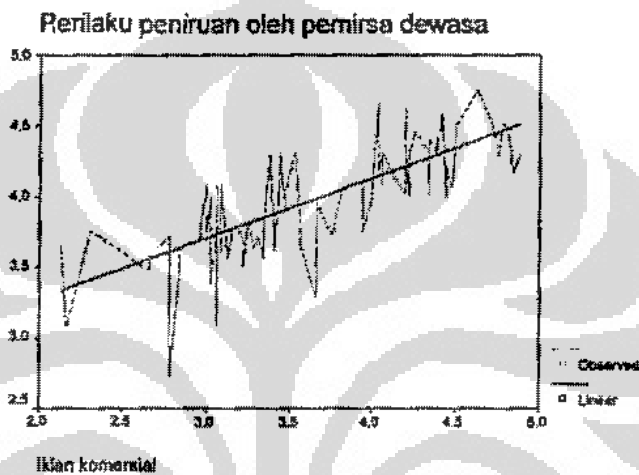
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.425	.143		16.939	.000
	Iklan komersial	.428	.038	.747	11.131	.000

a. Dependent Variable: Perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa

Pada tabel di atas tampak bahwa  $F_{hitung} = 137.081 >$  dari  $F_{tabel} = 4.03$  (pada  $p_{value} = 0.05$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa garis regresi :  $Y' = 2.425 + 0.428X_2$  adalah berbentuk linier, seperti tampak dalam gambar berikut :

**Gambar 5.6**  
Linieritas Garis Regresi  $Y' = 2.425 + 0.428X_2$



Hipotesis penelitian yang telah dirumuskan adalah sebagai berikut :

$H_0$ : tidak ada pengaruh yang negatif dan signifikan antara variabel iklan komersial ( $X_2$ ) terhadap perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa ( $Y$ ) di Kotamadya Depok.

$H_1$ : ada pengaruh yang negatif dan signifikan antara variabel iklan komersial di televisi ( $X_2$ ) terhadap variabel perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa ( $Y$ ) di Kotamadya Depok.

Dasar pemikiran dalam penarikan kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tolak  $H_0$ , jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

Terima  $H_1$ , jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$

Pada tabel di atas tampak bahwa  $F_{hitung} = 137.081 >$  dari  $F_{tabel} = 4.03$  (pada  $\alpha_{value} = 0.05$ ). Hal ini berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel iklan komersial di televisi ( $X_2$ ) dengan variabel perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa ( $Y$ ) di Kotamadya Depok.

#### **7. Pengaruh Tayangan yang Mengandung Kekerasan di Televisi ( $X_1$ ) dan Iklan Komersial di Televisi ( $X_2$ ) terhadap Perilaku Peniruan oleh Pemirsa Dewasa ( $Y$ )**

Secara parsial, telah diketahui adanya korelasi yang positif dan signifikan antara independen variabel tayangan yang mengandung kekerasan di televisi ( $X_1$ ) dan independen variabel iklan komersial di televisi ( $X_2$ ) terhadap independen variabel perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa ( $Y$ ). Selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis dengan analisis Regresi Linier Berganda. Perhitungan Regresi Linier Berganda ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 15 for Windows. Hasil perhitungan yang diperoleh adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.16**  
**Koefisien Regresi Linier Berganda Pengaruh Tayangan Kekerasan ( $X_1$ ) dan Iklan Komersial ( $X_2$ ) terhadap Perilaku Peniruan oleh Pemirsa Dewasa ( $Y$ )**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.868	.162		11.488	.000
Tayangan yang mengandung kekerasan	.380	.070	.505	5.433	.000
Iklan komersial	.205	.053	.358	3.848	.000

a. Dependent Variable: Perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa

Pada tabel di atas tampak bahwa nilai  $a = 1.868$ ,  $b = 0.380$  dan  $c = 0.205$ . Dengan demikian, persamaan garis regresi linier berganda skor variabel tayangan yang mengandung kekerasan di televisi ( $X_1$ ) dan skor variabel iklan komersial di televisi ( $X_2$ ) terhadap variabel perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa ( $Y$ ) sebagai berikut :

$$Y' = 1.868 + 0.380X_1 + 0.205X_2$$

Persamaan regresi berganda tersebut di atas dapat digunakan untuk memprediksi bagaimana skor variabel perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa (variabel independen =  $Y$ ) dari salah satu responden di pengaruhi jika skor variabel tayangan yang mengandung kekerasan di televisi (variabel independen =  $X_1$ ) dan skor variabel iklan komersial di televisi (variabel independen =  $X_2$ ) ditentukan.

Sebagai contoh, jika skor variabel tayangan yang mengandung kekerasan di televisi ( $X_1$ ) = 100 dan skor variabel iklan komersial di televisi ( $X_2$ ) = 100, maka skor variabel perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa ( $Y$ ) adalah :



$$\begin{aligned}
 Y' &= 1.868 + 0.380(100) + 0.205(100) \\
 &= 60.628
 \end{aligned}$$

Artinya, jika skor variabel tayangan yang mengandung kekerasan di televisi ( $X_1$ ) = 100 dan skor variabel iklan komersial di televisi ditentukan sebesar 100, maka diperkirakan skor variabel perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa ( $Y$ ) yang akan diperoleh adalah sebesar 60.628.

Dari persamaan di atas juga tampak jelas bahwa setiap skor variabel tayangan yang mengandung kekerasan di televisi ( $X_1$ ) bertambah sebesar 1 maka skor variabel perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa ( $Y$ ) akan bertambah sebesar 0.380 (sebesar koefisien regresi  $X_1$ ), dan setiap variabel skor variabel iklan komersial di televisi ( $X_2$ ) bertambah 1 maka skor variabel perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa ( $Y$ ) akan bertambah sebesar 0.205 (sebesar koefisien regresi  $X_2$ ).

Dengan kata lain, setiap skor variabel tayangan yang mengandung kekerasan di televisi ( $X_1$ ) bertambah sebesar 10 maka skor variabel perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa ( $Y$ ) akan bertambah sebesar 3.8 dan setiap skor variabel iklan komersial di televisi ( $X_2$ ) bertambah sebesar 10 maka skor variabel perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa ( $Y$ ) akan bertambah sebesar 2.05. Demikian sebaliknya, setiap skor variabel tayangan yang mengandung kekerasan di televisi ( $X_1$ ) berkurang sebesar 10 maka skor variabel perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa ( $Y$ ) akan berkurang sebesar 3.80 dan setiap skor variabel iklan komersial di televisi ( $X_2$ ) berkurang sebesar 10 maka skor variabel

perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa (Y) akan berkurang sebesar 2.05.

#### **4.2 Hubungan Pengaruh Tayangan yang Mengandung Kekerasan dan Iklan Komersial di Televisi terhadap Perilaku Peniruan oleh Pemirsa Dewasa dengan Ketahanan Wilayah.**

Sejak awal tahun 1990-an, ketika dunia pertelevisian di Indonesia mulai memasuki era baru, pada saat itu stasiun-stasiun televisi berusaha merebut hati pemirsanya dengan semaraknya program-program yang ditawarkan. Dengan adanya program-program yang variatif menjadi konsumsi masyarakat terhadap program televisi di Indonesia semakin meningkat. Saat ini rata-rata hampir seluruh penduduk Indonesia mempunyai televisi dan konsumsi media mereka lebih didominasi oleh televisi dibandingkan dengan media jenis lainnya. Ironisnya, hal ini kemudian ditambah dengan tergesemnya budaya membaca oleh budaya menonton televisi.

Dalam kurun waktu era reformasi di Indonesia sejak tahun 1998 telah membawa liberalisasi media pula, terbitnya Undang-Undang RI No. 40 tahun 1999 tentang Pers dan Undang-Undang No. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran semakin mempertegas hadirnya dunia pertelevisian yang liberal di Indonesia. Peranan fungsi yang diemban oleh media dijelaskan dalam pasal 3 Undang-Undang 40/1999 dan sebagai salah satu agen sosialisasi, media massa merupakan sarana yang menjadi perantara realitas sosial dan konsumen media. Media mengangkat topik-topik tertentu ke tengah masyarakat, sehingga media juga menjadi ruang publik

yang memungkinkan kita dapat menciptakan opini publik, yang merupakan wilayah sosial yang bebas dari sensor dan dominasi.

Seperti sudah diungkapkan diatas, televisi sebagai agen sosialisasi dalam perubahan atau penyebaran dan penanaman nilai yang sangat berpengaruh terhadap pembentukan realitas sosial. Demikian pula media massa dianggap sebagai ibu kedua yang turut berpengaruh dalam pembentukan pengetahuan, sikap dan perilaku di dalam suatu masyarakat, yang menggantikan peran sosialisasi terhadap pembentukan perilaku masyarakat dalam era informasi adalah media massa. Diantara media lainnya, televisi telah menjadi pilihan utama para pemirsa. Hal ini dikarenakan televisi memiliki jangkauan terluas. Tidak hanya itu, daya tarik televisi juga terletak pada unsur kata-kata, musik, dan sound effect, juga pada unsur visual berupa gambar. Gambar bergerak yang ditampilkan telah menjadi keunggulan tersendiri dibanding media-media lain. Kelebihan audio visual ini mampu menarik perhatian sekaligus menghibur pemirsa. Konsep seperti ini cukup berhasil dalam menyampaikan informasi kepada khalayak.

Selanjutnya proses identifikasi psikologis bagi pemirsa atau penonton. Artinya, pemirsa atau penonton turut merasakan kejadian yang disiarkan oleh televisi. Dengan kata lain, televisi memiliki kekuatan yang besar dalam mempengaruhi pola pikir dan perilaku khalayak yang menontonnya. Walaupun dalam jarak geografis yang jauh dan waktu yang berbeda.

Televisi mensosialisasikan pesan-pesan atau informasi melalui tayangannya. Pesan-pesan yang ditayangkan tersebut dapat mengarahkan penontonnya kearah perilaku tertentu, baik pro sosial maupun anti sosial. Pandangan pro melihat bahwa televisi merupakan wahana pendidikan dan sosialisasi nilai-nilai positif masyarakat. Sebaliknya pandangan kontra, masyarakat melihat televisi adalah sebagai ancaman yang dapat merusak moral dan perilaku desktruktif lainnya. Secara umum, tayangan televisi dapat menguatkan tatanan nilai yang telah ada dan televisi dapat membentuk tatanan nilai baru masyarakat yang telah ada sebelumnya. Televisi membentuk suatu gaya hidup baru masyarakat yang telah ada sebelumnya. Suatu gaya hidup baru yang kemudian ditiru oleh masyarakat.

Tingkat pertama pengaruh yang terlihat jelas adalah jika pemirsa melihat secara berulang-ulang perilaku tokoh-tokoh idolanya maka ia akan cenderung meniru perilaku tersebut. Ini bisa dimaklumi karena salah satu perkembangan perilaku seseorang dihasilkan dari contoh mereka yang ada di sekelilingnya dan dalam era komunikasi ini dapat ditambahkan media massa sebagai faktor yang sangat berpengaruh lebih dari yang lain karena dilihat terus menerus dan berulang-ulang.

Sebagai fungsi pentransferan budaya, televisi dituntut untuk menjadi sarana sosialisasi dan juga penyedia pendidikan dan pembelajaran bagi masyarakat lewat beragam informasi yang bersegmentasikan politik, ekonomi, sosial, hukum budaya sampai kriminalitas. Aspek yang disebut terakhir bagaikan pisau yang bermata

dua. Pada satu sisi, informasi kriminal dapat meningkatkan kewaspadaan dalam masyarakat untuk memperkecil kemungkinan diri mereka menjadi korban namun disisi lain, pemberitaan kriminal juga dapat menjadi saran pembelajaran bagi berbagai bentuk kekerasan maupun pembelajaran bagi para kriminal dalam menjalankan aksinya. Gencarnya tayangan televisi yang mengandung kekerasan tentunya menimbulkan kekuatiran tersendiri bagi masyarakat. Artinya khalayak akan terpengaruh terhadap tayangan-tayangan program yang disiarkan oleh media televisi, sehingga tingkah laku khalayak akan ikut berubah seiring dengan tayangan di media televisi tersebut.

Kekerasan dalam Televisi mendorong tumbuhnya keinginan untuk meniru. Tindakan sadis oleh para tokoh pujaan, pembunuhan akan menjadi pendorong bagi penontonnya untuk melalukan tindakan yang sama dalam kehidupan sehari-hari. Walaupun yang terdapat di dalam tayangan di televisi adalah hal yang fiktif. Dari hasil penelitian, tayangan yang mengandung kekerasan diberbagai macam siaran pertelevisian yang dapat diterima oleh penduduk di di Kotamadya Depok terdapat 60.9% pengaruh terhadap perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa.

Demikian pula dengan tayangan iklan komersial yang mampu menggiring khalayak untuk mengikuti apa yang ditampilkan olehnya. Seperti contohnya pola hidup konsumtif yang biasanya dipicu oleh gengsi dan dorongan untuk mengikuti mode agar mendapat penghargaan tertentu. Sering terjadi keinginan khalayak untuk memperoleh sesuatu

barang atau jasa bukan didasarkan oleh kebutuhan, tetapi sekedar simbol status agar kelihatan lebih di mata orang lain. Perilaku meniru sehingga menjadi lebih konsumtif sebagai kecenderungan manusia untuk menggunakan konsumsi tanpa batas dan manusia lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan.

Iklan komersial di televisi dalam hal ini, memberikan pengaruh yang kuat bagi terciptanya perilaku peniruan oleh pemirsanya. Terpaan iklan-iklan komersial di televisi yang menyajikan pesan-pesan yang atraktif dan terkesan berlebihan, jelas membuat para pemirsanya terbuai. Lemahnya filter dalam menyeleksi informasi yang datang serta rasa ingin tahu yang besar, berhasil dimanfaatkan pihak produsen yang menjadikan pemirsa sebagai sasaran empuk. Hal ini ditandai dengan banyaknya iklan-iklan komersial yang melenakan pemirsanya lalu-lalang di televisi. Para produsen bertomba untuk menciptakan produk-produk yang digemari agar konsumen ingin membelinya

Kekuatan audio-visual iklan televisi telah mempengaruhi kognisi serta afeksi pemirsa. Dengan tujuan akhirnya tentu saja muncul perilaku untuk membeli produk yang ditawarkan, sekaligus menjadikan produk tersebut sebagai bagian hidupnya yang tak terpisahkan. Akibatnya, efek negatif hadirnya iklan televisi yakni munculnya sikap hedonisme dan glamorisme seakan tidak dapat dielakkan lagi. Pengaruh iklan telah membelokkan haluan kebutuhan ke arah keinginan untuk mencoba seluruh produk yang disaksikan, meskipun mungkin tidak dibutuhkan. Iklan televisi telah menghipnotis para pemirsa untuk tunduk terhadap apa

yang diinginkan oleh produsen. Sehingga pada akhirnya, para pemirsa tak berdaya untuk melawan dan hanya pasrah mempersilahkan pesan-pesan iklan tersebut bermain di benaknya. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian, Iklan komersial di televisi yang dapat diterima oleh penduduk di di Kotamadya Depok terdapat 55.8% pengaruh terhadap perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa dan secara bersama-sama tayangan yang mengandung kekerasan beserta iklan komersial di televisi terhadap perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa di Kotamadya Depok telah memberi pengaruh sebesar 66%.

Dalam hubungannya dengan konsepsi Ketahanan Nasional adalah untuk mewujudkan keamanan dan kesejahteraan nasional dengan pendekatan trigatra dan pancagatra memiliki jenjang mulai dari lingkup kecil yaitu ketahanan pribadi, ketahanan keluarga, ketahanan daerah, ketahanan wilayah sampai ketahanan nasional. Dalam lingkup Kotamadya yang merupakan jenjang konsepsi ketahanan wilayah yang merupakan dinamis suatu daerah yang berisi keuletan dan ketangguhan yang mengandung kemampuan mengembangkan kekuatan wilayah dalam menghadapi dan mengatasi segala ancaman, tantangan, hambatan dan gangguan baik dan wilayah itu sendiri maupun dari luar wilayah yang langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kelangsungan hidup wilayah dalam mencapai tujuan wilayahnya, maka hasil penelitian dapat dikaitkan pada lima aspek yang ada yaitu:

### 1. Ideologi

Tayangan-tayangan televisi nasional yang mengandung kekerasan maupun iklan komersial memberi pengaruh negatif kepada Ideologi pemirsa di Kodya Depok. Ideologi barat yang masuk melalui tayangan-tayangan tersebut secara cepat atau lambat akan melunturkan ideologi ketimuran yang selama ini diyakini oleh sebagian besar masyarakat Indonesia dan tidak terkecuali penduduk Kodya Depok. Tayangan-tayangan acara tersebut sepatutnya menjadi sarana pembelajaran agar lebih dapat menyaring ideologi yang tepat merupakan kekuatan guna menunjang ketahanan wilayah tersebut.

