

PENGARUH FAKTOR – FAKTOR PSIKOGRAFIS TERHADAP *DISCREPANCY* REALITAS SUBYEKTIF KHALAYAK TENTANG ISLAM DAN REALITAS SIMBOLIS ISLAM DALAM SINETRON RELIGI

This research focussed on religious TV series, to reveal possible discrepancy between Islam as audience's subjective reality and as symbolic reality that portrayed on TV series studied. Further, this study also seeks to determine psychographical factors that may contribute to the discrepancy. This study followed Berger and Luckmann's social construction of reality as its analytical framework, and applied path analysis as its main method of analysis. Findings of study shows that there is discrepancy between audience's subjective reality of Islamic and symbolic reality appeared on religious TV film series. It also suggests that the consumption of the program doesn't affect the audiences's perception on Islamic symbolic reality.

Tema religius dulu hanya laku saat bulan Ramadan tiba, tetapi setelah Televisi Pendidikan Indonesia (TPI) menayangkan ulang sinetron "Rahasia Illahi" di luar bulan Ramadan dan peringkat TPI meningkat dari posisi keempat menjadi pertama. Maka, stasiun-stasiun televisi yang lain pun mengikutinya (<http://www.kompas.com/kompas-cetak/0504/10/hiburan/1674414.htm>).

Menurut survei AC Nielsen, sebuah lembaga pemeringkat, tayangan sinetron *Rahasia Illahi* berhasil menduduki peringkat pertama untuk 50 program unggulan seluruh stasiun televisi (<http://>

*Penulis lulusan program sarjana ilmu komunikasi FISIP Universitas Indonesia. Artikel ini ringkasan skripsi penulis.

/www.antara.co.id/seenws/?id=3478). *Sinetron Rahasia Ilahi* ditonton sekitar 44,4 peratus pemirsa, disusul "Takdir Ilahi" dengan 28,7 peratus (<http://www.kompas.com/kompas-cetak/0504/10/hiburan/1674414.htm>)

Salah satu persamaan sinetron jenis ini adalah bahwa pada bagian akhir tayangan dihadirkan seorang kiai, dai, atau agamawan yang dianggap dapat memberi tafsir kontekstual. Meskipun terkesan literal dan menekankan kesalahan ritual, komentar para kiai dan dai ini agaknya menarik perhatian penonton, setidaknya dapat menambah 'kepercayaan' penonton bahwa tayangan tersebut benar-benar bertujuan dakwah, bukan semata-mata bisnis (<http://kompas.com/kompas-cetak/0510/01/Bentara/2001369.htm>).

Sekilas sinetron-sinetron itu dapat memberikan semacam kepuasan bagi dahaga rohani yang mungkin dialami oleh sebagian orang Indonesia. Namun, jika diperhatikan lebih saksama, kita akan menjumpai beberapa kejanggalan: alur cerita yang tak logis, penulisan skenario yang terkesan mengejar waktu, dan penafsiran agama yang membuat umat terikat pada simbol-simbol formal tanpa pemaknaan lebih mendalam atas pesan-pesan kemanusiaan yang terdapat dalam setiap agama.

Kreativitas yang ditampilkan di televisi telah salah mengartikan selera pemirsa. Para kreator terkungkung pemahaman mereka sendiri terhadap makna 'kesetanan' dan 'ketuhanan.' Untuk bercerita tentang ketuhanan, penyuplai lintah, belatung, ular, ulat pun mendapatkan peluang usaha baru. Program tayangan sinetron religi cenderung memiliki kesamaan dalam pokok cerita. Khalayak tidak harus menonton terus-menerus karena pada umumnya sinetron religi menyajikan cerita yang habis sekali tayang.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui hubungan dan pola hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi kesenjangan persepsi akan realitas khalayak terhadap penggambaran Islam dalam sinetron religi dengan Islam yang mereka ketahui lebih dulu. Penelitian ini diharapkan dapat menjawab bahwa realitas adalah hasil bentukan dari pelbagai unsur, dan terdapat kesenjangan di antara unsur-unsur tadi dalam suatu proses konstruksi realitas oleh khalayak.

■ KERANGKA PEMIKIRAN

□ *Social Construction of Reality*

Berger dan Luckmann membedakan antara 'realitas' dengan 'pengetahuan.' Realitas merupakan suatu kualitas yang terdapat

dalam fenomena-fenomena, gejala-gejala, yang diakui oleh manusia sebagai sesuatu yang memiliki (*being*) dan tidak bergantung kepada manusia itu sendiri. Maksudnya, realitas merupakan fakta sosial yang eksternal, umum, dan memaksa terhadap kesadaran setiap individu. Terlepas apakah individu itu suka atau tidak, 'realitas' tersebut tetap ada. Sementara itu, 'pengetahuan' di sini merupakan realitas yang hadir dalam kesadaran individu. Dengan kata lain, sebuah realitas yang subyektif sifatnya (Bungin, 2003: 5).

Jadi terjadi dialektika: individu menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu. Dialektika ini terjadi melalui proses eksternalisasi, obyektivasi, dan internalisasi, yang berlangsung secara simultan dengan cara membentuk pengetahuan masyarakat. Dalam kaitannya dengan agama, konsepsi manusia mengenai realitas tidak didasarkan pada pengetahuan, tetapi pada keyakinan terhadap suatu otoritas, yang berbeda antara agama yang satu dengan agama yang lain. Dalam agama monoteistik, otoritas ini adalah Tuhan dengan semua wahyu yang diturunkan-Nya. Dalam agama 'primitif' otoritas itu adalah roh (*spirit*) dan kekuatan gaib. Namun demikian, proses untuk menjadi mendasari setiap bentuk realitas (Tibi, 1999: 14).

