



**UNIVERSITAS INDONESIA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL dan ILMU POLITIK**

**SKRIPSI**

**EFEK MEDIA KOGNITIF, AFEKTIF dan KONATIF**  
**KARENAPENGARUH TERPAAN MEDIA MASSA dan SOSIALISASI**  
suatu tinjauan menggunakan *DEPENDENCY THEORY*

Diajukan oleh:  
**INGRID IRAWATI ATMOSUKARTO**  
**KOMUNIKASI MASSA**  
0994010303

Untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat memperoleh  
gelar sarjana ilmu komunikasi

**DEPOK**  
1999

Untuk  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan : ilmu Komunikasi

Tanda Persetujuan Skripsi

Nama : Ingrid Irawati Atmosukarto  
NPM : 0994010303  
Program studi : komunikasi massa  
Judul skripsi : Efek Kognitif, Afektif dan Konatif  
Karena terpaan media massa dan sosialisasi  
suatu tinjauan menggunakan *Dependency Theory*

Panitia Pembimbing:

Tanggal

9-4-99

Ketua Jurusan



(Drs. Zulhasril Nasir, Msi)

Tanggal

Pembimbing



(Drs. Pinckey Triputra, MSc)

## KATA PENGANTAR

Sebagai mahasiswa komunikasi massa, perkembangan media massa serta dampak-dampaknya terhadap kehidupan sehari-hari masyarakat kita selalu menarik perhatian. Terlebih tahun 1998 kemarin. Tahun lalu dapatlah dikatakan sebagai tahun kejayaan media massa nasional. Bagaimana tidak! Sejak jatuhnya mantan Presiden Soeharto, bersamanya ambruk pulalah aturan-aturan pokok pers yang selama ini mengekang kebebasan mengekspresikan diri manusia Indonesia. Media cetak bagaikan jamur bertambah banyak, lihatlah begitu banyak tabloid baru yang muncul dengan berbagai ide di belakangnya. Media elektronik pun tidak kalah dengan semakin kritisnya dialog-dialognya. Pertama kalinya sejak berpuluh-puluh tahun, masyarakat kita dengan terbuka dan tanpa was-was mengungkapkan idenya serta keluhannya di media massa, sepedas apapun dan kepada siapapun kritik itu ditujukan.

Perkembangan-perkembangan inilah yang semula menarik peneliti ketika memulai skripsi ini. Lebih-lebih di masa negara kita begitu tidak stabil baik dalam aspek politik, ekonomi dan sosial budaya. Media massa menjadi nadi informasi bagi masyarakat yang ingin mengetahui perubahan dan perkembangan terakhir pada aspek yang menjadi kepentingannya. Ketergantungan pada media massa inilah yang ingin dijelaskan melalui skripsi ini.

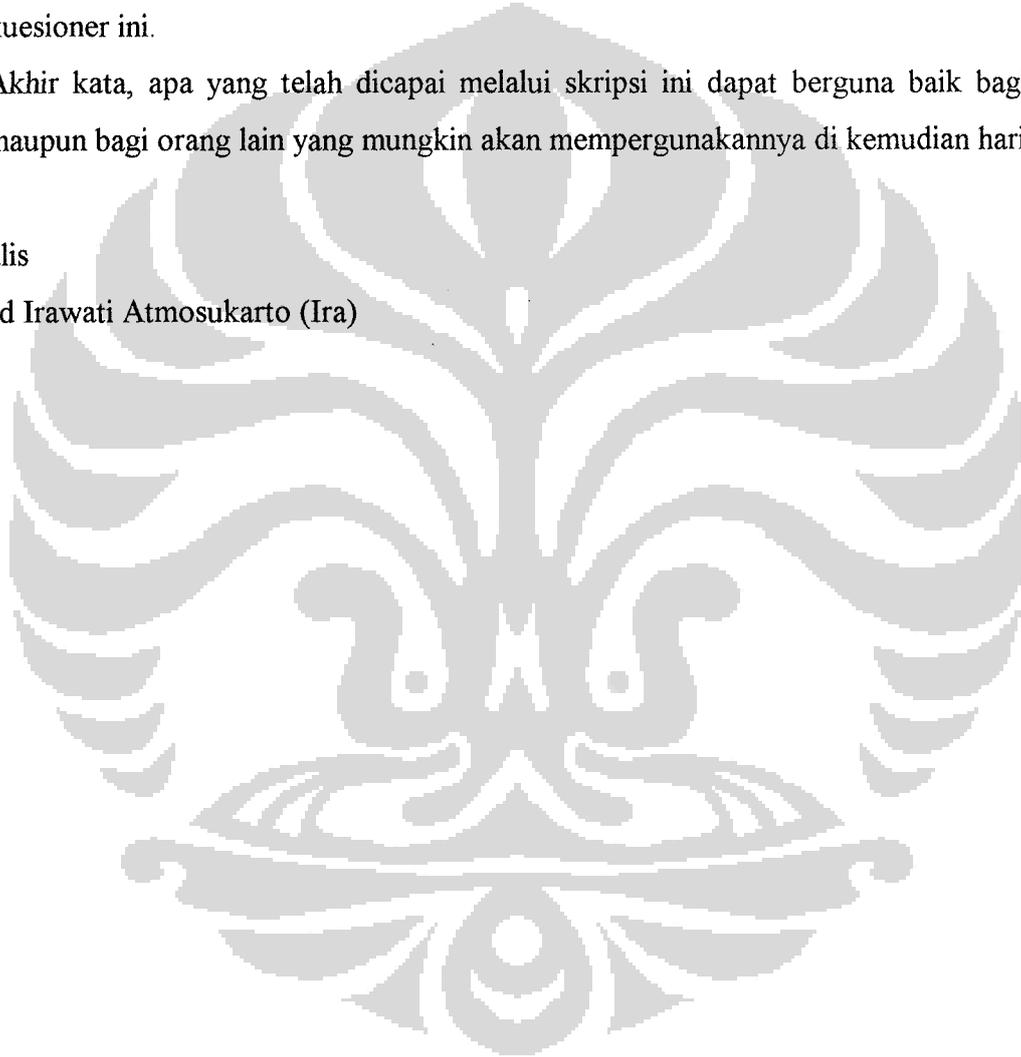
Skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak, sebab itu peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya:

1. Kepada keluarga saya, papa, mama, Ines, Teddy dan Indri yang tanpa bantuannya takkan mungkin skripsi ini terselesaikan. Juga buat Adeline, my lucky charm!!
2. Kepada Drs Pinkey Triputra, MSi atas bimbingannya selama empat bulan yang sumbangan pemikirannya esensial bagi terselesainya skripsi ini
3. Kepada para dosen jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UI di bawah kepemimpinan Bapak Drs Zulhasril Nasir, MSi dibantu Ibu Dra Roos Anwar, MA., dan satu ucapan terima kasih khusus kepada Drs Pujatmanto B atas dukungannya. Pujat, kapalnya sampai tepi pantai juga akhirnya.

4. Kepada kawan-kawan asisten MPS di jurusan Sosiologi, atas sumbangan pemikirannya selama penyusunan skripsi ini.
5. Kepada teman-teman yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya: Donny karena sampai akhir masih tahan menemani saya; Yayi, Imam atas presentasinya, Ade; juga Anne, Dwi atas buku yang dipinjamkannya, dan teman-teman lain yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.
6. Untuk warga kompleks Puri Indah yang rela meluangkan waktunya mengisi kuesioner-kuesioner ini.
7. Akhir kata, apa yang telah dicapai melalui skripsi ini dapat berguna baik bagi saya maupun bagi orang lain yang mungkin akan mempergunakannya di kemudian hari.

Penulis

Ingrid Irawati Atmosukarto (Ira)



## ABSTRAK

Judul penelitian : Perbandingan efek kognitif, afektif dan konatif akibat terpaan media massa dan sosialisasi (suatu tinjauan menggunakan *dependency theory*)

Jumlah halaman : (v + 138)

Jumlah tabel : 58 buah

Jumlah lampiran : 1 buah

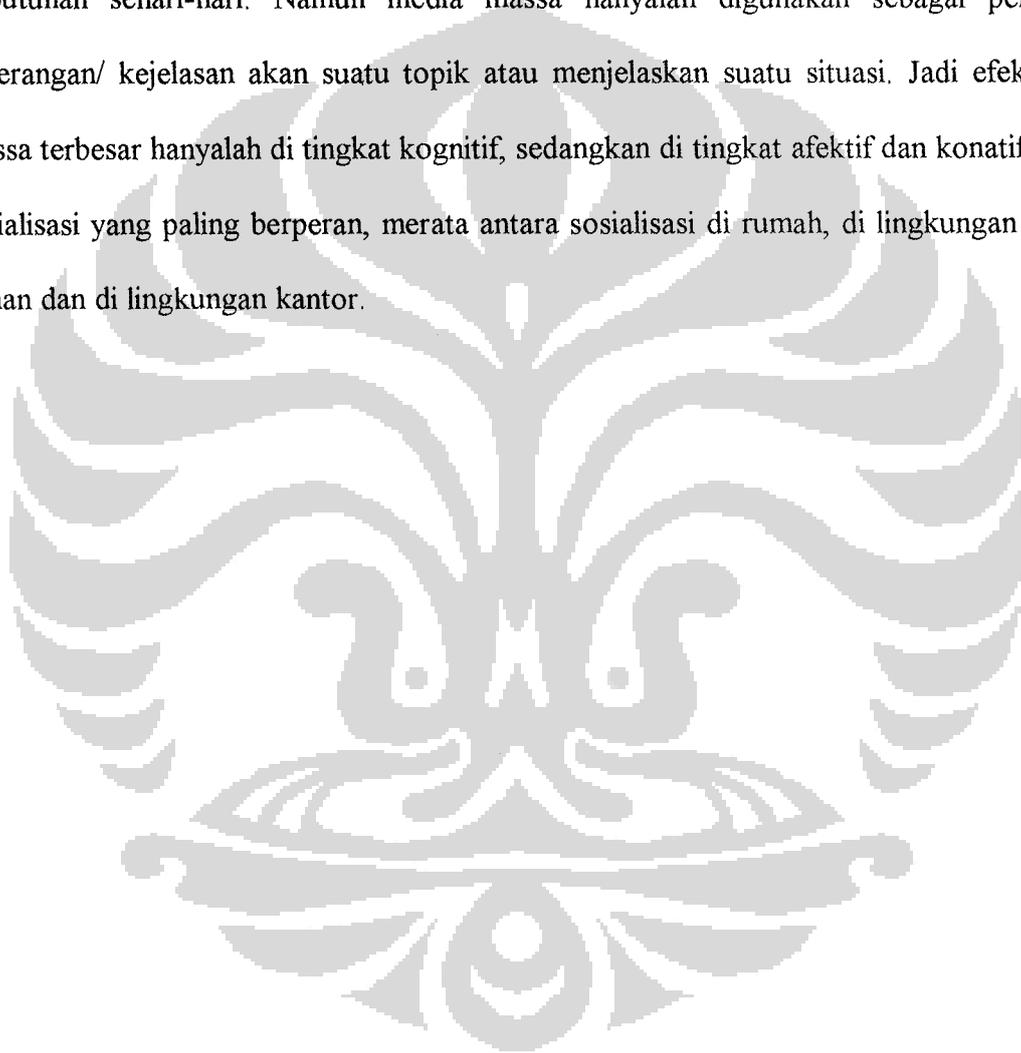
Jumlah bahan pustaka : 20 buku + 2 makalah + 7 artikel (terlama 1994 dan terbaru 1998)

Penelitian ini dimaksudkan membandingkan efek-efek kognitif, afektif dan konatif akibat terpaan media massa dan sosialisasi menggunakan teori dependensi **Ball-Rokeach** dan **DeFleur**. Menurut pandangan kedua peneliti tersebut, warga dan media massa menjadi dua komponen suatu sistem kemasyarakatan yang saling terkait. Karena itulah peneliti tertarik untuk memisahkan efek-efek tersebut antara yang diakibatkan media massa dan sosialisasi serta membandingkannya.

Oleh sebab itu konsep-konsep yang digunakan adalah efek media massa yang dibagi dalam tiga dimensi yakni kognitif, afektif dan konatif, terpaan media massa, ketergantungan pada media massa serta sosialisasi di rumah, di lingkungan teman-teman (*peer group*) serta di lingkungan kantor. Konsep-konsep ini dibumikan menjadi tingkat kejelasan informasi, pembentukan sikap, klarifikasi nilai yang dianut sebagai dimensi kognitifnya; tingkat kepekaan sosial, tingkat ketakutan terhadap lingkungan serta tingkat alienasi dan kebersamaan; sedangkan dimensi konatif ditunjukkan dengan ada tidaknya

perilaku atau kebiasaan yang baru muncul atau kebiasaan yang lama ditinggalkan baik akibat terpaan media massa maupun akibat sosialisasi. Sedangkan tingkat dependensi atau ketergantungannya diperlihatkan oleh angka kebutuhan khayalak akan informasi tersebut.

Adalah menarik bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ternyata tingkat ketergantungan responden memang tinggi dan media massa memang menjadi suatu kebutuhan sehari-hari. Namun media massa hanyalah digunakan sebagai penambah keterangan/ kejelasan akan suatu topik atau menjelaskan suatu situasi. Jadi efek media massa terbesar hanyalah di tingkat kognitif, sedangkan di tingkat afektif dan konatif adalah sosialisasi yang paling berperan, merata antara sosialisasi di rumah, di lingkungan teman-teman dan di lingkungan kantor.



## DAFTAR ISI

halaman

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAKSI.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
<b>BAB I</b> <b>PENDAHULUAN</b>	
I.1 Latar Belakang Masalah.....	1
I.2 Permasalahan.....	15
I.3 Tujuan penelitian.....	19
I.4. Signifikansi penelitian.....	19
I.4.1. Signifikansi akademis.....	19
I.4.2. Signifikansi praktis.....	20
<b>BAB II</b> <b>KERANGKA PEMIKIRAN</b>	
II.1. Tinjauan pustaka.....	21
II.2. Konsep penelitian.....	27
II.2.1. Konsep efek media massa.....	27
II.2.1.1. Efek kognitif.....	28
II.2.1.2. Efek afektif.....	29
II.2.1.3. Efek konatif/ <i>behavioral</i> .....	30
II.2.2. Konsep terpaan media massa.....	30
II.2.3. Konsep sosialisasi.....	32
II.2.4. Konsep ketergantungan pada media massa.....	34
II.3 Hipotesa teoritis.....	40
II.4 Model Analisis.....	41
<b>BAB III</b> <b>METODE PENELITIAN</b>	
III.1. Operasionalisasi Konsep.....	42
III.2. Validitas.....	49

III.3. Reliabilitas.....	63
III.4. Hipotesa penelitian .....	70
III.5. Metode penelitian.....	71
III.5.1. Pendekatan penelitian.....	71
III.5.2. Tipe Penelitian.....	72
III.5.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	73
III.5.5. Teknik Pengumpulan Data.....	76
III.8. Teknik Analisis Data.....	77
III.9. Keterbatasan Penelitian.....	79
<b>BAB IV</b>	<b>GAMBARAN UMUM VARIABEL PENELITIAN</b>
IV.1 Karakteristik Responden.....	82
IV.2 Gambaran variabel pokok penelitian .....	85
IV.2.1. Intensitas efek kognitif karena terpaan siaran berita televisi.....	86
IV.2.2. Intensitas efek afektif karena terpaan siaran berita televisi.....	90
IV.2.3. Intensitas efek konatif karena terpaan siaran berita televisi .....	93
IV.2.4. Tingkat ketergantungan pada media massa.....	94
IV.2.5. Intensitas menonton siaran berita televisi swasta.....	96
IV.2.6. Intensitas sosialisasi.....	99
IV.2.7. Intensitas efek konatif karena sosialisasi.....	102
IV.2.8. Intensitas efek afektif karena sosialisasi.....	106
IV.2.9. Intensitas efek konatif karena sosialisasi.....	109
<b>BAB V</b>	<b>ANALISIS HUBUNGAN ANTAR VARIABEL BIVARIAT</b>
112	
<b>BAB VI</b>	<b>ANALISIS HUBUNGAN ANTARVARIABEL MULTIVARIAT</b>
127	
<b>BAB VII</b>	<b>KESIMPULAN &amp; SARAN</b>
133	
<b>BIBLIOGRAFI</b>	viii
<b>LAMPIRAN</b>	
* Kuesioner	

## DAFTAR TABEL

	Faktor analisa tingkat kejelasan karena media massa	51
	Faktor analisa pembentukan sikap karena media massa	52
	Faktor analisa klarifikasi nilai	53
	Faktor analisa tingkat kejelasan karena sosialisasi	54
	Faktor analisa pembentukan sikap karena sosialisasi	56
	Faktor analisa klarifikasi nilai	56
	Faktor analisa tingkat kepekaan sosial karena media massa	56
	Faktor analisa tingkat ketakutan karena media massa	57
	Faktor analisa tingkat alienasi karena media massa	58
	Faktor analisa tingkat kepekaan sosial karena sosialisasi	59
	Faktor analisa tingkat ketakutan karena sosialisasi	60
	Faktor analisa tingkat alienasi karena sosialisasi	61
	Faktor analisa pembentukan perilaku baru karena media massa	61
	Faktor analisa peniadaan perilaku lama karena media massa	62
	Faktor analisa pembentukan perilaku baru karena sosialisasi	62
	Faktor analisa peniadaan perilaku lama karena sosialisasi	63
	Reliabilitas dimensi kognitif karena media massa	64
	Reliabilitas dimensi kognitif karena sosialisasi	65
	Reliabilitas dimensi afektif karena media massa	66
	Reliabilitas dimensi afektif karena sosialisasi	67
	Reliabilitas dimensi konatif karena media massa	68
	Reliabilitas dimensi konatif karena sosialisasi	68
	Intensitas terpaan media massa	69
	Intensitas sosialisasi	69
	Tingkat ketergantungan	70
IV.1	Jenis kelamin	83
IV.2	Jenis pekerjaan	84
IV.3	Status dalam keluarga	85

IV.4	Tingkat kejelasan informasi karena media massa	87
IV.5	Pembentukan sikap karena media massa	88
IV.6	Klarifikasi/ pembentukan nilai karena media massa	89
IV.7	Tingkat kepekaan karena media massa	90
IV.8	Tingkat ketakutan karena media massa	91
IV.9	Tingkat alienasi karena media massa	92
IV.10	Pembentukan perilaku baru karena media massa	93
IV.11	Peniadaan perilaku lama karena media massa	94
IV.12	Tingkat ketergantungan pada media massa	95
IV.13	Jenis informasi yang dibutuhkan	96
IV.14	Frekuensi menonton siaran berita tv swasta dalam seminggu	97
IV.15	Nama acara berita yang menjadi tontonan	98
IV.16	Intensitas sosialisasi di rumah	99
IV.17	Intensitas sosialisasi di lingkungan teman-teman ( <i>peer group</i> )	100
IV.18	Intensitas sosialisasi di lingkungan kantor/profesi	100
IV.19	Tingkat kepercayaan pada hasil pembicaraan	101
IV.20	Tingkat kejelasan informasi karena sosialisasi	103
IV.21	Pembentukan sikap karena sosialisasi	104
IV.22	Jumlah nilai yang diklarifikasi krn sosialisasi	105
IV.23	Nilai yang diklarifikasi karena sosialisasi	105
IV.24	Tingkat ketakutan terhadap lingkungan karena sosialisasi	106
IV.25	Tingkat kepekaan yang ditimbulkan sosialisasi	107
IV.26	Tingkat alienasi atau semangat kebersamaan	108
IV.27	Jumlah perilaku baru yang muncul akibat sosialisasi	109
IV.28	Jenis perilaku baru yang muncul akibat sosialisasi	110
IV.29	Jumlah perilaku lama yang ditiadakan akibat sosialisasi	110
IV.30	Jenis perilaku lama yang ditiadakan akibat sosialisasi	111
V.1	Matriks koefisien korelasi bivariat karena media massa	113
V.2	Matriks koefisien korelasi bivariat karena sosialisasi	117
VI.1	Matriks koefisien korelasi multivariat	127

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1. LATAR BELAKANG

Tahun 1998 takkan mudah dilupakan masyarakat Indonesia. Dihiasi serangkaian kerusuhan, penjarahan dan pembakaran 12-13 Mei 1998, sampai dengan Tragedi Semanggi 12-13 November 1998. Akibatnya, masyarakat Indonesia terutama yang bertempat tinggal di Jakarta makin waspada terhadap lingkungannya. Terutama akhir tahun ini, dimana tiap hari dipenuhi dengan unjuk rasa-unjuk rasa dari berbagai pihak, namun yang paling marak adalah dari para mahasiswa. Ketika penelitian ini dimulai, membuka halaman surat kabar samalah dengan membuka “agenda demonstrasi nasional”, dimana berita-berita demonstrasi senantiasa ada, tidak hanya di Jakarta namun juga di kota-kota lainnya seperti Bandung, Solo, Unjungpandang.

Kerusuhan, kebakaran, unjuk rasa, penjarahan dan sebagainya, konflik-konflik inilah yang menarik perhatian media massa. Tidak dapat dipungkiri bahwa media massa bagaimana pun juga tetaplah sebuah institusi dengan berbagai macam tekanan. Salah satunya tekanan ekonomis. Sebagai sebuah perusahaan, institusi media massa juga memperkerjakan karyawan yang harus digaji serta memiliki khayalak yang harus diberi jasa yang bernilai/ berguna.<sup>1</sup> Adapun tekanan-tekanan ekonomis yang perlu diperhitungkan<sup>2</sup>: pesaing, agensi/kantor informasi/berita, iklan, pemilik institusi media massa dan serikat terkait. **Tunstall (1977)** pun menambahkan bahwa media massa memiliki dua bentuk tujuan yaitu *revenue goal* dan *non-revenue goal*. Yang pertama dengan jelas menyangkut keuntungan finansial berupa keuntungan dari penjualan serta

---

<sup>1</sup> Dennis McQuail, *Theories of Mass Communication* (Sage Publication, 1994) h. 143

dari pemasukan iklan sedangkan yang berikutnya tidak langsung menguntungkan secara finansial, seperti: presitise, perluasan pengaruh di dalam masyarakat atau penanaman nilai-nilai moral tertentu.<sup>3</sup> Sehingga mau tidak mau, institusi media massa harus mampu memuaskan kedua sisi pekerjaannya, sisi ekonomisnya sebagai pencari keuntungan finansial serta sisi moralnya sebagai penyampai fakta serta!

Kenyataan ini tentu mempengaruhi bentuk penyampaian berita. Lihatlah bahwa saat ini tabloid dan majalah sedang marak-maraknya terbit, mengikuti *trend* politik yang sedang berlangsung, di tengah masyarakat yang sedang mengalami konflik-konflik politik dan sosial seperti saat ini. Tak tertinggal pula media elektronik dengan diskusi-diskusi politiknya. Maka timbullah agenda berita. Tentu adalah berita-berita “sensasional”, atau juga yang menyangkut *public figure*-lah yang dianggap akan menarik perhatian khayalak.<sup>4</sup> Berita-berita sensasional ini misalkan demonstrasi-demonstrasi mahasiswa di kantor-kantor pemerintahan, yang paling menarik perhatian, termasuk media massa internasional adalah “pendudukan” gedung MPR/DPR di bulan Mei 1998 serta demonstrasi di Semanggi di bulan November 1998. Ada pula berita-berita yang membahas panggilan pengadilan anak-anak mantan presiden Soeharto berkaitan dengan usaha transparansi KKN (Korupsi, kolusi dan Nepotisme) di usaha-usaha bisnis di Indonesia.

Akibatnya, masyarakat pun menjadi was-was terhadap perkembangan yang terjadi di tengah masyarakat kita. Apalagi dengan meningkatnya konflik antarwarga

---

<sup>2</sup> *ibid*, h. 142

<sup>3</sup> *ibid*, h. 144

<sup>4</sup> Seperti dikemukakan Prof. Dr. Harsono Suwardi dalam Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia: Komunikasi dan Budaya bahwa media massa menyiarkan informasi-informasi yang mengutamakan sensasi, membesar-besarkan informasi (tidak proposional), menutup-nutupi atau kurang memperhatikan semua pihak yang berselisih. h 31

yang selanjutnya berkembang menjadi kerusuhan yang tak terkendali. Lihatlah yang terjadi di daerah Ketapang Minggu, 22 November 1998, dari perselisihan merebut areal parkir berkembang menjadi bentrokan rasial. Menghadapi situasi yang terlihat semakin tidak jelas, tidak dapat diramalkan, informasi pun menjadi kebutuhan yang tak dapat disepelekan. Melalui informasi tersebut, masyarakat pun menjadi jelas duduk persoalan konflik-konflik tersebut serta antisipatif menghadapi situasi yang tak stabil tersebut.

Di masa “globalisasi” ini, informasi bukanlah lagi suatu barang langka. Dengan mudah dapat diperoleh siapapun, via radio, televisi, surat kabar atau internet. *An information bomb is exploding in our midst, showering us with a shuntel of images and drastically changing the way each of us perceives and acts upon our private world.*<sup>5</sup> Pernyataan futurolog **Alvin Toffler** tidak tanpa dasar. Memasuki abad ke-21, informasi semakin dirasakan sebagai suatu kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari. Bahkan oleh **Toffler**, manusia dikatakannya dilanda gelombang ketiga (*third wave*), atau *infosphere* setelah sebelumnya mengalami dua gelombang, yaitu tahap pertama dimana manusia baru memasuki proses peradaban dilanjutkan dengan tahap kedua dimana manusia mengalami revolusi industri.

Sebenarnya, apakah informasi itu? Informasi, didefinisikan oleh **Wilbur Schramm** sebagai *“simply stuff that matters or anything that makes a difference”*<sup>6</sup> atau hal-hal yang berarti dan dapat membuat suatu perbedaan. Sedangkan **Shannon Weaver** memiliki definisi yang lebih teknis, informasi didefinisikan sebagai pengurangan ketidakjelasan (*uncertainty*) sehingga mengurangi entropi atau ketidakaturan (*randomness*). Seberapa banyaknya informasi yang dikandung sebuah

<sup>5</sup> Toffler, Alvin, *The Third Wave* (Pan Books Ltd, London, 1980), h. 167

<sup>6</sup> EM Griffin, *A First Look at Communication Theory* (McGraw Hill Co., NY, 1997), h. 50

pesan dihitung dari kemampuannya mengurangi entropi tersebut. Semakin sulit diramalkan atau diketahui isi pesan tersebut berarti semakin banyak informasi yang dikandung pesan tersebut.<sup>7</sup>

Pada dasarnya terdapat empat tujuan keberadaan media massa di tengah masyarakat yang dikemukakan **McQuail et. Al (1972):**<sup>8</sup>

1. Information :

- mengetahui kejadian-kejadian yang relevan dengan khayalak baik dalam lingkungan sendiri, dalam masyarakat sekitar maupun di dunia
- mendapatkan usulan atau pendapat tambahan berkaitan dengan masalah tertentu
- memuaskan rasa ingin tahu
- belajar, *self education*
- memperoleh rasa aman berkat pengetahuan yang diperoleh

2. Personal Identity:

- memperoleh penguatan (reinforcement) atas nilai-nilai yang dianut
- memperoleh model/ contoh perilaku
- menilai berdasarkan nilai orang lain (dari media)
- introspeksi diri

3. Integrasi dan interaksi sosial

- empati sosial, mengetahui kondisi orang lain
- mengidentifikasi diri dengan orang lain serta memperoleh kebersamaan
- memperoleh bahan untuk pembicaraan dengan orang lain & interaksi sosial
- sebagai pengganti teman manusia
- membantu masing-masing orang melaksanakan peran sosialnya
- membantu berhubungan dengan kawan, keluarga serta anggota masyarakat lainnya

---

<sup>7</sup> *ibid*, h.50 *et seq*

<sup>8</sup> McQuail, *Op. Cit.*, h.71

#### 4. Hiburan

- *escaping or being diverted* , mengalihkan diri dari masalah sesungguhnya
- relaks
- *getting intrinsic* (kandungan) *cultural* atau kenikmatan keindahan
- mengisi waktu
- pelepasan emosional
- *sexual arousal*

Tahap-tahap dalam komunikasi, proses menyampaikan informasi tersebut adalah sebagai berikut:<sup>9</sup> proses dimulai dari sumber (*source*) yang berkeinginan menyampaikan sebuah ide atau pemikiran atau informasi kepada orang lain. Sumber ini dapat berupa individual, sekelompok orang atau sebuah organisasi. Sumber dapat mengenal maupun tidak mengenal penerima pesannya. Berikutnya adalah proses *encoding*, maksudnya adalah proses menerjemahkan segala ide dalam pemikiran sehingga menjadi pesan yang dapat dimengerti oleh penerima pesannya. Misalkan ketika seseorang berbicara, adalah otak dan alat-alat artikulasi yang bekerja bersama. Atau ketika hendak menyampaikan pesan tertulis kepada seseorang yang buta, akan dilakukan melalui tulisan *braille* yang dapat “dirasakan” penerima tersebut. *Message* atau pesan adalah produk yang harus dilalui proses *encoding*. Ketika berbicara, isi pembicaraannya adalah *message*-nya atau pesannya. Isi inilah yang berisi informasi-informasi tertentu . Ketika seseorang menulis sebuah surat, tulisan-tulisan di atas kertas merupakan pesan. *Channel* atau saluran yang dilalui pesan tersebut, dari sumber menuju ke penerima. Misalkan kata-kata bergerak dalam bentuk gelombang suara, benda-benda yang kita lihat (visual) kita terima dalam bentuk cahaya. Sentuhan pun dapat menjadi saluran komunikasi. Kemudian pesan melalui proses *decoding* yang

---

<sup>9</sup> Joseph R Dominick, *The Dynamics of Mass Communication* (McGraw-Hill Inc, GA, 1993), h. 6 *et seq*

merupakan proses kebalikan dari *encoding*, yaitu menerjemahkan pesan yang diterima sehingga berarti bagi penerima. Misalkan ketika seseorang membaca sebuah tulisan, dia sedang melakukan proses *decoding*. Ketika sedang membaca sambil mendengar radio, maka orang tersebut melakukan dua proses *decoding* sekaligus, satu untuk pesan yang audio dan yang satu visual.

Komunikasi ini pun mengenal beberapa bentuk, yakni:

1. Komunikasi intrapersonal yang terjadi ketika seseorang “berbicara” dengan dirinya memikirkan ide-idenya atau langkah-langkahnya. Proses inilah yang biasanya mendahului kita berbicara atau bertindak.
2. Komunikasi interpersonal yang terjadi ketika seseorang berbicara langsung dengan orang lain. Dapat terjadi ketika dua orang saling berbicara dalam satu ruangan dapat juga terjadi antara dua kekasih yang saling berbicara di telepon.
3. Komunikasi kelompok yang terjadi antarorang dalam satu kelompok. Ada kalanya jumlah orang yang besar mengurangi kedekatan (*intimacy*) antaranggota dalam berkomunikasi. Di sinilah komunikasi dalam kelompok (*group communication*) terjadi. Misalnya seseorang menjadi pembicara dalam sebuah seminar, atau dalam rapat anggota organisasi tertentu.
4. Komunikasi massa yang mampu mencapai ribuan bahkan jutaan orang berkat saluran-saluran seperti televisi dan surat kabar. Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan-melalui saluran tertentu- ke sejumlah khayalak dengan tujuan memberitahukan, menghibur atau menyakinkan khayalak.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> John Vivian, *The Media Communication* (Prentice Hall, BO, 1995), h 20

Di antara sekian jenis komunikasi, komunikasi masalah yang paling kontroversial. Para ahli tidak pernah akur dalam menentukan besar pengaruhnya. Sebagian beranggapan komunikasi via media massa tidak besar, sedangkan yang lain tetap berpegang pada asumsi bahwa media massa menjadi penentu perubahan perilaku khayalak. Sebuah contoh yang berhasil menarik perhatian adalah siaran drama radio berjudul "*The War of the Worlds*", tahun 1950, oleh **Orson Wells**. Dengan tema penaklukan makhluk angkasa luar atas sebagian Amerika Serikat, menimbulkan kepanikan luar biasa karena mereka yang hanya mendengar sebagian ceritanya mengira bahwa siaran tersebut adalah nyata.<sup>11</sup> Memang berdasarkan kejadian tersebut, tidak dapat dipungkiri bahwa media massa demikian kuatnya sehingga dapat membentuk perilaku seseorang.

Media-media yang digunakan pun berbeda-beda, mulai dari media cetak sampai ke media elektronik. Masing-masing media memiliki karakteristiknya tersendiri. **Marshall McLuhan** menjelaskan karakteristik-karakteristik tersebut berdasarkan tingkat pemikiran/ usaha yang dibutuhkan untuk menggunakan media tersebut. Misalkan buku, majalah atau surat kabar (media cetak) disebut sebagai media yang panas/hangat (*hot*) karena membutuhkan tingkat usaha penggunaan pemikiran yang tinggi, yaitu harus membaca (membutuhkan tingkat pendidikan tertentu, keahlian untuk membaca). Hubungan antara pengguna dengan media tersebut menjadi dekat. **McLuhan** juga menganggap film bioskop (*movies*) sebagai media yang hangat karena seorang penonton akan memusatkan seluruh diri ke dalam film tersebut (ditunjang dengan ruangan yang gelap yang membantu pemusatan perhatian hanya ke layar tersebut).<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> John R. Bittner, *Mass Communication an Introduction* (Prentice Hall NJ, 1989), h 251

<sup>12</sup> Vivian, *Op Cit*, h. 9

Sebaliknya televisi dikategorikan sebagai media yang dingin (*cool*) karena tidak membutuhkan tingkat intelektualitas yang tinggi serta tidak membutuhkan usaha yang banyak dalam mengkonsumsikannya. Berbeda dengan film bioskop dimana seseorang memang dikondisikan hanya untuk menonton film tersebut, seseorang dapat menonton televisi di rumah sambil mengerjakan pekerjaan lainnya. Karena tingkat konsentrasi yang dibutuhkan tidak sedemikian besar. Demikian juga dengan radio yang dikategorikan sebagai media yang dingin ketika hanya dipergunakan untuk mengisi latar belakang (*background noise*) sedangkan bila yang didengarkan drama radio yang memerlukan daya imajinasi dan daya pemikiran yang besar maka radio tersebut menjadi media yang panas.<sup>13</sup>

**Dennis McQuail** membagi media massa berdasarkan karakteristiknya menjadi media cetak, film, radio, televisi sebagai media elektronik baru. Dari keempat batasan tersebut, televisi adalah media yang luas daya jangkauannya dan lebih unggul dibanding media lainnya dari segi penyampaian pesan. Hal ini disebabkan karena pengkombinasian antara gambar dan suara dalam penyampaian pesannya.<sup>14</sup> Kombinasi dari gambar dan suara pada televisi mengakibatkan isi pesan yang disampaikan mudah dicerna dan tidak membutuhkan daya nalar yang tinggi untuk dimengerti. Televisi juga mampu mendatangi khalayak dalam rentang waktu yang panjang (tidak kurang dari 20 jam setiap harinya). Keberadaan media massa sebagai forum yang menampilkan peristiwa-peristiwa kehidupan masyarakat, pengembangan kebudayaan dan sumber dominan untuk memperoleh gambaran tentang citra realitas sosial, mengakibatkan orang (baik di tingkat individu maupun kolektif) berkiblat kepada media massa untuk

---

<sup>13</sup> *ibid.*

<sup>14</sup> R.B. Heath, *The Mass Media - Radio and Television* (London, Hamilton Ltd., 1969), h 71.

mendapat kejelasan lebih lanjut mengenai situasi atau hal yang dipertanyakan secara lebih spesifik. Peran demikian memang sangat mungkin dilakukan, terutama lewat media televisi karena siaran televisi memiliki berbagai kelebihan yang tak dimiliki oleh sarana media massa lain. Dengan jangkauannya yang dapat dikatakan bebas dimensi ruang dan waktu, siaran televisi sangat mungkin untuk memberikan pengaruh tertentu yang bersifat langsung dan terus menerus kepada masyarakat pemirsanya<sup>15</sup>.