### 2. Politik

Informasi atau berita-berita tentang kriminalitas yang seringkali memberitakan tentang demo menuntut hak, penegakan demokrasi dan hukum didalamnya, menurut hasil penelitian tampaknya menjadi favorit pemirsa dewasa di Kodya Depok. Hal ini sesungguhnya sangat baik untuk pembelajaran politik dan demokrasi di Indonesia, namun terkadang yang ditampilkan di televisi sering berlebihan. Ini suatu preseden yang kurang baik bagi pemirsa yang secara mentah-mentah menerjemahkan kekerasan yang mereka saksikan melalui layar televisi, sehingga eksese dari hal ini berpengaruh pada keamanan daerah yang akhirnya melemahkan ketahanan wilayah tersebut.

### 3. Ekonomi

Tayangan iklan komersial yang disaksikan oleh pemirsa di Kodya Depok sangat mempengaruhi mereka untuk mengkonsumsi produk yang



diiklankan tersebut. Hal ini sesungguhnya baik karena bila diasumsikan para pemirsa tersebut membeli produk yang diiklankan tersebut di daerah Kodya Depok dapat meningkatkan pendapatan daerah melalui pajak artinya memperkuat ketahanan daerah di bidang ekonomi. Namun dilain pihak perilaku konsumtif dapat menyebabkan kesenjangan ekonomi antara si kaya dan si miskin dengan adanya pola hidup konsumtif yang ditiru oleh konsumen yang jika suatu saat menimbulkan kerawanan keamanan sehingga mengganggu ketahanan wilayah.

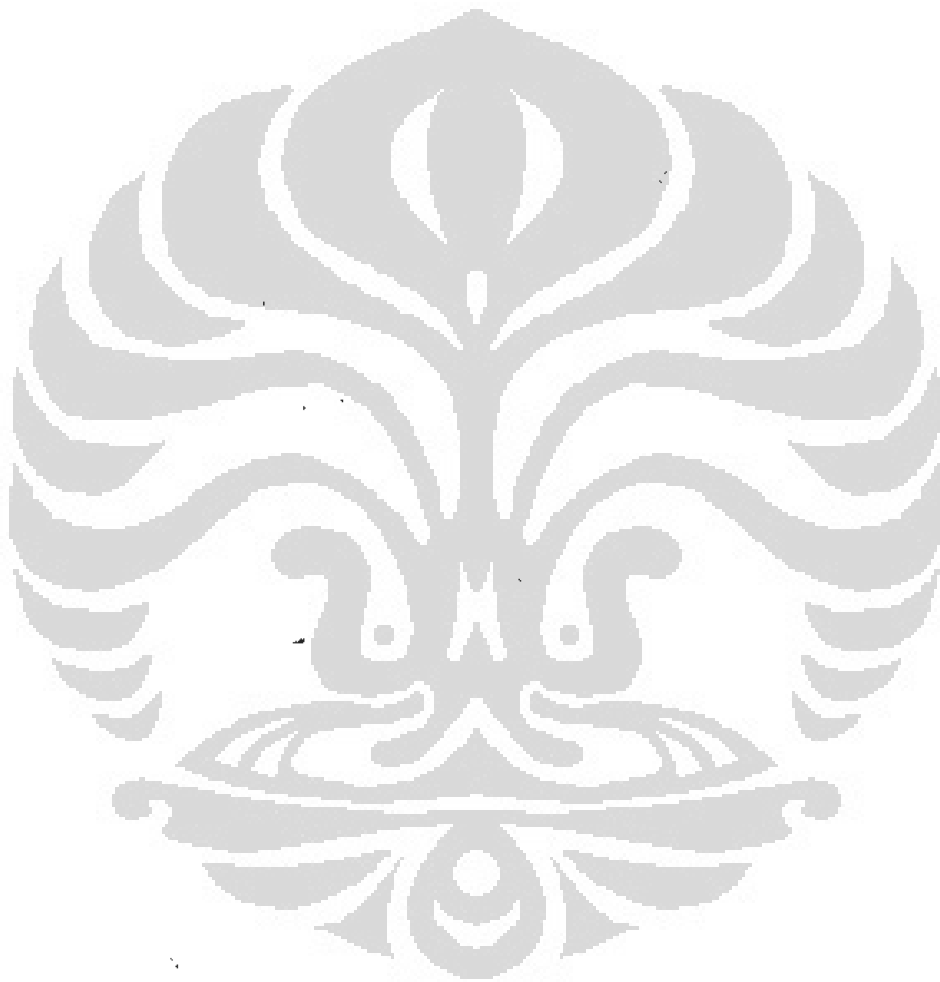
#### 4. Sosial Budaya

Dibidang sosial budaya, berbagai tayangan-tayangan di televisi jelas memberi pengaruh pada pemirsa di Kodya Depok, baik pengaruh positif maupun negatif. Tayangan-tayangan yang mengandung kekerasan seperti berita-berita kriminal memberi pembelajaran kepada pemirsanya agar lebih peka kepada lingkungan sosialnya, namun bila diterjemahkan sebaliknya maka pengaruh negatif yang akan muncul. Demikian juga pertukaran budaya yang dihadirkan dalam tayangan-tayangan di televis bila tidak disaring maka akan membahayakan generasi muda dan tentunya berpengaruh kepada ketahanan wilayah di Kodya Depok.

#### 5. Pertahanan Keamanan

Muara dari pengaruh dari ke empat aspek diatas adalah di bidang pertahanan keamanan, bila pengaruh positif yang timbul maka akan semakin kuat ketahanan wilaya tersebut dan merupakan modal utama dalam mengembangkan kekuatan wilayah dalam menghadapi dan mengatasi segala ancaman, tantangan, hambatan dan gangguan baik dari

dalam sendiri maupun dari luar wilayah Kotamadya Depok yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup wilayah dalam mencapai tujuan wilayahnya.



## BAB V

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan serta pengujian hipotesis dan analisis dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara skor variabel tayangan yang mengandung kekerasan di televisi terhadap skor variabel perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa di Kotamadya Depok. Artinya, semakin banyak tayangan yang mengandung kekerasan di televisi maka akan semakin meningkatkan perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa. Sebaliknya, semakin sedikit tayangan yang mengandung kekerasan di televisi maka semakin memperkecil pula perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa di Kotamadya Depok.

Persamaan garis regresi linier skor variabel tayangan yang mengandung kekerasan di televisi terhadap variabel perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa sebagai berikut :  $Y = 1.867 + 0.588X_1$ . Artinya, setiap skor tayangan yang mengandung kekerasan di televisi bertambah sebesar 1 maka skor perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa akan bertambah sebesar 0.588 (sebesar koefisien regresi), atau dengan kata lain, setiap skor tayangan yang mengandung kekerasan di televisi bertambah sebesar 10 maka skor perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa akan bertambah sebesar 5.88. Demikian sebaliknya, setiap skor tayangan yang mengandung

kekerasan di televisi berkurang sebesar 10 maka skor perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa akan bertambah sebesar 5.88.

Karena koefisien determinasi korelasi ( $r^2$ ) antara skor variabel tayangan yang mengandung kekerasan di televisi terhadap skor variabel perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa di Kotamadya Depok adalah  $(0.781)^2 = 0.609$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat 60.90% perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa disebabkan faktor tayangan yang mengandung kekerasan di televisi di Kotamadya Depok. Dengan demikian masih ada 39.10% perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa yang disebabkan faktor lain yang tidak diketahui karena belum diteliti.

2. Terdapat pengaruh antara skor variabel iklan komersial di televisi dengan skor variabel perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa di Kotamadya Depok. Dalam grafik garis regresi linier terlihat semakin banyak tayangan iklan komersial di televisi maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa di Kotamadya Depok. Sebaliknya, semakin sedikit tayangan iklan komersial di televisi maka akan semakin kecil pula perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa di Kotamadya Depok tersebut.

Persamaan garis regresi linier skor variabel tayangan iklan komersial dengan skor variabel perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa adalah sebagai berikut :  $Y' = 2.425 + 0.428X_2$ . Artinya, setiap skor variabel iklan komersial di televisi bertambah sebesar satu maka skor variabel perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa akan bertambah atau meningkat sebesar 0.428 (sebesar koefisien regresi), atau

dengan kata lain, setiap skor tayangan yang mengandung kekerasan di televisi bertambah sebesar sepuluh maka skor perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa akan bertambah sebesar 4.28. Demikian sebaliknya, setiap skor variabel iklan komersial di televisi berkurang sebesar 10 maka skor variabel perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa juga akan berkurang sebesar 4.28.

Karena koefisien determinasi korelasinya ( $r^2$ ) antara skor variabel iklan komersial di televisi terhadap skor perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa di Kotamadya Depok adalah  $(0.747)^2 = 0.5580$ . Ini berarti terdapat 55.80% perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa di Kotamadya Depok disebabkan faktor iklan komersial di televisi. Sedangkan 44.20% perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa disebabkan oleh faktor lainnya tidak ditemukan karena belum diteliti.

3. Terdapat pengaruh antara variabel pengaruh tayangan kekerasan dan iklan komersial terhadap perilaku peniruan pemirsa dewasa di Kotamadya Depok. Dalam grafik garis regresi linier terlihat semakin meningkat jumlah tayangan kekerasan dan iklan komersial ditelivisi akan semakin meningkatkan perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa di Kotamadya Depok. Sebaliknya, semakin menurun atau berkurang jumlah tayangan kekerasan dan iklan komersial ditelivisi akan semakin menurunkan perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa di Kotamadya Depok. Persamaan regresi berganda untuk memprediksi bagaimana skor perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa (variabel dependen) dipengaruhi skor tayangan yang mengandung kekerasan

di televisi (variabel independen) dan skor iklan komersial di televisi (variabel independen) ditentukan sebagai berikut:

$$Y' = 1.868 + 0.380X_1 + 0.205X_2$$

Artinya setiap skor variabel tayangan yang mengandung kekerasan di televisi bertambah sebesar satu maka skor variabel perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa akan bertambah sebesar 0.380 dan setiap skor variabel iklan komersial di televisi bertambah sebesar satu maka skor variabel perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa akan bertambah sebesar 0.205.

Karena koefisien determinasi korelasi ( $r^2$ ) antara skor variabel Kotamadya Depok yang dipengaruhi oleh tayangan yang mengandung kekerasan dan iklan komersial di televisi terhadap skor variabel perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa di Kotamadya Depok adalah  $(0.813)^2 = 0.660$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat 66.0% perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa di disebabkan faktor tayangan yang mengandung kekerasan dan iklan komersial di televisi. Sedangkan sisanya 34.0% perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa disebabkan oleh faktor lainnya tidak ditemukan karena belum diteliti.

4. Dalam hubungan hubungannya dengan konsepsi Ketahanan Wilayah dan dikaitkan dengan lima aspek Ideologi, Politik, Ekonomi, Sosial, Budaya dan Pertahanan Keamanan maka terdapat sisi baik dan sisi buruk dari pengaruh tayangan yang mengandung kekerasan dan iklan komersial di televisi terhadap pengaruh perilaku peniruan oleh pemirsa dewasa di Kotamadya Depok. Tampaknya hal ini

bemuara kepada aspek pertahanan dan keamanan, bila pengaruh positif yang timbul maka akan semakin kuat ketahanan wilayah tersebut dan merupakan modal utama dalam mengembangkan kekuatan wilayah dalam menghadapi dan mengatasi segala ancaman, tantangan, hambatan dan gangguan baik dari dalam sendiri maupun dari luar wilayah Kotamadya Depok yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup wilayah dalam mencapai tujuan wilayahnya.

5. Arus globalisasi yang menerpa masyarakat dewasa ini juga tak terlepas dari peran televisi sebagai media komunikasi pandang dengar manusia dalam memanifestasikan diri sepenuhnya, terutama untuk memanifestasikan kebebasannya. Kehadiran televisi tidak mungkin dihindari dalam sebuah rumah tangga karena telah menjadi suatu kebutuhan dalam memperoleh informasi. Bagi masyarakat Kodya Depok, keberadaan televisi bukanlah merupakan barang mewah, hampir di setiap rumah tangga mempunyainya.

Ibarat dua sisi mata uang, tayangan televisi mempunyai pengaruh positif dan negatif terhadap pemirsanya. Hal positif yang mungkin didapat dari siaran televisi sebagai sarana informasi, pendidikan dan hiburan adalah bertambahnya wawasan pemirsanya, mengetahui perkembangan dunia dan merangsang pemirsa untuk meraih hal yang terbaik. Namun, ada pula sisi negatif yang timbul dari tayangan-tayangan yang mengandung unsur kekerasan yaitu dapat merusak mental pemirsanya dan meniru dalam kehidupan nyata, demikian pula akibat iklan komersial yang berlebihan dapat

menimbulkan pola hidup konsumtif bagi pemirsanya. Semaraknya siaran iklan komersial yang ditayangkan pada hampir semua stasiun televisi, bila tidak ada penyaring dan seleksi ketat terhadap iklan komersial bukan tidak mungkin pemirsa akan goyah dalam menilai suatu produk yang diiklankan. Bila ini terus menerus terjadi maka pemirsa akan terjebak dalam pola hidup konsumtif dengan berusaha mendapatkan apa yang diinginkan bukan yang diperlukan.

## **6.2 Saran-saran**

Berdasarkan hasil perhitungan serta pengujian hipotesis dan analisis dalam penelitian ini, maka dapat disampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Pemerintah Kodya Depok perlu menyampaikan kepada pemerintah untuk segera menyusun regulasi atau undang-undang yang melarang stasiun televisi untuk menayangkan tayangan yang menampilkan aksi-aksi tindakan kekerasan dan kriminalitas. Karena hasil pengujian statistik terbukti nyata bahwa tayangan kekerasan di televisi mampu mempengaruhi dan memotivasi perilaku pemirsa dewasa untuk meniru dan melakukan tindakan yang sejenis. Untuk iklan komersial, pemerintah Kodya Depok perlu menghimbau masyarakat untuk tidak mudah terpengaruh dan terprovokasi dengan bujuk rayu iklan yang ditayangkan stasiun televisi. Karena hasil pengujian statistik terbukti nyata bahwa iklan di televisi mampu mempengaruhi dan memotivasi perilaku pemirsa dewasa untuk meniru dan melakukan tindakan yang sejenis. Pemerintah perlu lebih



giat melakukan edukasi kepada masyarakat tentang kesadaran terhadap mutu dan kualitas produk, serta menghimbau masyarakat untuk lebih mencintai produksi dalam negeri sehingga masyarakat tidak mudah terpicat oleh tayangan yang ditampilkan di televisi.

2. Bagi Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) agar memperlakukan seleksi ketat terhadap tayangan yang mengandung kekerasan dan iklan komersial di televisi, karena jika jenis tayangan yang mengandung kekerasan dan iklan komersial yang berlebihan terus menerus dibiarkan akan semakin merebak pengaruh negatif terhadap pemirsanya.

3. Bagi para praktisi media, khususnya televisi, selayaknya lebih memperhatikan iklan-iklan yang ditampilkan di stasiun televisi saat ini. Karena berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa tayangan yang mengandung kekerasan dan iklan komersial yang hadir di televisi mampu mempengaruhi perilaku seseorang. Oleh karena itu, sebaiknya pesan sebuah iklan dibuat proporsional.

4. Bagi khalayak, hendaknya mampu memilah-milah tayangan televisi yang sesuai dengan kebutuhannya, tidak berlebihan, dan bukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan lain yang dapat merugikan dirinya secara langsung. Sehingga, pemirsa tidak terperangkap lebih jauh dalam perilaku yang negatif.

5. Bagi para peneliti berikutnya, agar mampu mengupas lebih dalam lagi fenomena-fenomena sosial yang berhubungan dengan studi pengaruh media massa terhadap khalayak.