Di kota Jakarta sendiri, “kombinasi media cetak dan media televisi memang merupakan sumber informasi yang paling dicari ketika orang ingin mengetahui keadaan ekonomi, politik maupun sosial.”<sup>16</sup> Apalagi di saat-saat “krisis” di tahun 1998, informasi menjadi suatu kebutuhan. Seperti maraknya pemberitaan unjuk rasa mampu menyedot perhatian 80% responden sebuah polling **Litbang KOMPAS** yang diadakan akhir April-awal Mei 1998. Yang menarik adalah sumber yang dipilih masyarakat. “Pertama, masyarakat cenderung lebih memilih televisi swasta untuk mendapatkan informasi politik dan sosial. Kedua, sebagian besar responden lebih mempercayai media cetak guna mendapatkan jenis informasi ekonomi, terutama yang menyangkut krisis ekonomi akhir-akhir ini. Dan ketiga, hampir seluruh responden meninggalkan sumber informasi milik pemerintah (RRI dan TVRI).”<sup>17</sup>

Berdasarkan polling ini dapat disimpulkan bahwa memang televisi terutama stasiun-stasiun swasta menjadi sumber terpercaya masyarakat. Sebuah pernyataan menarik di salah satu surat kabar, keunggulan televisi dibandingkan media lainnya:

---

<sup>15</sup> dr. Fahmi A. Alatas, *Bersama Televisi Merenda Wajah Bangsa* (YPKMD, 1997), h. 71

<sup>16</sup> KOMPAS, Minggu 17-5-1998, h.9

<sup>17</sup> *ibid.*

1. Karakter teknologi televisi. Teknologi audio visual membuat televisi mampu menghadirkan seolah-olah peristiwa yang sesungguhnya kepada para penonton, bisa secara langsung melihat dan mendengar langsung ekspresi wajah orang-orang.
2. Untuk dapat mengakses informasi melalui televisi saat ini tidak dibutuhkan pengorbanan ekonomi yang terlalu besar dibandingkan mengakses melalui koran, tabloid ataupun majalah.
3. Berbeda dengan media cetak yang membutuhkan prasyarat melek huruf bagi pembaca, teknologi televisi justru menciptakan kemudahan bagi penonton untuk menyerap semua yang ditampilkan di layar kaca.”

Melalui riset yang pernah dilakukan oleh **Survey Research Indonesia (SRI)** pada tahun 1995, jumlah kepemilikan televisi di Indonesia sebesar 10.557.000 atau sekitar 76% dari keseluruhan rumah tangga di Indonesia. Angka ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari masyarakat kita sudah merujuk ke televisi sebagai salah satu sumber informasinya. “Televisi adalah refleksi ekosistem kehidupan sebuah bangsa...televisi adalah jendela melihat bagaimana sebuah bangsa mengisi waktu senggang kehidupannya sekaligus menambah nilai bagi pertumbuhan dirinya dalam relasi dengan tuntutan sains, estetika dan teknologi serta etika berbangsa<sup>18</sup>”. Sebuah pernyataan menarik dari **Garin Nugroho** dalam sebuah tulisannya di Kompas. Menarik, televisilah “jendela dunia” masyarakat Indonesia, bahwa melalui siaran-siaran berita, terutama, masyarakat kita “berkenalan” dengan lingkungan di luar dirinya. Dan berdasarkan informasi-informasi tersebut, masyarakat akan berperilaku.

---

<sup>18</sup> KOMPAS, Minggu 16 November 1997, hal.10

Di Indonesia sendiri, media massa dapat dikatakan dalam posisi puncaknya terutama dalam hal menyampaikan suara-suara kritis . Fenomena ini antara lain dikarenakan pemerintah saat ini terlihat lebih akomodatif terhadap media massa. Bahkan di era “reformasi” ini makin hari jumlah surat kabar dan tabloid kian bertambah. Sejak jatuhnya pemerintahan Presiden Soeharto bulan Mei 1998, beberapa kebijakan diambil di antaranya : ancaman pembredelan tidak sekeras zaman Orde Baru<sup>19</sup>, SIUPP dengan mudahnya dapat diperoleh<sup>20</sup> mengakibatkan menjamurnya media-media cetak terutama tabloid-tabloid politik. Baik yang secara terang terangan mendukung figur tertentu seperti *Mega Pos* atau *Amien Pos* maupun yang berafiliasi dengan partai tertentu seperti *Jawa Pos*.

Acara-acara dialog di televisi pun ikut berani mengungkapkan ide-ide kritis yang sebelumnya takkan terucapkan di depan kamera.<sup>21</sup> Pemerintah kita sudah berani dikritik dengan begitu tajamnya melalui banyolan dan lawakan di layar kaca. Partai-partai baru dikritik dengan pedasnya di acara “Partai-partai” tiap minggu di TPI. Dan para mahasiswa sendiri pun sudah diakui media massa sebagai bagian dari masyarakat yang pendapatnya tidak dapat diacuhkan lagi, lihat acara “Saksi” di Indosiar atau di berbagai dialog, misalnya Partai-partai, Dialog Aktual, dan lain sebagainya.

Dari reformasi ini, tentu yang paling menggembirakan adalah di bidang pemberitaannya. Dikatakan oleh **Akhmad Zaini Abar**, bahwa televisi swasta

<sup>19</sup> Berkaitan dengan melemahnya pemerintah terhadap pers Indonesia, TEMPO edisi 3-9 November 1998, h. 17, menuliskan bahwa Rancangan Undang Undang Pokok Pers yang sedang diajukan ke DPR, pada dasarnya tidak melepaskan haknya untuk menarik kembali SIUPP, akan tetapi birokrasi yang sebelumnya bertele-tele sudah dipangkas.

<sup>20</sup> Berdasarkan sebuah artikel di Panji, edisi No. 30 tahun II-11 November 1998, “dalam tiga bulan kepemimpinan Yunus Yosfiah di Departemen Penerangan terbit 150 SIUPP baru.”

<sup>21</sup> ... berbagai pernyataan dan sikap politik yang secara tersirat maupun transparan bersifat oposisional terhadap state power juga tidak jarang dapat kita nikmati di televisi swasta. Baik dalam wawancara maupun

berdampak positif bagi kehidupan politik masyarakat.”Televisi swasta mempercepat tumbuhnya informasi dialogis dan perluasan keterbukaan komunikasi politik di dalam masyarakat politik Indonesia”.<sup>22</sup>Masyarakat kita pun nampak tanggap terhadap keterbukaan tersebut, terlihat dari tingginya rating acara-acara informasi seperti *Seputar Indonesia* dari RCTI dan *Liputan Enam* dari SCTV. Acara-acara tersebut selalu mendapat porsi iklan yang cukup berarti.

Akibatnya, masyarakat pun makin sensitif terhadap informasi yang diperolehnya, dalam arti khayalak menjadi tanggap terhadap berbagai informasi yang diperolehnya dari media massa. Misalkan sebuah pernyataan tidak disetujui dengan cepatnya akan mendapat tanggapan luas. Satu kasus menarik adalah pernyataan Menteri Pangan dan Holtikultura AM Saefuddin bahwa “negara kita tidaklah mungkin dipimpin oleh seseorang yang beragama Hindu!”.<sup>23</sup> Pernyataan ini dengan cepatnya menimbulkan reaksi cepat dari masyarakat Hindu di Pulau Bali. Atau saat ini tiada satu hari tanpa pertanyaan “bagaimana nilai dollar terhadap rupiah hari ini?” dalam kepala masyarakat kita, terutama masyarakat tingkat menengah ke atas. Maka siaran-siaran berita *Liputan Siang* di SCTV maupun surat kabar-surat kabar pun tak mau ketinggalan dalam memberitahukan khayalaknya perkembangan mata uang kita terhadap dollar Amerika Serikat. Sadar atau tidak, apa yang disampaikan media massa sangatlah mempengaruhi keputusan-keputusan masyarakat kita selanjutnya. Kasus-kasus tersebut, hanyalah segelintir di antara begitu banyak tindakan yang diambil berdasarkan informasi tertentu.

---

dalam forum panel diskusi yang melibatkan tokoh-tokoh vokal dan kritis., Deddy Mulyana, Idi Subandi Irahim (editor), *Bercinta dengan televisi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 1997 h.247

<sup>22</sup> Deddy Mulyana, Idi Subandi Irahim (ed), *Bercinta dengan televisi* (PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 1997), h.244

<sup>23</sup> TEMPO, edisi 27 Oktober-2 November 1998, h. 18

Maka, adalah sangat naif mengatakan bahwa media massa penyebab utama seseorang mengambil keputusan tertentu. Seperti tersebut sebelumnya banyak faktor yang turut membentuk pemikiran seseorang. Para ahli komunikasi sudah lama mempertanyakan kemampuan media massa dalam menentukan perilaku manusia. Pada awalnya, memang media massa dipercaya begitu kuat dalam menentukan pilihan seseorang melalui teori pelurunya-*bullet theory*-dengan dua asumsinya: (1) khayalak secara langsung menerima informasi tersebut (tidak melalui perantara siapapun) (2) reaksi dari khayalak timbul secara individual, dan tidak berdasarkan pengaruh dari orang lain.<sup>24</sup> Namun, pengaruh komunikasi interpersonal tidak dapat dipungkiri. Lalu muncullah teori-teori yang kemudian turut melemahkan kekuatan media massa dengan memperhitungkan hubungan sosial dalam masyarakat.

Seorang peneliti, **Elihu Katz (1980)** mengemukakan bahwa salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi komunikasi massa adalah hubungan interpersonal. Maksudnya adalah antaranggota organisasi atau proses komunikasi lainnya dimana terjadi saling mempengaruhi antaranggota. Akibatnya kekuatan media massa terbatas oleh faktor-faktor tersebut, sehingga efeknya pun tidak sekeras yang diperkirakan.<sup>25</sup> Dengan kata lain, bahwa media massa dapat berpengaruh juga karena diantarai seseorang, misalnya seorang *opinion leader* (pemimpin) atau anggota *peer group*-nya sendiri. Pada tahun 1940, ketika berlangsung pemilu presiden Amerika Serikat, beberapa peneliti hendak membuktikan hipotesa tersebut. Mereka menemukan bahwa hubungan antarmanusia, penyampaian informasi dari seseorang ke orang lain, dapat mengatasi pengaruh dari media massa sendiri.

---

<sup>24</sup> Bittner, *Op Cit.*, h. 374

Gejolak-gejolak di negeri kita, menunjukkan betapa besar pengaruh hubungan antarmanusia. Masing-masing manusia ini menjadi sebuah sumber informasi. Dengan cepat nasabah bank BCA menyerbu ATM-ATM serta cabang-cabang BCA untuk menarik tabungannya karena tersebar isu-isu bahwa bank ini sudah tidak sehat lagi sehingga akan sulit bagi para nasabah untuk menarik kembali uangnya. Dengan mudah, masyarakat termakan isu-isu yang tersebar dari mulut ke mulut tanpa kejelasan sumber informasinya. Demikian juga dengan isu kerusuhan sehingga selama beberapa hari pasar-pasar swalayan diserbu konsumennya yang hendak mempersiapkan diri dengan menumpuk bahan-bahan “sembako” sebelum “habis”.<sup>26</sup>

Segelintir peristiwa ini menunjukkan betapa sebuah pembicaraan dapat mempengaruhi sikap bahkan tingkah laku seseorang. Meskipun yang dengan mudahnya seseorang termakan oleh isu-isunya. Apalagi dalam masa-masa yang tidak stabil seperti di tahun 1998 yang senantiasa diisi dengan demonstrasi serta kerusuhan. Berbagai kabar burung menyebar di tengah masyarakat. Bahwa daerah A dijarah, daerah B dibakar, menimbulkan kepanikan di tengah masyarakat. Apalagi di menyebarkan kabar bukanlah seorang yang kompeten tapi karena seseorang yang dikenal, maka masa krisis ini, masyarakat lebih was-was terhadap hal-hal yang tidak diketahuinya. Maka muncullah kegiatan-kegiatan siskamling. Berbagai perumahan di daerah Jabotabek, setiap kali mendengar bahwa di daerah-daerah sekitarnya sudah ada kerusuhan,

---

<sup>25</sup> Werner J. Severin & James W. Tankard, *Communication Theories: Origins, Methods and Uses In The Mass Media* (Longman, NY, 1992), h.262

<sup>26</sup> KOMPAS, 17-05-1998 h.9, dikatakan kesulitan memperoleh informasi yang dapat dipercaya, “Perbedaan antara desas desus, produk media massa dan keterangan pemerintah pun menjadi begitu tipis. Rush pengambilan uang yang dilakukan ribuan nasabah Bank Central Asia pertengahan November 1997 atau aksi borong barang oleh kalangan menengah 8-9 Januari 1998 lalu adalah contoh bagaimana desas desus lebih kuat ketimbang berita media massa atau keterangan pemerintah.”

kebakaran atau penjarahan dengan cepat dikoordinasikan warganya untuk bersiskamling.

Berdasarkan uraian di atas interaksi antarmanusia membuktikan kekuatannya. Berkat komunikasi interpersonal seseorang memperoleh jawaban atas berbagai pertanyaannya. Berbagai desas desus pun disebarkan melalui komunikasi interpersonal ini. Sosialisasi ini pun tidak terbatas pada hubungan *opinion leader* dengan massanya. Dapat pula antarwarga yang sederajat. Dapat juga dari keluarga atau juga dari *peer group*. Begitu banyaknya lingkungan yang dimiliki seseorang mengakibatkan ia senantiasa rentan terhadap berbagai macam informasi baru.

## **I.2. PERMASALAHAN**

Dengan semakin keras gelombang reformasi menerpa masyarakat Indonesia, berbagai aspek kehidupan bangsa berubah drastis. Salah satunya adalah institusi media massa di Indonesia. Kemunduran Presiden Soeharto menandakan berakhirnya rezim lama yang selama ini telah mengkungung kebebasan berbicara rakyat kita, maka komunikasi melalui media massa di negara memulai sejarah baru. Pendapat-pendapat kritis semakin berani dilontarkan baik para ahli maupun dari masyarakat awam yang sekedar ingin mengekspresikan diri. Surat kabar makin berani mengemukakan kritik-kritik tajam kepada penguasa. Berbagai surat kabar dan tabloid baru bermunculan dengan belum jelasnya aturan pers pemerintah “transisi” ini. Dialog-dialog dengan pakar dan budayawan yang berani membuka berbagai kesalahan, kekurangan dari para penguasa. Bahkan mahasiswa pun tidak luput diberi acaranya sendiri, seperti acara

diskusi “Saksi” di Indosiar dimana para mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi mendebatkan topik-topik tertentu.

Kalangan muda di negara kita pun sebagai salah satu khayalak potensial dari media massa turut merasakan perubahan tersebut. Mereka menyaksikan bagaimana kawan mahasiswa yang selama tiga hari menduduki gedung MPR/ DPR berhasil menekan para wakil kita untuk mendukung tuntutan mundurnya Presiden Soeharto. Keluarga-keluarga menyaksikan dengan mata kepala sendiri, pembakaran-pembakaran yang berlangsung di ibukota, penjarahan-penjarahan di toko-toko. Bahkan pemukulan-pemukulan semena-mena terhadap orang.

Visualisasi yang demikian gamblang menimbulkan berbagai macam pemikiran dan tanggapan. Televisi pun menjadi sumber informasi yang terpercaya di mata penontonnya. Mengapa? Karena dengan mata kepala sendiri, khayalak menyaksikan peristiwa-peristiwa tersebut, seakan-akan berada di tengah kejadian tersebut. Sebutlah Tragedi Semanggi yang mendapat sorotan luar biasa dari stasiun-stasiun swasta nasional. Berbagai sudut berita diambil, menggambarkan perjuangan para mahasiswa serta bentrokannya dengan aparat dengan begitu jelasnya. Para penontonnya takkan melupakan gambaran para mahasiswa ditembak para aparat di malam hari sedangkan di dalam ruangan MPR/DPR para wakil kita dengan nyamannya mengadakan Sidang Istimewa! Bagi para mahasiswa mereka menyadari kekuatannya, mereka menyadari bahwa ternyata mereka sebagai mahasiswa mempunyai kemampuan untuk menentukan arah jalannya negara ini. Mereka pun memulai dengan gerakan-gerakan moral, mimbar bebas di kampus maupun di luar kampus, unjuk rasa di tempat-tempat tertentu. Bagi masyarakat lainnya, mereka pun mulai mengorganisasikan pengamanan lingkungannya.

Masyarakat saling membantu bila kenalannya menjadi korban. Bahkan tidak sedikit dari warga-warga keturunan Tionghoa yang melarikan diri ke luar, seperti Singapura atau Australia setelah melihat makin maraknya penyerangan terhadap masyarakatnya melalui televisi.

Dengan maraknya peristiwa-peristiwa di ibukota negara kita yang saat ini tidak teramalkan mengakibatkan masyarakat membutuhkan informasi sebanyak-banyaknya untuk menentukan langkah-langkah selanjutnya.<sup>27</sup> Menyebabkan acara-acara informasi berhasil menarik perhatian khayalaknya, “Seputar Indonesia”, berita pagi hari memperoleh rating 15-25 secara konstan. “Nuansa Pagi” berita pagi hari memperoleh rating tertinggi untuk segala segmen antara pukul 6.00-9.00 WIB. Sementara “Cakrawala” program berita Anteve, berhasil memperoleh rating di atas 12.”<sup>28</sup>

Informasi pun menjadi sebuah kebutuhan. Bukanlah sekedar bahan pembicaraan, atau pengisi waktu saja. Berbagai kejadian yang tak terelakkan, tak tertebak membuat masyarakat haruslah antisipatif sehingga tak terjebak dalam situasi yang tak diinginkan. Akibatnya informasi selalu dicari dan dinantikan. Karena itulah timbul semacam ketergantungan pada informasi tersebut. Masyarakat kita, terutama yang bertempat tinggal di ibukota menggantungkan berbagai keputusannya pada isi siaran berita di televisi.

<sup>27</sup> Pengacuan masyarakat pada media televisi sebagai sumber informasi tidaklah tanpa dasar. Masyarakat memerlukan sumber yang dapat mereka percaya. Seperti dikemukakan McComb dan Shaw, *need for orientaiton arises from high relevance and uncertainty*. Dan televisi melalui pemberitaannya, yang disaksikan langsung penontomnya, diharapkan memberikan penjelasan atas berbagai ketidakstabilan yang terjadi di dalam negeri. EM Griffin, *A First Look at Communication Theory*, McGraw Hill Co., 3rd ed, NY, 1997 h.281

<sup>28</sup> Drs. Ishadi SK, MSc., *Industri Media Massa dan Multimedia (Kasus Sistem Televisi Indonesia)*. Dalam Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, Vol 1/Nov.1997, Komunikasi dan Budaya, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1997, h.101

Namun, seperti dikemukakan sebelumnya, televisi bukanlah sumber satu-satunya. Seseorang tidak dapat dilepaskan dari lingkungan sosialnya. Kabar-kabar terakhir dari seorang kawan, dari tetangga, dapat membentuk gambaran mengenai situasi yang hendak diketahui. Misalkan kabar mengenai situasi para mahasiswa sebagian dilakukan melalui komunikasi interpersonal. Para mahasiswa saling mengabari keadaannya, misalkan mereka ketika di DPR/MPR, berkat hubungan antarmanusia, saling menceritakan pengalamannya. Penderitaannya karena aparat, dapat menimbulkan rasa antipati, dan balas dendam. Penderitaan seseorang yang dirampok dalam perjalanannya, menimbulkan perasaan was-was terhadap lingkungan.

Akibat dari interaksi seperti ini, berbagai tindakan diambil. Bagi mahasiswa, dapat menimbulkan keinginan untuk berunjuk rasa menuntut keadilan (seperti yang terjadi seusai Tragedi Semanggi ketika ribuan mahasiswa menuntut tanggung jawab aparat dan pemimpinnya). Bagi masyarakat keturunan Tionghoa, karena mendengar pengalaman kawannya, mengingat pengalamannya sendiri dari kejadian Mei 1998, tentu ia makin waspada. Ia mengikuti kegiatan swakarsa keamanan di lingkungannya. Ada yang menitipkan anak-anaknya ke luar negeri. Begitu banyak macam perilaku yang ditimbulkan dari interaksi ini.

Berbagai macam sumber informasi yang dipergunakan masyarakat menimbulkan pertanyaan-pertanyaan:

1. Apakah efek-efek kognitif (pengetahuan) yang ditimbulkan terpaan siaran berita stasiun swasta terhadap khayalaknya
2. Apakah efek-efek afektif (perasaan) yang terpaan siaran berita stasiun swasta terhadap khayalaknya

3. Apakah efek-efek konatif/*behavioral* (perilaku) yang ditimbulkan terpaan siaran berita stasiun swasta terhadap khayalaknya
4. Apakah efek-efek kognitif (pengetahuan) yang ditimbulkan sosialisasi dalam masyarakat
5. Apakah efek-efek afektif (perasaan) yang ditimbulkan sosialisasi dalam masyarakat
6. Apakah efek-efek konatif/*behavioral* (perilaku) yang ditimbulkan sosialisasi dalam masyarakat
7. Manakah diantara terpaan media massa dan sosialisasi yang paling besar pengaruhnya terhadap khayalaknya.

### **I.3. TUJUAN PENELITIAN**

1. melihat tingkat ketergantungan khayalak terhadap siaran-siaran berita stasiun swasta
2. melihat efek media massa televisi terhadap khayalak, baik dari kognitif, afektif maupun konatif.
3. melihat efek sosialisasi khayalak dalam menentukan efek-efek tersebut tersebut.
4. melihat mana dari kedua efek yang paling berpengaruh dalam menentukan jenis informasi yang dicari mahasiswa

### **I.4. SIGNIFIKANSI PENELITIAN**

#### **1.4.1. Signifikansi Akademis :**

- Memperdalam wawasan tentang hubungan terpaan media massa terhadap ketergantungan khayalak pada media massa, sehingga membawa efek pada tingkat

pemikiran, preferensi serta perilaku khayalak terutama dalam masa tidak stabil seperti saat ini

- Mengetahui berbagai aspek yang menarik perhatian khayalak ketika mengkonsumsi siaran berita

#### **1.4.2. Signifikansi praktis :**

- Memberikan masukan mengenai tingkat ketertarikan masyarakat, khususnya khayalak sebagai lapisan masyarakat yang paling kritis terhadap segala kejadian di lingkungannya
- Memberikan gambaran mengenai kehendak masyarakat, khayalak khususnya, apa yang dikehendaki dari institusi media massa, terutama dalam hal siaran pemberitaan
- Merangsang dan membantu penelitian selanjutnya yang lebih spesifik dan mendalam

## BAB II

### KERANGKA PEMIKIRAN

#### II.1. TINJAUAN PUSTAKA

##### **Teori Dependensi Ball-Rokeach & DeFleur**

Penelitian mengenai efek media massa memang tiada pernah ada habisnya. Bahkan di era informasi saat ini, media massa semakin dirasakan peranannya pada masyarakat kita. Pada dasarnya semua kajian komunikasi massa bermuara pada premis bahwa media massa mempunyai dampak terhadap audiensnya<sup>29</sup>. Salah satu teori yang membahas efek media massa adalah *Dependency Theory* yang dikemukakan **Sandra Ball-Rokeach** dan **Melvin DeFleur**. Teori dependensi ini memandang khayalak (*audience*), media massa dan masyarakat merupakan satu sistem yang integral dan saling mempengaruhi.

Kedua peneliti ini menawarkan pemikiran yang mengintegrasikan ketiga elemen yakni media massa, khayalak dan masyarakat melalui *Dependency Theory*-nya. *It is through taking these variables into account individually, interactively and systematically that a more adequate understanding of mass communications effects can be gained*<sup>30</sup>. Pandangan ini sebenarnya merupakan perkembangan dari teori *Uses and Gratifications* yang meneliti pemenuhan kebutuhan media massa dengan penggunaannya namun dikaitkan dengan pengaruh interaksi sosial dalam masyarakat. Selain itu teori ini juga menggunakan konsep yang masih berkait dengan *agenda setting*-nya **McCombs & Weaver** yaitu konsep *need for orientation*. Perbedaannya,

---

<sup>29</sup> McQuail, *Op Cit*, h.227

<sup>30</sup> Sandra J. Ball Rokeach dan Melvin L DeFleur "Dependency Theory", *Theories of Human Communication*, Stephen W. Littlejohn (ed.) (Ca, 1992), h. 368

bahwa *dependency theory* menggunakan konsep yang lebih luas.<sup>31</sup> Konsep tersebut didasarkan pada dua faktor yakni:

1. relevansi informasi ke khayalak
2. tingkat ketidakjelasan (*uncertainty*) subyek informasi tersebut

Semakin besar tingkat relevansi informasi tersebut dengan khayalak serta semakin tinggi tingkat ketidakjelasan maka akan semakin besar tingkat kebutuhan orientasi (*need for orientation*). Dalam hipotesa **McComb** dan **Weaver**, dengan makin tingginya *need for orientation*-nya maka akan semakin terpengaruh (*susceptible*) khayalak terhadap efek agenda media massa.<sup>32</sup> Hipotesa ini pun diberlakukan berkaitan dengan teori dependensi, bahwa dengan semakin besar tingkat *need for orientation* maka akan semakin mudah khayalak terpengaruh isi media massa.

**Ball-Rokeach** dan **DeFleur** memandang bahwa masyarakat modern -khayalak- semakin menggantungkan diri pada media massa sebagai jendela ke masyarakat tersebut sendiri, dalam arti bahwa khayalak media massa mempergunakan media massa untuk mengetahui segala perkembangan dalam masyarakatnya sendiri. Bahkan dikemukakan bahwa pada masyarakat *modern-urban-industrial*, khayalaknya cenderung lebih bergantung pada informasi dari media massa. Pada masyarakat yang sedang berkembang ke arah yang lebih modern, semakin banyak aktivitas sehari-hari serta kegiatan *commerce* membutuhkan informasi yang cepat serta dapat dipercaya.<sup>33</sup>

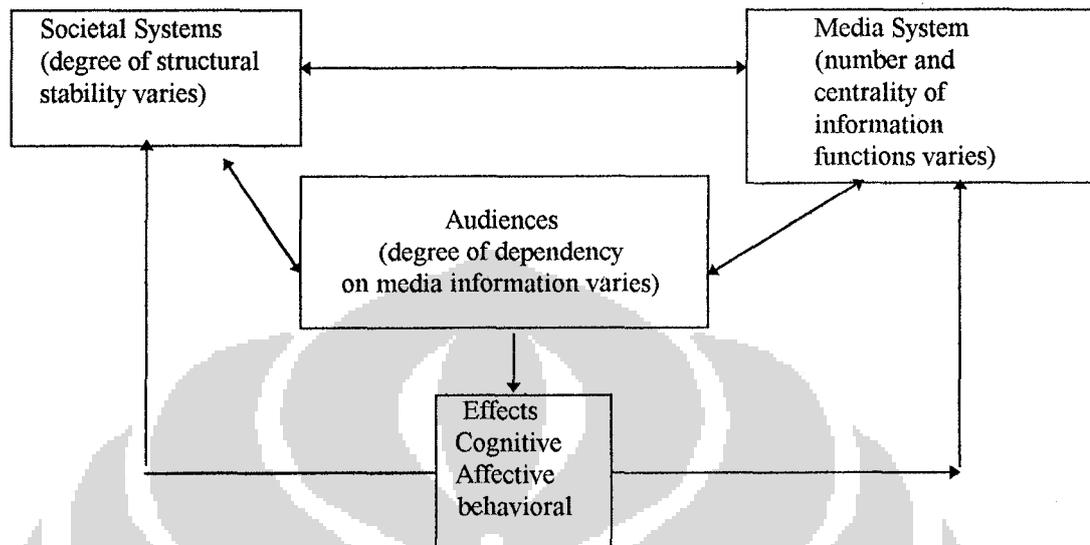
---

<sup>31</sup> Werner J Severin & James W Tankard, Jr., *Op Cit.*, h 264

<sup>32</sup> *ibid.*, h. 223

<sup>33</sup> *ibid.*, h 262

Model ini menunjukkan interelasi di antara komponen-komponennya, seperti yang ditunjukkan di bawah ini<sup>34</sup>:



Model ini dengan jelas menunjukkan adanya interdependensi antara masyarakat, media massa, khayalak serta efek-efek yang dapat ditimbulkan. Ketika **Ball-Rokeach** dan **DeFleur** mengemukakan teorinya, mereka berasumsi bahwa dengan makin tergantungnya khayalak pada informasi yang diperolehnya dari media massanya dalam masyarakat yang sedang mengalami krisis atau dengan lain kata tidak stabil, maka akan semakin besarlah kekuatan dari media massa atau bahwa pengaruh media massa akan semakin terasa<sup>35</sup>. Dalam arti bahwa dalam massa yang tidak stabil tersebut, masyarakat justru akan makin berorientasi pada media untuk mengetahui perkembangan-perkembangan berkenaan dengan masyarakat itu sendiri. Tingkat ketergantungan ini bergantung pada dua hal:

1. perubahan-perubahan yang dialami masyarakat itu sendiri (menimbulkan tidak stabilnya)

<sup>34</sup> Ball Rokeach and DeFleur's Dependency Model of Mass Communication Effects, dalam Communication Models for the Study of Mass Communications, Denis McQuail and Sven Windahl, Longman Inc., New

## 2. peran media massa itu sendiri sebagai sumber informasi terpenting

Dampak efek yang dapat muncul dari fenomena ini terjadi dalam tiga tahap yaitu pada tahap kognitif, afektif dan konatif (*behavioral*/perilaku). Pada tahap kognitif, khayalak mengalami lima efek mendasar: pembentukan atau penyelesaian ambiguitas, pembentukan sikap, *agenda setting*, pembentukan nilai. Sedangkan pada tahap afektif akan terbentuk ketakutan atau ketegangan, meningkatkan atau justru mengurangi alienasi. Dan pada tahap behavioral akan terjadi aktivitas atau justru tidak terjadi aktivitas, pembentukan isu atau justru penjelasan isu, strategi aksi (misalnya demonstrasi politik), kegiatan-kegiatan sosial (altruistik) misalnya memberi sumbangan.

Proses komunikasi teori dependensi dapat dijelaskan sebagai berikut:

(Lihat diagram di bawah)

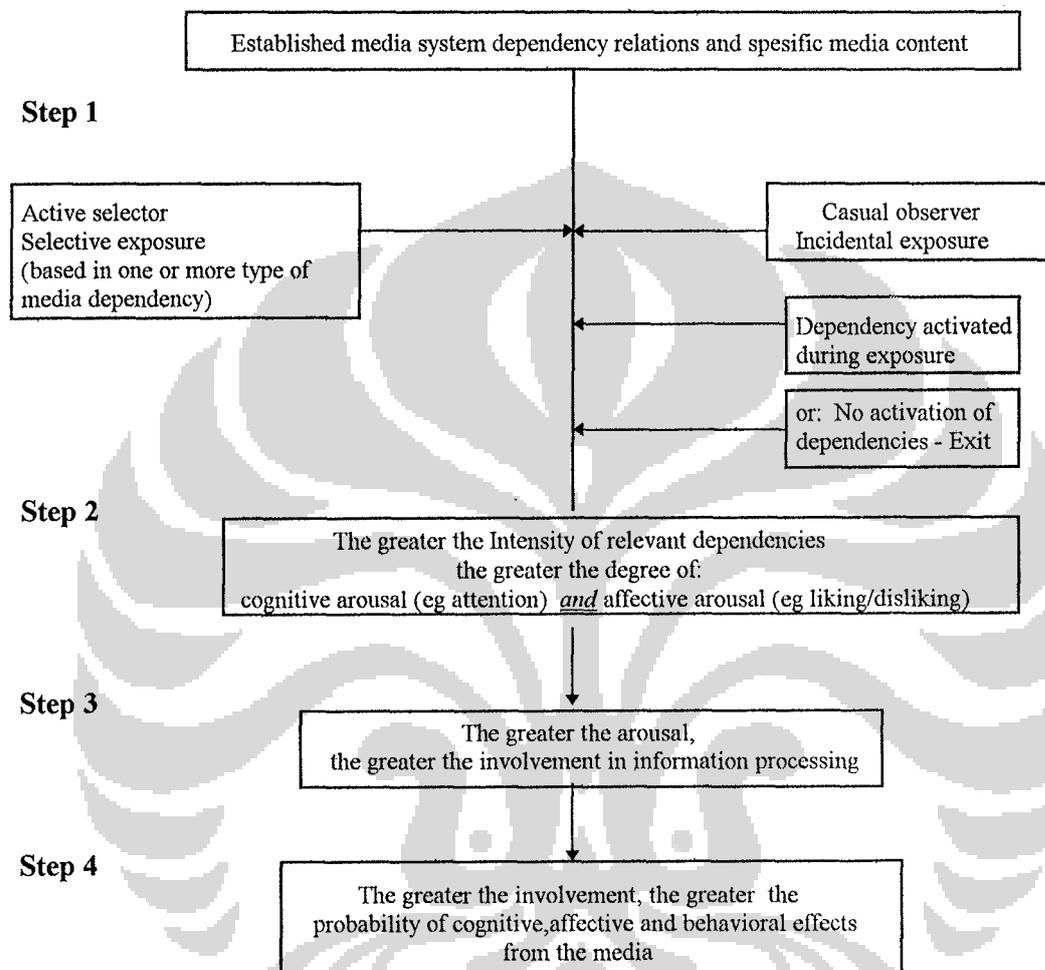
Proses ini didasarkan pada perspektif yang menekankan proses kognitif, bahwa antara isi media yang tersurat dengan motivasi atau atensi tertentu terdapat hubungan yang erat. Model ini memperkenalkan dua jenis pengguna media massa. Ada yang aktif yang mencari isi media tertentu, dalam arti dia selektif terhadap isi yang diterimanya, ada pula yang tidak selektif, yang secara tidak sengaja menerima isi media massa, kemudian bertindak berdasarkan atau sama sekali mengacuhkan isi tersebut. Pada tahap kedua (step 2), semakin tinggi intensitas ketergantungan-semakin besar kebutuhannya- akan meningkatkan keterlibatan proses pengolahan informasi maka akan semakin besar kemungkinan efek-efek (kognitif, afektif atau konatif) muncul.

---

York, 1981, h.65

<sup>35</sup> McQuail, *Op Cit.*, h. 85

**Ball Rokeach dan DeFleur** selanjutnya mengembangkan model proses komunikasinya berdasarkan teori dependensi sebagai berikut.<sup>36</sup>



Pengaruh media massa terhadap perilaku khayalak dengan jelas dan terperinci dijelaskan oleh bagan proses di atas. Karena itulah proses inilah yang diterapkan pada penelitian ini. Terpaan media massa digambarkan oleh bagan *active selector* dan *casual observer*. Sesuai dengan asumsi penelitian ini yang mengemukakan bahwa khayalak disini adalah khayalak yang selektif dalam menerima terpaan media massa. Mereka

<sup>36</sup> Ball-Rokeach and DeFleur, *Dependency Model of Mass Communication, Communication Models for the study of Mass Communications*, Denis McQuail & Sven Windahl (Longman Inc., New York, 1993), h. 114

hanya akan menonton apa yang diinginkan jadi terpaan yang tidak disengaja (*casual observer*) tidak diperhitungkan. Kemudian terpaan ini menimbulkan ketergantungan khayalak pada medianya, yang selanjutnya menimbulkan dampak-dampak kognitif dan afektif. Belum pada tahap efek, baru timbul (*arouse*). Bersamaan timbulnya efek-efek tersebut, meningkat pula proses pengolahan informasi. Bagian proses yang satu ini tidak akan diperhitungkan secara mendetil karena menyangkut proses intrakomunikasi. Dan akhirnya semakin meningkatnya proses pengolahan komunikasi, meningkat pula kemungkinan timbulnya efek-efek kognitif, afektif dan konatif tersebut. Jadi peneliti pada dasarnya tetap mengikuti logika bagan proses tersebut dalam penelitian ini hanya dengan satu modifikasi, bahwa terpaan media massa yang diperhitungkan adalah terpaan media massa yang selektif (*active selector*) dan bukan yang insidental atau tidak disengaja.

*Dependency theory* ini, peneliti pandang paling diterapkan pada penelitian ini yang mencoba melihat pengaruh dari media massa, interaksi sosial terhadap penghuni kompleks Puri Indah di Jakarta Barat. Hal dapat dilihat dari beberapa kelebihan yang dimiliki teori ini dalam meneliti efek media massa<sup>37</sup>:

1. memperluas "lahan" efek yang dapat ditimbulkan media massa sehingga tidak *excessive* efek-efek media massa tersebut dalam arti bahwa media massa tidak ada pengaruhnya sama sekali atau bahwa media massa begitu besarnya pengaruhnya terhadap masyarakat.
2. perhatiannya tidak difokuskan hanya terhadap individu atau kepribadian-kepribadian tertentu tetapi dengan lebih memperhatikan situasi dan kondisi struktural dengan utuh.

3. tidak mengesampingkan kenyataan bahwa efek terhadap khayalak turut dipengaruhi sistem sosial dan sistem media massa itu sendiri. *This theory not only gives support in general to the idea that media effects depend on certain other things, but it also gives a complex but useful description of what those things are*<sup>38</sup>.

Satu kelemahan dari teori ini, adalah besarnya tekanan yang diberikan terhadap ketergantungan komponen-komponennya terutama dari sistem sosial terhadap media massa. Media massa yang digambarkan pada model teori dependensi ini, seakan-akan media massa adalah institusi yang netral dari segala pengaruh politik yang akan mengakomodasikan diri terhadap segala bentuk kebutuhan dari sistem-sistem lainnya. Padahal, kenyataannya bahwa tidak jarang justru media massa ini sangatlah dekat bahkan berada di bawah kepemimpinan institusi yang sedang dominan dalam masyarakat<sup>39</sup>.

## II. 2. KONSEP PENELITIAN

### II. 2. 1. Efek pada khayalak

Seperti tersebut sebelumnya, teori dependensi mengasumsikan terjadinya tiga bentuk efek pada masyarakat yaitu efek kognitif, afektif dan konatif. Efek-efek inilah yang akan menjadi petunjuk mengenai ketergantungan massa pada medianya dalam saat kritis seperti yang dialami negara kita saat ini. Di bawah ini akan dijelaskan satu demi satu:<sup>40</sup>

<sup>37</sup> *ibid.*, h. 66 *et seq*

<sup>38</sup> Werner J Severin & James W Tankard, Jr., *Op Cit.*, h. 264

<sup>39</sup> Ball-Rokeach and DeFleur, *Op Cit.*, h.67

<sup>40</sup> Stephen W Littlejohn, *Theories of Human Communication*, Wadsworth Inc., 4<sup>th</sup> ed., CA, 1992, h. 368

### II.2.1.1. Efek kognitif

Efek kognitif adalah tahap pertama yang dilalui seseorang setelah tertera isi media massa. Dalam arti bahwa pada saat inilah pertama kali seseorang menaruh perhatian. Efek kognitif sendiri ada lima jenis:

- *ambiguity resolution*: perkembangan di sekitar kita semua tak jarang menimbulkan berbagai pertanyaan, “ambiguitas atau ketidakjelasan” yang butuh diperjelas lebih lanjut. Media pada satu saat justru dapat menambah ambiguitas tersebut sehingga mendorong khayalaknya untuk mencari informasi lebih banyak. Pada saat seperti ini media adalah yang paling berperan mendefinisikan sebuah situasi bagi masyarakat. Namun di sisi lain, ketika ketidakjelasan berkurang demikian pula dengan tingkat ketergantungannya.
- *attitude formation* : pembentukan sikap seseorang. Berdasarkan selektifitas atas isi media, yang paling cocok dengan dirinya akan membentuk sikap tertentu.
- *expansion of the belief system* : informasi yang diperoleh memungkinkan perluasan wawasannya terutama dalam hal kepercayaan serta politik. Berkat informasi yang diperoleh kepercayaannya dimungkinkan bertambah.
- *value clarification* : atau klarifikasi nilai-nilai yang dianut. Misalnya terjadi ketika media meliput konflik-konflik berkaitan dengan hak asasi manusia. Dihadapkan situasi seperti ini, khayalak termotivasi untuk “menjernihkan”/membetulkan nilai-nilainya sendiri.

### II.2.1.2. Efek afektif

Adalah efek-efek yang berkaitan dengan perasaan atau tanggapan-tanggapan emosional. Contohnya:<sup>41</sup>

- *Desensitization* : dalam arti kehilangan sensitifitas, atau kepekaan. Bentuk dari efek ini adalah hilangnya kepekaan seseorang terhadap orang lain menjadikan seseorang tidak terdorong menolong orang lain ketika menyaksikan orang lain sedang kesulitan.
- *Fear and anxiety* (ketakutan dan ketegangan) : Salah satu contoh dari bentuk efek ini adalah sebagai berikut: ketika seseorang lama diterpa gambar-gambar mengenai kekerasan di dalam kota maka dalam kehidupannya sehari-hari orang tersebut akan ketakutan untuk menelusuri kotanya sendiri. Bahkan seseorang dapat terpicu untuk bertindak keras atau kasar ke orang lain.
- *Morale and alienation* (moral dan alienasi) : Di dalam masyarakat yang sangat bergantung pada media massa sebagai sumber informasinya, maka segala gambaran yang ditunjukkan pada media massa akan dianggap oleh khayalak sebagai nilai-nilai yang harus ia anut juga dalam kesehariannya. Misalkan, gambaran ras, gender, atau profesi tertentu yang diberi gambaran yang negatif maka khayalak akan menganggap bahwa elemen-elemen tersebut memang tidak baik dan sebaiknya dijauhkannya. Selanjutnya akan menimbulkan perasaan kebersamaan atau justru perasaan antipati ke orang-orang tertentu seperti ras, gender atau profesi tertentu. Mereka yang seras, gender, atau sekelompok akan makin kuat kebersamaan atau justru akan makin renggang hubungannya dengan orang lain (alienasi).

---

<sup>41</sup> Ball Rokeach & DeFleur, *Op Cit.*, h.247-249

### II.2.1.3. Efek perilaku (*behavioral*)

Efek inilah yang paling terlihat, yaitu dari tindak tanduk yang dilakukan masyarakat secara nyata. Adapun beberapa contohnya:

- *activation* atau membuat aktifitas/kegiatan tertentu atau memulai perilaku baru : Maksudnya perilaku yang takkan dilakukan khayalak sebelum mendapat terpaan dari media massa. Misalkan dalam pembentukan isu (*issue formation*) atau resolusi isu (*issue resolution*) yang timbul berdasarkan sikap serta perasaan yang berkembang dalam diri. Seperti gerakan-gerakan wanita yang diberitakan di media massa. Seseorang pada mulanya akan ragu mengambil sikap terhadap gerakan ini. Namun setelah berhasil mendapat jawaban atas segala ketidakjelasan, perasaan simpati atau antipati pun terbentuk kemudian timbul hasrat untuk bertindak baik mendukung atau justru memprotes!
- *deactivation* atau menghentikan aktifitas atau *ceasing old behavior* atau justru menghentikan perilaku tertentu : Adalah menghentikan tindakan karena mendapat jawaban atas segala ketidakjelasan dari media massa. Misalkan seseorang dapat saja tidak jadi memberikan suaranya karena setelah menonton televisi menganggap bahwa ternyata calonnya tidak ada yang seaspirasi dengannya!

### II. 2. 2. Terpaan media massa

Terpaan media massa menunjukkan seberapa besarnya pengenalan khayalak terhadap media massa. Pengenalan ini adalah pengenalan yang selektif dalam arti memang disengaja dan dicari oleh khayalak- *selective exposure is the tendency for a person to expose himself or herself to those communcations that are in agreement*

*with the person's existing attitudes and to avoid those communications that are not*<sup>42</sup>- dan bukanlah dalam arti terkena secara tidak sengaja. Maksudnya adalah bahwa seseorang memegang kendali penuh atas media yang dikonsumsinya. Dan tidak ada paksaan terhadap seleksinya. Proses memilih media inilah yang disebut sebagai *selective exposure*.<sup>43</sup> Misalkan seseorang yang sungguh-sungguh mendukung politikus atau memiliki orientasi politik tertentu maka orang itu akan menerima terpaan dengan isi yang berkaitan dengan orientasi politik tersebut. Selanjutnya persepsi-persepsinya atau pendapat yang terbentuk karena terpaan tersebut akan membentuk reaksi yang mendukung persepsinya itu. Misalkan dalam kasus sebelumnya maka orang tersebut akan menyetujui segala ide yang dibawa politikus itu serta dengan jelas akan menolak ide-ide lawan politiknya.<sup>44</sup>

Mengacu pada model proses komunikasi teori dependensi terpaan ini juga ada yang tidak disengaja atau insidental. Dalam tidak dicari isi media massa, dalam hal ini televisi. Namun karena setelah melihat dan mencerna informasi tersebut, akhirnya tertarik atau juga dapat tidak tertarik dan sama sekali meninggalkan proses tersebut. Setelah tertarik pada akhirnya akan menimbulkan efek tertentu. Misalkan seseorang yang secara tidak sengaja mendapat berita adanya kerusuhan di daerah tertentu (seperti acara-acara sekilas info atau aktualita) akhirnya menghubungi keluarganya atau temannya yang ada di daerah tersebut untuk segera meninggalkan jalan menuju ke sana!

Terpaan ini akan dibagi dalam dua jenis, pertama dari segi kuantitatif yaitu dilihat dari berapa banyaknya atau seringnya khayalak tersebut mengkonsumsi media

---

<sup>42</sup> Severin & Tankard, *Op Cit.*, h.64

<sup>43</sup> Vivian, *Op Cit.*, h 361

massa tersebut serta jenis-jenis media massa yang dikonsumsi. Sebuah penelitian di Jakarta yang menyelidiki kebiasaan menonton remaja berumur 15-18 tahun mendapati bahwa rata-rata mereka menghabiskan 3-4 jam per hari di depan layar televisi.<sup>45</sup> Menunjukkan bahwa pada dasarnya generasi muda kita memang konsumen media massa yang signifikan. Sedangkan dari segi kualitatif akan memandang dari jenis media massa yang dikonsumsi secara rutin, yaitu media cetak (surat kabar, majalah, tabloid) dan media elektronik (televisi, radio dan internet).

### II. 2. 3. Sosialisasi

Sosialisasi didefinisikan sebagai proses dimana masing-masing individu mempelajari serta menetapkan perannya sebagai anggota sistem kemasyarakatan. Proses ini termasuk juga proses dimana anggota mengenal ekspektasi/harapan serta mempelajari perilaku, pengetahuan serta kemampuan yang dibutuhkan untuk memenuhi harapan dari masyarakat dari individu itu. Sosialisasi ini berlangsung tidak hanya pada masa kanak-kanak tetapi sepanjang hidup manusia selama manusia itu berhubungan dengan orang lain<sup>46</sup>. *The process of socialization in most systems is a negotiation between old and new in which new expectations evolve*<sup>47</sup>.

Proses sosialisasi terjadi melalui interaksi sosial di antara anggota masyarakat. Interaksi diartikan sebagai proses saling pengaruhi perilaku antara dua orang atau

<sup>44</sup> Bittner, *Op Cit.*, h 377 *et seq*

<sup>45</sup> Muhammad Budyatna, "Perilaku Remaja Jakarta Menonton Tayangan Televisi" dalam PRISMA No.4 1994, LP3ES, Jakarta, 1994. H 79-80. Angka ini dapat dikatakan representatif ke para mahasiswa namun mengingat responden penelitian ini adalah para mahasiswa tahun pertama yang rata-rata paling muda masih berusia 18 tahun!

<sup>46</sup> John F Longres, *Human Behavior in the Social Environment* (F E Peacock Publishers, Inc. Illinois, 1990), h.44

<sup>47</sup> *ibid* h. 44

lebih<sup>48</sup> atau sebagai suatu proses (berkesinambungan) dimana masing-masing individu saling mempengaruhi serta terbentuk sistem sosialnya. Adalah **George McCall** dan **J.L. Simmons**, interaksi berlangsung bersamaan dengan proses rekrutmen, sosialisasi, inovasi dan kontrol atau mempertahankan atau mengubah sistem sosial<sup>49</sup>. Sosialisasi merupakan sebuah proses yang panjang serta menyangkut berbagai pihak mulai dari keluarga, sekolah dan macam-macam institusi. Pihak-pihak ini disebut sebagai agen sosialisasi. Dari berbagai sumber inilah khayalak akan mempelajari macam-macam informasi mulai dari ragam nilai dan perilaku, baik secara formal- dalam arti diinstruksikan bagaimana harus berlaku- maupun melalui observasi sendiri terhadap orang lain atau juga melalui pengalaman sendiri. Masing-masing agen sosialisasi memiliki kekuatan pengaruh yang berbeda-beda. Dalam situasi tertentu kekuatan pengaruh dari agen keluarga sangat besar di lain kondisi adalah kekuatan dari media massa yang lebih besar<sup>50</sup>!

Media massa pun turut serta dalam menanamkan nilai-nilai atau perilaku tertentu, namun patut diingat bahwa pengaruh media jarang sekali terjadi secara langsung, terutama ketika agen sosialisasi lain ikut serta mempengaruhi khayalak tersebut melalui komunikasi interpersonalnya. Misalkan dalam bidang politik, ketika seorang remaja dihadapkan pada informasi serta pandangan-pandangan politik tertentu, yang akan turut dikomentari serta dinilai oleh keluarga atau kawan-kawannya. *Political beliefs and attitudes evolve out of this double context. In such cases, the*

---

<sup>48</sup> Erving Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*, (New York: Double-day/Anchor, 1953), h 13

<sup>49</sup> George J. McCall & J.L. Simmons, *Social Psychology: A Sociological Approach*, (New York: Free Press, 1982) h.75-183

<sup>50</sup> Joseph R. Dominick, *Dinamics of Mass Communication*, (McGraw-Hill, Inc., New York, 1993), h. 513

*socializing impact of parents and other interpersonal sources is more important than that of the media*<sup>51</sup>.

Sosialisasi yang dikaji dalam penelitian ini adalah sosialisasi keluarga, peer group dan sosialisasi kantor. Mengapa ketiga lingkungan ini yang dipilih? Karena adalah ketiga lingkungan inilah yang menyentuh kehidupan kita sehari-hari. Setiap hari kita berinteraksi dengan keluarga, pergi ke kantor atau meluangkan waktu untuk berinteraksi dengan kawan-kawannya. Maka dipandang bahwa dari ketiga lingkungan inilah seseorang akan memperoleh informasi paling banyak. Misalkan *rush* sembako kalangan menengah atas yang terjadi awal tahun 1998 sebagian berdasarkan informasi dari mulut ke mulut mengenai isu-isu rusuh dan kenaikan harga.<sup>52</sup> Isu-isu yang berkembang dalam masyarakat pada umumnya disampaikan dari mulut ke mulut, dalam arti melalui komunikasi interpersonal.

Komunikasi antarmanusia ini tidak dapat dilepaskan dari kehidupan sehari-hari. Tiap hari kita senantiasa mendapat kabar-kabar dari orang lain. Salah satu contoh seperti kabar mengenai kemungkinan bangkrutnya BCA sehingga ramai-ramai nasabahnya menarik depositnya. Atau isu mengenai menipisnya sembako (sembilan bahan pokok) sehingga ramai-ramai konsumen supermarket mengosongkan segala persediaan sembako di supermarket-supermarket ibukota, "Di pasar swalayan Sogo, Jakarta, misalnya sekitar 16.00 WIB stok minyak goreng, beras, gula, susu bayi dan mie instan sudah habis terjual." Bahkan kepanikan ini sampai menimbulkan insiden-insiden kecil seperti terjadi di Goro, "Sekitar pukul 17.00 WIB sempat terjadi insiden

---

<sup>51</sup> *ibid.*, h. 519

<sup>52</sup> KOMPAS, Minggu 17-05-1998

ketika pembeli semakin banyak dan banyak orang mulai berebutan. Insiden serupa juga terjadi di Golden Truly Jl Kapten Tendean. Tapi semuanya dapat diatasi.<sup>53</sup>”

Sebenarnya dari fenomena ini, yang paling menakutkan adalah bahwa sebagian besar berita yang mendorong para warga ini menyerbu toko-toko swalayan ini dengan hebohnya diperoleh dari orang lain, atau adalah kabar burung yang menyebar luas dalam masyarakat, “Para pengunjung itu mengatakan menyerbu Grasera karena mereka mendapat kabar supermarket lain pada tutup. Tampaknya mereka belum mengecek kebenaran kabar itu karena tidak ada supermarket yang tutup. Yang ada adalah pembatasan pembelian.”<sup>54</sup> Kabar-kabar burung atau isu-isu atau rumor oleh **Ralph L Rosnow** digambarkan sebagai.<sup>55</sup>

- suatu proses (pola) komunikasi sekaligus sebagai hasil proses komunikasi itu sendiri,
- yang dengan mudah dapat dimulai, disebarluaskan namun sulit untuk dihentikan ketika sudah dimulai,
- dan dibangun berdasarkan informasi yang tidak otentik (bukan dari dirinya sendiri)

Dalam situasi negara dan masyarakat kita yang saat ini dapat dikategorikan tidak stabil, dimana tiap hari dihiasi insiden-insiden seperti unjuk rasa, penjarahan, perampokan, pembunuhan, pembakaran dan tawuran, menyebabkan masyarakat membutuhkan informasi sebanyak-banyaknya mengenai situasi masyarakat itu sendiri. Dan tidak jarang informasi tersebut diperoleh dari orang lain seperti teman sekantor yang juga memperolehnya dari orang lain. Maka begitulah caranya sebuah isu

<sup>53</sup> KOMPAS, Jumat, 09-01-1998, h.1

<sup>54</sup> KOMPAS, Jumat 09-01-1998, h.1

<sup>55</sup> On Rumor, Ralph L Rosnow dalam *Journal of Communication* Volume 24:3, The Annenberg School of Press, PA, 1974, h.27

berkembang dan dipercaya orang lain. Apalagi biasanya yang menyampaikan adalah orang-orang dekat yang memang kita percayai. *"The transmission of rumor is an integral part of the process by which people develop new ways of coping with perceived threats to the existing order."*<sup>56</sup> Berdasarkan informasi-informasi tersebutlah masyarakat kita bertindak. Tindakan-tindakannya berbeda-beda misalkan rush menarik deposito di bank tertentu, pembelian bahan sembako berlebihan dan sebagainya.

Sosialisasi keluarga, dimana yang menjadi agen sosialisasi adalah orang tua dan saudara-saudara. Tidak jarang kita memperoleh kabar-kabar dari orang tua yang khawatir kepada anak-anaknya. Orang tua yang mendapat informasi mengenai kerusuhan melarang anak-anaknya pergi, atau justru menyuruh anak-anaknya tinggal di tempat. Karena kabar adalah dari keluarga sendiri tentunya sulit untuk tidak dipercayai dan tidak dituruti.

Di luar keluarga, di tingkat *peer group* atau kelompok kawannya, serta dari kelompok kantornya dimana ikatan antaranggota kelompoknya cukup kuat dan saling dipercayai. Isu-isu pun dengan mudah berkembang. Karena tingkat kepercayaan yang tinggi inilah menyebabkan isu-isu ini dengan cepat diterima dan dituruti. Sebuah contoh misalnya antarmahasiswa. Isu-isu mengenai tragedi semanggi merebak ke kampus-kampus. Berbagai cerita seputar kejadian tersebut diterima para mahasiswa baik mereka yang mengalami langsung konflik dengan aparat maupun yang mendengarnya dari kawannya. Di tingkat lingkungan tetangga, berbagai isu mengenai situasi di kota Jakarta menyebar dari mulut ke mulut dengan cepatnya, seperti kejadian yang terjadi di daerah Pecenongan di bulan November 1998, "Selepas tengah hari, di Pecenongan warga setempat sempat keluar rumah dan bergerombol di pinggir jalan

---

<sup>56</sup> *ibid.*, h.29

karena mendengar isu yang tidak jelas, terutama menyangkut akan adanya kerusuhan kembali. Warga biasanya saling menelepon menanyakan kebenaran kabar tersebut: Saya ditelepon teman saya yang menyatakan bahwa di Glodok dan Grogol sudah berkumpul massa, kata seorang warga Grogol.”<sup>57</sup> Dari contoh ini terlihat dengan jelas bahwa komunikasi interpersonal memang tidak dapat dipungkiri keampuhannya dalam membentuk sikap dan perilaku masyarakat.

#### II. 2. 4. Ketergantungan pada media massa

Konsep ini memang sudah jelas menunjukkan ketergantungan khayalak pada media massa. Dalam arti bahwa media massa sudah dirasakan sebagai suatu kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari sehingga sehari tidak memperoleh informasi baru dari media massa serasa salah satu kebutuhan belumlah terpenuhi. Ketergantungan ini tidak muncul dengan sendirinya melainkan melalui suatu proses interaksi antara sistem media massa (jumlah media massa serta peran media massa sebagai pusat informasi), sistem sosial (dilihat dari tingkat kestabilan masyarakat) serta khayalak yang akan diamati ketergantungannya pada informasi media massa.<sup>58</sup>

Interaksi ketiga unsur di atas (sistem media massa, sistem sosial dan khayalak) membentuk kebutuhan, kepentingan, serta motivasi tertentu pada khayalak, yang selanjutnya mempengaruhi pilihan media massa masing-masing individual.<sup>59</sup> Dalam situasi yang kritis, kebutuhan itu akan semakin terasa sehingga timbullah ketergantungan, “*the more intense the need or dependency experienced...*”<sup>60</sup>, yang

<sup>57</sup> KOMPAS, Selasa 24-11-1998, h.9

<sup>58</sup> Littlejohn, *Op Cit.*, h. 369

<sup>59</sup> *ibid.*, h. 368

<sup>60</sup> Ball-Rokeach and DeFleur, *Op Cit.*, h.114

Werner J. Severin, James W. Tankard, *Communication Theories: Origins, Methods and Uses In The Mass Media*, Longman, NY, 1992h.262

akan menimbulkan efek-efek kognitif atau afektif maupun konatif/ *behavioral*. Proses ini sudah dijelaskan sebelumnya dalam keterangan tinjauan pustaka di depan. Ketergantungan ini menjadi suatu tahap yang tidak dapat dilepaskan karena dari ketergantungan inilah menimbulkan berbagai sikap baik dari tingkat kognitif, afektif konatif. Proses ketergantungan ini sudah dapat diamati pada tahap awal (step 1) ketika khayalak pertama kali mendapat terpaan media televisi ini, baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja. **Ball Rokeach dan DeFleur (1976)** mengemukakan bahwa ketergantungan pada media massa bervariasi sesuai dengan sifat-sifat khayalaknya, *“This theory suggests that people have various dependencies on the media and that these dependencies vary from person to person, from group to group and from culture to culture.”*<sup>61</sup>

Ketergantungan khayalak pada media massa- televisi- akan muncul dalam dua kondisi<sup>62</sup>.

1. Ketika sumber informasi semakin memusat serta makin spesifik dan banyak informasi yang disampaikan (*the greater the number and centrality of the specific information-delivery services*) maka semakin besar kemungkinan khayalaknya akan bergantung pada media tersebut. Masyarakat modern masa kini semakin spesifik tujuan-tujuan hidupnya, sehingga kebutuhannya pun beragam. Khayalak bergantung pada media massa dalam rangka memenuhi kebutuhannya yang beragam tersebut. Misalkan pada masyarakat Amerika Serikat dimana pers memainkan peran sebagai *The Fourth Estate* dengan memberitakan segala langkah pemerintahan setempat, sebagai salah satu sumber utama khayalak setempat

<sup>61</sup> Werner J. Severin & James W. Tankard, *Op Cit*, h.262

<sup>62</sup> Ball Rokeach & DeFleur, *Op Cit*, h.240 *et seq*

mengenai kebijakan-kebijakan dalam negeri maupun luar negeri namun media massa di negara Paman Sam tersebut juga sebagai salah satu sumber hiburan (*entertainment*) bagi mereka yang membutuhkan pelarian (*fantasy-escape*).

2. Ketika terjadi perubahan sosial atau konflik dalam masyarakat maka tingkat ketergantungan khayalak pada media tersebut meningkat. Dalam sebuah masyarakat senantiasa akan ditemukan dua kekuatan, yaitu yang satu kekuatan yang berusaha mempertahankan stabilitas struktur masyarakat sedangkan yang lain yang berusaha menciptakan perubahan serta konflik. Distribusi kekuatan ini bervariasi dan senantiasa mengalami pergantian serta menantang kepercayaan, nilai-nilai serta institusi yang sudah ada. Dan ketika kekuatan-kekuatan tersebut membuktikan dirinya ampuh mengadakan perubahan, maka pada masa-masa bergejolak itulah masyarakat “lari” ke media massa sebagai sumber informasinya.

Pada masyarakat Indonesia, terutama di kota Jakarta, media massa, terutama televisi menyiarkan beragam jenis informasi. Salah satu contoh, Liputan enam di SCTV yang membagi informasi menjadi informasi politik, ekonomi, sosial budaya dan pertahanan keamanan. Membuktikan bahwa masyarakat pun membutuhkan bermacam-macam informasi sesuai dengan kebutuhan dan kepentingannya masing-masing. Misalkan, mahasiswa akan tertarik dengan informasi politik dan sosial budaya, pengusaha akan menantikan kebijakan ekonomi yang dapat mempengaruhi perkembangan usahanya dan sebagainya. Kondisi pertama : *the greater the number and centrality of the specific information-delivery services* berarti berlaku pula pada masyarakat Jakarta.

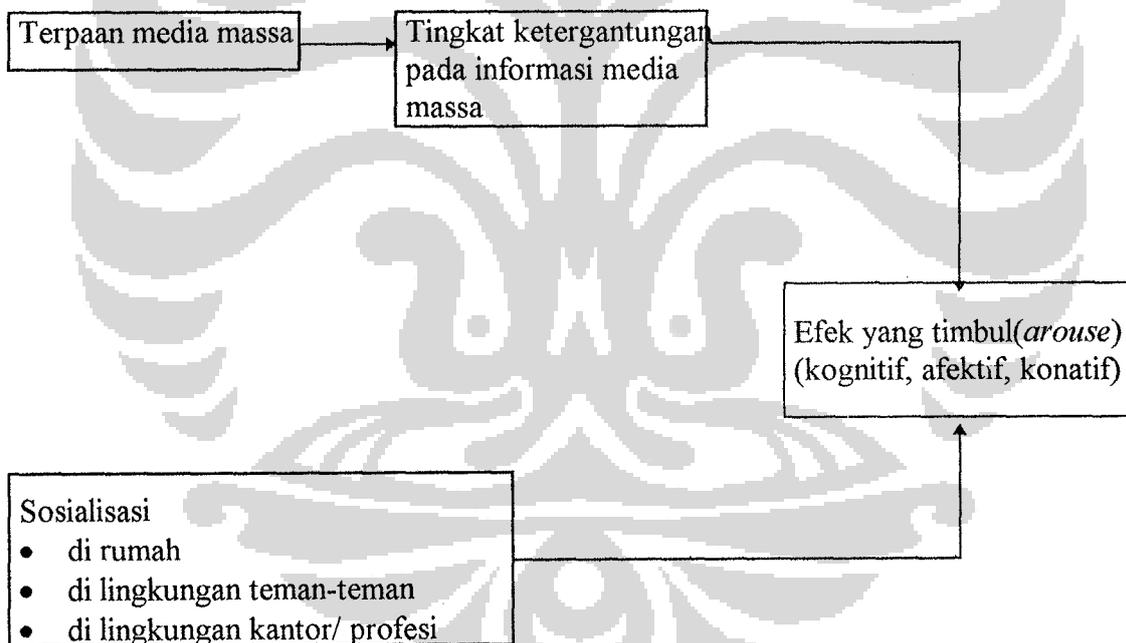
Apalagi kondisi kedua: ketika terjadi perubahan sosial atau konflik dalam masyarakat maka tingkat ketergantungan khayalak pada media tersebut meningkat. Pada saat demonstrasi-demonstrasi mahasiswa dan buruh meningkat, ketidakstabilan negara dengan timbulnya kerusuhan dan meningkatnya tingkat kejahatan di ibukota, jelaslah terlihat kota Jakarta memang dilanda perubahan sosial yang berarti serta meningkatnya konflik di tengah masyarakat Jakarta. Maka diasumsikanlah bahwa dengan berlakunya kedua kondisi ini, masyarakat Jakarta pun mengalami ketergantungan pada media massa, dalam hal ini dalam bentuk siaran berita stasiun-stasiun swasta.

### **II.3. HIPOTESIS TEORITIS**

1. Tingkat ketergantungan pada media massa mempengaruhi intensitas efek/pengaruh kognitif khayalak siaran televisi swasta (RCTI, SCTV, Antev, Indosiar)
2. Pengaruh tingkat ketergantungan pada media massa terhadap intensitas efek/pengaruh kognitif ditentukan oleh intensitas terpaan siaran berita televisi stasiun swasta.
3. Tingkat ketergantungan pada media massa mempengaruhi intensitas efek/pengaruh afektif khayalak siaran televisi swasta (RCTI, SCTV, Antev, Indosiar)
4. Pengaruh tingkat ketergantungan pada media massa terhadap intensitas efek/pengaruh afektif ditentukan oleh intensitas terpaan siaran berita televisi stasiun swasta
5. Tingkat ketergantungan pada media massa mempengaruhi intensitas efek/pengaruh *behavioral*/konatif khayalak siaran televisi swasta (RCTI, SCTV, Antev, Indosiar)

6. Pengaruh tingkat ketergantungan pada media massa terhadap intensitas efek/pengaruh *behavioral*/konatif ditentukan oleh intensitas terpaan siaran berita televisi stasiun swasta
7. Sosialisasi mempengaruhi intensitas efek/pengaruh kognitif seseorang
8. Sosialisasi mempengaruhi intensitas efek/pengaruh afektif seseorang
9. Sosialisasi mempengaruhi intensitas efek/pengaruh *behavioral*/konatif seseorang

#### II.4. MODEL ANALISA



**BAB III**  
**METODOLOGI PENELITIAN**

**III.1. OPERASIONALISASI KONSEP**

KONSEP	DIMENSI	VARIABEL	PENGUKURAN	SKALA
Efek Media Massa	kognitif	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kejelasan informasi</li> </ul>	<p><b>Berdasarkan pengukuran skor:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Sangat tidak setuju</li> <li>Tidak setuju</li> <li>Ragu-ragu</li> <li>Setuju</li> <li>Sangat setuju</li> </ol>	Interval
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Pembentukan sikap</li> </ul>	<p><b>Berdasarkan pengukuran skor:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Sangat tidak setuju</li> <li>Tidak setuju</li> <li>Ragu-ragu</li> <li>Setuju</li> <li>Sangat setuju</li> </ol>	Interval
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Klarifikasi nilai yang sudah dianut</li> </ul>	<p><b>Berdasarkan jumlah banyaknya nilai yang mengalami klarifikasi</b></p>	Interval
	Afektif	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kepekaan kepada orang lain</li> </ul>	<p><b>Berdasarkan pengukuran skor:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Sangat tidak setuju</li> <li>Tidak setuju</li> <li>Ragu-ragu</li> <li>Setuju</li> <li>Sangat setuju</li> </ol>	Interval
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat ketakutan/ketegangan</li> </ul>	<p><b>Berdasarkan pengukuran skor:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Sangat tidak setuju</li> <li>Tidak setuju</li> <li>Ragu-ragu</li> <li>Setuju</li> <li>Sangat setuju</li> </ol>	Interval

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat alienasi atau kebersamaan (solidaritas)</li> </ul>	<p><b>Berdasarkan pengukuran skor:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sangat tidak setuju</li> <li>2. Tidak setuju</li> <li>3. Ragu-ragu</li> <li>4. Setuju</li> <li>5. Sangat setuju</li> </ol>	Interval
	Behavioral	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembentukan perilaku baru</li> <li>• Penghentian perilaku/kebiasaan lama</li> </ul>	<p><b>Berdasarkan banyak perilaku baru yang ditimbulkan</b></p> <p><b>Berdasarkan banyaknya perilaku lama yang ditinggalkan</b></p>	Interval Interval
Efek Sosialisasi	kognitif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kejelasan informasi</li> <li>• Pembentukan sikap</li> <li>• Klarifikasi nilai yang sudah dianut</li> </ul>	<p><b>Berdasarkan pengukuran skor:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sangat tidak setuju</li> <li>2. Tidak setuju</li> <li>3. Ragu-ragu</li> <li>4. Setuju</li> <li>5. Sangat setuju</li> </ol> <p><b>Berdasarkan pengukuran skor:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sangat tidak setuju</li> <li>2. Tidak setuju</li> <li>3. Ragu-ragu</li> <li>4. Setuju</li> <li>5. Sangat setuju</li> </ol> <p><b>Berdasarkan jumlah banyaknya nilai yang mengalami klarifikasi</b></p>	Interval Interval Interval
	Afektif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kepekaan kepada orang lain</li> </ul>	<p><b>Berdasarkan pengukuran skor:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sangat tidak setuju</li> <li>2. Tidak setuju</li> <li>3. Ragu-ragu</li> <li>4. Setuju</li> <li>5. Sangat setuju</li> </ol>	Interval

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat ketakutan/ ketegangan</li> </ul>	<p><b>Berdasarkan pengukuran skor:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sangat tidak setuju</li> <li>2. Tidak setuju</li> <li>3. Ragu-ragu</li> <li>4. Setuju</li> <li>5. Sangat setuju</li> </ol>	Interval
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat alienasi atau kebersamaan (solidaritas)</li> </ul>	<p><b>Berdasarkan pengukuran skor:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sangat tidak setuju</li> <li>2. Tidak setuju</li> <li>3. Ragu-ragu</li> <li>4. Setuju</li> <li>5. Sangat setuju</li> </ol>	Interval
	Behavioral	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembentukan perilaku baru</li> </ul>	<p><b>Berdasarkan banyak perilaku baru yang ditimbulkan</b></p>	Interval
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penghentian perilaku/kebiasaan lama</li> </ul>	<p><b>Berdasarkan banyaknya perilaku lama yang ditinggalkan</b></p>	Interval
Terpaan Media Massa		Tingkat keseringan menonton siaran	Skor indeks frekuensi menonton siaran berita televisi swasta	Interval
Ketergantungan pada media massa		Tingkat ketergantungan pada siaran berita televisi stasiun swasta	<p><b>Berdasarkan pengukuran skor:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak membutuhkan sama sekali</li> <li>2. Tidak membutuhkan</li> <li>3. Dengan atau tanpa informasi sama saja</li> <li>4. Membutuhkan</li> <li>5. Sangat membutuhkan</li> </ol>	Interval
Sosialisasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Di rumah</li> </ul>	Intensitas sosialisasi di rumah	<p><b>Berdasarkan pengukuran skor:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak pernah bertemu</li> <li>2. Jarang bertemu</li> <li>3. Kadang-kadang saja</li> </ol>	Interval

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Di lingkungan teman-teman (peer group)</li> </ul>	Intensitas sosialisasi di lingkungan teman-teman (peer group)	4. Rutin tetapi bukan tiap hari 5. Rutin bertemu tiap hari  <b>Berdasarkan pengukuran skor:</b> 1. Tidak pernah bertemu 2. Jarang bertemu 3. Kadang-kadang saja 4. Rutin tetapi bukan tiap hari 5. Rutin bertemu tiap hari	Interval
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Di kantor/profesi</li> </ul>	Intensitas sosialisasi di kantor/profesi	<b>Berdasarkan pengukuran skor:</b> 1. Tidak pernah bertemu 2. Jarang bertemu 3. Kadang-kadang saja 4. Rutin tetapi bukan tiap hari 5. Rutin bertemu tiap hari	Interval

### Varibel-variabel:

#### 1. Intensitas efek kognitif

Maksudnya dari intensitas efek kognitif adalah dampak isi dari siaran berita televisi terhadap pemikiran khayalak. Karena itu maka pengukurannya dilakukan dalam empat bagian:

- 1) Tingkat kejelasan informasi (*ambiguity resolution*): sesuai dengan teori dependensi, yang memandang bahwa isi media massa dapat membuat khayalak semakin mengerti lingkungannya atau justru semakin tidak jelas kejadian-kejadian di sekitarnya. Misalkan dalam kasus di Indonesia, dalam situasi dimana masyarakat mudah terpicu isu karena tidak mengetahui dengan akurat isu itu

benar atau tidak maka timbullah *rush* ke bank bca, timbullah penimbunan sembako! *Ambiguity resolution* diukur dengan melihat seberapa jauh khayalak menganggap informasi-informasi yang mereka terima itu jelas (dapat dimengerti) karena itulah skala yang akan digunakan adalah skala interval.