## DAFTAR PUSTAKA

### 1. Buku :

- Agus Eko Sujianto, 2007, *Aplikasi Statistik dengan SPSS untuk Pemula*, Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Arifin S. Harahep, 2006, *Jurnalistik Televisi: Teknik Mamburu & Menulis berita*, Jakarta: PT. Indeks.
- Bambang Setiaji, 2004, *Riset & Pendekatan Kuantitatif*, Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Bandura, A., 1973, *Aggression Social Learning Analysis*, New York: Prentice Hall Englewood Cliff.
- \_\_\_\_\_, 1977, *Social Learning Theories*, English Cliff. New Jersey, Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_, 1989, *Annals of Child Development, Six Theories Children Development*, Greenwich: CT. JAT Press.
- \_\_\_\_\_, & Walters, T., H., 1965, *Social Learning & Personality Development*, New York: Holt, Rinehart & Wits.
- Belch, George E. & Belch, Michael A., 2004, *Advertising & Promotional an Integrated Marketing Communications Prospective*, Sixth Edition Mc Graw Hill, New York.
- Blumer, H., & Hauser, P. M., 1993, *Movies, Delinquency & Crime*, New York: The MacMillan.
- Burnett, John, Sandra Moriarty & William D. Wells, 1995, *Advertising: Principles & Practice*, New Jersey: Prentice-Hall Inc
- Cassata, Mary B., & Molefi K. Asante, 1979, *Mass Communication: Principles and Practices*, New York: Macmillan.
- Centerwall, Brandon, 1989, *Exposure to Television as a Cause of Violence*, in *Public Communication Behavior*, 2<sup>nd</sup> Vol., Florida Academic Press.
- Charles, Arnold Wright, 1997, *Mass Communication a Sociological Perspective*, New York: Ransom House.
- Clinard, Marshall B. & Quinney, 1973, *Criminal Behaviour Systems: A Typology*, New York : Holt, Rinehart, and Winston Inc.

- Cochran, William G., 2005, *Teknik Penarikan Sampel*; Edisi Ketiga, (Terjemahan Rudiansyah), Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI-PRESS).
- Creswel, John W., 2003, *Research Design : Qualitative & Quantitative Approaches*, Alihbahasa Angkatan III & IV KIK UI & bekerjasama dengan Nur Khabibah, Jakarta: Penerbit KIK Press.
- Desmita El-Idhami, 2007, *Psikologi Perkembangan*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Deddy Mulyana, 2002, *Ilmu Komunikasi - Suatu Pengantar*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Echols, John M., & Hassan Shadily, 1996, *Kamus Inggris Indonesia*, Jakarta: PT Gramedia.
- Elvinaro Ardianto, 2005, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Gerbner, George, 1972, *Violence & Television Drama: Trend & Symbolic Function*, Washington DC: US Government Printing Office.
- Getut Pramesti, 2007, *Aplikasi SPSS 15.0 dalam Model Linier Statistika*, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Hinca I.P. Pandjaitan, 2000, *Menuju Kemerdekaan Pers 2000*, Jakarta: Internews Indonesia
- J. B. Wahyudi, 1986, *Media Komunikasi Massa Televisi*, Bandung: Alumni.
- J. Supranto, 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Rineka Cipta.
- \_\_\_\_\_, 2004, *Prosposal Penelitian dengan Contoh*, Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI-PRESS).
- Jeffkins, Frank, 1995, *Advertising*, London: Pitman.
- Klepper, J. T, 1960, *The Effect of Mass Communication*, New York: The Free Press.
- Kotler, Philip, 1997, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation & Control*, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kroker, Arthur & Cook, 1988, David, *The Post Modern Scene: Excremental Culture an Hyper-aesthetic*, MacMillan.

- Kurtz, Lester & Turpin, Jennifer, 1995, *Mass Encyclopedia Violence, Peace & Conflict*, California: Academy Press.
- Kustadi Suhandang, 2004, *Pengantar Jurnalistik: Seputar Organisasi, Produk dan Kode Etik*, Bandung: Nuansa.
- Lexy Moleong, 2006, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Edisi Revisi), Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Masri Singarimbun & Sofian Effendi (ed), 1999, *Metode Penelitian Survey*, Jakarta: LP3ES.
- Masur, James E., 2002, *Learning & Behavior*, New Jersey: Prentice Hall Upper Saddle River.
- Mc Quail, Dennis & Sven Windahl, 1980, *Communication Models*, New York: Longman Inc.
- \_\_\_\_\_, D., & Blumler J.G., 1972, *The Television Audience: a Revised Perspective in Mc Quail D.: Sociology of Mass Communication*, Harmonds Worth Penguin.
- Miller, Neal E. & Bollard, John, 1953, *Social Learning & Imitation*, Yale: University Press.
- Noelle-Neumann, Elisabeth, 1993, *The Spiral of Silence: Public Opinion, Our Social Skin*, Chicago: University of Chicago Press.
- Purnama Suwardi, 2006, *Seputar Bisnis Dan Produksi Siaran Televisi*, TVRI Sumbar.
- Rhenald Kasali, 1994, *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Ruedi Hotman, 1972, *Dasar-dasar Apresiasi Program Televisi*, Jakarta: Granit.
- Riduan, 2004, *Metode & Teknik Menyusun Tesis*, Bandung: Alfabeta.
- R.M. Sunardi, 2004, *Pembinaan Ketahanan Bangsa : Dalam Rangka Memperkokoh Keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia*, Jakarta: PT Kuanternita Adidama.
- \_\_\_\_\_. 1999, *Teori Ketahanan Nasional*, Jakarta: Lemhanas.
- Saifuddin Azwar, 1997, *Realibilitas & Validitas: Interpretasi & Komputasi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Sandman, P.M, Rubin D.M, & Sachman D.B, 1976, *Media Introductory Analysis of American Mass Communication*, New Jersey: Prentice Hall.
- Schramm, Wilburn, 1984, *Mass Media and National Development*, London: Allyn & Baco.
- Schuler, Margareth. 1992, *Freedom from Violence*, Washington, D.C.: Women, Law, and Development International.
- Severin, Werner J., & Tankard J. W., 1992, *Communication Theories: Origins, Methods, & Uses in the Mass Media*, New York: Longman.
- Skinner, Burrhus F., 1980, *The Behaviours of Organisms: An Experimental Analysis*, Massachusetts: Cambridge.
- Soemarno Soedarsono, 1997, *Ketahanan Pribadi & Ketahanan Keluarga sebagai Tumpuan Ketahanan Nasional*, Jakarta: Intermasa.
- Stanislaus S. Uyanto, 2006, *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*, Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Sugiyono, 2003, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta.
- Suharsini Arikunto, 1992, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Sunadi Suryabrata, 2003, *Pengembangan Alat Ukur Psikologis*, Yogyakarta: Adi.
- Tofler, Alfin, 1988, *The Third Wave*, Jakarta: Panca Simpati,
- Tubagus Ronny R. Nitibaskara, 2001, *Ketika Kejahatan Berdaulat: Sebuah Pendekatan Krimologi, Hukum & Sosiologi*, Jakarta: Peradaban.
- Turpin, J. & L. Kurtz, 1997, *Encyclopedia Violence, Peace and Conflict volume 1*, Illinois: University of Illinois Press.
- Wan Usman dkk, 2003, *Daya Tahan Bangsa*, Jakarta: Program Studi Pengkajian Ketahanan Nasional Universitas Indonesia.
- Wawan Kusnadi, 1996, *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*, Jakarta: Rineka Cipta.

## 2. Artikel :

Armaidly Armawi, 2000, *Ketahanan Nasional & Pengembangannya*, Jurnal Panca Arga edisi 2/th.I/Nop. 2000.

Kompas, 2007, *Menggerus Rasa Aman Masyarakat*, 3 November 2007.

Prof. Dr. Zulhasril Nasir, 2008, *Perdaya Neoliberalisme dan Konsumerisme terhadap Identitas Generasi Muda*, Jakarta 6 Desember 2008.

Polda Metro Jaya, 2009, *Catatan Kriminalitas Kodya Depok dalam Kuartal pertama tahun 2009*.

## 3. Peraturan Perundang-Undangan :

Undang-Undang Dasar Tahun 1945 & Amandemennya, Penerbit Nuansa Aulia, Bandung, 2006.

Undang-Undang Republik Indonesia No. 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi.

Undang-Undang Republik Indonesia No. 40 Tahun 1999 tentang Pers.

Undang-Undang Republik Indonesia No. 3 Tahun 2002 tentang Pertahanan.

Undang-Undang Republik Indonesia No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.

## 4. Website :

<http://www.albany.edu/sejjcipc/vol7151/maquire.html>

<http://www.Dewanpers.org>

[www. Geocities.com/ejurnal/files/LP/2062/140.pdf](http://www.Geocities.com/ejurnal/files/LP/2062/140.pdf)

<http://www.Jstor.org/stable/2083426>

<http://www.kpi.go.id>,

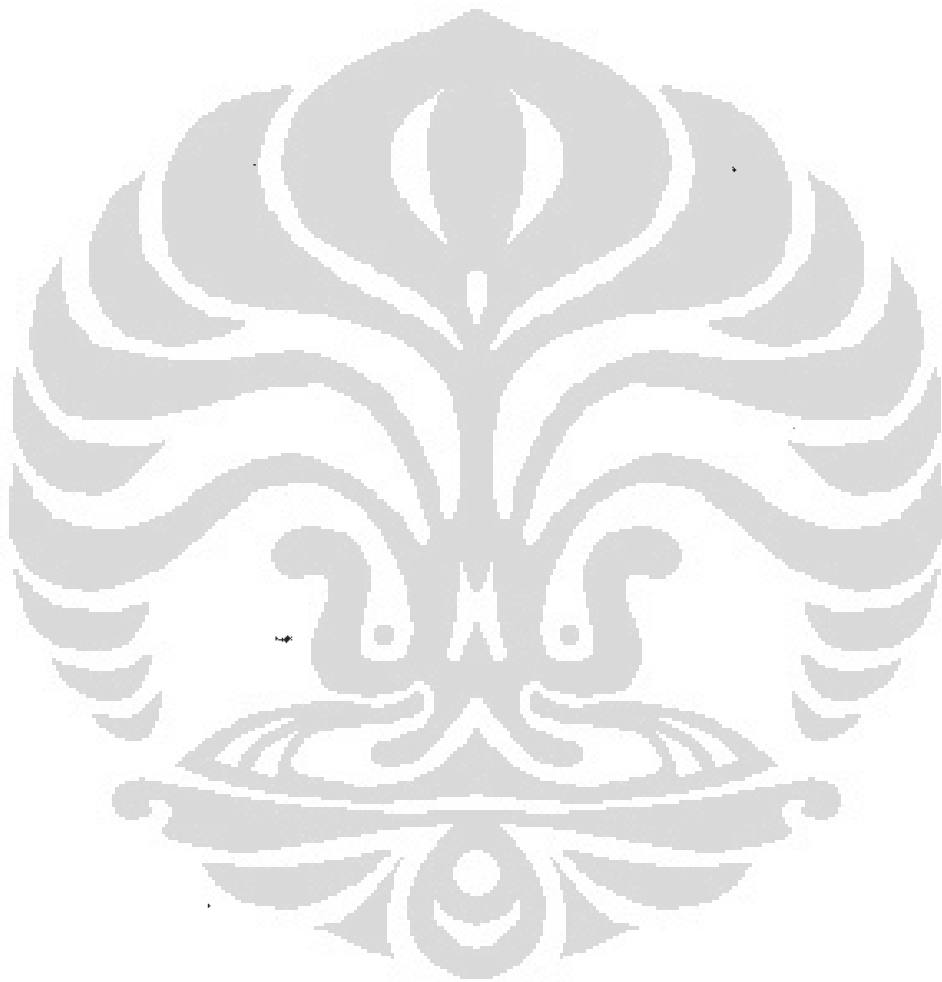
<http://www.liputan6.com>

<http://www.MediaKonsumen.com/artikel1290.html>

Universitas Indonesia

<http://www.yabina.org/artikel/2006/A11206.htm>

<http://www.Swa.co.id/primer/pemasaran/advertising/details.php?cid=1&id=2234>



**Universitas Indonesia**



**Universitas Indonesia**



**Lampiran 1**  
**Rekapitulasi Data Identitas Responden**

No	NAMA RESPONDEN	L/P	USIA (TAHUN)	PEKERJAAN
<b>Kecamatan Cimanggis</b>				
1	Albertus Oki	L	44	Wiraswasta
2	Azie Fahmi P.S	L	42	Wirasawasta
3	Rudolf F.M	L	56	Tidak Bekerja
4	Didik Hantoro	L	57	Tidak Bekerja
5	Fariz Itsnarizka	L	42	Supir
6	Bunaya Rachmat Kamil	L	30	Satpam
7	Yuri Mahar A	L	17	Pelajar
8	Rudi Setiawan	L	17	Pelajar
9	Muhamad Yusuf	L	36	Pegawai
10	Nanang Nuryaman	L	35	Pegawai
11	Danang Widiyatmoko	L	21	Mahasiswa
12	Eko Haryono	L	19	Mahasiswa
13	Hasbullah Yasir	L	43	Guru
14	Muhamad Iksan	L	32	Dagang
15	Sandy Pria Prayoga	L	40	Swasta
16	Syahrizal	L	38	Dagang
17	Taufiqur Rahman	L	25	Buruh Pabrik
18	Asli Rosamala Dewi	P	42	Pegawai
19	Desi Windisari	P	35	Ibu RT
20	Dhona Andhini	P	40	Dagang
21	Dian Prameswari	P	37	Guru
22	Dwi Nurharyati	P	45	Ibu RT
23	Eka Susanti	P	23	Mahasiswi
24	Eka Yulia Fitri Y	P	17	Pelajar
25	Erika Widya Nirmala	P	27	Swasta
26	Feras Dwi Anjani	P	29	Guru
27	Renli Gustina	P	29	Ibu RT
28	Rita Andria Rosa	P	18	Pelajar
29	Septiani Prayogi	P	54	Ibu RT
30	Siti Marwah Syarif	P	40	Buruh Pabrik
31	Suci Destriatania	P	33	Wiraswasta
32	Sylvia Agustina	P	17	Pelajar
33	Ulfa Yasmin	P	34	Dagang
34	Vieronica Varbi S	P	20	Mahasiswi
<b>Kecamatan Sukmajaya</b>				
1	Aip Pahrudin	L	35	Pegawai
2	Ari Gunawan	L	58	Tidak Bekerja

3	Ditias Hari Prasetyo	L	17	Pelajar
4	Hagl Yudha Pratama	L	38	Pegawai
5	Hamain	L	40	Swasta
6	Hendl W	L	42	Supir
7	Indra Permana	L	32	Dagang
8	Isnain Fajar Kurniawan	L	38	Dagang
9	Kevin Setla Dharna	L	44	Wiraswasta
10	Kusnudin	L	25	Buruh Pabrik
11	Muhammad Iqbal Ikhza	L	19	Mahasiswa
12	Oktafianto Eko Prayogo	L	30	Salpam
13	Rommy Febri Prabowo	L	21	Mahasiswa
14	Suharyadi	L	57	Tidak Bekerja
15	Syahrial	L	43	Guru
16	Tiko Dwi Cahyo	L	42	Wirasawasta
17	Fathriani Azizi	P	17	Pelajar
18	Agustina Bidadarti	P	23	Mahasiswi
19	Dwi Mirani	P	40	Dagang
20	Dwi Wulan Sari	P	18	Pelajar
21	Dyah Wahyuni	P	29	Ibu RT
22	Erni Purbiyanti	P	27	Swasta
23	Indri Januari	P	17	Pelajar
24	Meryska Andhika P	P	17	Pelajar
25	Mima Filrani	P	33	Wiraswasta
26	Neneng	P	29	Guru
27	Novi Andriyanti	P	35	Ibu RT
28	Nurilla Elysa Putri	P	45	Ibu RT
29	Rezi Apri	P	20	Mahasiswi
30	Riska Primari	P	54	Ibu RT
31	Sepli Anggraini	P	40	Buruh Pabrik
32	Shanti Dwita Lestari	P	34	Dagang
33	Suci Dwijayanti	P	42	Pegawai
Kecamatan Beji				
1	Aldi Hasbi A	L	43	Guru
2	Alfonciyus	L	42	Supir
3	Amir Yudi	L	56	Tidak Bekerja
4	Aris Setianto	L	38	Dagang
5	Asta Prastyani	L	36	Pegawai
6	Farhan	L	25	Buruh Pabrik
7	Freddy Setia	L	21	Mahasiswa
8	Hadi Kirono	L	44	Wiraswasta
9	Hasan Sadeli	L	42	Wirasawasta
10	Heri Iswanto	L	30	Salpam
11	Joko Untoro	L	35	Pegawai
12	M. Muslimin	L	57	Tidak Bekerja
13	Muhammad Azis Togubu	L	40	Swasta

14	Robi Apriadi	L	19	Mahasiswa
15	Syaiful Bahri	L	17	Pelajar
16	Wawan Firmansah	L	32	Dagang
17	Nia Ayu Suridaty	P	37	Guru
18	Ade Putrianti	P	34	Dagang
19	Dwi Wulan Sari	P	33	Wiraswasta
20	Eka Mulyani	P	17	Pelajar
21	Eli Ratni	P	20	Mahasiswi
22	Ira Filria Yuniarti	P	40	Buruh Pabrik
23	Listen Prima	P	29	Guru
24	Listiawani Pribadi	P	45	Ibu RT
25	Octavia Mariance	P	40	Dagang
26	Puri Hayurini	P	35	Ibu RT
27	Rifkie Primarthani	P	23	Mahasiswi
28	Risda Fitri Kurnia	P	42	Pegawai
29	Soviani Tony	P	18	Pelajar
30	Sri Hamanik	P	17	Pelajar
31	Tito Purnamawanti	P	54	Ibu RT
32	Viya Yanti Mafa	P	29	Ibu RT
33	Yuyun Kurniawati	P	27	Swasta



UNIVERSITAS INDONESIA

**A. Pengantar**

Yth. Bapak/Ibu, Saudara/i Responden,

Maraknya berbagai macam tayangan di televisi nasional telah memberikan hiburan, informasi maupun pendidikan bagi masyarakat Indonesia. Namun diantara berbagai macam tayangan tersebut ada beberapa yang mendapat perhatian lebih, terutama yang memberikan pengaruh kuat dalam kehidupan masyarakat contohnya adalah tayangan yang mengandung kekerasan maupun iklan komersial di televisi.