- 2) Pembentukan sikap : dalam hal ini akan dihitung seberapa jauh khayalak menentukan sikapnya terhadap tema tertentu. Misalkan dalam kasus menghadapi politikus tertentu. Seberapa jauh khayalak menyetujui program-programnya. Maka dari itu pengukurannya juga dilakukan menggunakan skala interval yang akan menghitung rentang sikapnya tersebut.
- 3) Pembentukan nilai : maksudnya seberapa jauh khayalak membiarkan media massa membentuk nilai-nilai yang dianutnya. Misalkan nilai toleransi, di Indonesia yang saat ini memang sedang diuji. Banyaknya berita konflik-konflik antarsuku, ras dan agama, memunculkan pertanyaan seberapa jauh media massa mempunyai kontribusi membentuk sikap-sikap prasangka terhadap suku, ras atau agama lain.

## **2. Intensitas efek afektif**

Maksudnya intensitas efek afektif adalah dampak-dampak media massa terhadap perasaan dan emosi khayalak seperti suka atau tidaknya. Intensitas efek afektif dihitung berdasarkan:

- 1) Tingkat kepekaan kepada orang lain: dalam hal ini berdasarkan nilai yang dikumpulkan responden seberapa jauh seseorang bersedia menolong orang lain yang sedang kesulitan, seberapa besar simpati seseorang terhadap nasib buruk orang lain. Karena menggunakan tingkatan maka skala yang digunakan adalah interval.

- 2) Tingkat ketakutan/ketegangan : sesuai dengan istilahnya maka akan diukur seberapa besar angka nilai perasaan takut dan ketegangan yang dimiliki khayalak dalam situasi yang serba bergejolak seperti ini di kota Jakarta. Seperti tersebut sebelumnya maka skala yang digunakan adalah interval.
- 3) Rasa kebersamaan (solidaritas) atau perasaan alienasi (pengasingan) : akan diukur seberapa jauh media massa mendorong khayalak melakukan kegiatan bersama, berkumpul bersama atau justru mendorong khayalak untuk lebih mengasingkan diri dari orang lain. Skala yang digunakan pun adalah skala interval.

### **3. Intensitas efek *behavioral***

Maksudnya adalah seberapa jauh media massa mendorong khayalaknya melakukan perilaku tertentu atau justru meniadakan perilaku atau kebiasaan yang sudah dimilikinya sejak dulu. Ada dua pengukuran yang digunakan:

- 1) Pembentukan perilaku baru: dalam hal ini yang akan dilihat adalah adakah perilaku atau kebiasaan baru yang muncul akibat proses dependensi ini. Karena itulah maka skala yang digunakan adalah nominal dengan melihat adalah ada tidaknya sikap baru yang muncul.
- 2) Peniadaan perilaku lama : kebalikannya dari yang atas, pengukuran ini memandang ada tidaknya perilaku atau kebiasaan lama yang dihentikan setelah mengalami proses komunikasi dependensi. Maka skala yang digunakan pun sama dengan sebelumnya yakni nominal.

### **4. Intensitas menonton siaran berita**

Dalam hal ini yang dilihat adalah seberapa jauh terpapar isi media massa, khususnya siaran berita televisi, serta mengetahui siaran pilihan khayalak Jakarta. Maka

dari itu maka intensitas menonton siaran berita ini dibagi menjadi dua pengukuran yakni:

- 1) Tingkat keseringan menonton siaran berita : yang dihitung dari berapa kali khayalak meluangkan waktunya untuk menonton siaran berita televisi pilihannya setiap minggu. Karena itulah skala yang digunakan adalah interval dengan rentang antara jarang dengan sering sekali.
- 2) Jenis berita : mengingat sebuah siaran berita terbagi dalam berbagai segmen sesuai dengan isi beritanya maka yang ingin diketahui adalah segmen mana yang menjadi pilihan para pemirsanya. Apakah segmen politik, ekonomi atau sosial budaya. Mengapa hanya ketiga segmen ini? Karena inilah yang dipandang peneliti menyentuh hampir seluruh khayalak. Maka skala yang digunakan adalah skala nominal berdasarkan jenis beritanya.

##### **5. Tingkat ketergantungan pada siaran berita**

Dalam hal ini yang hendak diukur adalah seberapa jauh khayalak merasakan informasi tersebut sebagai suatu kebutuhan. Apakah sebegitu besar membutuhkannya khayalak akan informasi sehingga dipandang bahwa tiada hari tanpa informasi? Karena itu skala yang digunakan adalah skala interval.

##### **6. Intensitas sosialisasi**

Dalam hal ini hendak dilihat seberapa jauh komunikasi interpersonal mempengaruhi khayalak sehingga membentuk efek-efek media massa tersebut sebelumnya (kognitif, afektif dan *behavioral*/ konatif). Pengukuran yang digunakan pun ada dua:

- 1) Intensitas sosialisasi : dalam hal ini yang dilihat adalah tingkat keseringan komunikasi interpersonal atau seberapa sering khayalak bertemu dengan keluarga atau *peer group*-nya atau kawannya di kantor. Karena itulah yang akan dihitung adalah interval.
- 2) Tingkat kepercayaan : dalam hal ini maksudnya adalah seberapa jauh khayalak mempercayai informasi yang diperoleh dari orang lain. Karena itulah yang akan dihitung adalah interval.

### III.2. VALIDITAS

Setiap penelitian dituntut analisa data-data yang dapat dipertanggungjawabkan. Pertanggungjawabannya dilakukan melalui perhitungan reliabilitas dan validitas instrumen yang digunakan. Kata validitas sendiri didefinisikan sebagai berikut<sup>63</sup>:

1. instrumen pengukuran benar-benar mengukur konsep penelitian yang dimaksud/dikehendaki dan bukan konsep lain
2. konsep diukur secara akurat

Dikenal dua jenis validitas, validitas eksternal dan internal. Validitas eksternal menandakan bahwa penelitian suatu karakteristik pada satu kelompok kecil dapat mewakili karakteristik kelompok yang lebih besar (generalisasi). Namun penggunaan validitas eksternal diutamakan pada penelitian eksperimen. Validitas internal mencoba menjawab pertanyaan apakah penelitian ini menjawab pertanyaan penelitian, bahwa tidak ada kesalahan internal pada rancangan penelitian. Angka validitas yang tinggi menandakan tingkat kesalahan pada instrumen yang kecil sedangkan angka validitas

---

<sup>63</sup> Bailey, h.67

yang rendah menandakan kesalahan pada instrumen kemungkinan besar memang akan muncul.<sup>64</sup>

Untuk menghitung validitas internal penelitian ini, analisa juga akan dilakukan terhadap masing-masing variabel. Adapun definisi faktor analisis yaitu “*a generic term for a variety of statistical procedures developed for the analysis of the intercorrelations within a set of variables.*”<sup>65</sup> Seperti pernyataan Neuman, bahwa analisa faktor menerangkan seberapa baik representasi item-item atau indikator-indikator menggambarkan hipotesa penelitian tersebut.<sup>66</sup>

Di sini peneliti juga melakukan uji faktor analisa melalui indikator-indikator pernyataan dan pertanyaan dari masing-masing variabel di atas yang menjadi instrumen penelitian ini. Tujuannya adalah untuk melihat apakah indikator-indikator dalam instrumen tersebut benar-benar konsisten dapat menjadi alat ukur untuk masing-masing variabel yang ada. Hasil pengolahan faktor analisa adalah sebagai berikut:

---

<sup>64</sup> Newman, Op Cit., h.145

<sup>65</sup> Roger D Wimmer & Joseph R. Dominick, *Mass Media Research, An Introduction* (Wadsworth Publishing Company, 2<sup>nd</sup> ed., CA, 1987), h 467

<sup>66</sup> W. Lawrence Neuman, *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches* (Allyn & Bacon, MA, 1997), h 170

## DIMENSI KOGNITIF karena MEDIA MASSA

### 1. Tingkat kejelasan akibat terpaan siaran berita televisi

		Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
1.	Kebijakan-kebijakan hasil sidang istimewa MPR	<b>0.57358</b>	0.28982	-0.3396
2.	Isu kolusi, korupsi, nepotisme para mantan pejabat Orde Baru	<b>.74529</b>	-.29769	.06699
3.	Gerakan-gerakan mahasiswa	<b>.63814</b>	-.09496	.34231
4.	Penyelenggaraan Pemilu mendatang	.55541	<b>.60800</b>	.27312
5.	Visi dan misi partai-partai politik yang muncul	.51075	<b>.56474</b>	-.28717
6.	Kenaikan harga bahan-bahan sembako	<b>.64955</b>	-.44035	.07707
7.	Masalah Putus Hubungan Kerja yang melanda perusahaan-perusahaan sekarang	<b>.73908</b>	-.20563	.35009
8.	Fluktuasi nilai rupiah terhadap dollar Amerika Serikat	<b>.55722</b>	-.49509	-.41122
9.	Informasi mengenai Undang undang Pailit yang berlaku bagi perusahaan-perusahaan di sini	<b>.68082</b>	.20782	-.21486
10.	Situasi bank-bank "sehat" atau "bermasalah"	<b>.80409</b>	-.02945	-.2479
11.	Masalah kriminalitas yang kelihatan meningkat akhir-akhir ini	<b>.69150</b>	-.11284	-.1967
12.	Hubungan antarsuku, ras dan agama di Indonesia akhir-akhir ini	<b>.81531</b>	-.03866	-.12715
13.	Masalah kebebasan berbicara dan mengekspresikan diri baik bagi masyarakat dan pers	<b>.58973</b>	-.15005	.46572
14.	Kegiatan-kegiatan kesenian di Jakarta	<b>.61687</b>	.43233	.30171
15.	Kerusuhan yang terjadi di Ketapang	<b>.71136</b>	.02460	-.04867

Analisa faktor untuk pengukuran tingkat kejelasan informasi akibat terpaan siaran berita televisi menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan yang diberikan mengukur dengan baik tingkat kejelasan karena angka-angkanya di atas angka 0.5 maka semua pernyataan dalam instrumen ini adalah valid. Dan pernyataan yang paling mengukur adalah pernyataan menyangkut kejelasan masalah hubungan antarsuku, ras dan agama yang "memanas" dengan angka pengukuran sebesar 0,81531. Berdasarkan

analisa ini maka dapat disimpulkan bahwa memang masalah suku,ras dan agama bertambah jelas setelah responden menonton siaran berita di televisi. Faktor-faktor di sini pada dasarnya mengukur tiga dimensi yakni dimensi politik dan sosial budaya. Hal ini disebabkan pertanyaan-pertanyaan berkaitan dengan politik seperti pemilu merujuk pada faktor 2 dan sisanya merujuk pada faktor 1 yang diasumsikan sebagai faktor sosial budaya dan ekonomi. Analisa faktor di atas menunjukkan bahwa item-item ini cenderung mengukur satu faktor yakni faktor 1 yakni faktor kognitif.

## 2. Pembentukan sikap

		Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
1.	Kebijakan-kebijakan hasil sidang istimewa MPR	.48070	-.53171	-.15692
2.	Isu kolusi, korupsi, nepotisme para mantan pejabat Orde Baru	.62462	-.31510	.24980
3.	Gerakan-gerakan mahasiswa	-.37077	.43020	-.07387
4.	Penyelenggaraan Pemilu mendatang	-.08461	.17422	.00525
5.	Visi dan misi partai-partai politik yang muncul	.08927	.30519	.82557
6.	Kenaikan harga bahan-bahan sembako	.57256	.18522	.57217
7.	Masalah Putus Hubungan Kerja yang melanda perusahaan-perusahaan sekarang	-.08985	.71204	-.09758
8.	Fluktuasi nilai rupiah terhadap dollar Amerika Serikat	.77279	.15127	-.20939
9.	Informasi mengenai Undang undang Pailit yang berlaku bagi perusahaan-perusahaan di sini	.59240	.31776	-.28726
10.	Situasi bank-bank "sehat" atau "bermasalah"	.68396	.10127	-.04723
11.	Masalah kriminalitas yang kelihatan meningkat akhir-akhir ini	.51522	.40803	-.32806
12.	Hubungan antarsuku, ras dan agama di Indonesia akhir-akhir ini	.76803	-.03552	.02044
13.	Masalah kebebasan berbicara dan mengekspresikan diri baik bagi masyarakat dan pers	.59240	.31776	-.28726
14.	Kegiatan-kegiatan kesenian di Jakarta	-.08985	.71204	-.09758
15.	Kerusuhan yang terjadi di Ketapang	.76803	-.03552	.02044

Analisa faktor di atas menunjukkan bahwa semua pernyataan yang digunakan untuk banyak sikap terbentuk dari terpaan siaran berita stasiun televisi swasta adalah valid semua karena pengukurannya melebihi 0,5. Dan dari semua pernyataan ini yang paling tepat mengukur banyaknya sikap terbentuk sebagai hasil terpaan siaran berita televisi swasta adalah persetujuan pembentukan partai-partai politik menandakan pemerintah yang demokratis dengan angka pengukuran sebesar 0,83617. Analisa ini menunjukkan bahwa responden lebih responsif terhadap pernyataan yang bernuansa politis. Faktor-faktor di sini pada dasarnya mengukur tiga dimensi yakni dimensi kognitif, afektif dan konatif/*behavioral*. Analisa faktor di atas menunjukkan bahwa item-item ini cenderung mengukur satu faktor yakni faktor 1 yakni faktor kognitif.

### 3. Klarifikasi nilai

		Faktor 1
1.	Ada tidak nya nilai yang diklarifikasi	.78007
2.	Banyaknya nilai yang diklarifikasi	.78007

Analisa di atas menunjukkan bahwa instrumen-instrumen penelitian untuk mengukur banyak nilai yang mengalami klarifikasi akibat terpaan siaran berita televisi adalah valid karena angka pengukurannya melebihi 0,5 yaitu sebesar 0,78007. Pernyataan yang digunakan adalah ada tidaknya klarifikasi nilai serta banyaknya nilai yang mengalami perubahan. Faktor-faktor di sini pada dasarnya mengukur tiga dimensi yakni dimensi kognitif, afektif dan konatif/*behavioral*. Analisa faktor di atas menunjukkan bahwa item-item ini cenderung mengukur satu faktor yakni faktor 1 yakni faktor kognitif.

## DIMENSI KOGNITIF karena sosialisasi

### 1. Tingkat kejelasan akibat terpaan siaran berita televisi

No.	Indikator	Faktor 1	Faktor 2
1.	Kebijakan-kebijakan hasil sidang istimewa MPR	.70665	-.20619
2.	Isu kolusi, korupsi, nepotisme para mantan pejabat Orde Baru	.75403	.50069
3.	Gerakan-gerakan mahasiswa	.78310	.40014
4.	Penyelenggaraan Pemilu mendatang	.77905	-.31985
5.	Visi dan misi partai-partai politik yang muncul	.76886	-.28900
6.	Kenaikan harga bahan-bahan sembako	.79470	-.15169
7.	Masalah Putus Hubungan Kerja yang melanda perusahaan-perusahaan sekarang	.87879	-.18604
8.	Fluktuasi nilai rupiah terhadap dollar Amerika Serikat	.84017	.01525
9.	Informasi mengenai Undang undang Pailit yang berlaku bagi perusahaan-perusahaan di sini	.77798	.01494
10.	Situasi bank-bank "sehat" atau "bermasalah"	.83433	.01328
11.	Masalah kriminalitas yang kelihatan meningkat akhir-akhir ini	.66182	.29638
12.	Hubungan antarsuku, ras dan agama di Indonesia akhir-akhir ini	.80146	-.02002
13.	Masalah kebebasan berbicara dan mengekspresikan diri baik bagi masyarakat dan pers	.82029	.17499
14.	Kegiatan-kegiatan kesenian di Jakarta	.75409	-.40176
15.	Kerusuhan yang terjadi di Ketapang	.82191	.18742

Analisa faktor di atas menunjukkan bahwa instrumen ini sangat valid mengingat angka pengukurannya melebihi 0,5. Adapun pernyataan yang memiliki angka pengukuran tertinggi sebesar 0,87879 yakni pernyataan yang mempermasalah Putus Hubungan Kerja yang makin jelas duduk persoalannya setelah membicarakannya dengan orang lain baik di kantor, di rumah atau di lingkungan teman-teman (peer group). Faktor-faktor di sini pada dasarnya mengukur tiga dimensi yakni dimensi kognitif, afektif dan konatif/*behavioral*. Analisa faktor di atas menunjukkan bahwa item-item ini cenderung mengukur satu faktor yakni faktor 1 yakni faktor kognitif.

## 2. Pembentukan sikap

No.	Indikator	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
1.	Kebijakan-kebijakan hasil sidang istimewa MPR	.54117	-.11894	-.37733
2.	Isu kolusi, korupsi, nepotisme para mantan pejabat Orde Baru	.57656	-.19069	-.20630
3.	Gerakan-gerakan mahasiswa	-.47941	.34444	-.05448
4.	Penyelenggaraan Pemilu mendatang	-.07110	.82722	-.21152
5.	Visi dan misi partai-partai politik yang muncul	-.08542	.17306	.81207
6.	Kenaikan harga bahan-bahan sembako	.00116	.80438	.01140
7.	Masalah Putus Hubungan Kerja yang melanda perusahaan-perusahaan sekarang	.82503	.04658	.00270
8.	Fluktuasi nilai rupiah terhadap dollar Amerika Serikat	.71133	.27657	-.20736
9.	Informasi mengenai Undang-undang Pailit yang berlaku bagi perusahaan-perusahaan di sini	.00116	.80438	.01140
10.	Situasi bank-bank "sehat" atau "bermasalah"	.71825	.27927	.12145
11.	Masalah kriminalitas yang kelihatan meningkat akhir-akhir ini	.70667	.17465	.13911
12.	Hubungan antarsuku, ras dan agama di Indonesia akhir-akhir ini	.73549	-.29644	.23182
13.	Masalah kebebasan berbicara dan mengekspresikan diri baik bagi masyarakat dan pers	.60174	.11793	.23360
14.	Kegiatan-kegiatan kesenian di Jakarta	-.07110	.82722	-.21152
15.	Kerusuhan yang terjadi di Ketapang	-.08542	.17306	.81207

Berdasarkan data-data di atas terlihat jelas bahwa muncul dalam dimensi kognitif ini muncul tiga aspek, tergambar dari keetiga faktor. Ketiga faktor ini dapat digambarkan sebagai berikut, faktor satu adalah kognitif, faktor kedua sebagai aspek afektif dan ketiga sebagai aspek konatif/ *behavioral*. Hasil faktor analisa di atas menggambarkan data yang diperoleh memang valid karena angka-angkanya melebihi

standar 0.5. Sebagian besar merujuk pada kognisi, sedangkan pertanyaan 4, 6, 9 dan 14 berujuk pada aspek afektif

### 3. Klarifikasi nilai

No.	Indikator	Faktor 1
1.	Ada tidak nya nilai yang diklarifikasi	.84765
2.	Banyaknya nilai yang diklarifikasi	-.84765

Analisa di atas menunjukkan kecenderungan angka pengukuran di atas 0,5 yang berarti bahwa validitas instrumen cukup tinggi. Dengan angka tertinggi diperoleh pernyataan bahwa jangan memberi sumbangan ke pengemis di jalan sebesar 0,84765. Faktor-faktor di sini pada dasarnya mengukur tiga dimensi yakni dimensi kognitif, afektif dan konatif/*behavioral*. Analisa faktor di atas menunjukkan bahwa item-item ini cenderung mengukur satu faktor yakni faktor 1 yakni faktor kognitif

### DIMENSI AFEKTIF karena media massa

#### 1. Tingkat kepekaan akibat terpaan siaran berita televisi

No.	Indikator	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
1.	Masyarakat perlu memberi sumbangan ke orang-orang di jalanan meskipun dapat membahayakan diri sendiri	-.52543	.32014	.64647
2.	Antarumat beragama butuh saling menolong meskipun saat ini justru saling rusuh	-.72376	.25487	.39805
3.	Kita tetap harus menolong orang lain meskipun berbeda suku	.22456	-.39281	.03793
4.	Kita tetap menolong orang lain yang di-PHK meskipun diri sendiri masih bersusah payah mempertahankan pekerjaan sendiri	.17861	-.48921	.58992

Berdasarkan analisa faktor di atas jelaslah bahwa instrumen-instrumen pengukuran tingkat kepekaan terhadap lingkungan akibat terpaan siaran berita televisi swasta rata-rata valid. Hal ini karena angka pengukuran di atas 0,5 semua. Namun ada

satu pernyataan yang tidak valid adalah pernyataan bahwa akibat kerusuhan antaranggota keluarga makin erat karena senantiasa saling menghubungi dan saling menolong. Dari matriks di atas terlihat bahwa pernyataan yang paling tinggi angka pengukurannya adalah pernyataan bahwa perampokan dan penjarahan masih terjadi di berbagai pelosok kota Jakarta bahkan hingga saat ini juga dengan angka 0,72736. Faktor-faktor di sini pada dasarnya mengukur tiga dimensi yakni dimensi kognitif, afektif dan konatif/*behavioral*. Analisa faktor di atas menunjukkan bahwa item-item ini cenderung mengukur dua faktor yakni faktor 1 yakni faktor kognitif dan faktor 2 yakni faktor afektif.

## 2. Tingkat ketakutan terhadap lingkungan

No.	Indikator	Faktor 1
1.	Sebaiknya menghindari berkendara di malam hari di Jakarta karena tidak aman	.82032
2.	Perampokan dan penjarahan masih terjadi di berbagai pelosok kota Jakarta bahkan hingga saat ini juga	.78168
3.	Kita tidak bisa mempercayai orang-orang asing karena kemungkinan besar akan menipu kita	.79787
4.	Orang-orang di jalan seperti pengemis dan tukang mencuci mobil kemungkinan besar akan merampok dan membahayakan pengendara	.50001

Analisa di atas menunjukkan bahwa instrumen-instrumen penelitian untuk mengukur tingkat ketakutan atau ketegangan terhadap lingkungan akibat terpaan siaran berita televisi adalah valid karena angka pengukurannya melebihi 0,5 yaitu 0.50001 sampai 0.82032. Pernyataan yang digunakan adalah ada tidaknya klarifikasi nilai serta banyaknya nilai yang mengalami perubahan. Faktor-faktor di sini pada dasarnya mengukur tiga dimensi yakni dimensi kognitif, afektif dan konatif/*behavioral*. Analisa faktor di atas menunjukkan bahwa item-item ini cenderung mengukur satu faktor yakni faktor 1 yakni faktor afektif.

### 3. Tingkat alienasi atau *morale*

No.	Indikator	Faktor 1	Faktor 2
1.	Kerusuhan yang terjadi sempat mempererat hubungan antarwarga melalui kegiatan siskamling	.85761	.25436
2.	Kerusuhan mempererat hubungan dalam keluarga dengan saling menghubungi atau saling menolong	.85564	.06571
3.	Kecurigaan antarorang yang berbeda suku, ras atau agama sekarang ini sudah mereda	-.34276	.62467
4.	Pemerintah sudah banyak membantu langkah-langkah pengamanan masyarakat	-.07289	.82658

Analisa di atas menunjukkan bahwa instrumen-instrumen penelitian untuk mengukur tingkat solidaritas akibat terpaan siaran berita televisi adalah valid karena angka pengukurannya melebihi 0,5 yaitu sebesar 0,85564. Pernyataan yang digunakan adalah kerusuhan yang terjadi sempat mempererat hubungan antarwarga melalui kegiatan siskamling. Faktor-faktor di sini pada dasarnya penggambarannya mengenai hubungan antarorang mengukur dimensi afektif melalui item 1 dan 2 dengan sedangkan item 3 dan 4 menggambarkan aspek kognitif dalam arti pengetahuannya mengenai situasi yang sedang dihadapinya seperti kondisi hubungan antarsuku serta langkah-langkah pemerintah menghadapi situasi tersebut. Analisa faktor di atas menunjukkan bahwa item-item ini cenderung mengukur satu faktor yakni faktor 1 yakni faktor afektif.

## DIMENSI AFEKTIF karena sosialisasi

### 1. Tingkat kepekaan kepada orang lain

No.	Indikator	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
1.	Masyarakat perlu memberi sumbangan ke orang-orang di jalanan meskipun dapat membahayakan diri sendiri	.20468	.56669	<b>.60238</b>
2.	Antarumat beragama butuh saling menolong meskipun saat ini justru saling rusuh	<b>.82772</b>	.02545	-.11454
3.	Kita tetap harus menolong orang lain meskipun berbeda suku	<b>.79090</b>	.11876	-.19611
4.	Kita tetap menolong orang lain yang di-PHK meskipun diri sendiri masih bersusah payah mempertahankan pekerjaan sendiri	.28913	<b>.66531</b>	.30707

Analisa di atas menunjukkan kecenderungan angka pengukuran di atas 0,5 yang berarti bahwa validitas instrumen cukup tinggi. Dengan angka tertinggi diperoleh sebesar 0,82772 oleh pernyataan kebutuhan antarumat beragama saling menolong. Sedangkan dengan angka terendah sebesar 0,03643 diperoleh oleh pernyataan langkah-langkah pengamanan terhadap masyarakat dari pemerintah sudah bagus. Faktor-faktor di sini pada dasarnya mengukur tiga dimensi yakni dimensi kognitif, afektif dan konatif/*behavioral*. Analisa faktor di atas menunjukkan bahwa item-item ini cenderung mengukur satu faktor yakni faktor 1 yakni faktor afektif.

## 2. Tingkat ketakutan terhadap lingkungan

No.	Indikator	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
1.	Sebaiknya menghindari berkendara di malam hari di Jakarta karena tidak aman	.45769	-.61033	.47756
2.	Perampokan dan penjarahan masih terjadi di berbagai pelosok kota Jakarta bahkan hingga saat ini juga	.63125	-.47818	.35931
3.	Kita tidak bisa mempercayai orang-orang asing karena kemungkinan besar akan menipu kita	-.60456	-.22883	.15158
4.	Orang-orang di jalan seperti pengemis dan tukang mencuci mobil kemungkinan besar akan merampok dan membahayakan pengendara	-.53553	-.03643	.58991

Berdasarkan tabel di atas, validitas instrumen cukup tinggi. Dengan angka tertinggi diperoleh pernyataan berkaitan dengan keamanan kota Jakarta yang kurang baik sebesar 0,63125. Analisa di atas terlihat bahwa angka terendah adalah sebesar 0,15158 oleh pernyataan kepercayaan kepada orang lain. Namun pada dasarnya instrumen ini adalah valid semuanya. Faktor-faktor di sini pada dasarnya mengukur tiga dimensi yakni dimensi kognitif, afektif dan konatif/*behavioral*. Analisa faktor di atas menunjukkan bahwa item-item ini cenderung mengukur satu faktor yakni faktor 1 yakni faktor afektif.

### 3. Tingkat alienasi atau *morale*

No.	Indikator	Faktor 1	Faktor 2
1.	Kerusuhan yang terjadi sempat mempererat hubungan antarwarga melalui kegiatan siskamling	.85761	.25436
2.	Kerusuhan mempererat hubungan dalam keluarga dengan saling menghubungi atau saling menolong	.85564	.06571
3.	Kecurigaan antarorang yang berbeda suku, ras atau agama sekarang ini sudah mereda	-.34276	.62467
4.	Pemerintah sudah banyak membantu langkah-langkah pengamanan masyarakat	-.07289	.82658

Analisa di atas menunjukkan bahwa instrumen-instrumen penelitian untuk mengukur tingkat solidaritas akibat terpaan siaran berita televisi adalah valid karena angka pengukurannya melebihi 0,5 yaitu sebesar 0,85564. Pernyataan yang digunakan adalah kerusuhan yang terjadi sempat mempererat hubungan antarwarga melalui kegiatan siskamling. Faktor-faktor di sini pada dasarnya mengukur dua dimensi yakni dimensi kognitif dan afektif. Analisa faktor di atas menunjukkan bahwa item-item ini cenderung mengukur satu faktor yakni faktor 1 yakni faktor afektif.

#### **DIMENSI KOGNITIF karena media massa**

##### **1. Perilaku baru muncul**

No.	Indikator	Faktor 1
1.	Ada tidak perilaku baru yang mulai dilakukan	.97553
2.	Banyaknya perilaku baru yang mulai dilakukan	-.97553

Item-item pengukuran variabel perilaku yang baru muncul sesudah terkena terpaan siaran berita stasiun tv swasta menunjukkan kecenderungan angka pengukuran di atas 0,5 yang berarti bahwa validitas instrumen sangat tinggi. Dengan angka tertinggi diperoleh pernyataan bahwa jangan memberi sumbangan ke pengemis di jalan sebesar 0,97553. Namun pada dasarnya instrumen ini adalah valid semuanya. Faktor-

faktor di sini pada dasarnya mengukur tiga dimensi yakni dimensi kognitif, afektif dan konatif/*behavioral*. Analisa faktor di atas menunjukkan bahwa item-item ini cenderung mengukur satu faktor yakni faktor 1 yakni faktor konatif.

## 2. Perilaku lama yang ditinggalkan

No.	Indikator	Faktor 1
1.	Ada tidak perilaku lama yang ditinggalkan	.76569
2.	Banyaknya perilaku lama yang ditinggalkan	-.76569

Analisa di atas menunjukkan kecenderungan angka pengukuran di atas 0,5 yang berarti bahwa validitas instrumen cukup tinggi. Dengan angka tertinggi diperoleh pernyataan bahwa jangan memberi sumbangan ke pengemis di jalan sebesar 0,76469. Faktor-faktor di sini pada dasarnya mengukur tiga dimensi yakni dimensi kognitif, afektif dan konatif/*behavioral*. Analisa faktor di atas menunjukkan bahwa item-item ini cenderung mengukur satu faktor yakni faktor 1 yakni faktor konatif.

## DIMENSI KONATIF karena sosialisasi

### 1. Perilaku baru yang muncul

No.	Indikator	Faktor 1
1.	Ada tidak perilaku baru yang mulai dilakukan	.79116
2.	Banyaknya perilaku baru yang mulai dilakukan	.79116

Analisa di atas menunjukkan kecenderungan angka pengukuran di atas 0,5 yang berarti bahwa validitas instrumen cukup tinggi. Dengan angka tertinggi diperoleh pernyataan bahwa jangan memberi sumbangan ke pengemis di jalan sebesar 0,799116. Faktor-faktor di sini pada dasarnya mengukur tiga dimensi yakni dimensi kognitif, afektif dan konatif/*behavioral*. Analisa faktor di atas menunjukkan bahwa item-item ini cenderung mengukur satu faktor yakni faktor 1 yakni faktor konatif.

## 2. Perilaku lama yang ditinggalkan

No.	Indikator	Faktor 1
1.	Ada tidak perilaku lama yang ditinggalkan	.77668
2.	Banyaknya perilaku lama yang ditinggalkan	-.77668

Pengukuran perilaku lama yang ditinggalkan sebagai hasil sosialisasi baik di lingkungan rumah, kantor atau di *peer group* menunjukkan kecenderungan angka pengukuran di atas 0,5 yang berarti bahwa validitas instrumen cukup tinggi. Dengan angka tertinggi diperoleh pernyataan bahwa jangan memberi sumbangan ke pengemis di jalan sebesar 0,77668. Faktor-faktor di sini pada dasarnya mengukur tiga dimensi yakni dimensi kognitif, afektif dan konatif/*behavioral*. Analisa faktor di atas menunjukkan bahwa item-item ini cenderung mengukur satu faktor yakni faktor 1 yakni faktor konatif.

### III.3. RELIABILITAS

Penelitian ini pun akan melakukan pengukuran reliabilitas. Reliabilitas oleh **Neuman** didefinisikan sebagai keterandalan indikator. Dalam arti bahwa ketika indikator atau pengukuran yang digunakan *reliable* atau reliabilitasnya tinggi, berarti bahwa indikator ini apabila diulang kembali penelitiannya akan memberi hasil akhir yang sama.<sup>67</sup> Pada penelitian efek media massa ini adalah *equivalence reliability* yang akan digunakan sebagai paramaterya. Jenis reliabilitas ini digunakan ketika pengukuran menggunakan banyak indikator. Metoda yang digunakan disebut sebagai *alpha scale*.<sup>68</sup> Parameter yang digunakan pada penelitian ini adalah Cronbach's Alpha, yang akan mengukur *internal consistency of measures*<sup>69</sup> data-data penelitian.

<sup>67</sup>*ibid.*, h 139

<sup>68</sup> *ibid*

<sup>69</sup>Uma Sekaran, *Research Methods for Business- A Skill Building Approach*, (John Wiley & Sons, Inc., 1992) h. 174

Maksudnya mengukur konsistensi jawaban responden terhadap semua item sehingga item-item pertanyaan dengan pengukurannya masing-masing konsep yang sama, dan pada akhirnya terbentuk keterkaitan satu item dengan lainnya. Dengan demikian diketahui apakah seset item pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini memang mengukur konsep yang dimaksud. Misalkan apakah 4 pertanyaan mengenai tingkat kepekaan terhadap orang lain yang digunakan untuk konsep efek afektif memang mengukur konsep tersebut. Angka yang melebihi 0,5 menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi. (menggunakan program SPSS di komputer). Angka di bawah standar tersebut berarti tingkat reliabilitas yang kurang/ kecil. Hasil perhitungan inilah yang akan menunjukkan tingkat reliabilitas indikator-indikator ini.

Di bawah inilah hasil analisa reliabilitas data menggunakan pengukuran *Alpha*:

### ***Reliability Coefficients***

#### **DIMENSI KOGNITIF karena TERPAAN SIARAN BERITA TELEVISI SWASTA**

**Tingkat *alpha cronbach* yang melebihi 0.5 menunjukkan bahwa kelima belas pertanyaan pada masing-masing variabel memang tepat mengukur konsep kognitif akibat terpaan siaran berita televisi swasta di Jakarta.**

No	Nama variabel	N of Cases	N of Items	<i>Alpha</i>
1.	Tingkat kejelasan informasi karena terpaan tv	100	15	0.9062
2.	Pembentukan sikap karena terpaan tv	100	12	0.5635
3.	Klarifikasi nilai karena terpaan tv	30	2	0.2642

#### **1. Tingkat kejelasan informasi karena terpaan siaran berita televisi**

Tingkat reliabilitas instrumen menunjukkan angka yang sangat tinggi yakni 0,9062 maka data ini cukup tinggi tingkat reliabilitasnya.

## 2. Pembentukan sikap karena terpaan siaran berita televisi

Instrumen menunjukkan angka yang sangat tinggi yakni 0,5635 maka data ini cukup tinggi tingkat reliabilitasnya.

## 3. Klarifikasi nilai karena terpaan siaran berita televisi

Analisa reliabilitas menggunakan pengukuran *alpha*, instrumen menunjukkan angka yang rendah yakni 0,2642 maka data ini cukup rendah tingkat reliabilitasnya sehingga kurang tepat mengukur klarifikasi nilai karenaterpaan siaran media massa. Sehingga dimensi kognitif kurang terukur di sini.

### *Reliability Coefficients*

**DIMENSI KOGNITIF karena SOSIALISASI (LINGKUNGAN RUMAH, KANTOR dan PEER GROUP)**

Tingkat *alpha cronbach* yang melebihi 0.5 menunjukkan bahwa masing-masing pertanyaan pada tiap variabel memang tepat mengukur konsep kognitif akibat sosialisasi dari berbagai lingkungan (rumah, kantor dan *peer group*).

No	Nama variabel	N of Cases	N of Items	<i>Alpha</i>
1.	Tingkat kejelasan karena sosialisasi	100	15	0.9551
2.	Pembentukan sikap	100	12	0.6253
3.	Klarifikasi nilai	21	2	-0.7467

### 1. Tingkat kejelasan informasi karena sosialisasi

Instrumen menunjukkan angka yang sangat tinggi yakni 0,9551 maka data ini cukup tinggi tingkat reliabilitasnya. Menunjukkan bahwa kelima belas pertanyaan yang digunakan memang mengukur konsep efek kognitif.

### 2. Pembentukan sikap karena sosialisasi

Berdasarkan pengukuran *alpha*, instrumen menunjukkan angka yang sangat tinggi yakni 0,6253 maka data ini cukup tinggi tingkat reliabilitasnya. Menunjukkan

bahwa kelima belas pertanyaan yang digunakan memang mengukur konsep efek kognitif.

### 3. Klarifikasi nilai karena sosialisasi

Analisa reliabilitas menggunakan pengukuran *alpha*, instrumen menunjukkan angka yang sangat tinggi yakni 0,7467 maka data ini cukup tinggi reliabilitasnya. Menunjukkan bahwa kedua pertanyaan yang digunakan memang mengukur konsep efek kognitif.

### DIMENSI AFEKTIF karena TERPAAN SIARAN BERITA TELEVISI SWASTA

Tingkat *alpha cronbach* yang melebihi 0.5 menunjukkan bahwa kelima belas pertanyaan pada masing-masing variabel memang tepat mengukur konsep afektif akibat terpaan siaran berita televisi swasta di Jakarta.

No	Nama variabel	N of Cases	N of Items	<i>Alpha</i>
1.	Tingkat ketakutan terhadap lingkungan	100	8	0.2627
2.	Tingkat kepekaan kepada orang lain	100	4	0.6973
3.	Morale/alienasi	19	2	0.2410

#### 1. Tingkat ketakutan terhadap lingkungan karena terpaan siaran berita televisi

Instrumen menunjukkan angka yang rendah yakni 0,2627 maka data ini cukup rendah tingkat reliabilitasnya. Berarti konsistensi internal instrumen berupa empat pernyataan pada kuesioner dalam mengukur efek afektif kurang efektif.

#### 2. Tingkat kepekaan kepada orang lain karena terpaan siaran berita

Analisa reliabilitas menggunakan pengukuran *alpha*, instrumen menunjukkan angka yang sangat tinggi yakni 0,6973 maka data ini cukup tinggi tingkat

reliabilitasnya. Menunjukkan bahwa keempat pertanyaan yang digunakan memang mengukur konsep efek afektif.

### 3. Tingkat alienasi atau *morale* (semangat solidaritas/kebersamaan)

Analisa reliabilitas keempat instrumen pertanyaan menunjukkan angka yang rendah yakni 0,2410 maka data ini cukup rendah tingkat reliabilitasnya. Maka keempat pertanyaan yang digunakan kurang mengukur konsep efek afektif.

## **DIMENSI AFEKTIF karena SOSIALISASI (di RUMAH, KANTOR dan PEER GROUP)**

Tingkat *alpha cronbach* yang melebihi 0.5 menunjukkan bahwa keempat pertanyaan pada tiap variabel memang tepat mengukur konsep afektif akibat sosialisasi dari berbagai lingkungan (rumah, kantor dan *peer group*).

No	Nama variabel	N of Cases	N of Items	Alpha
1.	Tingkat ketakutan terhadap lingkungan	100	8	0.1606
2.	Tingkat kepekaan kepada orang lain	100	4	0.5946
3.	Tingkat alienasi atau kebersamaan	33	2	0.2386

### 1. Tingkat ketakutan/ketegangan terhadap lingkungan karena sosialisasi

Instrumen menunjukkan tingkat *alpha* yang rendah yakni 0,1606 maka data ini cukup rendah tingkat reliabilitasnya sehingga kurang mengukur konsep efek afektif.

### 2. Tingkat kepekaan terhadap orang lain karena sosialisasi

Analisa reliabilitas menunjukkan angka yang sangat tinggi yakni 0,5946 maka data ini cukup tinggi tingkat reliabilitasnya.

### 3. Tingkat alienasi atau kebersamaan terhadap lingkungan

Analisa reliabilitas menggunakan pengukuran *alpha*, instrumen menunjukkan angka yang rendah yakni 0,2386 maka data ini kurang mengukur konsep efek afektif.

### DIMENSI KONATIF karena TERPAAN SIARAN BERITA TELEVISI SWASTA

Tingkat *alpha cronbach* yang melebihi 0.5 menunjukkan bahwa kedua pertanyaan pada masing-masing variabel memang tepat mengukur konsep afektif akibat terpaan siaran berita televisi swasta di Jakarta.

No	Nama variabel	N of Cases	N of Items	Alpha
1.	Perilaku baru yang dilakukan	69	2	-0.8483
2.	Perilaku lama ditiadakan	40	2	-0.3512

#### 1. Perilaku baru yang muncul setelah terpaan siaran berita televisi swasta

Instrumen menunjukkan angka yang sangat tinggi yakni 0,8483 maka data ini cukup tinggi tingkat reliabilitasnya. Menunjukkan bahwa kedua pertanyaan yang digunakan memang mengukur konsep efek konatif/ *behavioral*.

#### 2. Peniadaan perilaku lama karena terpaan siaran berita televisi swasta

Kedua pertanyaan menunjukkan angka yang rendah yakni 0,3512 maka data ini cukup rendah tingkat reliabilitasnya. Menunjukkan bahwa kedua pertanyaan yang digunakan kurang mengukur konsep efek konatif/ *behavioral*.

### DIMENSI KONATIF karena SOSIALISASI (di RUMAH, KANTOR dan LINGKUNGAN *PEER GROUP*)

Tingkat *alpha cronbach* yang melebihi 0.5 menunjukkan bahwa kedua pertanyaan pada tiap variabel memang tepat mengukur konsep afektif akibat sosialisasi dari berbagai lingkungan (rumah, kantor dan *peer group*).

No	Nama variabel	N of Cases	N of Items	Alpha
1.	Timbulnya perilaku baru	31	2	0.2132
2.	Peniadaan perilaku lama	29	2	-0.1923

### 1. Timbulnya perilaku baru karena sosialisasi

Kedua instrumen menunjukkan angka yang rendah yakni 0,2132 maka data ini kurang mengukur konsep efek konatif akibat tingkat reliabilitas yang begitu rendah.

### 2. Ketiadaan perilaku lama karena sosialisasi

Demikian juga dengan instrumen ketiadaan perilaku juga menunjukkan angka yang rendah yakni 0,1923 maka data ini cukup rendah tingkat reliabilitasnya.

#### TERPAAN SIARAN BERITA TELEVISI SWASTA

No	Nama variabel	N of Cases	N of Items	Alpha
	Intensitas terpaan siaran berita televisi	100	2	-0.1479

#### Intensitas terpaan siaran berita televisi

Analisa reliabilitas menggunakan pengukuran alpa, instrumen menunjukkan angka yang rendah yakni 0,1479 maka data ini cukup rendah tingkat reliabilitasnya. Menunjukkan bahwa kedua pertanyaan yang digunakan kurang mengukur konsep efek terpaan media massa.

#### INTENSITAS SOSIALISASI (di RUMAH, KANTOR dan LINGKUNGAN PEER GROUP)

No	Nama variabel	N of Cases	N of Items	Alpha
	Intensitas sosialisasi	99	3	0.1265

Intensitas sosialisasi di berbagai lingkungan, berdasarkan analisa reliabilitas menggunakan pengukuran alpa, menunjukkan angka yang rendah yakni 0,1265 maka data ini cukup rendah tingkat reliabilitasnya. Menunjukkan bahwa kedua pertanyaan yang digunakan kurang mengukur konsep sosialisasi.

## TINGKAT KETERGANTUNGAN PADA SIARAN BERITA TELEVISI SWASTA

No	Nama variabel	N of Cases	N of Items	Alpha
	Tingkat ketergantungan kepada siaran berita tv	2	100	-.01479

Analisa reliabilitas menggunakan pengukuran alpa, instrumen menunjukkan angka yang rendah yakni 0,1479 maka data ini cukup rendah tingkat reliabilitasnya dalam mengukur ketergantungan pada siaran berita televisi.

### III.4. HIPOTESA PENELITIAN

1. Semakin tinggi tingkat terpaan media massa, semakin tinggi tingkat ketergantungan khayalak pada informasi media massa, semakin tinggi intensitas efek kognif, semakin tinggi intensitas efek afektif dan semakin banyak efek konatif (*behavioral*)
2. Semakin rendah tingkat terpaan media massa, semakin rendah tingkat ketergantungan khayalak pada informasi media massa, semakin rendah intensitas efek kognif, semakin rendah intensitas efek afektif dan semakin sedikit efek konatif (*behavioral*)
3. Semakin sosialisasi yang tinggi, tingkat terpaan media massa tinggi, sehingga semakin tinggi intensitas efek kognif, semakin tinggi intensitas efek afektif dan semakin tinggi intensitas efek konatif (*behavioral*)
4. Semakin sosialisasi rendah, tingkat terpaan media massa rendah sehingga semakin rendah intensitas kognif, semakin rendah intensitas efek afektif dan semakin kecil intensitas efek konatif (*behavioral*).

5. Lebih besar efek-efek kognitif, afektif dan konatif disebabkan sosialisasi dibandingkan pengaruh media massa.

### **III.5. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini, tercakup beberapa pokok bahasan, yaitu :

1. Pendekatan penelitian
2. Tipe penelitian
3. Populasi
4. Teknik penarikan sampel
5. Teknik pengumpulan data

#### **III.5.1. PENDEKATAN PENELITIAN**

Dalam penelitian sosial terdapat dua pendekatan untuk mengetahui suatu gejala sosial, yaitu pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif. Peneliti dapat memilih untuk menggunakan salah satu pendekatan atau menggunakan gabungan keduanya.

Sesuai dengan yang sudah diuraikan sebelumnya, penelitian ini diarahkan pada usaha untuk mencari, mengetahui dan memperoleh penjelasan, serta gambaran mengenai efek-efek kognitif, afektif dan *behavioral* yang timbul dari terpaan media massa.

Beberapa manfaat dari pendekatan metode kuantitatif adalah<sup>70</sup> :

1. Mungkinnya dilakukan pencatatan data hasil penelitian eksakta
2. Perlunya penelitian menganut tata pikir dan tata kerja yang pasti dan yang konsisten

3. Mungkinnya peneliti meringkas data dalam cara dan bentuk yang lebih banyak artinya dan lebih mudah menganalisisnya
4. Mungkinnya penggunaan teknik analisis statistik dan matematis yang merupakan metode-metode yang dapat diandalkan dalam penelitian ilmiah
5. Tingginya komunikabilitas hasil yang diperoleh

Pendekatan kualitatif bersifat tidak ketat, melihat gejala sosial sebagai suatu hal yang kompleks dan rumit, desainnya lebih fleksibel dan berkembang dalam proses penelitiannya. Pendekatan ini memusatkan penelitiannya pada prinsip-prinsip umum yang mendasari perwujudan satuan gejala yang ada dalam kehidupan manusia atau pola-pola. Metode kualitatif ini dipergunakan untuk mencari penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat ketergantungan khayalak pada media massa dan efek-efek kognitif, afektif dan konatif, yang mana tidak tercakup dalam metode kuantitatif.<sup>71</sup>

### III.5.2. TIPE PENELITIAN

Tipe penelitian yang diterapkan adalah penelitian eksplanatori yang berusaha menjelaskan pengaruhnya terpaan media massa, dalam membentuk suatu bentuk ketergantungan pada media televisi sebagai sumber informasi dan selanjutnya menimbulkan efek-efek kognitif, afektif dan konatif. Di samping itu juga bagaimana bentuk sosialisasi serta pengaruhnya dalam membentuk efek-efek tersebut.

Sesuai dengan keterangan dari penelitian eksplanatori itu sendiri yang berusaha menjawab sebab-sebab terjadinya suatu gejala, situasi, atau kejadian melalui penjelasan

---

<sup>70</sup> Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: 1983), h 26

<sup>71</sup> Kenneth D. Bailey, *Methods of Social Research*, (The Free Press, New York, 1994), hal 24-26

yang diberikan oleh gejala-gejala lain. Dengan kata lain, penelitian ini tidak lagi melihat satu atau beberapa gejala sebagai hal-hal yang berdiri sendiri seperti pada penelitian deskriptif, melainkan berusaha melihat adanya hubungan yang saling menjelaskan di antara gejala-gejala tersebut.

### **III.5.3. POPULASI DAN SAMPEL**

#### **III.5.3.1. POPULASI**

Populasi adalah sekumpulan unsur yang merupakan atau yang menjadi obyek penelitian. Banyaknya elemen dalam populasi didefinisikan sebagai ukuran populasi.<sup>72</sup>

Informasi tentang populasi ini sangat diperlukan dalam usaha penarikan suatu kesimpulan. Namun dalam situasi tertentu, tidak jarang kita mengalami kesulitan untuk memperoleh informasi dari seluruh elemen populasi disebabkan karena terbatasnya biaya, waktu, dan tenaga yang tersedia. Adapun populasi dari penelitian ini semua khayalak televisi yang bertempat tinggal di Kompleks Puri Indah. Alasannya pun adalah sebagai berikut:

1. Daerah Jakarta Barat tidak jarang menjadi sasaran kerusuhan dan penjarahan. Sehingga efek-efek sosial pun akan lebih terasa pada masyarakat yang bertempat tinggal di daerah tersebut.
2. Kompleks Puri Indah sebagian berpenduduk keturunan Tionghoa, terutama di rumah-rumah baru sehingga tentunya konflik-konflik sosial lebih terasa di pihak mereka.

---

<sup>72</sup> Drs Sri Trisnoningtyas, MA & Dr Manasse Malo, *Metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta Pusat Antar Universitas Ilmu-ilmu Sosial UI), h 89

### III.5.3.2. SAMPEL

Sampel adalah sebagian anggota populasi, yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.

Suatu sampel yang ideal harus memenuhi sifat-sifat seperti dibawah ini:<sup>73</sup>

- a) Dapat memberikan gambaran yang dapat dipercaya dari seluruh populasi
- b) Dapat menentukan presisi dari hasil penelitian dengan menentukan penyimpangan baku (taksiran) dari taksiran yang diperoleh
- c) Sampel harus sesederhana mungkin, hingga mudah untuk dilaksanakan
- d) Dapat memberikan keterangan sebanyak mungkin dengan mengeluarkan biaya sekecil-kecilnya

Hal yang harus diperhatikan dalam pengambilan sampel adalah bahwa sampel yang diambil harus dapat mewakili keseluruhan populasi, elemen dalam sampel dapat dianggap menggambarkan keadaan atau ciri populasinya. Untuk menghindari kekeliruan atau ketidaktepatan dalam menggeneralisasi sampel, diperlukan suatu teknik penarikan sampel yang tepat dan representatif.<sup>74</sup> Teknik penarikan sampel juga dapat digunakan untuk mengantisipasi prediksi awal bahwa responden yang didapat di lapangan tidak terlalu banyak.

Jadi yang dimaksud dengan sampel disini adalah elemen-elemen dari populasi (keluarga yang tinggal di kompleks Puri Indah) yang terpilih melalui metode systematic sampling. Dalam usaha menentukan sampel penelitian dari populasi dapat dilakukan secara acak (*probability sampling*) dan tidak secara acak (*non probability sampling*). Dalam penelitian ini , teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian disini

---

<sup>73</sup> IGB Teken, *Penelitian di Bidang Ilmu Ekonomi Pertanian dan Beberapa Metode Pengambilan Contoh*, (Bogor, 1965), h 39

adalah teknik penarikan sampel secara probabilita dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama besar untuk diambil sebagai sampel. Untuk lebih spesifiknya, teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sehingga anggota populasi mempunyai kesempatan atau peluang yang persis sama untuk dipilih menjadi sampel.<sup>75</sup>

Ada dua metode pengambilan sampel random sederhana, yaitu : pertama, dengan mengundi unsur-unsur penelitian atau satuan-satuan elementer dalam populasi, kedua dengan menggunakan tabel angka random. Cara ini dipilih karena selain meringankan pekerjaan (praktis) juga memberikan jaminan yang jauh lebih besar yaitu bahwa setiap unit elementer mempunyai probabilitas yang sama untuk terpilih.<sup>76</sup>

Sistematika cara pengambilan sampel di lapangan antara lain :

1. Membuat daftar populasi, yaitu berupa daftar nama populasi yang memenuhi syarat penelitian
2. Tiap nama disusun dan diberi nomor
3. Mengambil sampel dengan menggunakan tabel random sederhana yaitu dengan teknik penggunaan tabel angka random, sampel 1 diambil dengan random sederhana sedangkan sampel selanjutnya diambil dengan tabel angka random. Pemakaian tabel dapat dimulai dengan melihat dari baris dan kolom berapa saja, juga dapat mengikuti arah kemana saja.

---

<sup>74</sup> Sri, op.cit., hlm 92

<sup>75</sup> Sri, op.cit., hlm 93

<sup>76</sup> ibid., hlm 95

### III.5.4. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data bertujuan untuk mengumpulkan data (informasi) yang dapat menjawab permasalahan penelitian yang bersangkutan secara obyektif. Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan berupa data primer dan sekunder.

#### III.5.4.1. Data primer

Adalah data utama yang ingin dicari dari penelitian ini, yaitu mengenai tingkat terpaan media televisi, tingkat ketergantungan terhadap televisi sebagai sumber informasi serta efek-efek yang ditimbulkan. Data ini diperoleh dengan menggunakan teknik wawancara berstruktur yang menggunakan instrumen kuesioner. Selain itu untuk memperoleh data yang lebih mendalam dilakukan wawancara secara mendalam dan pengamatan tidak terlibat. Wawancara berstruktur adalah tatap muka langsung dengan responden dimana dibacakan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada responden dan mencatat jawaban responden pada lembar jawaban. Dan pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan terbuka, karena dengan ini responden dapat menjawab pertanyaannya dengan bebas. Wawancara mendalam adalah wawancara yang dilakukan dengan cara mewawancarai responden guna mendapatkan keterangan yang lebih mendalam mengenai permasalahan penelitian dan belum terungkap melalui jawaban kuesioner.

#### III.5.4.2. Data Sekunder

Selain menggunakan data-data primer yang kita dapat di lapangan, dalam penelitian ini akan digunakan juga data-data sekunder sebagai pendukung data primer yang telah didapat. Dalam penelitian ini, data sekunder dapat diperoleh melalui

literatur-literatur yang relevan dengan permasalahan penelitian dan dokumentasi daerah yang terdapat di kantor kelurahan, data yang ada di BPS, dan lain sebagainya.

### III.5.5. TEKNIK ANALISA DATA

Analisa data dilakukan menggunakan statistik korelasi (*correlation*). Korelasi didefinisikan sebagai berikut: “*Numerical expressions of the degree to which two variables change in relation with one another*”<sup>77</sup> Berdasarkan Operasionalisasi Konsep, terlihat bahwa variabel-variabel pada penelitian ini menggunakan skala interval.

Untuk pengukuran kekuatan menggunakan perhitungan **Pearson**, hanya dapat digunakan pada data-data yang berskala interval atau rasio dan hanya berkisar di antara angka -1 dan +1 dimana, angka -1 berarti antara kedua variabel ada hubungan yang sempurna di antara kedua variabel dengan arah negatif sedangkan +1 berarti terjadi hubungan yang sempurna tetapi berarah positif. Sedangkan angka 0 berarti tidak ada hubungan sama sekali di antara kedua variabel tersebut.<sup>78</sup> Maka dari angka-angka ini, terlihat bahwa pengukuran **Pearson** memberika dua keterangan:

1. perkiraan kekuatan hubungan di antara kedua variabel, ditunjukkan oleh angka-angkanya
2. arah hubungan kedua variabel, ditunjukkan oleh tanda-tanda di depan angkanya

Di bawah ini akan diperinci ukuran-ukuran statistik kekuatan hubungan antarvariabel:

---

<sup>77</sup> Wimmer & Joseph R. Dominick, *Op Cit.*, h 229

<sup>78</sup> Wimmer & Dominick, *Op Cit.*, h 230

1. Hubungan antara variabel-variabel: Intensitas menonton siaran berita dengan intensitas efek kognitif menggunakan pengukuran **Pearson**
2. Hubungan antara variabel-variabel: Intensitas menonton siaran berita dengan intensitas efek afektif menggunakan pengukuran **Pearson**
3. Hubungan antara variabel-variabel: Intensitas menonton siaran berita dengan intensitas efek konatif/ *behavioral* menggunakan pengukuran **Pearson**
4. Hubungan antara variabel-variabel: Intensitas menonton siaran berita dengan intensitas efek kognitif pada tingkat ketergantungan yang tinggi menggunakan pengukuran **Pearson**
5. Hubungan antara variabel-variabel: Intensitas menonton siaran berita dengan intensitas efek kognitif pada tingkat ketergantungan yang rendah menggunakan pengukuran **Pearson**
6. Hubungan antara variabel-variabel: Intensitas menonton siaran berita dengan intensitas efek afektif pada tingkat ketergantungan yang tinggi menggunakan pengukuran **Pearson**
7. Hubungan antara variabel-variabel: Intensitas menonton siaran berita dengan intensitas efek afektif pada tingkat ketergantungan yang rendah menggunakan pengukuran **Pearson**
8. Hubungan antara variabel-variabel: Intensitas menonton siaran berita dengan intensitas efek konatif/ *behavioral* pada tingkat ketergantungan yang tinggi menggunakan pengukuran **Pearson**

9. Hubungan antara variabel-variabel: Intensitas menonton siaran berita dengan intensitas efek konatif/ *behavioral* pada tingkat ketergantungan yang rendah menggunakan pengukuran **Pearson**

10. Hubungan antara variabel-variabel: Intensitas sosialisasi dengan intensitas efek kognitif menggunakan pengukuran **Pearson**

11. Hubungan antara variabel-variabel: Intensitas sosialisasi dengan intensitas efek afektif menggunakan pengukuran **Pearson**

12. Hubungan antara variabel-variabel: Intensitas sosialisasi dengan intensitas efek konatif/ *behavioral* menggunakan pengukuran **Pearson**

Sedangkan untuk perhitungan signifikansi keberlakuan hubungan antar-variabel pada tingkat populasi dilakukan pada *alpha* sebesar 5% atau angka signifikansi sebesar 0,05 yang berarti bahwa hubungan yang dikatakan berlaku adalah yang di bawah angka 0,05 tersebut. Arti angka-angka ini adalah sebagai berikut 5% kemungkinan tidak ada hubungan yang signifikan antara kedua variabel atau 95% kepercayaan peneliti bahwa hubungan antara kedua variabel signifikan di tingkat populasi.

### **III.5.6. KETERBATASAN PENELITIAN**

#### **1. Keterbatasan pelaksanaan penelitian**

Selama penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang dialami peneliti:

1. Keterbatasan waktu, mengingat penelitian ini diselesaikan dalam waktu yang sangat singkat

2. Kesulitan menemukan responden di pagi dan siang hari karena bekerja dan di malam hari karena Tarawih di mesjid
3. Responden yang enggan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang dianggapnya sensitif karena takut akan berakibat buruk baginya
4. Adanya orang lain dalam ruangan bersama responden yang dapat mempengaruhi jawaban responden
5. Jawaban responden yang tidak selalu konsisten antara satu pertanyaan ke pertanyaan berikutnya

## 2. Keterbatasan penelitian sendiri

Peneliti menyadari bahwa penelitian inipun tidak luput dari kelemahan dan keterbatasannya. Maka di bawah ini disebutkan beberapa keterbatasan yang disadari peneliti sendiri:

1. Penelitian dimulai ketika negara kita dilanda berbagai gejolak dari berbagai aspek: politik, ekonomi dan sosial budaya. Maka kondisi-kondisi inipun disadari tidak kecil pengaruhnya terhadap jawaban-jawaban responden ketika itu. Sebagai suatu penelitian **cross sectional**, penelitian yang mempelajari suatu gejala dengan cara mengambil satu bagian (*section*) dari gejala (populasi) tersebut yang dapat dianggap mewakilinya dan dilakukan pada satu waktu tertentu<sup>79</sup> dikhawatirkan hasil ini tidak akan memberi hasil yang sama ketika dilakukan di waktu lain, pada sampel yang berbeda.
2. Hasil pengolahan data jawaban para responden ternyata banyak yang menunjukkan angka-angka signifikansi yang kurang baik (lebih besar dari batas daerah penolakan 0,05) mengakibatkan beberapa hipotesanya ditolak. Kemungkinan terjadi

*measurement errors* karena responden tidak sepenuhnya mengerti maksud pertanyaan (*instrumentation bias*) mengingat tidak selalu peneliti hadir ketika responden menjawab kuesioner.

3. Peneliti tidak menampilkan *agenda setting* yang menjadi bagian efek dimensi kognitif karena memerlukan metode analisa isi, sedangkan waktu penelitian ini tidak memungkinkannya.
4. Validitas yang diperhitungkan pada penelitian ini adalah *content validity* memastikan bahwa set item yang digunakan merepresentasikan konsep yang dimaksud dengan tepat. Lebih spesifik lagi, adalah validitas permukaan (*face validity*) yang masih merupakan validitas paling mendasar dan sebenarnya merupakan indeks minimum dalam mengukur suatu konsep<sup>80</sup>.

---

<sup>79</sup> Bailey, Op Cit., h. 36

<sup>80</sup> Uma Sekaran, Op Cit., h. 171

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM VARIABEL PENELITIAN**

Gambaran umum variabel penelitian adalah deskripsi/pemaparan variabel yang akan dianalisa. Analisa ini dilakukan dengan menggunakan tabel-tabel frekuensi. Tabel-tabel ini merupakan bahan dasar untuk dianalisa selanjutnya dan berisi data yang disederhanakan dari hasil pengumpulan data melalui kuesioner-kuesioner yang disebarakan. Analisa ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran mengenai ciri-ciri atau karakteristik suatu variabel. Penyederhanaan data dilakukan sedemikian rupa sehingga data yang diperoleh dari penelitian tetap terwakili.

Dalam penelitian mengenai pengaruh terpaan televisi serta sosialisasi terhadap efek media massa. Variabel-variabel tunggal yang akan dianalisa dibagi menjadi karakteristik responden, variabel-variabel utama yang merupakan variabel bebas yaitu: intensitas sosialisasi dan intensitas terpaan media massa, variabel antara berupa tingkat ketergantungan pada media massa serta variabel terikat yaitu efek-efek kognitif, afektif dan konatif/*behavioral*.

#### **IV.1. KARATERISTIK RESPONDEN**

Dalam penelitian ini responden yang diambil berasal dari penghuni perumahan Puri Indah di Jakarta Barat, yang bertempat tinggal di Blok E dan Blok F dengan asumsi rata-rata dari mereka mengkonsumsi televisi.

#### IV.1.1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu karakteristik responden yang dideskripsikan dalam tabel berikut:

Tabel IV.1  
Jenis Kelamin  
N=100

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	44	44
Perempuan	56	56
Total	100	100

Tabel pengelompokan responden berdasar jenis kelamin tabel IV.1.1 menunjukkan bahwa presentase antara responden laki-laki dan perempuan cukup seimbang yakni 44% atau 44 orang laki-laki dan 56% atau 56 dari seratus sampel adalah perempuan.

#### IV.1.2. Pekerjaan

Karakteristik kedua adalah jenis pekerjaan para responden tersebut. Tabel berikut menunjukkan berbagai jenis pekerjaan yang dilakukan sehari-hari responden penelitian ini.

Tabel IV.2.  
Jenis pekerjaan  
N=100

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
ibu rt	20	20
peg negri	3	3
kontraktor	1	1
pegawai bumh	1	1
insinyur	2	2
sekretaris	4	4
karyawan swasta	27	27
wiraswasta	8	8
mhs	11	11
guru	12	12
wartawan	3	3
penerbang	2	2
akuntan	4	4
pensiunan	2	2
Total	100	100

Berdasarkan tabel IV.1.2 di atas jelaslah bahwa responden penelitian ini memiliki latar belakang profesi yang berbeda-beda. Namun sebagian besar adalah karyawan swasta (27%) atau 27 orang dari 100 orang sampel. Kelompok terbesar kedua berasal dari para ibu rumah tangga yakni 20% atau 20 orang.

Kantor atau tempat bekerja menjadi salah satu agen sosialisasi yang penting dalam penelitian ini, di samping keluarga dan kelompok kawan (*peer group*). Mereka yang bekerja ada 80 orang atau 80% sedangkan mereka yang tidak memiliki pekerjaan yakni para ibu rumah tangga, pensiunan dan mahasiswa.

### IV.1.3. Status berkeluarga

Karakteristik ini adalah untuk menunjukkan status responden, apakah sebagai suami atau sebagai istri. Kategori tidak relevan muncul sebab beberapa responden yang menjawab memang belum menikah.

Tabel IV.3  
Status dalam keluarga  
N=100

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Istri	29	29
Suami	30	30
Tidak relevan	41	41
Total	100	100

Tabel IV.1.3 menunjukkan tidak ada perbedaan yang terlalu besar antara jumlah responden yang sudah berkeluarga dan yang belum berkeluarga, yaitu 59 orang atau 59% sudah berkeluarga, baik yang berstatus sebagai suami maupun sebagai istri sedangkan 41 orang atau 41% belum berkeluarga.

## IV.2. GAMBARAN VARIABEL POKOK PENELITIAN

Variabel pokok penelitian ini terdiri atas sembilan variabel pokok yaitu:

1. Intensitas efek kognitif akibat terpaan media massa
2. Intensitas efek afektif akibat terpaan media massa
3. Intensitas efek konatif/behavioral akibat terpaan media massa
4. Tingkat ketergantungan pada siaran berita di televisi
5. Intensitas menonton siaran berita swasta di televisi
6. Intensitas sosialisasi di lingkungan kantor, teman-teman (peer group) dan keluarga

7. Intensitas efek kognitif akibat sosialisasi
8. Intensitas efek afektif akibat sosialisasi
9. Intensitas efek konatif/behavioral akibat sosialisasi

Di bawah ini akan diterangkan satu persatu variabel-variabel pokok:

#### **IV.2.1. Intensitas efek kognitif akibat terpaan media massa**

Intensitas efek kognitif yang dimaksudkan adalah efek kognitif adalah dampak isi dari siaran berita televisi terhadap pemikiran khayalak. Adapun beberapa indikator yang digunakan untuk menerangkan variabel ini, adalah sebagai berikut:

1. Tingkat kejelasan informasi yang diterima (*ambiguity resolution*)
2. Pembentukan sikap (*attitude formation*)
3. Klarifikasi nilai yang sudah dianut (*value clarification*)

Di bawah ini adalah tabel-tabel hasil pengumpulan data menggunakan masing-masing indikator di atas:

Tabel IV.4  
Tingkat kejelasan informasi  
N=100

No.	Indikator	Mean (rata-rata jawaban)
1.	Kebijakan-kebijakan hasil sidang istimewa MPR	3.35
2.	Isu kolusi, korupsi, nepotisme para mantan pejabat Orde Baru	3.55
3.	Gerakan-gerakan mahasiswa	3.62
4.	Penyelenggaraan Pemilu mendatang	3.30
5.	Visi dan misi partai-partai politik yang muncul	3.37
6.	Kenaikan harga bahan-bahan sembako	3.58
7.	Masalah Putus Hubungan Kerja yang melanda perusahaan-perusahaan sekarang	3.49
8.	Fluktuasi nilai rupiah terhadap dollar Amerika Serikat	3.65
9.	Informasi mengenai Undang undang Pailit yang berlaku bagi perusahaan-perusahaan di sini	3.38
10.	Situasi bank-bank "sehat" atau "bermasalah"	3.42
11.	Masalah kriminalitas yang kelihatan meningkat akhir-akhir ini	3.79
12.	Hubungan antarsuku, ras dan agama di Indonesia akhir-akhir ini	3.42
13.	Masalah kebebasan berbicara dan mengekspresikan diri baik bagi masyarakat dan pers	3.63
14.	Kegiatan-kegiatan kesenian di Jakarta	3.40
15.	Kerusuhan yang terjadi di Ketapang	3.39

Tingkat kejelasan informasi dilihat dari jumlah skornya jawaban-jawaban dengan skor terendah satu (sangat tidak setuju) dan skor tertinggi lima (sangat setuju). Jawaban-jawaban di atas menunjukkan bahwa rata-rata jawaban berkisar antara *mean* 3,30 dan 3,79 yaitu antara jawaban ragu-ragu dan setuju. Namun pengamatan angka-angka di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju karena angka-angkanya lebih mendekati empat pada tujuh pernyataan dari lima belas pernyataan di atas.

Indikator kedua adalah pembentukan sikap. Maksudnya adalah seberapa jauh responden menentukan sikapnya mengenai topik-topik tertentu. Topik-topik yang dipergunakan dalam penelitian ini berkisar di aspek-aspek politik, ekonomi dan sosial budaya yang dianggap menjadi sorotan masyarakat saat ini misalkan Sidang Istimewa 11-13 November 1998, partai-partai politik, kenaikan sembako, gerakan-gerakan demonstrasi mahasiswa, hubungan antarsuku dalam masyarakat dan sebagainya. Sikap-sikap yang dilihat adalah sejauh mana responden menyetujui atau justru menolak pernyataan-pernyataan yang diberikan.

Tabel IV.5  
Pembentukan sikap  
N=100

No.	Indikator	Rata-rata (mean)
1.	Kebijakan-kebijakan hasil sidang istimewa MPR	3.64
2.	Isu kolusi, korupsi, nepotisme para mantan pejabat Orde Baru	3.80
3.	Gerakan-gerakan mahasiswa	2.48
4.	Penyelenggaraan Pemilu mendatang	2.72
5.	Visi dan misi partai-partai politik yang muncul	3.45
6.	Kenaikan harga bahan-bahan sembako	3.70
7.	Masalah Putus Hubungan Kerja yang melanda perusahaan-perusahaan sekarang	3.23
8.	Fluktuasi nilai rupiah terhadap dollar Amerika Serikat	3.83
9.	Informasi mengenai Undang undang Pailit yang berlaku bagi perusahaan-perusahaan di sini	3.57
10.	Situasi bank-bank "sehat" atau "bermasalah"	4.06
11.	Masalah kriminalitas yang kelihatan meningkat akhir-akhir ini	3.81
12.	Hubungan antarsuku, ras dan agama di Indonesia akhir-akhir ini	3.81
13.	Masalah kebebasan berbicara dan mengekspresikan diri baik bagi masyarakat dan pers	3.83
14.	Kegiatan-kegiatan kesenian di Jakarta	3.57
15.	Kerusuhan yang terjadi di Ketapang	4.06

Berdasarkan tabel di atas jelaslah bahwa responden penelitian ini mengalami pembentukan sikap yang berarti karena sebagian besar *mean* (sepuluh dari lima belas

pernyataan) mendekati angka empat yang menjadi skor jawaban setuju dengan angka-angka 3,57 sampai dengan 4,06. Namun terdapat pula beberapa pernyataan yang mendapat kurang mendapat tanggapan dengan jawaban ragu-ragu yakni pada pernyataan yang rata-ratanya mendekati tiga yakni ada tiga pernyataan sedangkan sisanya mendapat tanggapan negatif dari responden dengan jawaban tidak setuju atau *mean* mendekati angka dua.