Berdasarkan hal tersebut, dimohon bantuan Bapak/Ibu, Saudara/i untuk mengisi kuesioner berikut yang berkaitan dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh Tayangan yang Mengandung Kekerasan dan Iklan Komersial di Televisi terhadap Perilaku Peniruan Pemirsa Dewasa (Suatu Kajian Ketahanan Daerah di Kota Depok)".

Pengisian kuisisioner ini semata-mata untuk tujuan ilmiah dan jawaban yang telah Bapak/Ibu, Saudara/i berikan dijamin kerahasiannya berdasarkan kode etik penelitian. Atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/i untuk mengisi kuisisioner, diucapkan terima kasih.

**B. Petunjuk Pengisian Kuisisioner**

1. Berilah tanda "X" pada salah satu jawaban (kolom sebelah kanan) yang Bapak/Ibu pilih sesuai dengan pertanya/penyataan.
2. Jika ingin merubah pilihan, maka jawaban sebelumnya dapat diberi tanda "X" kemudian memberi tanda "X" pada jawaban terakhir.
3. Jawaban dalam kuisisioner ini tidak ada yang salah artinya semua jawaban benar.
4. Pilihan jawaban terdapat empat alternatif yaitu : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (RG), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

**C. Data Responden**

Nama : .....

Umur/Jenis Kelamin : ..... Tahun / L / P

Alamat : .....  
.....

Pendidikan terakhir : .....

Pekerjaan : .....

Apakah setiap hari anda menonton televisi:

- Ya
- Kadang-kadang
- Tidak Pernah

Dalam satu hari berapa jam waktu yang anda butuhkan untuk menonton televisi/hari.

- 0-2 jam
- 3-4 jam
- 5-6 jam
- 7-8 jam
- Lebih dari 8 jam

Stasiun TV mana yang paling sering ditonton (sebutkan):

.....  
.....

D. Variabel Tayangan Yang Mengandung Kekerasan di Televisi

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
1.	Saya menyenangi tayangan informasi berita kriminal yang menyajikan kerusuhan atau tawuran.	SS	S	RG	TS	STS
2.	Saya mengetahui jam tayang berita kriminal yang menyajikan kekerasan.	SS	S	RG	TS	STS
3.	Saya tertarik untuk ikut serta dalam aksi unjuk rasa yang diberitakan di televisi.	SS	S	RG	TS	STS
4.	Saya dapat mengingat dengan jelas berita-berita yang menayangkan kejadian pengrusuhan berkelanjutan dengan bentrok antara petugas dan massa.	SS	S	RG	TS	STS
5.	Saya akan mematikan televisi ketika ditayangkan tentang berita kekerasan.	SS	S	RG	TS	STS
6.	Saya memperhatikan dengan seksama tayangan berita yang mempertontonkan kegiatan penyitaan alas sengketa tanah atau rumah.	SS	S	RG	TS	STS
7.	Saya merasa tidak aman dan nyaman menyaksikan tayangan berita kriminal.	SS	S	RG	TS	STS
8.	Saya sangat meminati tayangan olahraga keras seperti tinju, olahraga bela diri atau yang sangat ekstrim sekalipun seperti smack down (gulat ala Amerika).	SS	S	RG	TS	STS
9.	Saya suka menonton tayangan olahraga keras seperti tinju di televisi karena disajikan dengan menarik memperlihatkan secara detail kemampuan petinju dalam memukul lawan.	SS	S	RG	TS	STS
10.	Saya merasa tayangan olahraga keras sangat berguna bagi penguasaan diri sendiri.	SS	S	RG	TS	STS
11.	Saya tidak pernah melewatkan dan selalu menantikan tayangan tinju kelas dunia yang telah dipromosikan jauh hari sebelumnya.	SS	S	RG	TS	STS
12.	Saya selalu menonton acara tentang satwa yang mempertontonkan penyiksaan terhadap satwa.	SS	S	RG	TS	STS
13.	Saya merasa seakan-akan ikut serta dalam penyiksaan satwa yang ditayangkan oleh televisi.	SS	S	RG	TS	STS
14.	Saya terganggu bila melihat tayangan acara yang mempertontonkan penyiksaan terhadap satwa.	SS	S	RG	TS	STS
15.	Saya sangat senang tayangan acara berburu apalagi ketika pemburu menembak mati hewan buruannya.	SS	S	RG	TS	STS
16.	Saya akan memilih film-film action/sinetron/reality show menjadi tayangan hiburan favorit.	SS	S	RG	TS	STS
17.	Saya rutin menonton sinetron serial apalagi jika mengisahkan konflik dan intrik yang berakhir dengan kekerasan.	SS	S	RG	TS	STS

18.	Saya pikir film-film action/sinetron/reality show terkadang kisahnya terlalu dilebih-lebihkan	SS	S	RG	TS	STS
19.	Saya lebih memilih menonton acara musik dibandingkan film-film action/sinetron/reality show pada saat yang sama.	SS	S	RG	TS	STS
20.	Saya akan merasa sangat menyesal bila tidak menonton film-film action/sinetron/reality show yang saya nantikan.	SS	S	RG	TS	STS
21.	Saya merasa film-film action/sinetron/reality show di televisi adalah tayangan yang benar-benar menghibur.	SS	S	RG	TS	STS
22.	Saya dapat mengambil manfaat setelah menonton film-film action/sinetron/reality show tersebut.	SS	S	RG	TS	STS
23.	Saya sangat merasa terhibur ketika menyaksikan komedi di televisi ketika para pelawak saling menukul.	SS	S	RG	TS	STS
24.	Tayangan komedi di televisi tidak akan lucu jika pelawaknya tidak saling memaki satu sama lainnya.	SS	S	RG	TS	STS
25.	Saya tidak suka menonton acara lawak/komedi, ketika si pelawak memperlakukan dengan kasar lawan mainnya.	SS	S	RG	TS	STS
26.	Saya menjadi lebih waspada karena tayangan-tayangan yang mengandung kekerasan tersebut.	SS	S	RG	TS	STS
27.	Saya pikir tayangan-tayangan yang mengandung kekerasan sebenarnya baik untuk menunjukkan ketidakbaikan kekerasan itu sendiri.	SS	S	RG	TS	STS
28.	Saya menyadari bahwa tayangan-tayangan yang mengandung kekerasan tersebut telah memberi pengetahuan kepada saya untuk bertindak terutama untuk keamanan diri sendiri dan lingkungan.	SS	S	RG	TS	STS
29.	Saya merasa dengan menonton tayangan-tayangan yang mengandung kekerasan tersebut rasa percaya diri terutama keamanan diri sendiri semakin meningkat.	SS	S	RG	TS	STS
30.	Saya kadang-kadang teringat bagaimana kekerasan itu terjadi dalam tayangan-tayangan televisi sehingga perlu untuk belajar bela diri.	SS	S	RG	TS	STS
31.	Saya merasa tayangan-tayangan yang mengandung kekerasan tersebut tidak ada manfaatnya bagi pemirsa.	SS	S	RG	TS	STS
32.	Saya terinspirasi menciptakan keamanan lingkungan setelah menyaksikan tayangan-tayangan kekerasan di televisi.	SS	S	RG	TS	STS

### E. Variabel Iklan Komersial di Televisi

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
1.	Saya merasa iklan komersial yang saya saksikan di televisi adalah iklan yang menarik.	SS	S	RG	TS	STS
2.	Saya menyukai sebagian besar iklan-iklan komersial yang saya saksikan di televisi.	SS	S	RG	TS	STS
3.	Saya pikir iklan-iklan komersial di televisi sangat kaya akan kreativitas.	SS	S	RG	TS	STS
4.	Saya hapal dengan beberapa slogan iklan komersial yang ada di televisi.	SS	S	RG	TS	STS
5.	Saya bosan menonton iklan-iklan komersial di televisi.	SS	S	RG	TS	STS
6.	Saya senang setelah melihat iklan-iklan komersial di televisi terutama yang menampilkan bintang iklan yang menarik.	SS	S	RG	TS	STS
7.	Saya menggemari iklan-iklan komersial yang mempunyai jalan cerita.	SS	S	RG	TS	STS
8.	Saya akan memindahk in saluran televisi ketika iklan-iklan komersial ditayangkan.	SS	S	RG	TS	STS
9.	Saya dapat mengingat beberapa iklan komersial yang ditayangkan di televisi.	SS	S	RG	TS	STS
10.	Saya tertarik untuk membeli beberapa produk yang setelah iklan-iklannya ditayangkan di televisi.	SS	S	RG	TS	STS
11.	Saya tertarik membeli produk dari iklan-iklan di televisi karena menggunakan musik yang saya sukai.	SS	S	RG	TS	STS
12.	Saya tidak terpengaruh iklan-iklan komersial di televisi, sehingga hanya akan membeli produk sesuai dengan kebutuhan.	SS	S	RG	TS	STS
13.	Saya menjadi mengerti tentang produk baru setelah melihat tayangan iklan komersialnya di televisi.	SS	S	RG	TS	STS
14.	Saya selalu dapat menangkap perbedaan produk yang satu dengan produk lainnya ketika menonton iklan komersial yang mempromosikan suatu produk.	SS	S	RG	TS	STS
15.	Saya pikir pesan yang ingin disampaikan dalam beberapa iklan komersial ada yang kurang dapat dimengerti.	SS	S	RG	TS	STS
16.	Saya merasa iklan-iklan komersial di televisi sangat efektif untuk memperkenalkan suatu produk.	SS	S	RG	TS	STS
17.	Saya akan membeli merek produk yang diiklankan dibandingkan merek produk sejenis lainnya, karena tayangan iklan komersialnya memperlihatkan keunggulan produk tersebut.	SS	S	RG	TS	STS



18.	Saya tetap setia membeli produk yang telah saya gunakan selama ini, walaupun iklan produk komersial sejenis menampilkan keunggulan produknya.	SS	S	RG	TS	STS
19.	Saya memberitahukan orang lain ketika telah mencoba keunggulan produk yang diiklankan di televisi.	SS	S	RG	TS	STS
20.	Saya tidak peduli keunggulan kualitas suatu produk, walaupun iklannya ditayangkan di televisi.	SS	S	RG	TS	STS
21.	Saya pikir bila suatu produk diiklankan di televisi sebaiknya mudah didapat dimana saja.	SS	S	RG	TS	STS
22.	Saya tidak akan menggunakan produk lain, selain yang diiklankan walaupun produk tersebut jumlahnya terbatas.	SS	S	RG	TS	STS
23.	Saya akan selalu ingat tentang suatu produk yang diiklankan di televisi.	SS	S	RG	TS	STS
24.	Saya pikir musik yang digunakan dalam iklan-iklan tersebut memudahkan saya untuk mengingat suatu produk.	SS	S	RG	TS	STS
25.	Saya merasa slogan dari iklan-iklan produk tertentu di televisi sangat mudah diingat.	SS	S	RG	TS	STS
26.	Saya akan mudah melupakan suatu produk jika di dalam iklan komersial di televisi tidak ada sesuatu yang menarik tentang produk tersebut.	SS	S	RG	TS	STS
27.	Saya dapat menyanyikan musik/jingle dari iklan-iklan komersial tertentu di televisi.	SS	S	RG	TS	STS
28.	Saya memperhatikan secara seksama iklan-iklan komersial di televisi ketika diputar berulang-ulang.	SS	S	RG	TS	STS
29.	Saya hapal jalan cerita dan slogan yang digunakan dalam suatu iklan tertentu di televisi karena seringnya iklan tersebut diputar ulang.	SS	S	RG	TS	STS
30.	Saya tergoyah rasa keinginannya dan selanjutnya ingin membeli suatu produk karena iklannya ditayangkan berulang-ulang.	SS	S	RG	TS	STS
31.	Saya bosan melihat iklan-iklan komersial tertentu yang ditayangkan berulang-ulang di televisi.	SS	S	RG	TS	STS
32.	Saya akan mudah mengingat suatu produk jika iklan-iklan tersebut ditayangkan berulang-ulang di televisi.	SS	S	RG	TS	STS

F. Variabel Perilaku Peniruan oleh Pemirsa Dewasa

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
1.	Saya akan balas memukul ketika seseorang memukul saya.	SS	S	RG	TS	STS
2.	Saya tidak langsung terkejut bila ada yang sesuatu yang mengagetkan saya.	SS	S	RG	TS	STS
3.	Saya akan segera menoleh jika ada suara asing yang mencurigakan di belakang saya.	SS	S	RG	TS	STS
4.	Saya akan mengetahui dengan cepat jika ada sesuatu yang membahayakan diri saya.	SS	S	RG	TS	STS
5.	Saya lebih baik menghindari dari sesuatu yang saya rasa membahayakan.	SS	S	RG	TS	STS
6.	Saya merasa kadang-kadang tidak peduli dengan apa yang saya sedang rasakan.	SS	S	RG	TS	STS
7.	Saya merasa lebih aman melalui perjalanan darat bila berpergian jauh.	SS	S	RG	TS	STS
8.	Saya sering dapat merasakan sesuatu akan terjadi.	SS	S	RG	TS	STS
9.	Saya lebih baik menghindari konflik dengan orang lain.	SS	S	RG	TS	STS
10.	Saya langsung menyukai sesuatu hal yang menurut saya baik.	SS	S	RG	TS	STS
11.	Saya sangat tertarik ketika melihat seseorang mengerjakan sesuatu hal yang menurut saya baru.	SS	S	RG	TS	STS
12.	Saya terinspirasi untuk berbuat yang sama ketika melihat sesuatu yang menarik.	SS	S	RG	TS	STS
13.	Saya cukup hanya melihat sekilas saja untuk mengerjakan sesuatu.	SS	S	RG	TS	STS
14.	Saya perlu lebih dari hanya sekedar melihat untuk melakukan hal yang sama.	SS	S	RG	TS	STS
15.	Saya merasa ingatan saya cukup kuat untuk membantu penglihatan dalam melakukan sesuatu.	SS	S	RG	TS	STS
16.	Saya merasa panca indera yang terpenting adalah mata.	SS	S	RG	TS	STS
17.	Saya merasa kadang-kadang tidak mempercayai apa yang saya lihat.	SS	S	RG	TS	STS
18.	Saya pikir untuk menirukan sesuatu harus diamati terlebih dahulu.	SS	S	RG	TS	STS
19.	Saya mengingat tayangan-tayangan televisi, karena saya mengamatinya.	SS	S	RG	TS	STS

20.	Saya menonton tayangan yang mengandung kekerasan di televisi sampai selesai.	SS	S	RG	TS	STS
21.	Saya dapat menceritakan dengan rinci alat apa yang digunakan ketika menyaksikan film-film action ataupun berita kriminal.	SS	S	RG	TS	STS
22.	Saya mengamati suatu iklan komersial karena menarik.	SS	S	RG	TS	STS
23.	Saya mempraktekkan apa yang telah saya amati.	SS	S	RG	TS	STS
24.	Saya bosan jika berlama-lama mengamati sesuatu.	SS	S	RG	TS	STS
25.	Saya pikir tidak wajar jika seseorang melakukan kekerasan terhadap orang lain.	SS	S	RG	TS	STS
26.	Saya mempelajari kekerasan dari televisi.	SS	S	RG	TS	STS
27.	Saya ingin memukul orang lain ketika menonton tentang kekerasan yang menggambarkan orang sedang memukul.	SS	S	RG	TS	STS
28.	Saya merasa kekerasan di televisi telah memberikan pengaruh kepada pemirsa untuk meniru seperti apa yang dilihat.	SS	S	RG	TS	STS
29.	Saya percaya bila saya meniru kekerasan di televisi akan merugikan diri sendiri dan orang lain.	SS	S	RG	TS	STS
30.	Saya pikir kekerasan di televisi telah menyumbang rasa tidak aman dalam masyarakat dan berpengaruh kepada keamanan daerah tersebut.	SS	S	RG	TS	STS
31.	Saya mempunyai keinginan menjadi seperti yang diiklankan di televisi dengan membeli produk tersebut.	SS	S	RG	TS	STS
32.	Saya pikir bila seseorang membeli produk yang diiklankan dapat membuatnya bersifat konsumtif.	SS	S	RG	TS	STS

Tuliskan Saran dan Komentar anda:

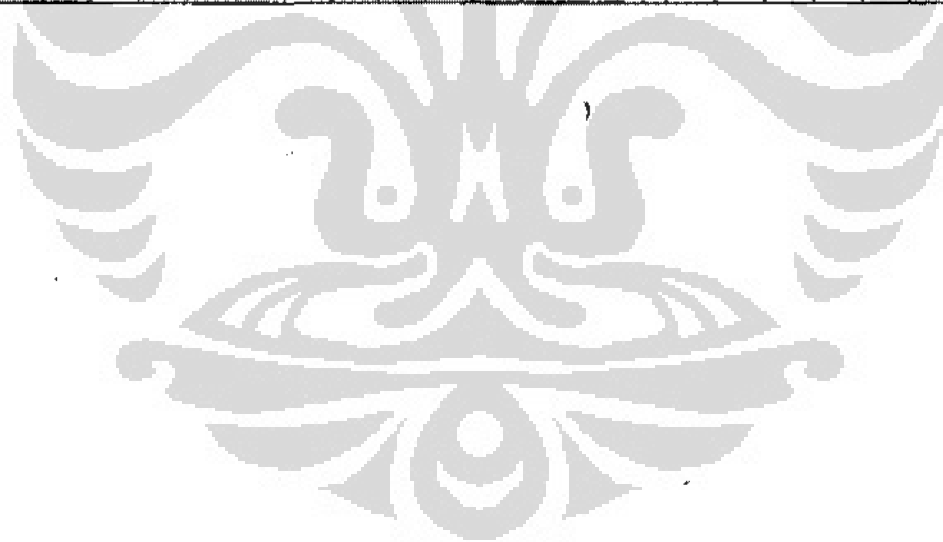
Peneliti,

(R. Irmawan Widiyanto)





80	2	2	3	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4	5	5	5	5	4	3	5	3	1	3	5	4	3	3	4	4	4		
81	2	2	3	4	2	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	4	5	3	3	3	3	4		
82	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	2	3	4	4	3	4	4	3	4		
83	2	3	3	4	3	4	2	2	2	2	2	2	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	2	2	3	3	3	4	4	3	4		
84	2	3	4	4	4	4	2	5	5	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	2	4	4	3	3	3		
85	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3		
86	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	
87	2	2	4	4	3	4	2	1	1	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	5	3	4	3	3	3	3	
88	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	
89	2	3	2	4	4	4	2	4	4	3	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	3	4	3	4	
90	2	2	1	2	2	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
91	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	2	4	3	4
92	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	3	3	2	4	2	4	4	3
93	2	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	5	4	4	2	2	3	3	3
94	2	3	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3
95	2	2	2	2	2	2	1	4	5	3	4	4	2	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	2	4	5	3	3	4	3	3
96	2	2	3	4	3	3	2	2	2	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	3	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2
97	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	2	2
98	2	2	3	4	3	2	2	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	2	4	3	4	4	1	3	4	4	3	4	3	4	3	3
99	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
100	2	2	1	1	3	1	2	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3

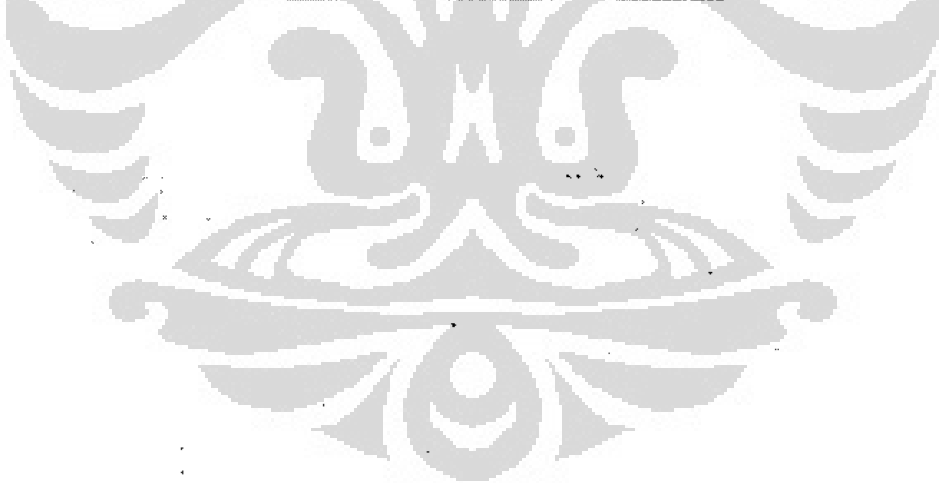








80	2	2	3	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4	5	5	5	5	4	3	5	3	1	3	5	4	3	3	4	4	4	
81	2	2	3	4	2	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	4	5	3	3	3	3	4	
82	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	2	2	3	4	4	3	4	3	3	4	
83	2	3	3	4	3	4	2	2	2	2	2	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4	
84	2	3	4	4	4	4	2	5	5	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	2	4	4	3	3	3	
85	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	
86	2	2	2	2	4	2	2	2	2	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	
87	2	2	4	4	3	4	2	1	1	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	5	3	4	3	3	3	3	
88	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	
89	2	3	2	4	4	4	2	4	4	3	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	3	4	3	4
90	2	2	1	2	2	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
91	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	2	4	3	4	
92	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	3	2	4	2	4	4	3	
93	2	4	2	4	4	4	2	2	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	5	4	4	2	2	3	3	
94	2	3	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	
95	2	2	2	2	2	2	1	4	5	3	4	4	2	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	2	4	5	3	3	4	3	3	
96	2	2	3	4	3	3	2	2	2	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	3	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	
97	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	2	
98	2	2	3	4	3	2	2	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	2	4	3	4	4	1	3	4	4	3	4	3	3	
99	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	
100	2	2	1	1	3	1	2	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	



Varabel Perilaku Peniruan oleh Pemirsas Dewasa (Y)

Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	
1	3	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4	3	
2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3
3	5	5	3	5	5	3	3	2	5	5	5	4	6	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	
5	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	3
6	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
7	3	4	4	3	5	3	2	3	5	3	4	4	4	3	3	2	3	5	4	2	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	
8	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	
9	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	3	
10	2	4	4	3	5	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	2	2	
11	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	
12	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	2	5	
13	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4	4	3	5	4	2	2	4	3	3	3	4	3	4	5	4	4	5	
14	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
15	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	2	3	
16	5	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	
18	4	3	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	
19	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
20	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	
21	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	2	3	
22	4	4	3	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	
23	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	
24	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	
25	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	
26	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
27	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	
28	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
29	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
30	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	
35	5	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
36	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
37	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	
38	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	



85	3	4	5	3	5	3	3	4	5	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	2	4
86	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3	4	2	2	4	4	4	2	4
87	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4
88	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3
89	4	3	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	3	4	2	2	3	4	3	2	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4
90	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	3
91	5	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3
92	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	3	3
93	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	
94	3	4	4	3	4	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4
95	4	4	4	3	4	3	4	2	6	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4
96	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
97	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4
98	2	3	4	4	5	4	3	4	5	5	5	3	3	4	5	3	3	4	3	4	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5
99	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	
100	5	4	2	5	5	4	3	3	4	4	4	-	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3



**Lampiran 4**  
**Perhitungan Validitas Butir Penelitian Variabel Tayangan yang**  
**Mengandung Kekerasan di Televisi**

X1\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	26	26.0	26.0	29.0
	Ragu - ragu	33	33.0	33.0	62.0
	Tidak setuju	26	26.0	26.0	88.0
	Sangat setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	30	30.0	30.0	30.0
	Ragu - ragu	23	23.0	23.0	53.0
	Tidak setuju	39	39.0	39.0	92.0
	Sangat setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1\_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	20	20.0	20.0	22.0
	Ragu - ragu	31	31.0	31.0	53.0
	Tidak setuju	35	35.0	35.0	88.0
	Sangat setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1\_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	13	13.0	13.0	14.0
	Ragu - ragu	29	29.0	29.0	43.0
	Tidak setuju	41	41.0	41.0	84.0
	Sangat setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1\_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	8	8.0	8.0	9.0
	Ragu - ragu	36	36.0	36.0	45.0
	Tidak setuju	47	47.0	47.0	92.0
	Sangat setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1\_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	18	18.0	18.0	21.0
	Ragu - ragu	23	23.0	23.0	44.0
	Tidak setuju	49	49.0	49.0	93.0
	Sangat setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1\_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	17	17.0	17.0	19.0
	Ragu - ragu	31	31.0	31.0	50.0
	Tidak setuju	42	42.0	42.0	92.0
	Sangat setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1\_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	13	13.0	13.0	14.0
	Ragu - ragu	24	24.0	24.0	38.0
	Tidak setuju	53	53.0	53.0	91.0
	Sangat setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1\_9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	15	15.0	15.0	16.0
	Ragu - ragu	25	25.0	25.0	41.0
	Tidak setuju	47	47.0	47.0	88.0
	Sangat setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1\_10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	14	14.0	14.0	15.0
	Ragu - ragu	30	30.0	30.0	45.0
	Tidak setuju	44	44.0	44.0	89.0
	Sangat setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1\_11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	16	16.0	16.0	16.0
	Ragu - ragu	27	27.0	27.0	43.0
	Tidak setuju	47	47.0	47.0	90.0
	Sangat setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1\_12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Ragu - ragu	28	28.0	28.0	37.0
	Tidak setuju	55	55.0	55.0	92.0
	Sangat setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1\_13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	6	6.0	6.0	7.0
	Ragu - ragu	26	26.0	26.0	33.0
	Tidak setuju	58	58.0	58.0	91.0
	Sangat setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1\_14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Ragu - ragu	26	26.0	26.0	32.0
	Tidak setuju	60	60.0	60.0	92.0
	Sangat setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1\_15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Ragu - ragu	26	26.0	26.0	31.0
	Tidak setuju	62	62.0	62.0	93.0
	Sangat setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1\_16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Ragu - ragu	20	20.0	20.0	25.0
	Tidak setuju	65	65.0	65.0	90.0
	Sangat setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1\_17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Ragu - ragu	25	25.0	25.0	29.0
	Tidak setuju	63	63.0	63.0	92.0
	Sangat setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



X1\_18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Ragu - ragu	27	27.0	27.0	31.0
	Tidak setuju	61	61.0	61.0	92.0
	Sangat setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1\_19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu - ragu	30	30.0	30.0	31.0
	Tidak setuju	56	56.0	56.0	87.0
	Sangat setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1\_20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	9	9.0	9.0	10.0
	Ragu - ragu	28	28.0	28.0	38.0
	Tidak setuju	48	48.0	48.0	86.0
	Sangat setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1\_21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Ragu - ragu	32	32.0	32.0	37.0
	Tidak setuju	53	53.0	53.0	90.0
	Sangat setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1\_22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Ragu - ragu	36	36.0	36.0	42.0
	Tidak setuju	49	49.0	49.0	91.0
	Sangat setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1\_23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	15	15.0	15.0	15.0
	Ragu - ragu	24	24.0	24.0	39.0
	Tidak setuju	50	50.0	50.0	89.0
	Sangat setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1\_24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	8	8.0	8.0	10.0
	Ragu - ragu	27	27.0	27.0	37.0
	Tidak setuju	51	51.0	51.0	88.0
	Sangat setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1\_25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	10	10.0	10.0	11.0
	Ragu - ragu	35	35.0	35.0	46.0
	Tidak setuju	48	48.0	48.0	94.0
	Sangat setuju	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1\_26

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Ragu - ragu	24	24.0	24.0	28.0
	Tidak setuju	53	53.0	53.0	81.0
	Sangat setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1\_27

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	9	9.0	9.0	10.0
	Ragu - ragu	15	15.0	15.0	25.0
	Tidak setuju	54	54.0	54.0	79.0
	Sangat setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1\_28

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Ragu - ragu	20	20.0	20.0	24.0
	Tidak setuju	53	53.0	53.0	77.0
	Sangat setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1\_29

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Ragu - ragu	27	27.0	27.0	38.0
	Tidak setuju	43	43.0	43.0	81.0
	Sangat setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1\_30

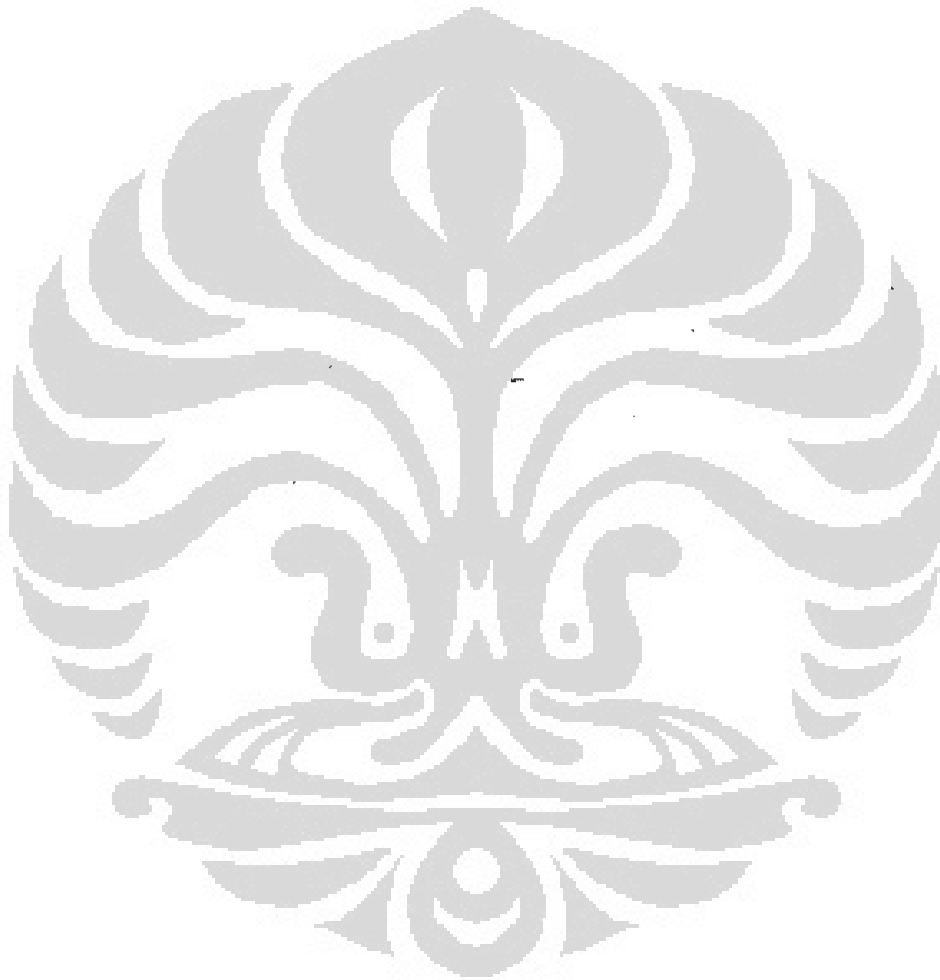
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Ragu - ragu	26	26.0	26.0	31.0
	Tidak setuju	47	47.0	47.0	78.0
	Sangat setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1\_31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Ragu - ragu	34	34.0	34.0	40.0
	Tidak setuju	41	41.0	41.0	81.0
	Sangat setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1\_32

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	7	7.0	7.0	7.0
Ragu - ragu	39	39.0	39.0	46.0
Tidak setuju	41	41.0	41.0	87.0
Sangat setuju	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