Tabel IV.6  
Pembentukan nilai  
N=100

Kategori	Jumlah skor	Persentase (%)
1. Keamanan	4	4
2. Sosial budaya	2	2
3. Kepercayaan pada aparat & pemerintah sekarang	5	5
4. Etika, hormat antarmanusia	11	11
5. Agama	1	1
6. Politik, ekonomi dan keamanan	2	2
7. Susila (gambar mayat, wanita, tersangka)	2	2
8. Kepercayaan pd media massa	2	2
9. Sosial politik	2	2
Total	31	31

Tidak relevan = 69

Berdasarkan tabel IV.2.4. dapatlah diketahui bahwa responden sedikit yang membiarkan media massa dalam hal ini televisi membentuk nilai-nilai yang akan dianutnya, yakni 31 orang atau 31% dari sampel. Terlihat bahwa sebagian besar nilai yang terpengaruh media massa adalah nilai etika dan hormat menghormati antarmanusia, 11 orang atau 11 % dari sampel. Adapun berbagai alasan pemilihan nilai-nilai di atas. Alasan utama adalah yang berkaitan dengan hubungan antarsuku, ras dan agama, yakni ada 6 orang atau 7% dari sampel memilih alasan tersebut. Alasan-alasan lainnya berkisar di bidang keamanan, karena banyaknya kejahatan yang terjadi 7, gambaran pemberitaan yang vulgar 1, hilangnya kepercayaan pada masa Orde Baru 4.

Namun jawaban tidak relevan muncul dari mereka yang mengaku tidak mengalami perubahan nilai akibat media massa.

#### IV.2.2. Intensitas efek afektif akibat terpapar media massa

Variabel ini dimaksudkan sebagai dampak-dampak televisi terhadap perasaan dan emosi, dalam arti suka atau tidaknya serta emosi-emosi lain yang dapat muncul. Adapun beberapa indikator yakni:

1. Tingkat kepekaan kepada orang lain
2. Tingkat ketakutan/ketegangan
3. Rasa kebersamaan atau perasaan alienasi (pengasingan)

Di bawah ini tabel-tabel menerangkan intensitas efek afektif akibat televisi:

Tabel IV.7  
Tingkat kepekaan kpd orang lain  
N=100

No.	Indikator	Rata-rata (mean)
1.	Masyarakat perlu memberi sumbangan ke orang-orang di jalanan meskipun dapat membahayakan diri sendiri	2.39
2.	Antarumat beragama butuh saling menolong meskipun saat ini justru saling rusuh	3.52
3.	Kita tetap harus menolong orang lain meskipun berbeda suku	3.57
4.	Kita tetap menolong orang lain yang di-PHK meskipun diri sendiri masih bersusah payah mempertahankan pekerjaan sendiri	4.17

Tampaknya tingkat kepekaan responden penelitian ini cukup menggembirakan mengingat sebagian besar jawaban berkisar di angka empat atau jawaban setuju dan hanya ada satu pernyataan yang kurang mendapat tanggapan karena sebagian besar responden menjawab ragu-ragu ketika diajukan pernyataan-pernyataan berkaitan

dengan hubungan sosial dengan orang lain. Tampaknya media massa, dalam hal ini siaran-siaran berita televisi berhasil mempengaruhi emosi responden sehingga menjadi enggan berbuat sosial kepada orang lain, selama keselamatannya dan keamanan si responden sendiri terjamin.

Tabel IV.8  
Tingkat ketakutan atau ketegangan  
N=100

No.	Indikator	Rata-rata (mean)
1.	Sebaiknya menghindari berkendara di malam hari di Jakarta karena tidak aman	4.00
2.	Perampokan dan penjarahan masih terjadi di berbagai pelosok kota Jakarta bahkan hingga saat ini juga	3.94
3.	Kita tidak bisa mempercayai orang-orang asing karena kemungkinan besar akan menipu kita	3.21
4.	Orang-orang di jalan seperti pengemis dan tukang mencuci mobil kemungkinan besar akan merampok dan membahayakan pengendara	3.15

Tingkat ketakutan atau ketegangan responden penelitian ini dapat diklasifikasikan moderat mengingat pernyataan-pernyataan berkaitan dengan ketegangan dan rasa aman di jalan-jalan Jakarta memperoleh tanggapan yang sama antara mereka yang setuju maupun mereka yang tidak memberi tanggapan atau ragu-ragu. Pernyataan yang paling mendapat tanggapan adalah pernyataan pertama yang berkaitan dengan situasi malam hari di kota Jakarta yang kurang aman dengan nilai empat sedangkan yang paling tidak mendapat tanggapan dengan rata-rata 3,21 adalah pernyataan berkaitan dengan masalah kepercayaan kepada orang lain. Nampaknya masalah keselamatan lebih diutamakan dibandingkan kemungkinan ditipu orang lain oleh para responden.

Tabel IV.9  
Rasa kebersamaan atau perasaan alienasi/ pengasingan  
N=100

No.	Indikator	Rata-rata (mean)
1.	Kerusuhan yang terjadi sempat mempererat hubungan antarwarga melalui kegiatan siskamling	3.52
2.	Kerusuhan mempererat hubungan dalam keluarga dengan saling menghubungi atau saling menolong	3.70
3.	Kecurigaan antarorang yang berbeda suku, ras atau agama sekarang ini sudah mereda	2.75
4.	Pemerintah sudah banyak membantu langkah-langkah pengamanan masyarakat	2.41

Tabel IV.2.6. menggambarkan bahwa tingkat solidaritas yang tinggi atau tingkat alienasi yang rendah. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata terbanyak mendekati angka empat yaitu 3,52 pada pernyataan pertama dan 3,70 pada pernyataan kedua. Sedangkan sisanya seimbang antara *mean* mendekati dua dan tiga yaitu sebesar 2,41 dan 2,75 pada dua pernyataan berikut. Dari tabel di atas terlihat bahwa sebagian besar responden masih percaya bahwa keeratan antarwarga masih patut dipertahankan. Yang menarik adalah bahwa sebagian besar responden menunjukkan tanggapan yang negatif dengan *mean* terendah pada pernyataan yang menunjukkan bahwa pemerintah sudah membantu pengamanan bersama masyarakat.

#### **IV.2.3. Intensitas efek konatif/ *behavioral* akibat terpaan media massa**

Melalui variabel ini, hendak dilihat seberapa jauh terpaan isi media massa, dalam ini isi siaran berita televisi swasta, mendorong perilaku-perilaku tertentu muncul atau justru meniadakan perilaku tertentu.

Adapun indikatornya ialah:

## 1. Pembentukan perilaku baru

Tabel IV.10  
Pembentukan perilaku baru  
N=100

Kategori	Jumlah skor	Persentase (%)
lebih hati2 & mawas	41	41
jaga keamanan diri & keluarga	5	5
tidak naik taxi	3	3
pulang lebih awal	2	2
siskamling	1	1
mencari info di media massa	4	4
mengurangi keluar rumah	8	8
tidk berani keluar sendiri	1	1
fokus pd politik	2	2
berbicara bebas	2	2
Total	69	69

tidak relevan=31

Tabel IV.2.1.1. menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden yakni 69 orang atau 69% mengaku melakukan kebiasaan-kebiasaan baru akibat melihat siaran berita di televisi swasta. Kebiasaan baru yang paling banyak diterapkan dalam kehidupan sehari-hari adalah bersikap lebih berhati-hati atau mawas diri di jalan-jalan di Jakarta. Hal ini diakui oleh 41 orang atau 41% dari responden. Selain itu terdapat 8 orang atau 8% yang mengaku mengurangi keluar rumah sebagai kebiasaan baru terbanyak kedua. Sedangkan hanya satu orang atau masing-masing 1% mengaku mengurangi keluar sendiri maupun ikut siskamling. Jadi ternyata media massa, dalam hal siaran berita televisi swasta ternyata mempengaruhi perilaku responden terutama dalam hal meningkatkan kewaspadaan terhadap lingkungannya baik di jalan maupun di rumah. Sedangkan 31 orang menjawab tidak relevan karena mengaku tidak memiliki kebiasaan baru akibat media massa.

Tabel IV.11  
Peniadaan perilaku lama  
N=100

Kategori	Jumlah skor	Persentase (%)
kebiasaan belanja di kota	11	11
meninggalkan rumah kosong & percaya orang di rumah	13	13
kebiasaan keluar rumah di malam hari	16	16
Total	40	40

tidak relevan=60

Perbedaan antarmasing-masing kategori tidaklah besar yakni hanya berbeda satu sampai dua orang, akan tetapi kebiasaan lama yang paling banyak ditinggalkan adalah kebiasaan keluar rumah di malam hari dengan 16% atau 16 orang. Dan yang paling sedikit adalah adalah 11 orang atau 11% menjawab kebiasaan belanja di kota. Maksudnya kota adalah di daerah Jakarta Pusat dan Barat seperti di daerah Tanah Abang, Sabang, dan daerah Mangga Dua<sup>81</sup>. Sedangkan jawaban tidak relevan sebanyak 60 orang muncul dari mereka yang mengaku tidak meninggalkan kebiasaan lama apapun.

#### IV.2.4. Tingkat ketergantungan pada siaran berita televisi swasta

Variabel ini mengukur seberapa jauh khayalak menganggap informasi yang mereka terima dari televisi sebagai suatu kebutuhan. Sebagai indikator adalah tingkat rasa kebutuhannya akan informasi tersebut. Di bawah ini akan disajikan dua buah tabel tentang tingkat kebutuhan dan jenis informasi responden menggantungkan kegiatan sehari-harinya.

<sup>81</sup> Tambahan keterangan beberapa responden pada kuesioner

Tabel IV.12  
Tingkat kebutuhan informasi siaran berita tv swasta  
N=100

Kategori	Jumlah skor	Persentase (%)
tidak membutuhkan informasi sama sekali	1	1
tidak membutuhkan informasi dengan atau tanpa informasi tst sama saja	0	0
membutuhkan informasi tst	7	7
sangat membutuhkan informasi tsb	60	60
Total	32	32
	100	100

Dari tabel di atas terlihat bahwa tingkat ketergantungan responden pada siaran berita televisi swasta tinggi sekali. Ada 60 orang atau 60% dari responden yang membutuhkan informasi dari siaran berita televisi swasta dan ada 32 orang atau 32% dari responden yang sangat membutuhkan informasi tersebut. Bahkan tidak ada sama sekali yang menjawab tidak membutuhkan informasi dan hanya satu orang menjawab sama sekali tidak membutuhkan informasi tersebut. Selain itu rata-rata dari jawaban-jawaban di atas adalah sebesar 4,22 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memang memberi tanggapan positif menanggapi pernyataan media massa sebagai satu kebutuhan.

Selain itu, terdapat beberapa jenis informasi yang mana responden penelitian ini menggantungkan diri. Kenyataan ini ditunjukkan tabel di bawah ini:

Tabel IV. 13  
Jenis informasi siaran berita tv swasta yang dibutuhkan  
N=100

Kategori	Jumlah skor	Persentase (%)
politik	5	5
keamanan	10	10
ekonomi	6	6
keamanan&ekonomi	5	5
situasi sekarang	9	9
keadaan jalan Jkt	6	6
kebijakan pem. bbg bidang	1	1
kerusuhan	2	2
demo mhs	2	2
<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>46</b>

tidak relevan = 54

Tampaknya informasi yang paling dibutuhkan responden adalah masalah keamanan, yakni ada 10 orang atau 10% dan informasi tentang situasi sekarang yakni ada 9 orang atau 9%. Sedangkan responden tampaknya tidak tertarik dengan kebijakan-kebijakan pemerintah dengan hanya ada satu responden. Porsi lainnya menyebar di antara informasi mengenai politik, ekonomi, demonstrasi mahasiswa dan kerusuhan yang terjadi di kota Jakarta.

#### IV.2.5. Intensitas menonton siaran berita televisi swasta

Intensitas menonton siaran berita televisi swasta mengukur seberapa jauh terpaan siaran berita stasiun televisi swasta serta mengetahui pilihan siaran khayalak di kompleks Puri Indah. Maka dua indikator yang digunakan digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah frekuensi menontonnya siaran berita tersebut dalam tiap minggu serta nama acara berita yang menjadi konsumsinya.

Tabel IV.14  
 Frekuensi menonton siaran berita stasiun swasta tiap minggu  
 N=100

Frekuensi menonton siaran berita tv swasta dalam seminggu	Jumlah skor	Persentase (%)
1 - 10	34	34
11-20	22	22
21 - 30	34	34
31 - 40	8	8
41 - 50	2	2
Total	100	100

Nampaknya sebagian besar dari responden penelitian ini menonton 21 hingga 30 kali seminggu yang berarti kurang lebih tiga acara berita dalam sehari, yakni 32 orang atau 34,4% sedangkan yang hanya menonton 1 hingga 10 kali dalam seminggu ada 31 satu orang atau 33,3%. Kelihatannya responden penelitian ini cukup moderat dalam mengkonsumsi siaran berita stasiun televisi swasta. Sedangkan responden yang ekstrem konsumsi berita tersebut ada dua orang atau 2,2% dengan 41 hingga 50 kali dalam seminggu menonton siaran berita televisi dan 8 orang atau 8,6% dengan menonton 31 hingga 40 kali dalam seminggu.

Tabel IV.15  
 Nama acara berita yang ditonton  
 N=100

Kategori	Jumlah skor	Persentase (%)
1. nuansa pagi	1	1
2. seputar indonesia	2	2
3. liputan pagi	1	1
4. liputan 6	17	17
5. cakrawala Indonesia	1	1
6. fokus	1	1
7. fokus, cakra, lip6,	6	6
8. lip6 & sep Ind	13	13
9. fokus & lip6	4	4
10. lip6, nuansapg, cakr	3	3
11. semua siaran berita	3	3
12. lip6, fokus, cakra,	3	3
13. sep Ind, lip 6, foku	8	8
14. lip6, sep Ind,nuansa	2	2
15. lip6, sep Ind, cakra, Lintas5, Fokus	3	3
16. lip6, cakra, fokus	4	4
17. lip6, cakra, fokus, Lip6 siang	2	2
18. cskra., lip6., sepIn, Lintas5	3	3
19. Lip6&cakra	2	2
20. lip6,sep Ind&cakra	5	5
21. lip6,cakra&lintas5	1	1
22. sepuIndo&cakra	2	2
23. sepIndo,Cakra&fokus	1	1
24. lip6,fokus,bul.siang, seputarIndonesia, Cakrawala	1	1
25. sepInd,IndoToday,lip6, cakrawala	3	3
26. lip6 pagi&petang, fokus	1	1
27. Nuansa pagi, lip6pagi, lip6 petang, lip6 siang	1	1
28. buletin malam	1	1
29. sepIndo,Lip6,Cakra,Fokus, horizon	1	1
30. lip6,nuansapagi,fokus,	2	2
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel di atas jelaslah bahwa Liputan 6 Petang menjadi tontonan sebagian besar orang, 84 orang. Bahkan menjadi sumber informasi dari televisi swasta tunggal dengan ada 17 orang dan 17%. Selain itu terlihat bahwa sebagian besar responden tidak hanya memfokuskan pada satu acara saja tetapi lebih

mengkombinasikan acara yang mereka konsumsi. Kombinasi yang paling banyak dilakukan adalah 13 orang atau 13% adalah Liputan 6 Petang dan Seputar Indonesia.

#### IV.2.6. Intensitas sosialisasi di lingkungan kantor, teman-teman (peer group) dan keluarga

Tabel IV.16  
Intensitas sosialisasi di rumah  
N=100

	Jumlah skor	Persentase (%)
tidak pernah bertemu	23	
jarang bertemu	16	
kadang-kadang	21	
rutin bertemu tapi bukan tiap hari	24	
tiap hari ketemu	16	
Total	100	100

Nampaknya sosialisasi dengan keluarga cukup rendah dengan sosialisasi harian hanya 16 orang. Sedangkan sosialisasi yang paling tinggi adalah yang dilakukan secara rutin tetapi bukan setiap hari dengan tanggapan sebanyak 24 orang atau 24%. Bahkan yang tak pernah bertemu dengan keluarganya ada 23 orang atau 23 % dari sampel. Alasannya karena sebagian besar sampel adalah berupa sebuah rumah berisi satu keluarga inti dengan seorang ayah, ibu dan anak-anaknya. Karena itulah komunikasi dengan keluarga dan saudara-saudara lainnya tidak rutin tiap hari terjadi. Sedangkan mereka yang memang sosialisasinya harian selain karena tinggal satu rumah atau karena memang tiap hari bekerja dalam satu usaha keluarga. Selain itu, rata-rata jawaban-jawaban di atas adalah sebesar 2.94 pada *range* antara satu dan lima yang merupakan angka yang moderat. Menunjukkan bahwa tingkat sosialisasi di rumah yang tidak terlalu tinggi.

Tabel IV.17  
Intensitas sosialisasi teman-teman (peer group)  
N=100

	Jumlah skor	Persentase (%)
tidak pernah	13	13
jarang bertemu	9	9
kadang-kadang	33	33
rutin bertemu tidak tiap hari	29	29
Total	100	100

Sosialisasi di antara kawan sepermainan atau peer group nampaknya cukup tinggi meski tidak selalu rutin tiap hari terjadi. Berdasarkan tabel di atas sosialisasi jenis ini hanya terjadi kadang-kadang, dijawab oleh 33 orang atau 33% dari sampel. Sedangkan yang bertemu secara rutin tetapi bukan harian ada 29 orang dan yang tiap hari bertemu ada 16 orang. Angka-angka ini menunjukkan bahwa sosialisasi dengan peer group meski tidak selalu teratur namun cukup moderat angkanya mengingat yang tidak pernah bertemu hanya ada 13 orang dan yang jarang bertemu ada 9 orang atau hanya 9% dari sampel. Rata-rata jawaban menunjukkan angka 3.16 yang merupakan angka yang tidak terlalu tinggi yang berarti bahwa tingkat sosialisasi di lingkungan teman tidak terlalu tinggi meski lebih tinggi daripada tingkat sosialisasi di rumah (lihat tabel IV.16).

Tabel IV.18  
Intensitas sosialisasi di kantor  
N=100

	Jumlah skor	Persentase (%)
tidak pernah	34	34
jarang bertemu	5	5
kadang-kadang	11	11
rutin ketemu tapi bukan tiap hari tiap hari	11	11
Total	100	100

Sosialisasi di kantor tidak dapat diragukan kalau terjadi rutin setiap hari. Hal ini karena memang setiap hari seseorang harus menjalankan profesinya di kantornya,

sehingga otomatis akan bertemu dengan kawan sekantornya tersebut. Mereka yang tiap hari bersosialisasi dengan kawan sejawatnya ada 39 orang dan yang mengaku tidak pernah ketemu dengan kawan seprofesi adalah karena mereka memang tidak bekerja di kantor atau merupakan ibu rumah tangga, karena itulah angkanya cukup tinggi yakni sebanyak 34 orang. Variasi hasil pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa beberapa dari profesinya tidak dikerjakan di sebuah kantor setiap hari seperti guru, ada juga pensiunan yang hanya bertemu kawan sejawatnya bila ada acara resmi tertentu. Lebih tepat lagi dapat diyakinkan bahwa pada sampel ini, tingkat sosialisasi tertinggi adalah dalam lingkungan perkantoran atau profesi dengan angka rata-rata jawaban sebesar 3.26 dibandingkan dengan dua tabel sebelumnya.

Tabel IV.19  
Tingkat kepercayaan pada hasil pembicaraan  
N=100

	Jumlah skor	Persentase (%)
tidak percaya sama sekali	0	0
tidak percaya	1	1
netral	58	58
percaya	41	41
sangat percaya	0	0
Total	100	100

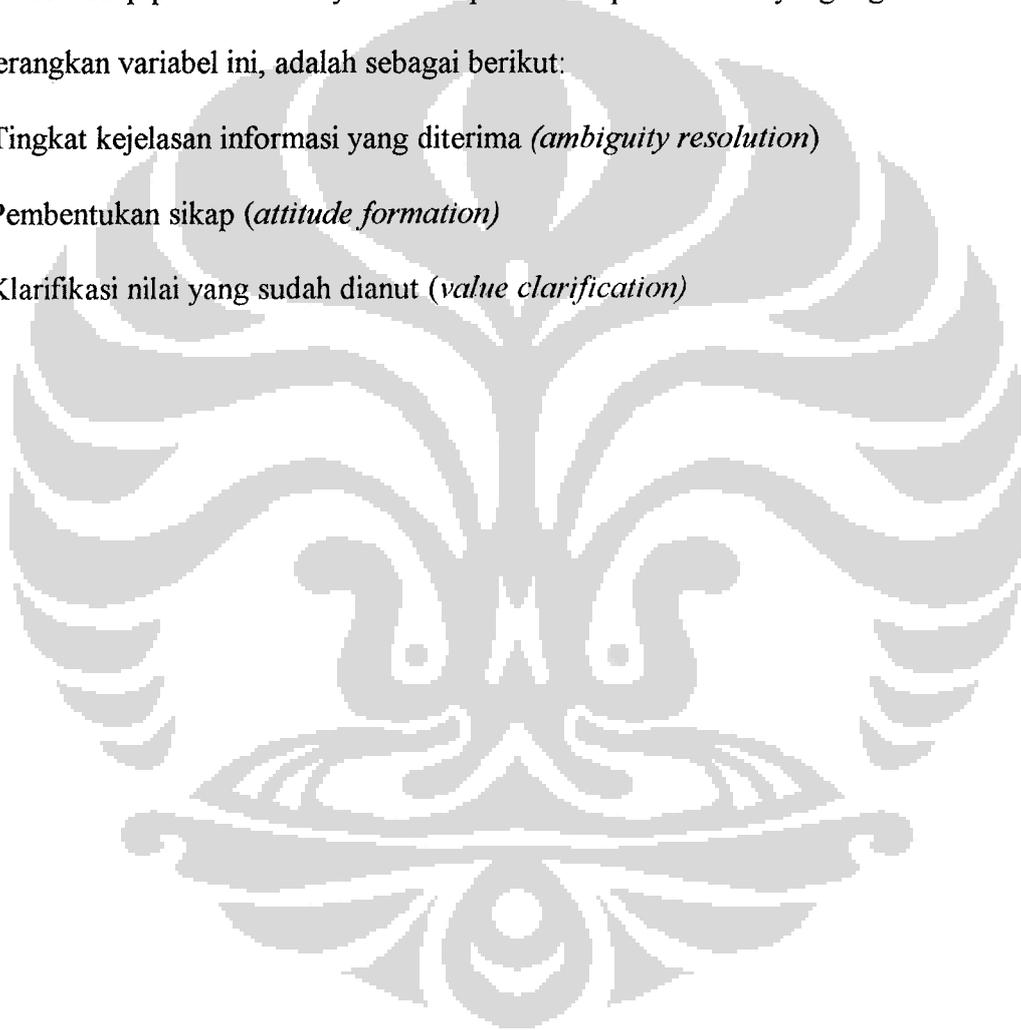
Tabel di atas menunjukkan kecenderungan responden untuk tidak mengambil sikap tegas mempercayakan atau tidak informasi yang mereka peroleh dari mulut ke mulut, ditunjukkan oleh 58 orang yang memilih netral. Sedangkan yang mengaku mempercayai informasi yang diperoleh dari orang lain ada 41 orang. Nampaknya responden penelitian juga tidak menunjukkan sikap yang ekstrem dengan tidak ada sama sekali yang memilih sangat percaya atau sama sekali tidak percaya. Selain itu hanya ada satu orang saja yang tidak mempercayai kabar dari mulut ke mulut.

Responden No.068 ini lebih menaruh kepercayaan penuh pada media massa dan menolak mempercayai kabar-kabar dari orang lain.

#### **IV.2.7. Intensitas efek kognitif akibat sosialisasi**

Intensitas efek kognitif yang dimaksudkan adalah efek kognitif adalah dampak intensitas sosialisasi baik di rumah, di lingkungan teman-teman maupun di lingkungan kantor terhadap pemikiran khayalak. Adapun beberapa indikator yang digunakan untuk menerangkan variabel ini, adalah sebagai berikut:

1. Tingkat kejelasan informasi yang diterima (*ambiguity resolution*)
2. Pembentukan sikap (*attitude formation*)
3. Klarifikasi nilai yang sudah dianut (*value clarification*)



Di bawah ini adalah tabel-tabel hasil pengumpulan data menggunakan masing-masing indikator di atas:

Tabel IV.20  
Tingkat kejelasan informasi yang diterima  
N=100

No.	Indikator	Mean (rata-rata jawaban)
1.	Kebijakan-kebijakan hasil sidang istimewa MPR	3.41
2.	Isu kolusi, korupsi, nepotisme para mantan pejabat Orde Baru	3.51
3.	Gerakan-gerakan mahasiswa	3.52
4.	Penyelenggaraan Pemilu mendatang	3.36
5.	Visi dan misi partai-partai politik yang muncul	3.38
6.	Kenaikan harga bahan-bahan sembako	3.58
7.	Masalah Putus Hubungan Kerja yang melanda perusahaan-perusahaan sekarang	3.62
8.	Fluktuasi nilai rupiah terhadap dollar Amerika Serikat	3.61
9.	Informasi mengenai Undang undang Pailit yang berlaku bagi perusahaan-perusahaan di sini	3.32
10.	Situasi bank-bank "sehat" atau "bermasalah"	3.40
11.	Masalah kriminalitas yang kelihatan meningkat akhir-akhir ini	3.76
12.	Hubungan antarsuku, ras dan agama di Indonesia akhir-akhir ini	3.59
13.	Masalah kebebasan berbicara dan mengekspresikan diri baik bagi masyarakat dan pers	3.65
14.	Kegiatan-kegiatan kesenian di Jakarta	3.47
15.	Kerusuhan yang terjadi di Ketapang	3.50

Tabel ini menunjukkan tingkat kejelasan berkat sosialisasi yang cukup tinggi mengingat sebagian besar, tepat sembilan pernyataan di atas mendapat tanggapan positif dengan rata-rata mendekati angka empat atau jawaban setuju yang berarti bahwa informasi yang diterima bertambah jelas berkat sosialisasi. Sedangkan sisa enam pernyataan rata-rata jawabannya mendekati angka tiga yang tepatnya menunjukkan keraguan para responden dalam menanggapi tingkat kejelasannya, berarti pula bahwa bagi mereka sosialisasi tidak terlalu memperjelas informasi yang mereka peroleh atau ketahui sebelumnya.

Tabel IV.21  
Pembentukan sikap  
N=100

No.	Indikator	Mean (rata-rata jawaban)
1.	Kebijakan-kebijakan hasil sidang istimewa MPR	3.63
2.	Isu kolusi, korupsi, nepotisme para mantan pejabat Orde Baru	3.80
3.	Gerakan-gerakan mahasiswa	2.50
4.	Penyelenggaraan Pemilu mendatang	2.99
5.	Visi dan misi partai-partai politik yang muncul	3.45
6.	Kenaikan harga bahan-bahan sembako	3.62
7.	Masalah Putus Hubungan Kerja yang melanda perusahaan-perusahaan sekarang	3.35
8.	Fluktuasi nilai rupiah terhadap dollar Amerika Serikat	3.86
9.	Informasi mengenai Undang undang Pailit yang berlaku bagi perusahaan-perusahaan di sini	3.51
10.	Situasi bank-bank "sehat" atau "bermasalah"	4.01
11.	Masalah kriminalitas yang kelihatan meningkat akhir-akhir ini	3.73
12.	Hubungan antarsuku, ras dan agama di Indonesia akhir-akhir ini	3.80
13.	Masalah kebebasan berbicara dan mengekspresikan diri baik bagi masyarakat dan pers	3.86
14.	Kegiatan-kegiatan kesenian di Jakarta	3.51
15.	Kerusuhan yang terjadi di Ketapang	4.01

Berdasarkan tabel di atas jelaslah bahwa responden penelitian ini mengalami pembentukan sikap yang berarti karena sebagian besar dari mereka setuju memberi pendapat mengenai topik-topik tertentu memberi tanggapan yang positif dengan menjawab setuju atau sangat setuju, dengan rata-rata berkisar antara 3,51 sampai dengan 4,01. Sedangkan empat pernyataan lain memperoleh rata-rata jawaban antara 2,5 sampai 3,45 yang menunjukkan angka-angka yang moderat, tidak terlalu tinggi dan tidak ekstrem rendah pula.

Tabel IV.22  
Klarifikasi nilai yang sudah dianut sebelumnya  
N=100

Banyaknya nilai yang diklarifikasi	Jumlah skor	Persentase (%)
3	4	4
4	12	12
5	6	6
Total	22	22

tidak relevan = 78

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden penelitian ini terpengaruh dalam taraf yang cukup berarti pada dimensi afektif. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya nilai yang mengalami klarifikasi yakni lebih dari satu nilai semua. Paling banyak adalah 12 responden yang mengalami klarifikasi nilai dan paling sedikit adalah mereka yang mengalami klarifikasi hanya pada tiga nilai. Mereka yang sama sekali tidak mengalami klarifikasi nilai memang tetap yang paling banyak yakni 78 responden.

Tabel IV.23  
Klarifikasi nilai yang sudah dianut sebelumnya  
N=100

Nilai-nilai yang mengalami klarifikasi	Jumlah skor	Persentase (%)
sara	7	7
guna aparat	4	4
cara2 pemikiran	2	2
memperkuat agama	2	2
keamanan	6	6
kebenaran	1	1
Total	22	22

tidak relevan = 78

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai-nilai yang paling banyak mengalami klarifikasi atau direnungkan kembali sehingga mengalami perubahan adalah nilai yang menyangkut hubungan antarsuku, ras dan agama di dalam masyarakat kita. Kedua terbanyak adalah nilai keamanan. Hal ini dapat dimaklumkan mengingat situasi di

tengah masyarakat yang makin tegang dengan berbagai kejadian terutama yang berkaitan dengan kriminalitas. Sedangkan yang berkaitan dengan agama ada dua. Sedangkan mereka yang mengalami perubahan nilai menghadapi para aparat ada 4 orang. Sebagian besar berdasarkan wawancara menghadapi aparat dengan penuh keraguan, sebelumnya mereka mengaku lebih percaya diri menghadapi aparat namun sekarang mereka ragu.

#### IV.2.8. Intensitas efek afektif akibat sosialisasi

Variabel ini dimaksudkan sebagai dampak-dampak sosialisasi terhadap perasaan dan emosi, dalam arti suka atau tidaknya serta emosi-emosi lain yang dapat muncul. Adapun beberapa indikator yakni:

1. Tingkat kepekaan kepada orang lain
2. Tingkat ketakutan/ketegangan
3. Rasa kebersamaan atau perasaan alienasi (pengasingan)

Di bawah ini tabel-tabel menerangkan intensitas efek afektif akibat televisi:

Tabel IV.24  
Tingkat ketakutan terhadap lingkungan  
N=100

No.	Indikator	Rata-rata (mean)
1.	Masyarakat perlu memberi sumbangan ke orang-orang di jalanan meskipun dapat membahayakan diri sendiri	2.45
2.	Antarumat beragama butuh saling menolong meskipun saat ini justru saling rusuh	4.05
3.	Kita tetap harus menolong orang lain meskipun berbeda suku	3.92
4.	Kita tetap menolong orang lain yang di-PHK meskipun diri sendiri masih bersusah payah mempertahankan pekerjaan sendiri	3.49

Dari tabel univariat di atas, terlihat bahwa sebagian besar dari para responden memiliki tingkat ketakutan yang cukup tinggi dengan rata-rata jawaban mendekati angka empat- tepatnya antara 3,49 sampai dengan 4,05-, pada jangkauan terendah satu

dan tertinggi lima menanggapi pertanyaan yang menonjolkan ketakutan serta ketegangan terhadap lingkungannya. Pernyataan pertama nampaknya mendapat tanggapan yang paling negatif, mengingat saat ini memang kasus-kasus mengenai kejahatan-kejahatan yang bermula dari pengendara hendak memberi sumbangan ke orang jalanan.

Tabel IV.25  
Tingkat kepekaan kepada orang lain  
N=100

No.	Indikator	Rata-rata (mean)
1.	Sebaiknya menghindari berkendara di malam hari di Jakarta karena tidak aman	3.87
2.	Perampokan dan penjarahan masih terjadi di berbagai pelosok kota Jakarta bahkan hingga saat ini juga	3.98
3.	Kita tidak bisa mempercayai orang-orang asing karena kemungkinan besar akan menipu kita	3.11
4.	Orang-orang di jalan seperti pengemis dan tukang mencuci mobil kemungkinan besar akan merampok dan membahayakan pengendara	2.97

Tabel di atas menunjukkan angka-angka yang cukup memprihatinkan dengan tingkat kepekaan sosial yang tidak terlalu tinggi maupun rendah. Ditunjukkan bahwa dua pernyataan mendapat tanggapan positif dengan rata-rata jawaban antara 3,87 sampai dengan 3,98 menanggapi pernyataan-pernyataan mengenai bahayanya jalan-jalan di kota Jakarta sedangkan sisanya mendapat tanggapan yang moderat antara 2,97 sampai dengan 3,11. Nampaknya ketakutan terhadap lingkungan yang kurang aman lebih besar ketimbang ketakutan terhadap individu-individu.

Tabel IV.26  
Kebersamaan  
N=100

No.	Indikator	Rata-rata (mean)
1.	Kerusuhan yang terjadi sempat mempererat hubungan antarwarga melalui kegiatan siskamling	3.59
2.	Kerusuhan mempererat hubungan dalam keluarga dengan saling menghubungi atau saling menolong	3.73
3.	Kecurigaan antarorang yang berbeda suku, ras atau agama sekarang ini sudah mereda	2.69
4.	Pemerintah sudah banyak membantu langkah-langkah pengamanan masyarakat	2.51

Angka-angka di atas menunjukkan bahwa sosialisasi turut mendorong rasa kebersamaan atau solidaritas malah mengurangi alienasi dari lingkungan dengan rata-rata jawaban antara 3,59 sampai dengan 3,73 menanggapi pernyataan-pernyataan yang menunjukkan kegiatan-kegiatan bersama di lingkungan tempat tinggal para responden. Sedangkan siasanya dengan rata-rata jawaban berkisar di antara 2,51 sampai dengan 2,69 yang merupakan angka yang moderat pada jangkauan dengan titik-titik ekstrem satu dan lima.

#### IV.2.9. Intensitas efek konatif/*behavioral* akibat sosialisasi

Melalui variabel ini, hendak dilihat seberapa jauh sosialisasi baik di rumah, di lingkungan teman dan lingkungan kantor, mendorong perilaku-perilaku tertentu muncul atau justru meniadakan perilaku tertentu. Adapun indikatornya ialah:

1. Pembentukan perilaku baru
2. Peniadaan perilaku lama

Tabel IV.27  
Perilaku baru yang muncul  
N=100

	Jumlah skor	Persentase (%)
lebih hati2	17	17
mendengar situasi di radio	5	5
berpergian bila perlu saja	6	6
lbn cermat dlm menilai orang sekitar	3	3
obrolan politik	2	2
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>35</b>

tidak relevan = 65

Tabel di atas menunjukkan bahwa bahwa perilaku baru yang paling banyak dimunculkan para responden adalah sikap hati-hati. Maksudnya lebih hati-hati adalah mawas diri terhadap lingkungan, dengan lebih memperhatikan situasi sekitar dan menghindari situasi-situasi yang tidak pasti atau tidak aman<sup>82</sup>. Yang menarik adalah bahwa responden yang sebelumnya tidak tertarik dengan obrolan-obrolan politis selanjutnya menunjukkan ketertarikan terhadap bidang politik tersebut mengingat situasi politis dalam negeri yang tidak stabil ini. Terdapat dua orang yang memunculkan obrolan politis sebagai perilaku barunya. Sedangkan responden lainnya nampaknya terbagi antara mereka yang mulai memperhatikan siaran radio yang senantiasa menyiarkan perkembangan-perkembangan terakhir, baik di pemerintahan, atau situasi di jalan-jalan dan berpergian hanya bila perlu saja. Sebelumnya responden kadang berpergian dengan tujuan rekreasi saja namun hal ini dikurangi dan mereka hanya berpergian bila perlu saja.