**Lampiran 5**  
**Perhitungan Validitas Butir Penelitian Iklan Komersial di Televisi**

X2\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	10	10.0	10.0	12.0
	Ragu - ragu	29	29.0	29.0	41.0
	Tidak setuju	48	48.0	48.0	87.0
	Sangat setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	11	11.0	11.0	13.0
	Ragu - ragu	34	34.0	34.0	47.0
	Tidak setuju	42	42.0	42.0	89.0
	Sangat setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2\_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	2	2.0	2.0	3.0
	Ragu - ragu	26	26.0	26.0	29.0
	Tidak setuju	53	53.0	53.0	82.0
	Sangat setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2\_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	8	8.0	8.0	9.0
	Ragu - ragu	28	28.0	28.0	37.0
	Tidak setuju	50	50.0	50.0	87.0
	Sangat setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2\_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	15	15.0	15.0	21.0
	Ragu - ragu	26	26.0	26.0	47.0
	Tidak setuju	45	45.0	45.0	92.0
	Sangat setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2\_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	6	6.0	6.0	7.0
	Ragu - ragu	23	23.0	23.0	30.0
	Tidak setuju	60	60.0	60.0	90.0
	Sangat setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2\_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Ragu - ragu	16	16.0	16.0	21.0
	Tidak setuju	58	58.0	58.0	79.0
	Sangat setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2\_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Setuju	17	17.0	17.0	26.0
	Ragu - ragu	16	16.0	16.0	42.0
	Tidak setuju	45	45.0	45.0	87.0
	Sangat setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2\_9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Ragu - ragu	21	21.0	21.0	30.0
	Tidak setuju	52	52.0	52.0	82.0
	Sangat setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2\_10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	5	5.0	5.0	6.0
	Ragu - ragu	34	34.0	34.0	40.0
	Tidak setuju	43	43.0	43.0	83.0
	Sangat setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2\_11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	18	18.0	18.0	21.0
	Ragu - ragu	25	25.0	25.0	46.0
	Tidak setuju	36	36.0	36.0	82.0
	Sangat setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2\_12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Setuju	20	20.0	20.0	30.0
	Ragu - ragu	12	12.0	12.0	42.0
	Tidak setuju	44	44.0	44.0	86.0
	Sangat setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2\_13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Ragu - ragu	13	13.0	13.0	18.0
	Tidak setuju	63	63.0	63.0	81.0
	Sangat setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2\_14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Ragu - ragu	18	18.0	18.0	24.0
	Tidak setuju	58	58.0	58.0	82.0
	Sangat setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2\_15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	20	20.0	20.0	21.0
	Ragu - ragu	21	21.0	21.0	42.0
	Tidak setuju	44	44.0	44.0	86.0
	Sangat setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2\_16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu - ragu	29	29.0	29.0	30.0
	Tidak setuju	58	58.0	58.0	88.0
	Sangat setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2\_17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Ragu - ragu	31	31.0	31.0	40.0
	Tidak setuju	36	36.0	38.0	76.0
	Sangat setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



X2\_18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	19	19.0	19.0	20.0
	Ragu - ragu	29	29.0	29.0	49.0
	Tidak setuju	34	34.0	34.0	83.0
	Sangat setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2\_19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Ragu - ragu	21	21.0	21.0	30.0
	Tidak setuju	50	50.0	50.0	80.0
	Sangat setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2\_20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Ragu - ragu	28	28.0	28.0	35.0
	Tidak setuju	52	52.0	52.0	87.0
	Sangat setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2\_21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Ragu - ragu	25	25.0	25.0	27.0
	Tidak setuju	52	52.0	52.0	79.0
	Sangat setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2\_22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	16	16.0	16.0	16.0
	Ragu - ragu	29	29.0	29.0	45.0
	Tidak setuju	33	33.0	33.0	78.0
	Sangat setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2\_23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	17	17.0	17.0	17.0
	Ragu - ragu	28	28.0	28.0	43.0
	Tidak setuju	42	42.0	42.0	85.0
	Sangat setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2\_24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Ragu - ragu	26	26.0	26.0	34.0
	Tidak setuju	45	45.0	45.0	79.0
	Sangat setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2\_25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	2	2.0	2.0	3.0
	Ragu - ragu	25	25.0	25.0	28.0
	Tidak setuju	53	53.0	53.0	81.0
	Sangat setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2\_26

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	25	25.0	25.0	26.0
	Ragu - ragu	18	18.0	18.0	44.0
	Tidak setuju	35	35.0	35.0	79.0
	Sangat setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2\_27

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Ragu - ragu	28	28.0	28.0	36.0
	Tidak setuju	52	52.0	52.0	88.0
	Sangat setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2\_28

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	23	23.0	23.0	23.0
	Ragu - ragu	21	21.0	21.0	44.0
	Tidak setuju	40	40.0	40.0	84.0
	Sangat setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2\_29

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Ragu - ragu	25	25.0	25.0	35.0
	Tidak setuju	47	47.0	47.0	82.0
	Sangat setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2\_30

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	16	16.0	16.0	16.0
	Ragu - ragu	25	25.0	25.0	41.0
	Tidak setuju	46	46.0	46.0	87.0
	Sangat setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2\_31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	21	21.0	21.0	22.0
	Ragu - ragu	17	17.0	17.0	39.0
	Tidak setuju	43	43.0	43.0	82.0
	Sangat setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2\_32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Ragu - ragu	22	22.0	22.0	27.0
	Tidak setuju	51	51.0	51.0	78.0
	Sangat setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Lampiran 6**  
**Perhitungan Validitas Butir Penelitian Perilaku Peniruan oleh**  
**Pemirsa Dewasa**

Y1\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Ragu - ragu	27	27.0	27.0	34.0
	Tidak setuju	45	45.0	45.0	79.0
	Sangat setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Ragu - ragu	24	24.0	24.0	26.0
	Tidak setuju	62	62.0	62.0	88.0
	Sangat setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1\_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Ragu - ragu	8	8.0	8.0	10.0
	Tidak setuju	75	75.0	75.0	85.0
	Sangat setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1\_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu - ragu	13	13.0	13.0	14.0
	Tidak setuju	70	70.0	70.0	84.0
	Sangat setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1\_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu - ragu	6	6.0	6.0	7.0
	Tidak setuju	68	68.0	68.0	75.0
	Sangat setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1\_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu - ragu	15	15.0	15.0	16.0
	Tidak setuju	70	70.0	70.0	86.0
	Sangat setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1\_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Ragu - ragu	21	21.0	21.0	23.0
	Tidak setuju	48	48.0	48.0	71.0
	Sangat setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1\_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Ragu - ragu	22	22.0	22.0	26.0
	Tidak setuju	50	50.0	50.0	76.0
	Sangat setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1\_9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu - ragu	5	5.0	5.0	6.0
	Tidak setuju	64	64.0	64.0	70.0
	Sangat setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1\_10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu - ragu	7	7.0	7.0	7.0
	Tidak setuju	56	56.0	56.0	63.0
	Sangat setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1\_11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu - ragu	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	63	63.0	63.0	67.0
	Sangat setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1\_12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu - ragu	18	18.0	18.0	18.0
	Tidak setuju	54	54.0	54.0	72.0
	Sangat setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1\_13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu - ragu	15	15.0	15.0	15.0
	Tidak setuju	60	60.0	60.0	75.0
	Sangat setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1\_14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu - ragu	14	14.0	14.0	14.0
	Tidak setuju	63	63.0	63.0	77.0
	Sangat setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1\_15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu - ragu	16	16.0	16.0	17.0
	Tidak setuju	63	63.0	63.0	80.0
	Sangat setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1\_16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Ragu - ragu	11	11.0	11.0	14.0
	Tidak setuju	65	65.0	65.0	79.0
	Sangat setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1\_17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Ragu - ragu	18	18.0	18.0	20.0
	Tidak setuju	72	72.0	72.0	92.0
	Sangat setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1\_18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu - ragu	5	5.0	5.0	6.0
	Tidak setuju	67	67.0	67.0	73.0
	Sangat setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1\_19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Ragu - ragu	16	16.0	16.0	23.0
	Tidak setuju	61	61.0	61.0	84.0
	Sangat setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1\_20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	18	18.0	18.0	20.0
	Ragu - ragu	16	16.0	16.0	36.0
	Tidak setuju	48	48.0	48.0	84.0
	Sangat setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1\_21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	6	6.0	6.0	7.0
	Ragu - ragu	28	28.0	28.0	35.0
	Tidak setuju	53	53.0	53.0	88.0
	Sangat setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1\_22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Ragu - ragu	18	18.0	18.0	23.0
	Tidak setuju	64	64.0	64.0	87.0
	Sangat setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1\_23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu - ragu	26	26.0	26.0	27.0
	Tidak setuju	48	48.0	48.0	75.0
	Sangat setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1\_24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu - ragu	20	20.0	20.0	20.0
	Tidak setuju	62	62.0	62.0	82.0
	Sangat setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Y1\_25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu - ragu	18	18.0	18.0	18.0
	Tidak setuju	59	59.0	59.0	77.0
	Sangat setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1\_26

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu - ragu	19	19.0	19.0	20.0
	Tidak setuju	57	57.0	57.0	77.0
	Sangat setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1\_27

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Ragu - ragu	15	15.0	15.0	17.0
	Tidak setuju	67	67.0	67.0	84.0
	Sangat setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1\_28

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu - ragu	11	11.0	11.0	11.0
	Tidak setuju	77	77.0	77.0	88.0
	Sangat setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1\_29

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu - ragu	12	12.0	12.0	12.0
	Tidak setuju	62	62.0	62.0	74.0
	Sangat setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1\_30

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu - ragu	20	20.0	20.0	21.0
	Tidak setuju	54	54.0	54.0	75.0
	Sangat setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1\_31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Ragu - ragu	29	29.0	29.0	37.0
	Tidak setuju	49	49.0	49.0	86.0
	Sangat setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1\_32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu - ragu	23	23.0	23.0	24.0
	Tidak setuju	62	62.0	62.0	86.0
	Sangat setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Lampiran 7**  
**Perhitungan Realibilitas Butir Penelitian Variabel Tayangan yang**  
**Mengandung Kekerasan di Televisi**

**Reliability**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	95.2
	Excluded <sup>a</sup>	5	4.8
	Total	105	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	32

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X1_1	3.18	1.048	100
X1_2	3.25	.978	100
X1_3	3.35	.999	100
X1_4	3.58	.845	100
X1_5	3.53	.797	100
X1_6	3.39	.863	100
X1_7	3.37	.928	100
X1_8	3.56	.868	100
X1_9	3.54	.926	100
X1_10	3.50	.905	100
X1_11	3.51	.882	100
X1_12	3.62	.763	100
X1_13	3.66	.764	100
X1_14	3.70	.704	100
X1_15	3.71	.671	100
X1_16	3.80	.682	100
X1_17	3.75	.857	100
X1_18	3.73	.684	100
X1_19	3.81	.662	100
X1_20	3.65	.859	100
X1_21	3.68	.723	100
X1_22	3.61	.737	100
X1_23	3.57	.879	100
X1_24	3.63	.872	100
X1_25	3.48	.797	100
X1_26	3.67	.751	100
X1_27	3.65	.892	100
X1_28	3.65	.770	100
X1_29	3.70	.905	100
X1_30	3.68	.817	100
X1_31	3.73	.839	100
X1_32	3.60	.804	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	112.56	241.724	.723	.943
X1_2	112.49	244.717	.677	.943
X1_3	112.39	243.230	.712	.943
X1_4	112.18	245.388	.680	.943
X1_5	112.21	252.107	.539	.945
X1_6	112.35	246.250	.636	.944
X1_7	112.37	248.276	.590	.944
X1_8	112.18	248.189	.638	.944
X1_9	112.20	247.697	.612	.944
X1_10	112.24	248.184	.610	.944
X1_11	112.23	246.868	.677	.943
X1_12	112.12	251.117	.609	.944
X1_13	112.06	254.421	.468	.945
X1_14	112.04	254.281	.518	.945
X1_15	112.03	254.615	.529	.945
X1_16	111.94	256.501	.432	.946
X1_17	111.99	257.121	.420	.946
X1_18	112.01	259.101	.320	.946
X1_19	111.93	257.318	.407	.946
X1_20	112.09	249.739	.579	.944
X1_21	112.06	252.481	.583	.944
X1_22	112.13	253.407	.530	.945
X1_23	112.17	250.143	.557	.945
X1_24	112.11	252.341	.480	.945
X1_25	112.26	250.942	.587	.944
X1_26	111.87	251.730	.583	.944
X1_27	111.89	248.604	.604	.944
X1_28	111.79	251.824	.572	.944
X1_29	112.04	245.998	.690	.943
X1_30	111.88	249.117	.644	.944
X1_31	112.01	248.151	.663	.944
X1_32	112.14	252.566	.516	.945

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
115.74	266.396	16.322	32

**Lampiran 8**  
**Perhitungan Realibilitas Butir Penelitian Variabel Iklan Komersial**  
**di Televisi**

**Reliability**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	95.2
	Excluded <sup>a</sup>	5	4.8
	Total	105	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.973	32

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X2_1	3.58	.912	100
X2_2	3.49	.904	100
X2_3	3.85	.770	100
X2_4	3.66	.844	100
X2_5	3.34	1.027	100
X2_6	3.72	.766	100
X2_7	3.95	.757	100
X2_8	3.39	1.177	100
X2_9	3.79	.844	100
X2_10	3.70	.847	100
X2_11	3.48	1.078	100
X2_12	3.32	1.230	100
X2_13	3.96	.724	100
X2_14	3.88	.769	100
X2_15	3.50	1.000	100
X2_16	3.81	.847	100
X2_17	3.75	.925	100
X2_18	3.47	1.020	100
X2_19	3.81	.861	100
X2_20	3.71	.782	100
X2_21	3.92	.734	100
X2_22	3.81	1.004	100
X2_23	3.55	.947	100
X2_24	3.79	.859	100
X2_25	3.87	.774	100
X2_26	3.50	1.115	100
X2_27	3.68	.790	100
X2_28	3.49	1.020	100
X2_29	3.73	.874	100
X2_30	3.58	.914	100
X2_31	3.58	1.048	100
X2_32	3.80	.798	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	113.71	430.531	.748	.972
X2_2	113.80	429.091	.794	.972
X2_3	113.44	436.998	.665	.972
X2_4	113.63	432.074	.766	.972
X2_5	113.95	429.139	.692	.972
X2_6	113.57	437.642	.656	.972
X2_7	113.34	439.823	.607	.972
X2_8	113.93	419.015	.815	.971
X2_9	113.50	432.556	.751	.972
X2_10	113.59	431.881	.769	.972
X2_11	113.81	421.731	.831	.971
X2_12	113.97	418.878	.780	.972
X2_13	113.33	441.274	.588	.973
X2_14	113.41	439.739	.599	.973
X2_15	113.79	428.794	.721	.972
X2_16	113.48	445.101	.518	.973
X2_17	113.54	429.443	.766	.972
X2_18	113.82	425.987	.775	.972
X2_19	113.48	434.636	.676	.972
X2_20	113.58	435.802	.712	.972
X2_21	113.37	442.761	.530	.973
X2_22	113.68	426.624	.772	.972
X2_23	113.74	428.033	.784	.972
X2_24	113.50	431.970	.747	.972
X2_25	113.42	436.064	.711	.972
X2_26	113.79	421.663	.803	.971
X2_27	113.61	436.927	.670	.972
X2_28	113.80	425.536	.784	.972
X2_29	113.56	433.380	.701	.972
X2_30	113.73	430.421	.749	.972
X2_31	113.73	426.138	.750	.972
X2_32	113.39	436.604	.673	.972

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
117.29	459.663	21.440	32

**Lampiran 9**  
**Perhitungan Validitas Butir Penelitian Variabel Perilaku Peniruan**  
**oleh Pemirsa Dewasa**

**Reliability**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	95.2
	Excluded <sup>a</sup>	5	4.8
	Total	105	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	32

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y1_1	3.80	.053	100
Y1_2	3.84	.647	100
Y1_3	4.03	.559	100
Y1_4	4.01	.577	100
Y1_5	4.17	.570	100
Y1_6	3.97	.577	100
Y1_7	4.04	.764	100
Y1_8	3.94	.789	100
Y1_9	4.23	.584	100
Y1_10	4.30	.195	100
Y1_11	4.29	.537	100
Y1_12	4.10	.874	100
Y1_13	4.10	.628	100
Y1_14	4.09	.805	100
Y1_15	4.02	.635	100
Y1_16	4.04	.665	100
Y1_17	3.86	.569	100
Y1_18	4.20	.569	100
Y1_19	3.85	.766	100
Y1_20	3.58	1.027	100
Y1_21	3.69	.800	100
Y1_22	3.85	.702	100
Y1_23	3.97	.745	100
Y1_24	3.98	.619	100
Y1_25	4.05	.642	100
Y1_26	4.02	.681	100
Y1_27	3.97	.627	100
Y1_28	4.01	.482	100
Y1_29	4.14	.603	100
Y1_30	4.03	.703	100
Y1_31	3.69	.813	100
Y1_32	3.89	.834	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1_1	123.96	141.413	.424	.933
Y1_2	123.92	143.064	.468	.932
Y1_3	123.73	143.876	.488	.932
Y1_4	123.75	144.371	.434	.932
Y1_5	123.59	145.477	.359	.933
Y1_6	123.79	143.784	.478	.932
Y1_7	123.72	139.041	.564	.931
Y1_8	123.82	139.179	.587	.930
Y1_9	123.53	145.504	.347	.933
Y1_10	123.46	143.524	.481	.932
Y1_11	123.47	143.848	.511	.931
Y1_12	123.66	140.792	.593	.930
Y1_13	123.66	141.257	.609	.930
Y1_14	123.67	144.385	.412	.932
Y1_15	123.74	142.518	.515	.931
Y1_16	123.72	143.194	.445	.932
Y1_17	123.90	143.424	.512	.931
Y1_18	123.56	143.421	.513	.931
Y1_19	123.90	137.141	.725	.929
Y1_20	124.18	133.280	.692	.929
Y1_21	124.07	136.793	.599	.930
Y1_22	123.91	139.113	.672	.929
Y1_23	123.79	137.642	.717	.929
Y1_24	123.78	140.375	.680	.930
Y1_25	123.71	142.733	.495	.931
Y1_26	123.74	138.942	.705	.929
Y1_27	123.79	141.300	.601	.930
Y1_28	123.75	144.169	.547	.931
Y1_29	123.62	145.632	.325	.933
Y1_30	123.73	141.856	.501	.931
Y1_31	124.07	138.227	.620	.930
Y1_32	123.87	144.114	.408	.932

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
127.76	150.730	12.277	32



**Lampiran 10**  
**Print Out Hasil Uji Validitas Variabel**

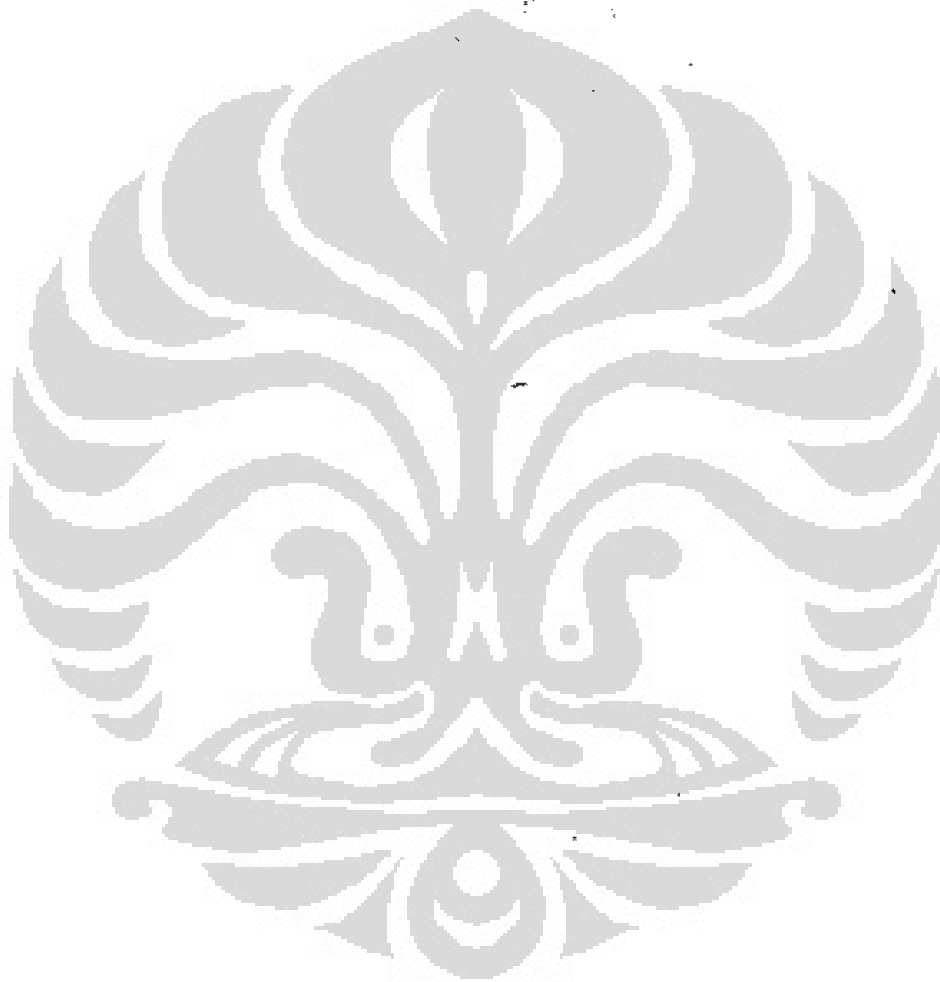
Variabel	Koefisien Korelasi	p-value	Keputusan
X1 1	0.753	0.000	valid
X1 2	0.709	0.000	valid
X1 3	0.741	0.000	valid
X1 4	0.710	0.000	valid
X1 5	0.574	0.000	valid
X1 6	0.670	0.000	valid
X1 7	0.626	0.000	valid
X1 8	0.669	0.000	valid
X1 9	0.647	0.000	valid
X1 10	0.645	0.000	valid
X1 11	0.705	0.000	valid
X1 12	0.637	0.000	valid
X1 13	0.504	0.000	valid
X1 14	0.549	0.000	valid
X1 15	0.558	0.000	valid
X1 16	0.466	0.000	valid
X1 17	0.453	0.000	valid
X1 18	0.357	0.000	valid
X1 19	0.440	0.000	valid
X1 20	0.614	0.000	valid
X1 21	0.612	0.000	valid
X1 22	0.562	0.000	valid
X1 23	0.593	0.000	valid
X1 24	0.520	0.000	valid
X1 25	0.618	0.000	valid
X1 26	0.614	0.000	valid
X1 27	0.638	0.000	valid
X1 28	0.603	0.000	valid
X1 29	0.719	0.000	valid
X1 30	0.673	0.000	valid
X1 31	0.692	0.000	valid
X1 32	0.552	0.000	valid
X2 1	0.766	0.000	valid
X2 2	0.809	0.000	valid
X2 3	0.704	0.000	valid
X2 4	0.782	0.000	valid
X2 5	0.717	0.000	valid
X2 6	0.688	0.000	valid

Variabel	Koefisien Korelasi	p-value	Keputusan
X2_7	0.629	0.000	valid
X2_8	0.833	0.000	valid
X2_9	0.768	0.000	valid
X2_10	0.785	0.000	valid
X2_11	0.846	0.000	valid
X2_12	0.802	0.000	valid
X2_13	0.610	0.000	valid
X2_14	0.622	0.000	valid
X2_15	0.743	0.000	valid
X2_16	0.540	0.000	valid
X2_17	0.783	0.000	valid
X2_18	0.794	0.000	valid
X2_19	0.698	0.000	valid
X2_20	0.730	0.000	valid
X2_21	0.554	0.000	valid
X2_22	0.791	0.000	valid
X2_23	0.801	0.000	valid
X2_24	0.764	0.000	valid
X2_25	0.729	0.000	valid
X2_26	0.821	0.000	valid
X2_27	0.690	0.000	valid
X2_28	0.802	0.000	valid
X2_29	0.721	0.000	valid
X2_30	0.768	0.000	valid
X2_31	0.771	0.000	valid
X2_32	0.693	0.000	valid
Y1_1	0.480	0.000	valid
Y1_2	0.509	0.000	valid
Y1_3	0.522	0.000	valid
Y1_4	0.472	0.000	valid
Y1_5	0.399	0.000	valid
Y1_6	0.514	0.000	valid
Y1_7	0.606	0.000	valid
Y1_8	0.628	0.000	valid
Y1_9	0.388	0.000	valid
Y1_10	0.518	0.000	valid
Y1_11	0.543	0.000	valid
Y1_12	0.628	0.000	valid
Y1_13	0.640	0.000	valid
Y1_14	0.452	0.000	valid
Y1_15	0.552	0.000	valid
Y1_16	0.488	0.000	valid
Y1_17	0.546	0.000	valid

Variabel	Koefisien Korelasi	p-value	Keputusan
Y1_18	0.547	0.000	valid
Y1_19	0.754	0.000	valid
Y1_20	0.734	0.000	valid
Y1_21	0.640	0.000	valid
Y1_22	0.703	0.000	valid
Y1_23	0.746	0.000	valid
Y1_24	0.706	0.000	valid
Y1_25	0.534	0.000	valid
Y1_26	0.732	0.000	valid
Y1_27	0.633	0.000	valid
Y1_28	0.574	0.000	valid
Y1_29	0.369	0.000	valid
Y1_30	0.543	0.000	valid
Y1_31	0.660	0.000	valid
Y1_32	0.451	0.000	valid

**Lampiran 11**  
**Print Out Hasil Uji Realibilitas Variabel**

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Keputusan
x1	32	0.946	reliabel
x2	32	0.973	reliabel
y	32	0.933	reliabel



Lampiran 12  
Print Out Hasil Uji Normalitas Variabel

		Statistic	Std. Error	z	Keputusan
X1	Mean	3.617	0.051		
	Skewness	-0.197	0.241	-0.805	Normal
	Kurtosis	-0.317	0.478	-0.648	Normal
X2	Mean	3.666	0.067		
	Skewness	-0.033	0.241	-0.135	Normal
	Kurtosis	-0.962	0.478	-1.964	Normal
Y	Mean	3.992	0.038		
	Skewness	-0.470	0.241	-1.919	Normal
	Kurtosis	0.382	0.478	0.780	Normal



**Lampiran 13**  
**Perhitungan Deskripsi Data Statistik Variabel Tayangan yang**  
**Mengandung Kekerasan di Televisi**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1_1	100	1	5	3.18	1.048
X1_2	100	2	5	3.25	.978
X1_3	100	1	5	3.35	.999
X1_4	100	1	5	3.58	.945
X1_5	100	1	5	3.53	.797
X1_6	100	1	5	3.39	.963
X1_7	100	1	5	3.37	.928
X1_8	107	1	5	3.58	.868
X1_9	100	1	5	3.54	.926
X1_10	100	1	5	3.50	.905
X1_11	100	2	5	3.51	.882
X1_12	100	2	5	3.82	.763
X1_13	100	1	5	3.68	.764
X1_14	100	2	5	3.70	.704
X1_15	100	2	5	3.71	.671
X1_16	100	2	5	3.80	.682
X1_17	100	2	5	3.75	.657
X1_18	100	2	5	3.73	.664
X1_19	100	2	5	3.81	.662
X1_20	100	1	5	3.65	.869
X1_21	100	2	5	3.68	.723
X1_22	100	2	5	3.61	.737
X1_23	100	2	5	3.57	.879
X1_24	100	1	5	3.63	.872
X1_25	100	1	5	3.48	.787
X1_26	100	2	5	3.87	.761
X1_27	100	1	5	3.85	.892
X1_28	100	2	5	3.95	.770
X1_29	100	2	5	3.70	.905
X1_30	100	2	5	3.86	.817
X1_31	100	2	5	3.73	.839
X1_32	100	2	5	3.60	.804
Valid N (listwise)	100				

**Lampiran 14**  
**Perhitungan Deskripsi Data Statistik Variabel Iklan Komersial di**  
**Televisi**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2_1	100	1	5	3.58	.912
X2_2	100	1	5	3.49	.904
X2_3	100	1	5	3.85	.770
X2_4	100	1	5	3.66	.844
X2_5	100	1	5	3.34	1.027
X2_6	100	1	5	3.72	.766
X2_7	100	2	5	3.95	.757
X2_8	100	1	5	3.35	1.177
X2_9	100	2	5	3.79	.844
X2_10	100	1	5	3.70	.847
X2_11	100	1	5	3.40	1.071
X2_12	100	1	5	3.32	1.290
X2_13	100	2	5	3.96	.724
X2_14	100	2	5	3.88	.769
X2_15	100	1	5	3.50	1.000
X2_16	100	2	5	3.81	.647
X2_17	100	2	5	3.75	.925
X2_18	100	1	5	3.47	1.020
X2_19	100	2	5	3.81	.861
X2_20	100	2	5	3.71	.782
X2_21	100	2	5	3.92	.734
X2_22	100	2	5	3.61	1.004
X2_23	100	2	5	3.55	.947
X2_24	100	2	5	3.79	.868
X2_25	100	1	5	3.87	.774
X2_26	100	1	5	3.50	1.115
X2_27	100	2	5	3.68	.790
X2_28	100	2	5	3.49	1.020
X2_29	100	2	5	3.73	.874
X2_30	100	2	5	3.56	.914
X2_31	100	1	5	3.56	1.048
X2_32	100	2	5	3.90	.798
Valid N (listwise)	100				

**Lampiran 15**  
**Perhitungan Deskripsi Data Statistik Variabel Perilaku Penruan**  
**oleh Pemirsa Dewasa**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1_1	100	2	5	3.80	.853
Y1_2	100	2	5	3.84	.647
Y1_3	100	2	5	4.03	.559
Y1_4	100	2	5	4.01	.577
Y1_5	100	2	5	4.17	.570
Y1_6	100	2	5	3.97	.577
Y1_7	100	2	5	4.04	.784
Y1_8	100	2	5	3.94	.789
Y1_9	100	2	5	4.23	.584
Y1_10	100	3	5	4.30	.595
Y1_11	100	3	5	4.29	.537
Y1_12	100	3	5	4.10	.674
Y1_13	100	3	5	4.10	.628
Y1_14	100	3	5	4.09	.605
Y1_15	100	2	5	4.02	.635
Y1_16	100	2	5	4.04	.665
Y1_17	100	2	5	3.86	.589
Y1_18	100	2	5	4.20	.569
Y1_19	100	2	5	3.86	.766
Y1_20	100	1	5	3.58	1.027
Y1_21	100	1	5	3.69	.800
Y1_22	100	2	5	3.85	.702
Y1_23	100	2	5	3.97	.745
Y1_24	100	3	5	3.98	.619
Y1_25	100	3	5	4.05	.642
Y1_26	100	2	5	4.02	.681
Y1_27	100	2	5	3.97	.627
Y1_28	100	3	5	4.01	.482
Y1_29	100	3	5	4.14	.603
Y1_30	100	2	5	4.03	.703
Y1_31	100	2	5	3.69	.813
Y1_32	100	2	5	3.88	.634
Valid N (listwise)	100				



**Lampiran 16**  
**Print Out Uji Normalitas**

**Explore**

**Descriptives**

			Statistic	Std. Error
X1	Mean		3.81730	.050873
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.51616	
		Upper Bound	3.71844	
	5% Trimmed Mean		3.62758	
	Median		3.59000	
	Variance		.260	
	Std. Deviation		.509729	
	Minimum		2.190	
	Maximum		4.560	
	Range		2.370	
	Interquartile Range		.910	
	Skewness		-.197	.241
	Kurtosis		-.317	.470
	X2	Mean		3.6650000
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	3.5328795	
		Upper Bound	3.7959205	
5% Trimmed Mean			3.6734444	
Median			3.5450000	
Variance			.449	
Std. Deviation			.67030270	
Minimum			2.10000	
Maximum			4.88000	
Range			2.75000	
Interquartile Range			1.14500	
Skewness			-.033	.241
Kurtosis			-.962	.470
Y		Mean		3.8824000
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.8162748	
		Upper Bound	4.0685252	
	5% Trimmed Mean		4.0047778	
	Median		4.0300000	
	Variance		.147	
	Std. Deviation		.38365367	
	Minimum		2.72000	
	Maximum		4.75000	
	Range		2.03000	
	Interquartile Range		.58000	
	Skewness		-.470	.241
	Kurtosis		.362	.470