<sup>82</sup> Hasil wawancara dengan responden

Tabel IV.28  
Perilaku baru yang dimunculkan  
N=100

Banyaknya perilaku baru yang dilakukan	Jumlah skor	Persentase (%)
1	28	28
2	6	6
Total	35	35

tidak relevan = 65

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar hanya memunculkan satu perilaku baru saja yakni 28 orang sedang hanya ada 6 orang yang memunculkan 2 perilaku baru. Adapun 65 orang yang mengaku tidak memunculkan perilaku baru akibat dari sosialisasinya baik di rumah, di lingkungan teman-teman maupun di lingkungan kantor.

Tabel IV.29  
Perilaku lama yang ditinggalkan  
N=100

	Jumlah skor	Persentase (%)
tidak dengar radio & nonton televisi	1	1
kegiatan malam hari	13	13
naik taxi & lembur sampai malam	7	7
jalan2	6	6
berkendaraan tanpa berhati-hati	3	3
berbicara dengan menyinggung perasaan orang lain	4	4
Total	35	35

tidak relevan = 65

Tabel di atas menunjukkan bahwa bahwa perilaku lama yang paling banyak ditinggalkan adalah kegiatan di malam hari dengan 13 orang. Sedangkan perilaku lama kedua yang paling banyak ditinggalkan adalah naik taksi dan kerja lembur di malam hari dengan 7 orang. Jelas terlihat bahwa situasi malam hari sudah tidak dianggap aman lagi. Ada juga 6 orang yang menjawab meninggalkan kegiatan jalan-jalan, baik jalan-jalan dengan berkendara maupun jalan kaki. Menarik bahwa terdapat 4 orang yang berusaha lebih sensitif terhadap perasaan orang lain. Dan hanya satu orang yang

sebelum tidak mendengar radio dan menonton televisi memulai kebiasaan baru dengan menonton televisi maupun mendengar radio.

Tabel IV.30  
Perilaku lama yang ditinggalkan  
N=100

Banyaknya perilaku baru yang dilakukan	Jumlah skor	Persentase (%)
1	24	24
2	11	11
Total	35	35

tidak relevan = 65

Dari tabel di atas terlihat bahwa sebagian besar dari responden meninggalkan hanya 1 kebiasaan sedangkan terdapat 11 orang yang sampai meninggalkan 2 kebiasaan lamanya. Sedangkan terdapat 65 responden yang tidak mengalami perubahan kegiatan lamanya.

**BAB V**  
**HUBUNGAN ANTARVARIABEL**  
**BIVARIAT**

Dalam bab V, hubungan antarvariabel akan disajikan interpretasi dan analisa tabel-tabel silang dari hubungan antarvariabel. Adapun hubungan antar variabel akan terbagi dalam tiga dimensi yakni:

1. kognitif yang terdiri dari : tingkat kejelasan, pembentukan sikap dan klarifikasi nilai
2. afektif yang terdiri dari variabel-variabel: tingkat kepekaan sosial, tingkat ketakutan dan tingkat alienasi atau kebersamaan
3. konatif/*behavioral* yang terdiri dari variabel-variabel pembentukan perilaku baru dan peniadaan perilaku lama.

Sedangkan variabel-variabel bebasnya adalah :

1. intensitas terpaan siaran berita televisi swasta
2. intensitas sosialisasi di rumah, di lingkungan teman-teman atau peer group serta di lingkungan profesi/kantor.

Adapun satu variabel antara atau *intervening* yaitu : tingkat ketergantungan pada siaran berita televisi stasiun swasta.

Di bawah ini adalah matriks koefisien korelasi :

Tabel V.1.  
Matrix koefisien korelasi bivariat dengan media massa  
N=100

Variabel	r (kekuatan hubungan)
tingkat kejelasan	0.3098*
pembentukan sikap	-0.2472*
klarifikasi nilai	0.1885
tingkat kepekaan sosial	0.0660
tingkat ketakutan terhadap lingkungan	-0.1056
besarnya rasa kebersamaan/alienasi	-0.0312
pembentukan perilaku baru	0.1915
peniadaan perilaku lama	0.0062

\*p (signifikansi)  $\leq 0.05$

Di bawah ini disajikan interpretasi hubungan antara variabel-variabel di atas:

#### V.1. INTENSITAS TERPAAN MEDIA MASSA DENGAN EFEK KOGNITIF

##### V.1.1. Intensitas terpaan siaran berita tv swasta dengan tingkat kejelasan informasi berkat siaran berita

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa kekuatan hubungan antara kedua variabel di atas menggunakan **Pearson's r** menggunakan uji dua arah adalah lemah, yakni hanya sebesar 0,3098. Disebut kecil karena 0,3908 masih di bawah 0,5. Arah positif menunjukkan bahwa arah kedua variabel adalah sama. Dengan mengacu pada *alpha* sebesar 0,05 serta signifikansi  $p=0,002$  yang lebih kecil dari 0,05 hipotesa penelitiannya dapat diterima bahwa semakin tinggi intensitas terpaan siaran berita tv swasta maka semakin tinggi tingkat kejelasan informasi.

### V.1.2. Intensitas terpaan siaran berita tv swasta dengan pembentukan sikap

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa kekuatan hubungan antara kedua variabel di atas menggunakan **Pearson's r** menggunakan uji dua arah adalah lemah, yakni hanya sebesar 0,2472. Disebut kecil karena 0,2472 masih di bawah 0,5. Dengan mengacu pada *alpha* sebesar 0,05 serta signifikansi  $p=0,014$  yang lebih kecil dari 0,05 berarti berada di luar daerah penolakan hipotesa penelitian maka  $H_a$ , bahwa semakin tinggi intensitas terpaan siaran berita tv swasta maka semakin banyak sikap yang terbentuk akibat isi siaran berita diterima.

### V.1.3. Intensitas terpaan siaran berita tv swasta dengan klarifikasi nilai yang sudah dianut

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa kekuatan hubungan antara kedua variabel di atas menggunakan **Pearson's r** menggunakan uji dua arah adalah lemah, yakni hanya sebesar 0,1885. Disebut kecil karena 0,1885 masih di bawah 0,5. Tanda negatif menunjukkan bahwa arah kedua variabel adalah berbeda sehingga semakin rendah intensitas terpaan siaran berita tv swasta maka semakin banyak nilai yang sudah dianut diklarifikasi akibat isi siaran berita. Dengan mengacu pada *alpha* sebesar 0,05 serta signifikansi  $p=0,060$  yang lebih besar dari 0,05 berarti berada di daerah penolakan hipotesa penelitian, bahwa  $H_a$  bahwa semakin tinggi intensitas terpaan siaran berita tv swasta maka semakin banyak nilai yang sudah dianut diklarifikasi akibat isi siaran berita ditolak.

## **V.2.INTESITAS TERPAAN MEDIA MASSA DENGAN INTENSITAS EFEK AFEKTIF**

### **V.2.1. Intensitas terpaan siaran berita tv swasta dengan tingkat kepekaan kepada orang lain**

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa kekuatan hubungan antara kedua variabel di atas menggunakan **Pearson's r** menggunakan uji dua arah adalah lemah, yakni hanya sebesar 0,0660. Disebut kecil karena 0,0660 masih di bawah 0,5. Dengan mengacu pada *alpha* sebesar 0,05 serta signifikansi  $p=0,514$  yang lebih besar dari 0,05 berarti berada di daerah penolakan hipotesa penelitian maka  $H_a$  bahwa semakin tinggi intensitas terpaan siaran berita tv swasta maka semakin tinggi tingkat kepekaan kepada orang lain di atas ditolak.

### **V.2.2. Intensitas terpaan siaran berita tv swasta dengan tingkat ketakutan terhadap lingkungan**

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa kekuatan hubungan antara kedua variabel di atas menggunakan **Pearson's r** menggunakan uji dua arah adalah lemah, yakni hanya sebesar 0,1056. Disebut kecil karena 0,1056 masih di bawah 0,5. Dengan mengacu pada *alpha* sebesar 0,05 serta signifikansi  $p=0,296$  yang lebih besar dari 0,05 berarti berada di daerah penolakan hipotesa penelitian maka  $H_a$ , yakni semakin tinggi intensitas terpaan siaran berita tv swasta maka semakin tinggi tingkat ketakutan terhadap lingkungan ditolak.

### **V.2.3. Intensitas terpaan siaran berita tv swasta dengan tingkat solidaritas**

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa kekuatan hubungan antara kedua variabel di atas menggunakan **Pearson's r** menggunakan uji dua arah adalah lemah, yakni hanya sebesar 0,. Disebut kecil karena 0,0312 masih di bawah 0,5. Dengan

mengacu pada *alpha* sebesar 0,05 serta signifikansi  $p=0,758$  yang lebih besar dari 0,05 berarti berada di daerah penolakan hipotesa penelitian maka  $H_a$  yaitu semakin tinggi intensitas terpaan siaran berita tv swasta maka semakin tinggi tingkat solidaritas yang dipelajari dari isi berita tv ditolak.

### **V.3.INTENSITAS TERPAAN MEDIA MASSA DENGAN INTENSITAS EFEK KONATIF/ *BEHAVIORAL***

#### **V.3.1.Intensitas terpaan siaran berita tv swasta dengan banyak perilaku baru yang dilakukan**

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa kekuatan hubungan antara kedua variabel di atas menggunakan **Pearson's r** menggunakan uji dua arah adalah lemah, yakni hanya sebesar 0,1915. Disebut kecil karena 0,1915 masih di bawah 0,5. Dan arah negatif menunjukkan arah yang berbeda untuk kedua variabel sehingga semakin tinggi intensitas terpaan siaran berita tv swasta maka semakin rendah jumlah perilaku yang baru dibentuk.

Dengan mengacu pada *alpha* sebesar 0,05 serta signifikansi  $p=0,056$  yang lebih besar dari 0,05 berarti berada di daerah penolakan hipotesa penelitian maka  $H_a$  yaitu semakin tinggi intensitas terpaan siaran berita tv swasta maka semakin tinggi jumlah perilaku yang baru dibentuk ditolak.

#### **V.3.2. Intensitas terpaan siaran berita tv swasta dengan banyak perilaku lama yang dihentikan**

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa kekuatan hubungan antara kedua variabel di atas menggunakan **Pearson's r** menggunakan uji dua arah adalah lemah, yakni hanya sebesar 0,0062. Disebut kecil karena 0,0062 masih di bawah 0,5. Dengan mengacu pada *alpha* sebesar 0,05 serta signifikansi  $p=0,951$  yang lebih besar dari 0,05

berarti berada di daerah penolakan hipotesa penelitian maka  $H_a$ , bahwa semakin tinggi intensitas terpaan siaran berita tv swasta maka semakin tinggi jumlah perilaku lama yang dihentikan ditolak.

Tabel V.2.  
Matrix koefisien korelasi dengan sosialisasi  
N=100

Variabel	r (kekuatan hubungan)
tingkat kejelasan di rumah	-0.2806*
tingkat kejelasan dengan peer group	0.1693
tingkat kejelasan di kantor	-0.2918*
pembentukan sikap di rumah	0.2092*
pembentukan sikap dengan peer group	0.1707
pembentukan sikap di kantor	-0.1480
klarifikasi nilai di rumah	0.0554
klarifikasi nilai dengan peer group	0.1721
klarifikasi nilai di kantor	-0.0532*
tingkat kepekaan sosial di rumah	-0.2682*
tingkat kepekaan sosial dengan peer group	0.2397*
tingkat kepekaan sosial di kantor	-0.2259*
tingkat ketakutan terhadap lingkungan di rumah	0.0356
tingkat ketakutan terhadap lingkungan dengan peer group	0.2908*
tingkat ketakutan terhadap lingkungan di kantor	-0.0245
besarnya rasa kebersamaan/alienasi (solidaritas) di rumah	-0.0916
besarnya rasa kebersamaan/alienasi (solidaritas) dengan peer group	0.2523*
besarnya rasa kebersamaan/alienasi (solidaritas) di kantor	-0.0557
pembentukan perilaku baru di rumah	0.2946
pembentukan perilaku baru dengan peer group	-0.0878
pembentukan perilaku baru di kantor	0.4122*
peniadaan perilaku lama di rumah	-0.0751
peniadaan perilaku lama dengan peer group	0.03662*
peniadaan perilaku lama di kantor	0.0751

\*p (signifikansi)  $\leq 0.05$

#### **V.4. INTENSITAS SOSIALISASI DENGAN EFEK KOGNITIF**

##### **V.4.1. Intensitas sosialisasi dengan keluarga/saudara/famili di rumah dengan tingkat kejelasan informasi berkat siaran berita**

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa kekuatan hubungan antara kedua variabel di atas menggunakan **Pearson's r** menggunakan uji dua arah adalah lemah, yakni hanya sebesar 0,2806. Disebut kecil karena 0,2806 masih di bawah 0,5. Dengan mengacu pada *alpha* sebesar 0,05 serta signifikansi  $p=0,05$  maka  $H_a$  diterima namun karena arahnya adalah negatif maka disimpulkan bahwa semakin tinggi intensitas sosialisasi di rumah akan semakin rendah tingkat kejelasan informasi.

##### **V.4.2. Hubungan antara intensitas sosialisasi di lingkungan teman-teman (*peer group*) dengan tingkat kejelasan informasi**

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa kekuatan hubungan antara kedua variabel di atas menggunakan **Pearson's r** menggunakan uji dua arah adalah lemah, yakni hanya sebesar 0,1693. Disebut kecil karena 0,1693 masih di bawah 0,5. Dengan mengacu pada *alpha* sebesar 0,05 serta signifikansi  $p=0,092$  yang lebih besar dari 0,05 berarti berada di daerah penolakan hipotesa penelitian maka  $H_a$  semakin tinggi sosialisasi di lingkungan teman-teman maka semakin tinggi tingkat kejelasan informasi ditolak.

##### **V.4.3. Intensitas sosialisasi di lingkungan kantor/profesi dengan tingkat kejelasan informasi**

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa kekuatan hubungan antara kedua variabel di atas menggunakan **Pearson's r** menggunakan uji dua arah adalah lemah, yakni hanya sebesar 0,2918. Disebut kecil karena 0,2806 masih di bawah 0,5. Dengan mengacu pada *alpha* sebesar 0,05 serta signifikansi  $p=0,003$  ( $0,003 < 0,05$ ) maka  $H_a$

diterima namun karena arahnya adalah negatif maka disimpulkan bahwa semakin tinggi intensitas sosialisasi di rumah akan semakin rendah tingkat kejelasan informasi.

#### **V.4.4. Intensitas sosialisasi di rumah dengan pembentukan sikap**

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa kekuatan hubungan antara kedua variabel di atas menggunakan **Pearson's r** menggunakan uji dua arah adalah lemah, yakni hanya sebesar 0,2092. Disebut kecil karena 0,2092 masih di bawah 0,5. Dengan mengacu pada *alpha* sebesar 0,05 serta signifikansi  $p=0,03$  ( $0,03 < 0,05$ ) maka  $H_a$  diterima dan karena arahnya adalah positif maka disimpulkan bahwa semakin tinggi intensitas sosialisasi di rumah akan semakin tinggi tingkat ketegasan sikap.

#### **V.4.5. Intensitas sosialisasi di lingkungan teman-teman dengan tingkat ketegasan sikap**

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa kekuatan hubungan antara kedua variabel di atas menggunakan **Pearson's r** menggunakan uji dua arah adalah lemah, yakni hanya sebesar 0,1707. Disebut kecil karena 0,1707 masih di bawah 0,5. Dengan mengacu pada *alpha* sebesar 0,05 serta signifikansi  $p=0,089$  yang lebih besar dari 0,05 berarti berada di daerah penolakan hipotesa penelitian maka  $H_a$  bahwa semakin tinggi intensitas sosialisasi di lingkungan teman-teman semakin tingkat ketegasan sikap ditolak.

#### **V.4.6. Intensitas sosialisasi di lingkungan kantor dengan tingkat ketegasan**

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa kekuatan hubungan antara kedua variabel di atas menggunakan **Pearson's r** menggunakan uji dua arah adalah lemah, yakni hanya sebesar 0,1480. Disebut kecil karena 0,480 masih di bawah 0,5. Dengan mengacu pada *alpha* sebesar 0,05 serta signifikansi  $p=0,142$  yang lebih besar dari 0,05

berarti berada di daerah penolakan hipotesa penelitian maka  $H_a$  yaitu semakin tinggi intensitas sosialisasi di lingkungan teman-teman semakin tingkat ketegasan sikap ditolak.

#### **V.4.7. Intensitas sosialisasi di rumah dengan tingkat klarifikasi nilai**

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa kekuatan hubungan antara kedua variabel di atas menggunakan **Pearson's r** menggunakan uji dua arah adalah lemah, yakni hanya sebesar 0,0554. Disebut kecil karena 0,0554 masih di bawah 0,5. Dengan mengacu pada *alpha* sebesar 0,05 serta signifikansi  $p=0,806$  yang lebih besar dari 0,05 berarti berada di daerah penolakan hipotesa penelitian maka  $H_a$ , yakni semakin tinggi intensitas sosialisasi di rumah semakin tinggi jumlah nilai-nilai yang mengalami klarifikasi ditolak.

#### **V.4.8. Intensitas sosialisasi di lingkungan teman-teman dengan tingkat klarifikasi nilai**

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa kekuatan hubungan antara kedua variabel di atas menggunakan **Pearson's r** menggunakan uji dua arah adalah lemah, yakni hanya sebesar 0,1721. Disebut kecil karena 0,1721 masih di bawah 0,5. Dengan mengacu pada *alpha* sebesar 0,05 serta signifikansi  $p=0,444$  yang lebih besar dari 0,05 berarti berada di daerah penolakan hipotesa penelitian maka  $H_a$ , bahwa semakin tinggi intensitas sosialisasi di rumah semakin tinggi jumlah nilai-nilai yang mengalami klarifikasi ditolak.

#### **V.4.9. Intensitas sosialisasi di lingkungan kantor dengan tingkat klarifikasi nilai**

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa kekuatan hubungan antara kedua variabel di atas menggunakan **Pearson's r** menggunakan uji dua arah adalah sedang, yakni sebesar 0,5532. Disebut sedang karena kekuatannya di sekitar 0,5 yang

merupakan batas yang moderat. Dengan mengacu pada *alpha* sebesar 0,05 serta signifikansi  $p=0,008(0,008<0,05)$  maka  $H_a$  diterima dan karena arahnya adalah negatif maka disimpulkan bahwa semakin tinggi intensitas sosialisasi di lingkungan kantor akan semakin tinggi jumlah nilai-nilai yang mengalami klarifikasi.

## **V.5. INTENSITAS SOSIALISASI DENGAN EFEK AFEKTIF**

### **V.5.1. Intensitas sosialisasi di lingkungan teman-teman dengan tingkat kepekaan kepada orang lain**

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa kekuatan hubungan antara kedua variabel di atas menggunakan **Pearson's r** menggunakan uji dua arah adalah lemah, yakni hanya sebesar 0,2397. Disebut kecil karena 0,2092 masih di bawah 0,5. Dengan mengacu pada *alpha* sebesar 0,05 serta signifikansi  $p=0,016(0,016<0,05)$  maka  $H_a$  diterima dan karena arahnya adalah positif maka disimpulkan bahwa semakin tinggi intensitas sosialisasi di lingkungan teman-teman akan semakin tinggi tingkat kepekaannya kepada orang lain.

### **V.5.2. Intensitas sosialisasi di lingkungan kantor/profesi dengan tingkat kepekaan kepada orang lain**

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa kekuatan hubungan antara kedua variabel di atas menggunakan **Pearson's r** menggunakan uji dua arah adalah lemah, yakni hanya sebesar 0,2259. Disebut kecil karena 0,2259 masih di bawah 0,5. Dengan mengacu pada *alpha* sebesar 0,05 serta signifikansi  $p=0,024(0,024<0,05)$  maka  $H_a$  diterima dan karena arahnya adalah negatif maka disimpulkan bahwa semakin tinggi intensitas sosialisasi di lingkungan kantor/profesi akan semakin rendah tingkat kepekaannya kepada orang lain.

### **V.5.3. Intensitas sosialisasi di rumah dengan tingkat ketakutan terhadap lingkungan**

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa kekuatan hubungan antara kedua variabel di atas menggunakan **Pearson's r** menggunakan uji dua arah adalah lemah, yakni hanya sebesar 0,0356. Disebut kecil karena 0,0356 masih di bawah 0,5. Dengan mengacu pada *alpha* sebesar 0,05 serta signifikansi  $p=0,725$  yang lebih besar dari 0,05 berarti berada di daerah penolakan hipotesa penelitian maka  $H_a$ , yaitu semakin tinggi intensitas sosialisasi di rumah semakin tinggi tingkat ketakutan terhadap lingkungan ditolak.

### **V.5.4. Intensitas sosialisasi di lingkungan teman-teman dengan tingkat ketakutan terhadap lingkungan**

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa kekuatan hubungan antara kedua variabel di atas menggunakan **Pearson's r** menggunakan uji dua arah adalah lemah, yakni hanya sebesar 0,2908. Disebut kecil karena 0,003 masih di bawah 0,5. Dengan mengacu pada *alpha* sebesar 0,05 serta signifikansi  $p=0,024$  ( $0,003 < 0,05$ ) maka  $H_a$  diterima dan karena arahnya adalah positif maka disimpulkan bahwa semakin tinggi intensitas sosialisasi di lingkungan teman-teman akan semakin rendah tingkat ketakutan terhadap lingkungannya.

### **V.5.5. Intensitas sosialisasi di lingkungan kantor/profesi dengan tingkat ketakutan terhadap lingkungannya**

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa kekuatan hubungan antara kedua variabel di atas menggunakan **Pearson's r** menggunakan uji dua arah adalah lemah, yakni hanya sebesar 0,0245. Disebut kecil karena 0,0245 masih di bawah 0,5. Dengan mengacu pada *alpha* sebesar 0,05 serta signifikansi  $p=0,809$  yang lebih besar dari 0,05

berarti berada di daerah penolakan hipotesa penelitian maka  $H_a$ , yakni semakin tinggi intensitas sosialisasi di lingkungan kantor/profesi semakin tingkat ketakutan terhadap lingkungan ditolak.

#### **V.5.6. Intensitas sosialisasi di rumah dengan tingkat solidaritas kepada orang lain**

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa kekuatan hubungan antara kedua variabel di atas menggunakan **Pearson's r** menggunakan uji dua arah adalah lemah, yakni hanya sebesar 0,0916. Disebut kecil karena 0,0916 masih di bawah 0,5. Dengan mengacu pada *alpha* sebesar 0,05 serta signifikansi  $p=0,365$  yang lebih besar dari 0,05 berarti berada di daerah penolakan hipotesa penelitian maka  $H_a$ , bahwa semakin tinggi intensitas sosialisasi di rumah semakin tinggi tingkat solidaritas kepada orang lain ditolak.

#### **V.5.7. Intensitas sosialisasi di lingkungan teman-teman dengan tingkat solidaritas kepada orang lain**

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa kekuatan hubungan antara kedua variabel di atas menggunakan **Pearson's r** menggunakan uji dua arah adalah lemah, yakni hanya sebesar 0,2523. Disebut kecil karena 0,2523 masih di bawah 0,5. Dengan mengacu pada *alpha* sebesar 0,05 serta signifikansi  $p=0,011$  ( $0,011 < 0,05$ ) maka  $H_a$  diterima dan karena arahnya adalah positif maka disimpulkan bahwa semakin tinggi intensitas sosialisasi di lingkungan teman-teman akan semakin tinggi tingkat solidaritas kepada orang lain.

### **V.5.8. Intensitas sosialisasi di lingkungan kantor/profesi dengan tingkat solidaritas kepada orang lain**

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa kekuatan hubungan antara kedua variabel di atas menggunakan **Pearson's r** menggunakan uji dua arah adalah lemah, yakni hanya sebesar 0,0557. Disebut kecil karena 0,0916 masih di bawah 0,5. Dengan mengacu pada *alpha* sebesar 0,05 serta signifikansi  $p=0,582$  yang lebih besar dari 0,05 berarti berada di daerah penolakan hipotesa penelitian maka  $H_a$  bahwa semakin tinggi intensitas sosialisasi di lingkungan kantor/profesi semakin tinggi tingkat solidaritas kepada orang lain ditolak.

## **V.6. INTENSITAS SOSIALISASI DENGAN EFEK KONATIF/BEHAVIORAL**

### **V.6.1. Intensitas sosialisasi di lingkungan teman-teman dengan banyak perilaku yang baru dibentuk**

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa kekuatan hubungan antara kedua variabel di atas menggunakan **Pearson's r** menggunakan uji dua arah adalah lemah, yakni hanya sebesar 0,0878. Disebut kecil karena 0,0878 masih di bawah 0,5. Dengan mengacu pada *alpha* sebesar 0,05 serta signifikansi  $p=0,622$  yang lebih besar dari 0,05 berarti berada di daerah penolakan hipotesa penelitian maka  $H_a$  semakin tinggi intensitas sosialisasi di lingkungan teman-teman semakin tinggi jumlah perilaku-perilaku baru muncul ditolak.

### **V.6.2. Intensitas sosialisasi di lingkungan kantor dengan banyak perilaku yang baru dibentuk**

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa kekuatan hubungan antara kedua variabel di atas menggunakan **Pearson's r** menggunakan uji dua arah adalah lemah,

yakni hanya sebesar 0,4122. Disebut kecil karena 0,4122 masih di bawah 0,5. Dengan mengacu pada *alpha* sebesar 0,05 serta signifikansi  $p=0,015$  ( $0,015 < 0,05$ ) maka  $H_a$  diterima dan karena arahnya adalah positif maka disimpulkan bahwa semakin tinggi intensitas sosialisasi di lingkungan kantor/profesi semakin tinggi jumlah perilaku-perilaku baru muncul.

#### **V.6.3. Intensitas sosialisasi di rumah dengan jumlah perilaku-perilaku lama dihentikan**

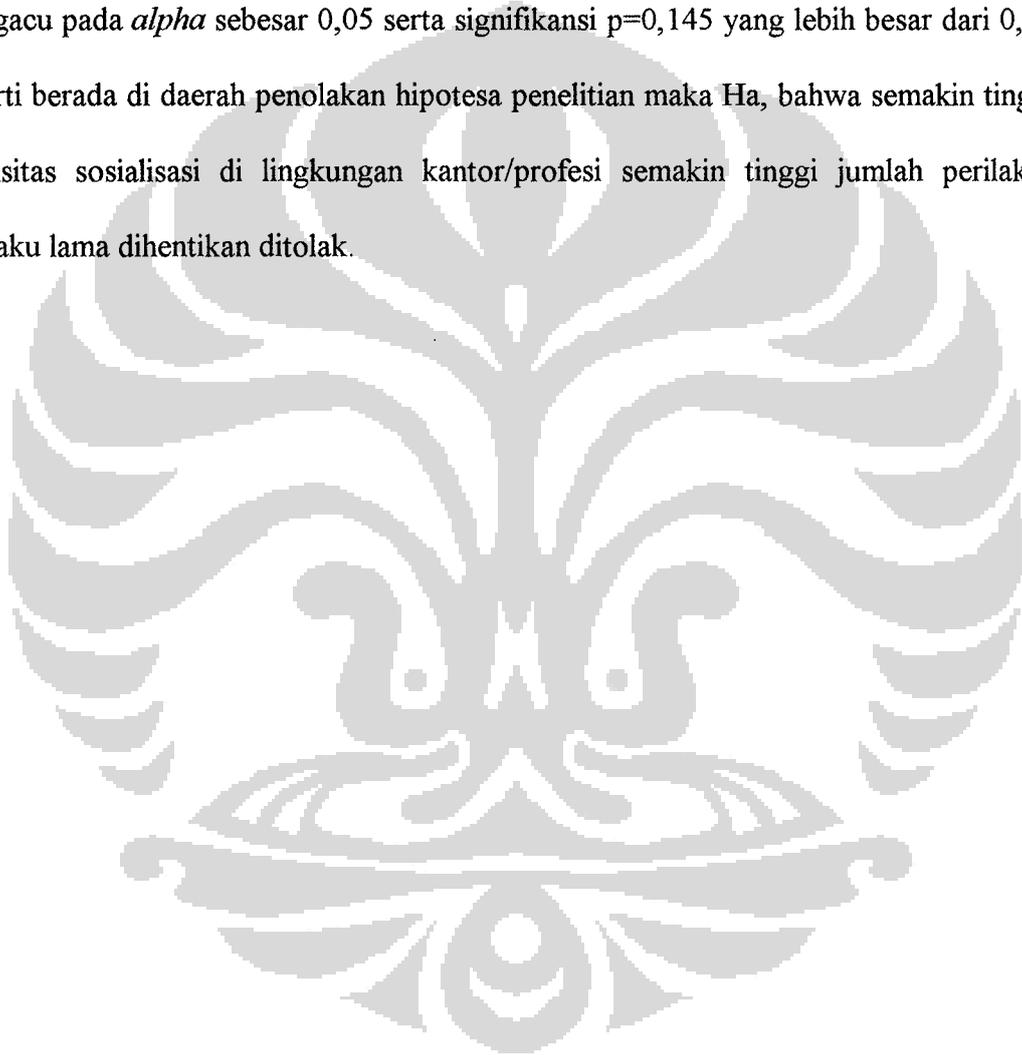
Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa kekuatan hubungan antara kedua variabel di atas menggunakan **Pearson's r** menggunakan uji dua arah adalah lemah, yakni hanya sebesar 0,0751. Disebut kecil karena 0,0751 masih di bawah 0,5. Dengan mengacu pada *alpha* sebesar 0,05 serta signifikansi  $p=0,668$  yang lebih besar dari 0,05 berarti berada di daerah penolakan hipotesa penelitian maka  $H_a$ , bahwa semakin tinggi intensitas sosialisasi di rumah semakin tinggi jumlah perilaku-perilaku lama dihentikan ditolak.

#### **V.6.4. Intensitas sosialisasi di lingkungan teman-teman dengan banyak perilaku lama yang dihentikan**

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa kekuatan hubungan antara kedua variabel di atas menggunakan **Pearson's r** menggunakan uji dua arah adalah lemah, yakni hanya sebesar 0,3662. Disebut kecil karena 0,3662 masih di bawah 0,5. Dengan mengacu pada *alpha* sebesar 0,05 serta signifikansi  $p=0,031$  ( $0,031 < 0,05$ ) maka  $H_a$  diterima dan karena arahnya adalah positif maka disimpulkan semakin tinggi intensitas sosialisasi di lingkungan teman-teman maka semakin tinggi jumlah perilaku-perilaku lama dihentikan.

#### V.6.5. Intensitas sosialisasi di lingkungan kantor dengan banyak perilaku lama yang dihentikan

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa kekuatan hubungan antara kedua variabel di atas menggunakan **Pearson's r** menggunakan uji dua arah adalah lemah, yakni hanya sebesar 0,0751. Disebut kecil karena 0,2515 masih di bawah 0,5. Dengan mengacu pada *alpha* sebesar 0,05 serta signifikansi  $p=0,145$  yang lebih besar dari 0,05 berarti berada di daerah penolakan hipotesa penelitian maka  $H_a$ , bahwa semakin tinggi intensitas sosialisasi di lingkungan kantor/profesi semakin tinggi jumlah perilaku-perilaku lama dihentikan ditolak.



## BAB VI. HUBUNGAN ANTARVARIABEL MULTIVARIAT

Dalam bab VI, hubungan antarvariabel multivariat akan disajikan interpretasi dan analisa tabel-tabel silang dari hubungan antarvariabel. Adapun variabel-variabel yang akan disilangkan adalah sebagai berikut:

Tabel VI.1.  
Matrix koefisien korelasi multivariat dengan tingkat terpaan siaran berita tv  
N=100

Variabel	r (kekuatan hubungan)
tingkat kejelasan	0.2856*
pembentukan sikap	-0.2472*
klarifikasi nilai	0.1878
tingkat kepekaan sosial	0.0597
tingkat ketakutan terhadap lingkungan	-0.1122
besarnya rasa kebersamaan/alienasi	-0.0489
pembentukan perilaku baru	0.2036*
peniadaan perilaku lama	-0.0105

\*p (signifikansi)  $\leq 0.05$

### VI.1. Intensitas terpaan siaran berita tv swasta dengan tingkat kejelasan informasi berkat siaran berita dikontrol oleh tingkat ketergantungan pada siaran berita televisi

Berdasarkan hasil pengolahan di atas, dengan jelas terlihat bahwa tingkat ketergantungan tidak terlalu mempengaruhi kekuatan hubungan antara intensitas terpaan siaran berita televisi dengan tingkat kejelasan informasi karena arahnya tetap negatif dan hanya bertambah 0,01 dimana hubungan antara kedua variabel semula adalah 0.2856. Maka tetaplah semakin tinggi intensitas terpaan siaran berita tv swasta maka semakin rendah tingkat kejelasan informasi dari siaran berita.

Signifikansi hubungan yang sebesar 0.004 di bawah batas *alpha* 0,05 yang berarti bahwa hipotesa penelitian diterima. Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara intensitas terpaan siaran berita televisi dengan tingkat kejelasan suatu informasi karena siaran berita signifikan. Dengan lain kata, tingkat ketergantungan pada media massa memiliki pengaruh terhadap kedua variabel di atas

#### **VI.2. Intensitas terpaan siaran berita tv swasta dengan pembentukan sikap dikontrol oleh tingkat ketergantungan pada siaran berita televisi**

Berdasarkan hasil pengolahan di atas, dengan jelas terlihat bahwa tingkat ketergantungan tidak terlalu mempengaruhi kekuatan hubungan antara intensitas terpaan siaran berita televisi dengan tingkat kejelasan informasi karena arahnya tetap negatif dan hanya bertambah -0.2472 dimana hubungan antara kedua variabel semula adalah -0.2472. Maka tetaplah semakin tinggi intensitas terpaan siaran berita tv swasta maka semakin berkurang sikap yang terbentuk akibat isi siaran berita.

Signifikansi hubungan yang sebesar 0.014 di atas batas *alpha* 0,05 yang berarti bahwa hipotesa penelitian ditolak. Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara intensitas terpaan siaran berita televisi dengan banyak sikap yang terbentuk akibat isi siaran berita tidak signifikan. Dengan lain kata, semakin tinggi intensitas terpaan siaran berita tv swasta maka swasta maka semakin banyak sikap yang terbentuk akibat isi siaran berita, dan hubungan keduanya dipengaruhi oleh tingkat ketergantungan.

#### **VI.3. Intensitas terpaan siaran berita tv swasta dengan klarifikasi nilai yang sudah dianut dikontrol oleh tingkat ketergantungan pada siaran berita televisi**

Berdasarkan hasil pengolahan di atas, dengan jelas terlihat bahwa tingkat ketergantungan tidak terlalu mempengaruhi kekuatan hubungan antara intensitas terpaan siaran berita televisi dengan banyak nilai yang sudah dianut diklarifikasi karena

arahnya tetap negatif dan hanya bertambah 0,0112 dimana hubungan antara kedua variabel semula adalah 0.1878. Maka tetaplah semakin tinggi intensitas terpaan siaran berita tv swasta maka semakin berkurang banyak nilai yang sudah dianut diklarifikasi akibat isi siaran berita.

Signifikansi hubungan yang sebesar 0.063 di atas batas *alpha* 0,05 yang berarti bahwa hipotesa penelitian ditolak. Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara intensitas terpaan siaran berita televisi dengan banyak nilai yang sudah dianut diklarifikasi akibat isi siaran berita tidak signifikan. Dengan lain kata, tingkat ketergantungan pada media massa tidak memiliki pengaruh terhadap kedua variabel di atas.