**Lampiran 17**  
**Perhitungan Korelasi Butir Penelitian Variabel Tayangan yang**  
**Mengandung Kekerasan**

**Correlations**

No	Item	Mean	SD	Corrected Total	Corrected Sum of Squares	Corrected Total Sum of Squares	Corrected Total Variance	Corrected Total Covariance	Corrected Total Correlation
1	1. Saya merasa bahwa tayangan ini mengandung kekerasan	3.50	1.00	100	100	100	100	100	1.000
2	2. Tayangan ini mengandung kekerasan yang berlebihan	3.50	1.00	100	100	100	100	100	1.000
3	3. Tayangan ini mengandung kekerasan yang tidak perlu	3.50	1.00	100	100	100	100	100	1.000
4	4. Tayangan ini mengandung kekerasan yang tidak pantas	3.50	1.00	100	100	100	100	100	1.000
5	5. Tayangan ini mengandung kekerasan yang tidak bermakna	3.50	1.00	100	100	100	100	100	1.000
6	6. Tayangan ini mengandung kekerasan yang tidak edukatif	3.50	1.00	100	100	100	100	100	1.000
7	7. Tayangan ini mengandung kekerasan yang tidak informatif	3.50	1.00	100	100	100	100	100	1.000
8	8. Tayangan ini mengandung kekerasan yang tidak bermanfaat	3.50	1.00	100	100	100	100	100	1.000
9	9. Tayangan ini mengandung kekerasan yang tidak menyenangkan	3.50	1.00	100	100	100	100	100	1.000
10	10. Tayangan ini mengandung kekerasan yang tidak menarik	3.50	1.00	100	100	100	100	100	1.000
11	11. Tayangan ini mengandung kekerasan yang tidak realistis	3.50	1.00	100	100	100	100	100	1.000
12	12. Tayangan ini mengandung kekerasan yang tidak akurat	3.50	1.00	100	100	100	100	100	1.000
13	13. Tayangan ini mengandung kekerasan yang tidak adil	3.50	1.00	100	100	100	100	100	1.000
14	14. Tayangan ini mengandung kekerasan yang tidak jujur	3.50	1.00	100	100	100	100	100	1.000
15	15. Tayangan ini mengandung kekerasan yang tidak etis	3.50	1.00	100	100	100	100	100	1.000
16	16. Tayangan ini mengandung kekerasan yang tidak profesional	3.50	1.00	100	100	100	100	100	1.000
17	17. Tayangan ini mengandung kekerasan yang tidak bertanggung jawab	3.50	1.00	100	100	100	100	100	1.000
18	18. Tayangan ini mengandung kekerasan yang tidak menghormati hak-hak asasi manusia	3.50	1.00	100	100	100	100	100	1.000
19	19. Tayangan ini mengandung kekerasan yang tidak sesuai dengan nilai-nilai Pancasila	3.50	1.00	100	100	100	100	100	1.000
20	20. Tayangan ini mengandung kekerasan yang tidak sesuai dengan norma-norma agama	3.50	1.00	100	100	100	100	100	1.000



Lampiran 19  
Perhitungan Korelasi Butir Penelitian Variabel Perilaku Penruan  
oleh Pemirsa Dewasa

Correlations

Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20
1.000																			
	1.000																		
		1.000																	
			1.000																
				1.000															
					1.000														
						1.000													
							1.000												
								1.000											
									1.000										
										1.000									
											1.000								
												1.000							
													1.000						
														1.000					
															1.000				
																1.000			
																	1.000		
																		1.000	
																			1.000

**Lampiran 20**  
**Print Out Uji Autokorelasi Pengaruh Tayangan yang**  
**Mengandung Kekerasan dan Iklan Komersial di Televisi terhadap**  
**Perilaku Peniruan oleh Pemirsa Dewasa**

**Regression**

**Variables Entored/Removed**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 <sup>a</sup>		Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: Y

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	Durbin-Watson
1	1.845 <sup>a</sup>

- a. Predictors: (Constant), X2, X1  
 b. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.404	2.474
	X2	.404	2.474

- a. Dependent Variable: Y

**Coefficient Correlations<sup>b</sup>**

Model		X2	X1
1	Correlations	X2	1.000
		X1	-.772
	Covariances	X2	-.003
		X1	-.003

- a. Dependent Variable: Y

**Collinearity Diagnostics<sup>b</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1	1	2.978	1.000	.00	.00	.00
	2	.018	13.452	.69	.01	.31
	3	.005	24.178	.31	.99	.69

- a. Dependent Variable: Y

## Regression\_Hipotesa

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 <sup>a</sup>	.661	.654	.22554509

a. Predictors: (Constant), X2, X1

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.637	2	4.819	94.724	.000 <sup>a</sup>
	Residual	4.934	97	.051		
	Total	14.572	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.868	.162		11.498	.000
	X1	.380	.070	.505	5.433	.000
	X2	.205	.053	.358	3.848	.000

a. Dependent Variable: Y

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1 <sup>b</sup>		Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: Y

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 <sup>a</sup>	.610	.606	.24090810

- a. Predictors: (Constant), X1

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.884	1	8.884	153.079	.000 <sup>a</sup>
	Residual	5.688	98	.058		
	Total	14.572	99			

- a. Predictors: (Constant), X1  
 b. Dependent Variable: Y

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.867	.174		10.758	.000
	X1	.588	.048	.761	12.373	.000

- a. Dependent Variable: Y

## Regression

**Variables Entered/Removed**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2 <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 <sup>a</sup>	.558	.554	.25826537

a. Predictors: (Constant), X2

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.136	1	8.136	123.888	.000 <sup>a</sup>
	Residual	6.436	98	.066		
	Total	14.572	99			

a. Predictors: (Constant), X2

b. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.425	.143		16.939	.000
	X2	.428	.038	.747	11.131	.000

a. Dependent Variable: Y



Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.1761110	4.5478840	3.9924000	.31200519	100
Std. Predicted Value	-2.616	1.780	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.023	.102	.037	.012	100
Adjusted Predicted Value	3.1863103	4.5453935	3.9931416	.31151608	100
Residual	-.974355	.60346919	.00000000	.22325524	100
Std. Residual	-4.320	2.676	.000	.990	100
Stud. Residual	-4.381	2.701	-.002	1.004	100
Deleted Residual	-1.00655	.61488378	-.000742	.22969645	100
Stud. Deleted Residual	-4.880	2.794	-.005	1.032	100
Mahal. Distance	.037	19.301	1.980	2.421	100
Cook's Distance	.000	.212	.010	.023	100
Centered Leverage Value	.000	.195	.020	.024	100

a. Dependent Variable: Y

Uji Heteroskedastisitas\_Uji Rank Spearman

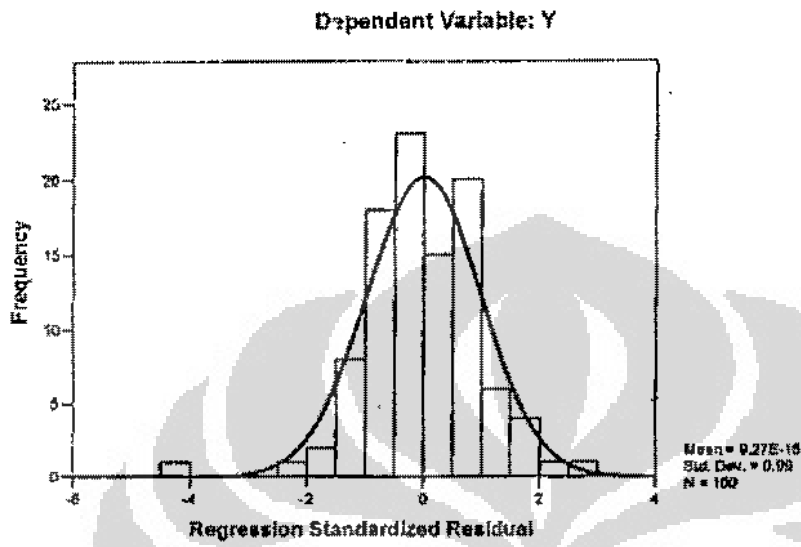
Correlations

		Unstandardized Residual	X1	X2
Spearman's rho	Unstandardized Residual	1.000	-.034	-.033
	Correlation Coefficient		.740	.741
	Sig. (2-tailed)			
X1	Unstandardized Residual	-.034	1.000	.785**
	Correlation Coefficient			.000
	Sig. (2-tailed)			
X2	Unstandardized Residual	-.033	.785**	1.000
	Correlation Coefficient			
	Sig. (2-tailed)			
	N	100	100	100

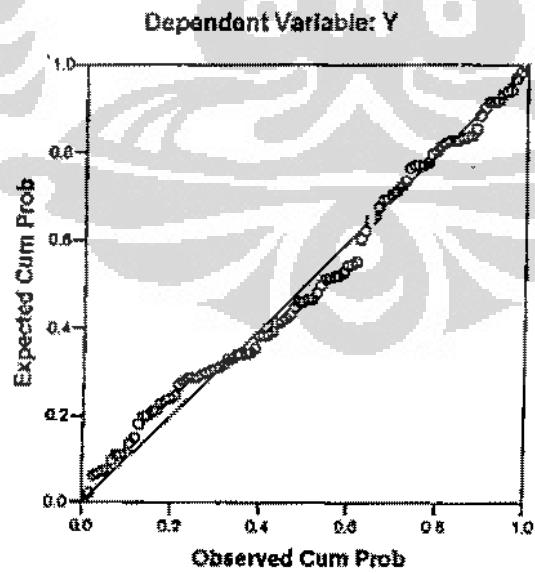
\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

# Diagram

## Histogram

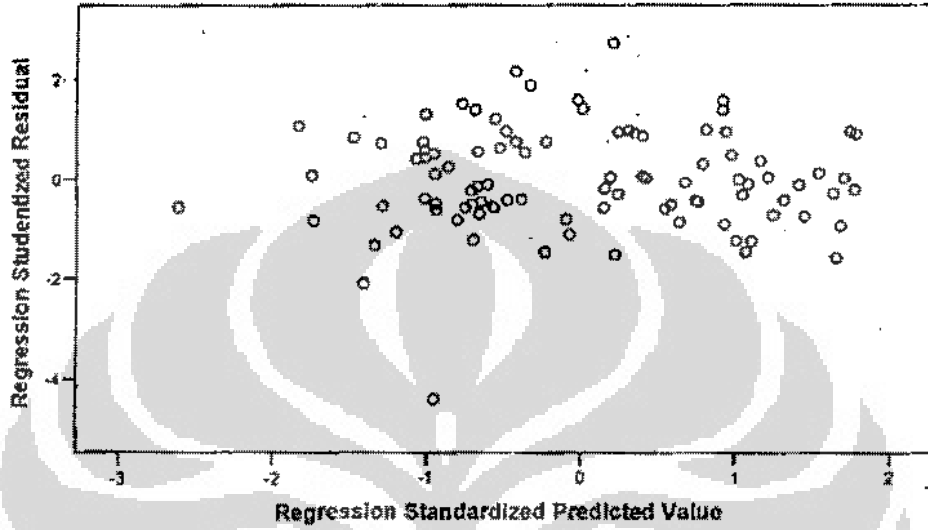


## Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: Y



Lampiran 21  
Tabel Nilai-nilai Distribusi F

NILAI-NILAI DISTRIBUSI t

		$\alpha$ Untuk Uji Dua Pihak					
		0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01
dk	$\alpha$ Untuk Uji Satu Pihak						
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	
1	1,000	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	
2	0,816	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	
3	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	
4	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	
5	0,727	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	
6	0,718	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	
7	0,711	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	
8	0,706	1,397	1,850	2,306	2,896	3,355	
9	0,703	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	
10	0,700	1,372	1,812	2,226	2,764	3,169	
11	0,697	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	
12	0,695	1,356	1,782	2,178	2,681	3,055	
13	0,694	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	
14	0,692	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	
15	0,691	1,341	1,753	2,132	2,623	2,947	
16	0,690	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	
17	0,689	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	
18	0,688	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	
19	0,688	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	
20	0,687	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	
21	0,686	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	
22	0,686	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	
23	0,685	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	
24	0,685	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	
25	0,684	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	
26	0,684	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	
27	0,684	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	
28	0,683	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	
29	0,683	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	
30	0,683	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	
40	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	
60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	
120	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617	
	0,674	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576	

Sumber: Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: CV Alfabeta, edisi ke-6, 1999), hlm. 212

**Lampiran 22**  
**Tabel Nilai-nilai Distribusi r Product Moment**

**NILAI-NILAI r PRODUCT MOMENT**

N	Tatal		N	Signif		N	Tatal		Signif
	5%	1%		5%	1%		5%	1%	
3	0,997	0,999	26	0,388	0,496	55	0,266	0,345	
4	0,950	0,990	27	0,381	0,487	60	0,254	0,330	
5	0,878	0,959	28	0,374	0,478	65	0,244	0,317	
6	0,811	0,917	29	0,367	0,470	70	0,235	0,306	
7	0,754	0,874	30	0,361	0,463	75	0,227	0,296	
8	0,707	0,834	31	0,355	0,456	80	0,220	0,286	
9	0,666	0,798	32	0,349	0,449	85	0,213	0,278	
10	0,632	0,765	33	0,344	0,442	90	0,207	0,270	
11	0,602	0,735	34	0,339	0,436	95	0,202	0,263	
12	0,576	0,708	35	0,334	0,430	100	0,195	0,256	
13	0,553	0,684	36	0,329	0,424	125	0,176	0,230	
14	0,532	0,661	37	0,325	0,418	150	0,159	0,210	
15	0,514	0,641	38	0,320	0,413	175	0,148	0,194	
16	0,497	0,623	39	0,316	0,408	200	0,138	0,181	
17	0,482	0,606	40	0,312	0,403	300	0,113	0,148	
18	0,468	0,590	41	0,308	0,398	400	0,098	0,128	
19	0,456	0,575	42	0,304	0,393	500	0,088	0,115	
20	0,444	0,561	43	0,301	0,389	600	0,080	0,105	
21	0,433	0,549	44	0,297	0,384	700	0,074	0,097	
22	0,423	0,537	45	0,294	0,380	800	0,070	0,091	
23	0,413	0,526	46	0,291	0,376	900	0,065	0,086	
24	0,404	0,515	47	0,288	0,372	1.000	0,062	0,081	
25	0,396	0,505	48	0,284	0,368				
			49	0,281	0,364				
			50	0,279	0,361				

Sumber: Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: CV Alfabeta, edisi ke-6, 1999), hlm . 213



v <sub>1</sub> - dk	v <sub>2</sub> - dk pembilang																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞
36	4,11	3,74	3,40	3,03	2,68	2,34	2,01	1,69	1,38	1,08	0,79	0,52	0,27	0,03	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
35	4,10	3,73	3,39	3,02	2,67	2,33	2,00	1,68	1,37	1,07	0,78	0,51	0,26	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
40	4,07	3,70	3,36	2,99	2,64	2,30	1,97	1,65	1,34	1,04	0,75	0,48	0,23	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
47	4,02	3,65	3,31	2,94	2,59	2,25	1,92	1,60	1,29	1,00	0,71	0,44	0,19	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
44	4,03	3,66	3,32	2,95	2,60	2,26	1,93	1,61	1,30	1,01	0,72	0,45	0,20	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
46	4,05	3,68	3,34	2,97	2,62	2,28	1,95	1,63	1,32	1,03	0,74	0,47	0,21	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
45	4,07	3,70	3,36	2,99	2,64	2,30	1,97	1,65	1,34	1,04	0,75	0,48	0,23	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
50	4,03	3,66	3,32	2,95	2,60	2,26	1,93	1,61	1,30	1,01	0,72	0,45	0,20	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
55	4,02	3,65	3,31	2,94	2,59	2,25	1,92	1,60	1,29	1,00	0,71	0,44	0,19	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
60	4,00	3,63	3,29	2,92	2,57	2,23	1,90	1,58	1,27	0,98	0,69	0,42	0,17	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
65	3,99	3,62	3,28	2,91	2,56	2,22	1,89	1,57	1,26	0,97	0,68	0,41	0,16	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
70	3,98	3,61	3,27	2,90	2,55	2,21	1,88	1,56	1,25	0,96	0,67	0,40	0,15	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
80	3,97	3,60	3,26	2,89	2,54	2,20	1,87	1,55	1,24	0,95	0,66	0,39	0,14	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
100	3,96	3,59	3,25	2,88	2,53	2,19	1,86	1,54	1,23	0,94	0,65	0,38	0,13	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
150	3,95	3,58	3,24	2,87	2,52	2,18	1,85	1,53	1,22	0,93	0,64	0,37	0,12	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
200	3,94	3,57	3,23	2,86	2,51	2,17	1,84	1,52	1,21	0,92	0,63	0,36	0,11	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
400	3,93	3,56	3,22	2,85	2,50	2,16	1,83	1,51	1,20	0,91	0,62	0,35	0,10	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1000	3,92	3,55	3,21	2,84	2,49	2,15	1,82	1,50	1,19	0,90	0,61	0,34	0,09	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
∞	3,91	3,54	3,20	2,83	2,48	2,14	1,81	1,49	1,18	0,89	0,60	0,33	0,08	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Sumber: Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: CV Alfabeta, edisi ke-6, 1999), hlm. 215 - 218.