#### **VI.4. Intensitas terpaan siaran berita tv swasta dengan tingkat kepekaan kepada orang lain dikontrol oleh tingkat ketergantungan pada siaran berita televisi**

Berdasarkan hasil pengolahan di atas, dengan jelas terlihat bahwa tingkat ketergantungan tidak terlalu mempengaruhi kekuatan hubungan antara intensitas terpaan siaran berita televisi dengan tingkat kepekaan kepada orang lain akibat isi siaran berita karena arahnya tetap negatif dan hanya bertambah 0,0597 dimana hubungan antara kedua variabel semula adalah 0,0597. Maka tetaplah semakin tinggi intensitas terpaan siaran berita tv swasta maka semakin berkurang tingkat kepekaan kepada orang lain akibat isi siaran berita.

Signifikansi hubungan yang sebesar 0,558 di atas batas *alpha* 0,05 yang berarti bahwa hipotesa penelitian ditolak. Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara intensitas terpaan siaran berita televisi dengan tingkat kepekaan kepada orang lain akibat isi siaran berita tidak signifikan. Dengan lain kata, tingkat ketergantungan pada media massa tidak memiliki pengaruh terhadap kedua variabel di atas.

**VI.5. Intensitas terpaan siaran berita tv swasta dengan tingkat ketakutan terhadap lingkungan dikontrol oleh tingkat ketergantungan pada siaran berita televisi**

Berdasarkan hasil pengolahan di atas, dengan jelas terlihat bahwa tingkat ketergantungan tidak terlalu mempengaruhi kekuatan hubungan antara intensitas terpaan siaran berita televisi dengan tingkat ketakutan terhadap lingkungan karena arahnya tetap positif dan hanya berkurang 0,1122 dimana hubungan antara kedua variabel semula adalah 0,1122. Maka tetaplah semakin tinggi intensitas terpaan siaran berita tv swasta maka semakin bertambah tingkat ketakutan terhadap lingkungan.

Signifikansi hubungan yang sebesar 0,269 di atas batas *alpha* 0,05 yang berarti bahwa hipotesa penelitian ditolak. Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara intensitas terpaan siaran berita televisi dengan tingkat ketakutan terhadap lingkungan tidak signifikan. Dengan lain kata, tingkat ketergantungan pada media massa tidak memiliki pengaruh terhadap kedua variabel di atas.

**VI.6. Intensitas terpaan siaran berita tv swasta dengan jumlah penganutan nilai-nilai yang dipelajari dari isi siaran berita televisi dikontrol oleh tingkat ketergantungan pada siaran berita televisi**

Berdasarkan hasil pengolahan di atas, dengan jelas terlihat bahwa tingkat ketergantungan tidak terlalu mempengaruhi kekuatan hubungan antara intensitas terpaan siaran berita televisi dengan tingkat ketakutan terhadap lingkungan karena arahnya tetap positif dan hanya berkurang 0,0066 dimana hubungan antara kedua variabel semula adalah 0,0489. Maka tetaplah semakin tinggi intensitas terpaan siaran berita tv swasta maka semakin bertambah jumlah penganutan nilai-nilai yang dipelajari.

Signifikansi hubungan yang sebesar 0,630 di atas batas *alpha* 0,05 yang berarti bahwa hipotesa penelitian ditolak. Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara

intensitas terpaan siaran berita televisi dengan jumlah penganutan nilai-nilai yang dipelajari tidak signifikan. Dengan lain kata, tingkat ketergantungan pada media massa tidak memiliki pengaruh terhadap kedua variabel di atas.

#### **VI.7. Intensitas terpaan siaran berita tv swasta dengan banyak perilaku yang baru dibentuk dikontrol oleh tingkat ketergantungan pada siaran berita televisi**

Berdasarkan hasil pengolahan di atas, dengan jelas terlihat bahwa tingkat ketergantungan tidak terlalu mempengaruhi kekuatan hubungan antara intensitas terpaan siaran berita televisi dengan banyak perilaku yang baru dibentuk karena arahnya tetap negatif dan hanya berkurang 0,0166 dimana hubungan antara kedua variabel semula adalah 0,1562. Maka tetaplah semakin tinggi intensitas terpaan siaran berita tv swasta maka semakin bertambah banyak perilaku yang baru dibentuk.

Signifikansi hubungan yang sebesar 0,043 di atas batas *alpha* 0,05 yang berarti bahwa hipotesa penelitian diterima. Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara intensitas terpaan siaran berita televisi dengan banyak perilaku yang baru dibentuk signifikan. Dengan lain kata, tingkat ketergantungan pada media massa memiliki pengaruh terhadap kedua variabel di atas, semakin tinggi intensitas terpaan siaran berita tv swasta maka semakin tinggi banyak perilaku yang baru dibentuk yang dipelajari dari isi siaran berita televisi, dan hubungan keduanya dipengaruhi oleh tingkat ketergantungan

#### **VI.8. Intensitas terpaan siaran berita tv swasta dengan banyak perilaku lama yang dihentikan dikontrol oleh tingkat ketergantungan pada siaran berita televisi**

Berdasarkan hasil pengolahan di atas, dengan jelas terlihat bahwa tingkat ketergantungan tidak terlalu mempengaruhi kekuatan hubungan antara intensitas

terpaan siaran berita televisi dengan banyak perilaku yang baru dibentuk karena arahnya tetap negatif dan hanya bertambah 0,0155 dimana hubungan antara kedua variabel semula adalah 0,0963. Maka tetaplah semakin tinggi intensitas terpaan siaran berita tv swasta maka semakin bertambah banyak perilaku yang baru dibentuk.

Signifikansi hubungan yang sebesar 0,918 di atas batas *alpha* 0,05 yang berarti bahwa hipotesa penelitian ditolak. Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara intensitas terpaan siaran berita televisi dengan banyak perilaku lama yang dihentikan tidak signifikan. Dengan lain kata, tingkat ketergantungan pada media massa tidak memiliki pengaruh terhadap kedua variabel di atas.



## **BAB VII**

### **KESIMPULAN dan SARAN**

Ketidakstabilan politik, ekonomi dan sosial negara kita menimbulkan kesimpangsiuran dalam informasi yang diterima masyarakat. Masyarakat dibombardir begitu banyak informasi baik dari media massa maupun dari sosialisasinya baik di lingkungan rumah, di lingkungan teman-teman (*peer group*) maupun di lingkungan kantor atau profesi. Berdasarkan asumsi inilah penelitian ini dimulai. Di bawah inilah kesimpulan penelitian ini:

Penelitian ini menemukan beberapa fakta menarik dari sampel yakni penghuni kompleks Puri Indah di Jakarta Barat. Para penghuninya sebagian meluangkan waktu untuk menonton siaran berita stasiun-stasiun televisi swasta 21 kali sampai 30 kali menonton berita dalam satu minggu. Bayangkan bahwa berarti rata-rata dalam satu hari menonton tiga acara berita dari berbagai stasiun. Informasi menjadi begitu dibutuhkan sehingga satu kali menonton sudah tidak mencukupi kebutuhannya sehari-hari. Bahkan tingkat ketergantungannya pada siaran-siaran tersebut dapatlah dikatakan cukup tinggi mengingat hampir 90% (60 orang membutuhkan dan 32 orang sangat membutuhkan informasi dari siaran berita televisi) merasakan informasi tersebut sebagai suatu kebutuhan.

#### **VII.1. DIMENSI KOGNITIF**

Pada dimensi kognitif, data-data hasil turun lapangan tersebut tidak semuanya menggembirakan mengingat sebagian hipotesanya tidak terbukti karena signifikansi yang melebihi batas penerimaan hipotesa penelitian. Di tingkat kognitif, salah satu hipotesa yang diterima adalah bahwa intensitas menonton siaran berita

televisi mempengaruhi tingkat kejelasan informasi. Dengan semakin banyak para responden menonton siaran berita mereka semakin jelas isi dan duduknya suatu persoalan. Demikian pula dengan tingkat kejelasan karena sosialisasi baik di rumah maupun di lingkungan kantor. Nampaknya kedua lingkungan inilah yang turut mempengaruhi tingkat kejelasan informasi yang mereka terima.

Pembentukan sikap pun nampaknya tidak mendapat pengaruh dari terpaan media massa serta dari sosialisasi di lingkungan teman-teman dan di lingkungan kantor tetapi lebih banyak dipengaruhi oleh sosialisasi dari lingkungan rumah. Nampaknya dalam hal *attitude formation* keluargalah yang berperan. Penanaman serta ajaran-ajaran yang diperoleh dari rumah terlihat jelas sekali lebih kuat pengaruhnya daripada sosialisasi di luar rumah serta terpaan media massa.

## **VII.2. DIMENSI AFEKTIF**

Di tingkat afektif, adalah bahwa tingkat kepekaan sosial para responden lebih banyak terpengaruh sosialisasi daripada terpaan media massa. Sosialisasi baik di rumah, di lingkungan teman-teman (*peer group*) maupun di lingkungan kantor lebih membangkitkan semangat sosial kepada sesamanya. Sedangkan terpaan media massa tidak mempengaruhi tingkat kepekaan seseorang. Hal ini berkaitan pula dengan isi siaran berita televisi yang marak dengan berita-berita kriminalitas mengakibatkan orang menipis tingkat kepekaan sosialnya.

Sedangkan tingkat ketakutan atau ketegangan sendiri dipengaruhi oleh lingkungan teman-teman dibandingkan lingkungan rumah dan kantor, bahkan dibandingkan siaran televisi. Interaksi dengan teman-teman yang saling menceritakan pengalaman-pengalamannya yang menakutkan atau pengalaman orang lain justru

meningkatkan ketakutan orang itu sendiri terhadap lingkungannya, menimbulkan rasa tidak amannya lingkungan sendiri.

Dimensi lain dari efek afektif adalah alienasi atau pengasingan diri atau kebersamaan. Adalah tidak mengherankan bila responden lebih mementingkan kebersamaan daripada mengasingkan diri dari orang lain dalam situasi seperti ini mereka menyadari bahwa kebersamaan lebih aman daripada menyendiri tanpa mengetahui perkembangan terakhir lingkungan bahkan negara dari orang lain. Karena itu adalah lingkungan teman-temanlah yang paling mempengaruhi efek afektif ini. Lingkungan rumah dan lingkungan kantor kurang berdampak dalam penanaman nilai-nilai solidaritas. Sedangkan media massa, televisi, dalam kasus ini tidak berhasil membangkitkan semangat kebersamaan atau solidaritas di antara para khayalaknya.

### **VII.3. DIMENSI KONATIF**

Efe-efek konatif atau behavioral tidak mendapat pengaruh langsung dari terpaan siaran-siaran berita stasiun swasta tetapi lebih dipengaruhi intensitas sosialisasi. Meningkatnya sosialisasi meningkatkan pula banyaknya perilaku baru yang ditimbulkan maupun perilaku lama yang ditinggalkan. Sosialisasi kantor meningkatkan banyaknya perilaku baru yang dilakukan sedangkan sosialisasi teman-teman meningkatkan kebiasaan lama yang ditinggalkan.

Dari data-data ini terlihat jelas bahwa antara intensitas terpaan media massa dan intensitas sosialisasi, yang paling besar pengaruhnya adalah intensitas sosialisasi. Media massa memang sangat dibutuhkan yang menunjukkan suatu tingkat ketergantungan yang tinggi namun hanya untuk menjelaskan suatu situasi. Dalam situasi negara yang serba tidak menentu ini, responden nampaknya sangat bertumpu

pada penjelasan dari media massa. Media massa begitu dipercaya keakuratan informasinya. Jadi efek terpaan media massa hanya sebatas sampai tingkat kognitif.

Berbeda dengan intensitas sosialisasi yang mencapai tingkat konatif dalam mempengaruhi responden. Berarti mendengar secara langsung pengalaman seseorang yang dikenal jauh lebih besar pengaruhnya bahkan sampai merubah kebiasaan sehari-hari. Benarlah bahwa tidak ada yang dapat menggantikan kesaksian seorang yang dikenal tidak pula televisi.

#### VII.4. KESIMPULAN

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan di atas, jelaslah bahwa pada para penghuni komplek Puri Indah di Jakarta, lebih besar pengaruh dari sosialisasi daripada pengaruh terpaan media televisi. Terutama sosialisasi dari lingkungan teman-teman (*peer group*).

Terpaan media massa, yang diwakili oleh terpaan siaran berita stasiun swasta berdampak pada khayalak hanya pada tingkat kognitif, terutama menyangkut *ambiguity resolution* atau dalam memperjelas suatu informasi. Hasil ini tidaklah mengherankan mengingat bahwa memang televisi menjadi salah satu media informasi yang terakurat dan terpercaya. Karena itulah bila seseorang mencari penjelasan atas suatu kondisi maka pertama-tama akan mencari beritanya pada media massa.

Sedangkan tingkat afektif dan tingkat konatif nampaknya masih dipengaruhi oleh sosialisasi, seperti tersebut sebelumnya, sosialisasi dari lingkungan *peer group*. Nampaknya informasi dari kawan-kawan masih sangat dipercayai hingga mempengaruhi aktivitas dan pembawaan diri sehari-hari. Sosialisasi di rumah hanya berdampak pada satu aspek dimensi kognitif yaitu tingkat kejelasan informasi serta pada pembentukan sikap dan tingkat kepekaan kepada orang lain. Sosialisasi di

lingkungan teman-teman, yang paling banyak dampaknya pada semua aspek dimensi afektif, yakni tingkat kepekaan, tingkat ketakutan atau ketegangan terhadap lingkungan serta tingkat solidaritas. Bahkan sampai ke dimensi konatif atau *behavioral* yaitu dengan mempengaruhi perilaku-perilaku lama yang hendak ditinggalkan. Terakhir, adalah sosialisasi di lingkungan kantor atau profesi juga tidak kalah dampaknya. Pada dimensi kognitif, kawan-kawan di kantor dapat mempengaruhi tingkat kejelasan suatu informasi dan klarifikasi nilai-nilai yang dianut, hal ini dapat dimengerti mengingat hampir setiap hari dan secara rutin seseorang bertemu serta bertukar pikiran dengan kawan profesinya serta membahas berbagai hal mulai dari masalah profesi, bahkan masalah sehari-hari seperti politik, ekonomi dan sosial budaya. Sedangkan pada dimensi konatif hanyalah perilaku baru yang dimunculkan karena hasil sosialisasi di kantor. Dari pengamatan ini jelaslah bahwa adalah sosialisasi di lingkungan teman-teman yang terbesar pengaruhnya terhadap sampel ini.

Hal menarik dari penelitian ini adalah bahwa hasil pengolahan data ini menunjukkan bahwa para responden memang pada dasarnya tingkat ketergantungannya pada media massa memang tinggi, seperti di atas, dari seberapa besar tingkat kebutuhannya akan informasi dari media massa. Namun setelah dilakukan pengolahan multivariat ternyata tingkat ketergantungan pada media massa paling mempengaruhi tingkat kejelasan informasi yang diterima para responden. Setelah tingkat ketergantungan sebagai *intervening* diolah bersama maka hubungan ini justru melemah. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat ketergantungan tidak akan memperbesar/meningkatkan intensitas efek-efek kognitif maupun afektif atau konatif.

## VII.5. SARAN

Adapun saran yang ingin disampaikan peneliti. Pertama kepada pihak pertelevisian untuk benar-benar memperhatikan keakuratan beritanya karena seperti dibuktikan penelitian ini, khayalak memandang siaran berita televisi sebagai sumber informasi terpercaya kebenaran dan keakuratannya. Kedua, bagi masyarakat umumnya agar benar-benar mencek-ricek informasi yang mereka peroleh karena menyebarkan isu-isu yang belum tentu kebenarannya hanya akan meningkatkan ketegangan dan rasa tidak aman di tengah lingkungan masyarakat.

Akhir kata semoga penelitian ini dapat membuka mata baik masyarakat umumnya maupun mereka yang bekerja dalam media massa dan menyadarkan bahwa informasi adalah penting. Seperti pepatah “knowledge is power” di sini “information is power”. Menyebarkan kabar yang benar memang akan berguna bagi masyarakat sehingga dapat mengambil langkah-langkah antisipatif namun menyebarkan kabar-kabar burung yang tak jelas justru akan menimbulkan kerisuhan dan rasa tidak aman yang tidak kita inginkan sama sekali apalagi sekarang ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alatas, Fahmi A. *Bersama Televisi Merenda Wajah Bangsa* : YPKMD, 1997
- Bailey, Kenneth D. *Methods of Social Research* : The Free Press, New York, 1994
- Ball Rokeach , Sandra J. dan Melvin L DeFleur “Dependency Theory” . *Theories of Human Communication*, Stephen W. Littlejohn (ed.) (Ca, 1992)
- Ball Rokeach and DeFleur’s. Dependency Model of Mass Communication Effects, dalam *Communication Models for the Study of Mass Communications*, Denis McQuail and Sven Windahl : Longman Inc., New York, 1981
- Ball-Rokeach and DeFleur. *Dependency Model of Mass Communication*, *Communication Models for the study of Mass Communications*, Denis McQuail & Sven Windahl : Longman Inc., New York, 1993
- Bittner, John R. *Mass Communication an Introduction* NJ: Prentice Hall, 1989
- Dominick , Joseph R.. *Dinamics of Mass Communication* : McGraw-Hill, Inc., New York, 1993
- Dominick, Joseph R. *The Dynamics of Mass Communication* GA: McGraw-Hill Inc, 1993
- Goffman, Erving . *The Presentation of Self in Everyday Life* : New York: Double-day/Anchor, 1953
- Griffin, EM. *A First Look at Communication Theory* NY: McGraw Hill Co., 1997
- Heath R.B. *The Mass Media - Radio and Television* : London, Hamilton Ltd., 1969
- Littlejohn, Stephen W. *Theories of Human Communication*, :Wadsworth Inc., 4<sup>th</sup> ed., CA, 1992

- Longres, John F. *Human Behavior in the Social Environment* : F E Peacock Publishers, Inc. Illinois, 1990
- Malo , Dr Manasse & Drs Sri Trisnoningtyas, MA : *Metode Penelitian Masyarakat* : Jakarta Pusat Antar Universitas Ilmu-ilmu Sosial UI
- McCall, George J. & J.L.Simmons. *Social Psychology: A Sociological Approach* : New York: Free Press, 1982
- McQuail, Dennis. *Theories of Mass Communication* Sage Publication, 1994
- Mulyana, Deddy & Idi Subandi Ibrahim (ed), *Bercinta dengan televisi* : PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 1997
- Neuman , W.Lawrence. *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches* : Allyn & Bacon, MA, 1997
- Rosnow , Ralph L *On Rumor*, dalam *Journal of Communication* Volume 24:3 : The Annenberg School of Press, PA, 1974
- Sekaran, Uma. *Research Methods for Business- A Skill Building Approach* : John Wiley & Sons, Inc., 1992
- Severin, Werner J. & James W. Tankard. *Communication Theories: Origins, Methods and Uses In The Mass Media* : Longman, NY, 1992
- Suryabrata, Sumadi *Metode Penelitian* : Yogyakarta, 1983
- Teken, IGB. *Penelitian di Bidang Ilmu Ekonomi Pertanian dan Beberapa Metode Pengambilan Contoh* : Bogor, 1965
- Toffler, Alvin. *The Third Wave* London: Pan Books Ltd, 1980
- Vivian, John. *The Media Communication* BO: Prentice Hall, 1995

Werner J. Severin, James W. Tankard, *Communication Theories: Origins, Methods and Uses In The Mass Media* : Longman, NY, 1992

Wimmer , Roger D & Joseph R. Dominick. *Mass Media Research, An Introduction* : Wadsworth Publishing Company, 2<sup>nd</sup> ed., CA, 1987

### **Makalah**

Drs. Ishadi SK, MSc., *Industri Media Massa dan Multimedia (Kasus Sistem Televisi Indonesia)* dalam *Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, Vol 1/Nov.1997,

Komunikasi dan Budaya, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1997

*Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia: Komunikasi dan Budaya*

*KOMPAS*, Minggu 16 November 1997

*KOMPAS*, Jumat 09 Januari 1998

*KOMPAS*, Sabtu, 25 April 1998

*KOMPAS*, Minggu 17 Mei 1998

*KOMPAS*, Selasa 24 November 1998

Muhammad Budyatna, "Perilaku Remaja Jakarta Menonton Tayangan Televisi" dalam

*PRISMA* No.4 1994, LP3ES, Jakarta, 1994.

*TEMPO*, edisi 27 Oktober-2 November 1998

*TEMPO*, edisi 3-9 November 1998

**KUESIONER**

No. kuesioner :

**IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : 1. Laki-laki 2. Perempuan
3. Usia : .....
4. Alamat : No...../ Blok .....
5. Pekerjaan : .....
6. Tempat pekerjaan : .....
7. Status : 1. Menikah 2. Belum menikah 3. Pernah menikah
8. Daftar keluarga

No.	Nama	Usia	Status dalam keluarga	Jenis Kelamin	Kerja atau tidak (jawab ya atau tidak)	Jenis pekerjaan

**INTENSITAS TERPAAN MEDIA MASSA**

9. Berapa kali dalam seminggu anda menonton siaran berita dari stasiun-stasiun swasta (RCTI, SCTV, ANTEVE, INDOSIAR, TPI)?  
.....
10. a. Apa saja nama acara berita yang anda saksikan tersebut? (bisa lebih dari satu)  
.....
- b. Stasiun apa acara tersebut disiarkan?  
.....

11. Jenis informasi apakah yang anda cari dari siaran-siaran berita tersebut?

1. Politik
2. Ekonomi
3. Sosial Budaya

12. Informasi apa yang anda cari dari siaran-siaran tersebut?

.....

13. Mengapa anda membutuhkan informasi tersebut?

.....

14. Biasanya anda menonton di mana?

1. di rumah
2. di kantor
3. mendengar beritanya di radio saja (misalkan siaran Seputar Indonesia di radio ARH tiap malam)
4. lain-lain, (kalau ada diisi) .....

#### KETERGANTUNGAN PADA MEDIA MASSA

15. Apakah anda merasa membutuhkan informasi-informasi yang anda peroleh dari siaran-siaran televisi swasta?

1. tidak
2. ya

16. Jika untuk apa anda membutuhkan informasi tersebut?

.....

17. Seberapa besar kebutuhan anda terhadap informasi-informasi yang anda peroleh?

(silang kotak yang menjadi pilihan)

<input type="checkbox"/>				
1	2	3	4	5

1. tidak membutuhkan sama sekali
2. tidak membutuhkan
3. dengan atau tanpa informasi sama saja
4. membutuhkan
5. sangat membutuhkan

18. Adakah informasi tertentu/ spesifik yang sangat anda butuhkan, bahkan tanpa informasi tersebut akan kesulitan menjalankan kegiatan sehari-hari?

1. tidak
2. Ya

19. Kalau ya, informasi tentang apakah itu?

.....

20. Mengapa anda merasa informasi itu sangat dibutuhkan untuk keseharian anda?

.....

**INTENSITAS SOSIALISASI**

21. Dari manakah biasanya anda memperoleh macam-macam informasi? (boleh lebih dari satu)

1. Orang tua/ saudara
2. Teman-teman (*peer group*)
3. Kawan seprofesi di kantor
4. Lain-lain (silahkan diisi bila perlu) .....

22. Seringkah anda berkumpul dengan sumber-sumber informasi di atas (no.17)?

(silang kotak yang menjadi pilihan)

No	Sumber informasi	tidak pernah bertemu	jarang bertemu	kadang-kadang saja	rutin ketemu tapi bukan tiap hari	rutin ketemu tiap hari
1	Orang tua/saudara (famili)					
2	Teman-teman ( <i>peer group</i> )					
3	Kawan profesi di kantor					
4	Lain-lain..... .....					

23. Mengapa anda bertemu dengan sumber-sumber di atas (no.17) ?

.....

24. Seberapa besar kepercayaan anda terhadap informasi-informasi dari orang-orang tersebut (no.17)

?

(silang kotak yang menjadi pilihan)

1	2	3	4	5

- |                              |                   |
|------------------------------|-------------------|
| 1. tidak percaya sama sekali | 4. percaya        |
| 2. tidak percaya             | 5. sangat percaya |
| 3. netral                    |                   |

25. Berita dari sumber siapakah di antara sumber-sumber tersebut di atas yang anda percayai? .....

26. Mengapa demikian?

.....

27. Apakah anda suka membahas berita-berita yang anda nonton di televisi?

1. tidak                      2. ya

28. Berita-berita tentang apakah yang sekarang menjadi bahan pembicaraan di rumah, di kantor dan di lingkungan kawan anda?

.....

29. Hasil-hasil pembicaraan di atas mempengaruhi keputusan mengenai apa saja (diisi kalau memang ada)

.....

#### EFEK MEDIA MASSA

30. Di bawah ini tertera beberapa topik pembicaraan. Apakah setelah membicarakan dengan orang-orang lain, topik-topik ini menjadi lebih jelas?

Jawabannya:

- |  |   |
|--|---|
| 1. Tidak jelas sama sekali   | 4. Jelas duduk persoalannya (sekedar tahu siapa yang terlibat dan apa persoalannya)   |
| 2. Kurang menjelaskan  |   |
| 3. Menjadi sekedar tahu persoalannya (sekedar tahu siapa terlibat) | 5. Sangat jelas sekali (tahu siapa yang terlibat, apa persoalannya, dimana terjadinya, mengapa bisa terjadi persoalan tersebut, dan mengapa persoalan itu muncul) |

(Silang kotak jawaban pilihan)

No.	Topik	1	2	3	4	5
1	Kebijakan-kebijakan hasil Sidang Istimewa MPR					
2	Isu KKN (Korupsi Kolusi Nepotisme) mantan pejabat Orde Baru					
3	Gerakan-gerakan unjuk rasa mahasiswa					
4	Bentuk penyelenggaraan pemilu proporsional dan distrik					
5	Visi dan kegiatan partai-partai politik yang bermunculan					
6	Kenaikan harga bahan-bahan sembako					

No.	Topik	1	2	3	4	5
7	Masalah PHK (Putus Hubungan Kerja) yang sedang meluas					
8	Perkembangan terakhir nilai rupiah terhadap dollar					
9	Undang undang pailit yang berlaku bagi perusahaan-perusahaan Indonesia					
10	Situasi bank-bank "sehat" atau bank-bank "bermasalah"					
11	Angka-angka kriminalitas yang meningkat					
12	Hubungan antarsuku, ras, dan agama yang akhir-akhir ini "memanas"					
13	Kebebasan berbicara baik bagi pers maupun masyarakat umumnya					
14	Kegiatan-kegiatan kesenian yang diselenggarakan di Jakarta					
15	Kerusuhan yang terjadi di Ketapang					

31. Bagaimana penilaian anda mengenai pernyataan-pernyataan di bawah ini.

Jawabannya:

- |                        |                  |
|------------------------|------------------|
| 1. Sangat tidak setuju | 4. Setuju        |
| 2. Tidak setuju        | 5. Sangat setuju |
| 3. Ragu-ragu           |                  |

(Silang kotak jawaban pilihan)

No.	Topik pemberitaan	1	2	3	4	5
1	Kebijakan-kebijakan hasil Sidang Istimewa MPR kurang aspiratif dengan kehendak rakyat					
2	Isu KKN (Korupsi Kolusi Nepotisme) mantan pejabat Orde Baru kurang mendapat perhatian pemerintah sekarang					
3	Gerakan-gerakan unjuk rasa mahasiswa hanya mengganggu orang lain saja dan tidak ada gunanya					
4	Munculnya partai-partai politik menandakan pemerintah yang sekarang sudah demokratis					



36. Mengapa demikian?

.....

37. Pilih jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda. (Silang kotak jawabannya)

Jawabannya:

- |                        |                  |
|------------------------|------------------|
| 1. Sangat tidak setuju | 4. Setuju        |
| 2. Tidak setuju        | 5. Sangat setuju |
| 3. Ragu-ragu           |                  |

No.	Topik	1	2	3	4	5
1	Masyarakat perlu memberi sumbangan ke orang-orang di jalanan karena justru akan membahayakan sendiri					
2	Antarumat beragama butuh saling menolong karena terbukti saat ini justru saling rusuh					
3	Antarsuku perlu saling menolong karena ternyata percuma kerusuhan tetap terjadi					
4	Perlu menolong orang-orang yang di-PHK karena kita sendiri sedang susah payah untuk mempertahankan kerja kita sendiri					

38. Pilih jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda. (Silang kotak jawabannya)

Jawabannya:

- |                        |                  |
|------------------------|------------------|
| 1. Sangat tidak setuju | 4. Setuju        |
| 2. Tidak setuju        | 5. Sangat setuju |
| 3. Ragu-ragu           |                  |

No.	Topik	1	2	3	4	5
1	Sebaiknya menghindari berkendara di malam hari di kota Jakarta karena tidak aman					
2	Perampokan dan penjarahan masih terjadi di berbagai pelosok kota Jakarta bahkan hingga saat ini juga					
3	Kita tidak bisa mempercayai orang-orang asing karena kemungkinan besar akan menipu kita					
4	Jangan beri sumbangan ke pengemis atau tukang-tukang bersih di perempatan jalan karena kemungkinan besar hendak merampok mereka yang berkendara					



45. Apakah sejak kerusuhan ini, terdapat kebiasaan/ perilaku ama yang terpaksa anda hentikan setelah menyaksikan siaran berita televisi?

1. Tidak                      2. Ya

46. Kalau ya, apa sajakah perilaku atau kebiasaan tersebut? (boleh lebih dari satu)

.....  
 .....

**EFEK SOSIALISASI**

47. Di bawah ini tertera beberapa topik pembicaraan. Apakah setelah membicarakan dengan orang-orang lain, topik-topik ini menjadi lebih jelas?

Jawabannya:

- |  |   |
|--|---|
| 1. Tidak jelas sama sekali   | 4. Jelas duduk persoalannya (sekedar tahu siapa yang terlibat dan apa persoalannya)   |
| 2. Kurang menjelaskan  | 5. Sangat jelas sekali (tahu siapa yang terlibat, apa persoalannya, dimana terjadinya, mengapa bisa terjadi persoalan tersebut, dan mengapa persoalan itu muncul) |
| 3. Menjadi sekedar tahu persoalannya (sekedar tahu siapa terlibat) |   |

(Silang kotak jawaban pilihan)

No.	Topik	1	2	3	4	5
1	Kebijakan-kebijakan hasil Sidang Istimewa MPR					
2	Isu KKN (Korupsi Kolusi Nepotisme) mantan pejabat Orde Baru					
3	Gerakan-gerakan unjuk rasa mahasiswa					
4	Bentuk penyelenggaraan pemilu proporsional dan distrik					
5	Visi dan kegiatan partai-partai politik yang bermunculan					
6	Kenaikan harga bahan-bahan sembako					
7	Masalah PHK (Putus Hubungan Kerja) yang sedang meluas					
8	Perkembangan terakhir nilai rupiah terhadap dollar					
9	Undang undang pailit yang berlaku bagi perusahaan-perusahaan Indonesia					

No.	Topik	1	2	3	4	5
10	Situasi bank-bank "sehat" atau bank-bank "bermasalah"					
11	Angka-angka kriminalitas yang meningkat					
12	Hubungan antarsuku, ras, dan agama yang akhir-akhir ini "memanas"					
13	Kebebasan berbicara baik bagi pers maupun masyarakat umumnya					
14	Kegiatan-kegiatan kesenian yang diselenggarakan di Jakarta					
15	Kerusuhan yang terjadi di Ketapang					

48. Bagaimana penilaian anda mengenai pernyataan-pernyataan di bawah ini.

Jawabannya:

- |                        |                  |
|------------------------|------------------|
| 1. Sangat tidak setuju | 4. Setuju        |
| 2. Tidak setuju        | 5. Sangat setuju |
| 3. Ragu-ragu           |                  |

(Silang kotak jawaban pilihan)

No.	Topik pemberitaan	1	2	3	4	5
1	Kebijakan-kebijakan hasil Sidang Istimewa MPR kurang aspiratif dengan kehendak rakyat					
2	Isu KKN (Korupsi Kolusi Nepotisme) mantan pejabat Orde Baru kurang mendapat perhatian pemerintah sekarang					
3	Gerakan-gerakan unjuk rasa mahasiswa hanya mengganggu orang lain saja dan tidak ada gunanya					
4	Munculnya partai-partai politik menandakan pemerintah yang sekarang sudah demokratis					
5	Kenaikan harga bahan-bahan sembako sudah tidak terkendali					
6	Masalah PHK (Putus Hubungan Kerja) saat ini tidak dapat dikendalikan lagi					
7	Perkembangan terakhir nilai rupiah terhadap dollar menunjukkan penguatan nilai rupiah					



No.	Topik	1	2	3	4	5
1	Masyarakat perlu memberi sumbangan ke orang-orang di jalanan karena justru akan membahayakan sendiri					
2	Antarumat beragama butuh saling menolong karena terbukti saat ini justru saling rusuh					
3	Antarsuku perlu saling menolong karena ternyata percuma kerusuhan tetap terjadi					
4	Perlu menolong orang-orang yang di-PHK karena kita sendiri sedang susah payah untuk mempertahankan kerja kita sendiri					

55. Pilih jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda. (Silang kotak jawabannya)

Jawabannya:

- |                        |                  |
|------------------------|------------------|
| 1. Sangat tidak setuju | 4. Setuju        |
| 2. Tidak setuju        | 5. Sangat setuju |
| 3. Ragu-ragu           |                  |

No.	Topik	1	2	3	4	5
1	Sebaiknya menghindari berkendara di malam hari di kota Jakarta karena tidak aman					
2	Perampokan dan penjarahan masih terjadi di berbagai pelosok kota Jakarta bahkan hingga saat ini juga					
3	Kita tidak bisa mempercayai orang-orang asing karena kemungkinan besar akan menipu kita					
4	Jangan beri sumbangan ke pengemis atau tukang-tukang bersih di perempatan jalan karena kemungkinan besar hendak merampok mereka yang berkendara					

56. Pilih jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda. (Silang kotak jawabannya)

Jawabannya:

- |                        |                  |
|------------------------|------------------|
| 1. Sangat tidak setuju | 4. Setuju        |
| 2. Tidak setuju        | 5. Sangat setuju |
| 3. Ragu-ragu           |                  |

No.	Topik	1	2	3	4	5
1	Kerusuhan-kerusuhan justru mempererat hubungan antarwarga melalui kegiatan siskamling					
2	Akibat kerusuhan antaranggota keluarga juga makin erat karena senantiasa saling menghubungi dan saling menolong					
3	Kerusuhan justru mengakibatkan masyarakat senantiasa mencurigai orang yang berbeda suku, ras atau agama					
4	Pemerintah sudah bagus langkah-langkah pengamanan masyarakat					

57. Apakah sejak kerusuhan ini terdapat perilaku atau kebiasaan-kebiasaan baru muncul setelah 'ngobrol dengan orang lain?

1. Tidak                      2. Ya

58. Kalau ya, apa sajakah kebiasaan atau perilaku tersebut? (boleh lebih dari satu)

.....

59. Apakah sejak kerusuhan ini, terdapat kebiasaan/ perilaku ama yang terpaksa anda hentikan setelah berdiskusi dengan orang lain?

1. Tidak                      2. Ya

60. Kalau ya, apa sajakah perilaku atau kebiasaan tersebut? (boleh lebih dari satu)

.....

61. Apakah sejak kerusuhan ini terdapat perilaku atau kebiasaan-kebiasaan baru muncul setelah mendengar cerita dari orang lain?

1. Tidak                      2. Ya

62. Kalau ya, apakah kebiasaan atau perilaku tersebut?

.....

63. Apakah sejak kerusuhan ini, terdapat kebiasaan/ perilaku ama yang terpaksa anda hentikan setelah mendengar cerita dari orang lain?

1. Tidak                      2. Ya

64. Kalau ya, apakah perilaku atau kebiasaan tersebut?

.....