Realitas Sosial Obyektif,

Pada dasarnya masyarakat itu tercipta, sebagai realitas obyektif, karena pelbagai individu mengeksternalisasikan diri. Manusia melakukan pengungkapan diri dan menyalurkannya lewat aktivitas. Manusia juga mengandalkan pikiran dalam wujud tindakan atau aktivitas untuk menaklukan lingkungan tempat dia hidup. Aktivitas itu dilakukannya secara terus-menerus.

Walau demikian, bukan berarti aktivitas manusia tidak mengalami perubahan. Berkat kemampuan yang dimilikinya, manusia bisa mengulangi tindakan yang pernah dilakukannya serta memblasakan aktivitas yang dilaksanakannya tersebut. Berger dan Luckmann menyebut hal ini sebagai *habitualization*. Selanjutnya, *habitualization* memungkinkan adanya *typification* terhadap aktivitas yang mengalami *habitualization*. *Typification* tidak hanya terjadi pada aktivitasnya saja, tetapi juga pada aktor atau manusia yang melakukan aktivitas tersebut. *Habitualization* dan *typification* tidak hanya dikenakan pada satu atau dua orang saja, tetapi melibatkan semua manusia. Bahkan *typification* yang satu berkaitan dengan *typification* yang lain sehingga menimbulkan *mutual typification* yang memungkinkan lahirnya institusi atau pranata sosial.

Realitas Sosial Subyektif

Menurut Berger, manusia merupakan 'tabula rasa' ketika dia lahir. Saat itu masyarakat belum hadir dalam kesadaran manusia. Atau dengan kata lain, masyarakat belum menjadi milik individu. Manusia hanya memiliki satu modal dasar pokok, yaitu kesiapan untuk menerima kehadiran masyarakat dalam kesadarannya. Manusia memiliki *mind* yang sejalan dengan pertumbuhan biologisnya dan dapat berkembang. Berdasarkan kesiapan untuk menerima masyarakat dalam kesadaran sendiri inilah internalisasi berlangsung.

Internalization merupakan proses yang dialami manusia untuk 'mengambil alih' dunia yang sudah dihuni oleh sesamanya. Internalisasi berlangsung sepanjang hidup manusia berupa sosialisasi primer dan sekunder.

Pada dasarnya yang diinternalisasikan oleh individu hanyalah sebagian dari realitas obyektif, yaitu yang telah 'disaring' oleh internalisator. Realitas subyektif setiap individu tidak sama persis dengan realitas obyektif yang menjadi 'materi internalisasi,' tetapi ini tidak berarti bahwa keduanya berbeda satu sama lain. Sedikit banyak ada kesesuaian antara realitas subyektif dengan realitas obyektif.

Realitas Sosial Simbolis

Maksud dari konsep ini adalah individu juga bisa menerima citra dan gambaran dari sebuah realitas tanpa harus mengalami kontak langsung dengan realitas obyektif (Bulck dalam <http://www.unisa.ac.za/Default.asp?Cmd=ViewContent>). Realitas sosial simbolis ini terdiri atas semua bentuk ekspresi-ekspresi simbolik dari realitas obyektif seperti seni, literatur, atau isi media lain. Representasi realitas sosial yang dilakukan lewat televisi mencerminkan pemutarbalikan ideologi dalam penggambaran manusia, hubungan sosial, norma-norma, dan struktur masyarakat (Adoni & Mane, 1984: 323-340). Sejalan dengan realitas sosial simbolis, Gerbner dan rekannya (1976) mengatakan bahwa televisi berkontribusi dalam pembentukan persepsi manusia terhadap realitas dengan cara-cara yang implisit, tanpa bisa dibedakan oleh manusia mana yang merupakan realitas media dan mana yang merupakan realitas sosial (Cohen, Adoni, & Drori, 1983: 205).

Sementara itu, Greenberg dan Reeves (1976) mengutarakan bahwa televisi sebagai sumber utama informasi dari topik-topik tertentu akan menyebabkan topik-topik tadi diasumsikan nyata dan

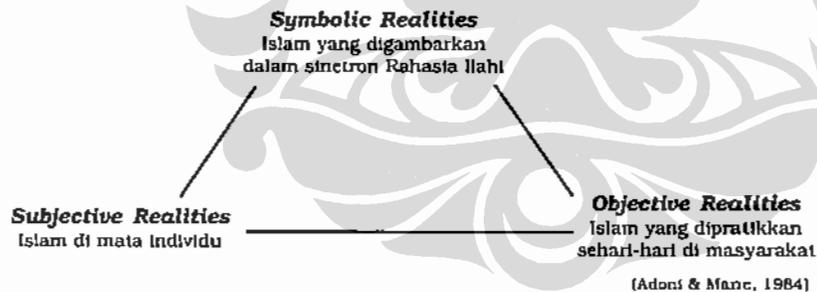
diinternalisasikan oleh penontonnya (Cohen, Adoni, & Drori, 1983: 205). Tentunya media berperan penting dalam proses sosialisasi karena berkemampuan menyajikan gambaran pengalaman orang-orang yang belum atau tidak kita alami (Greek dalam <http://www.fsu.edu/~crimdo/lecture1.html>). Dexter berpendapat bahwa komunikasi massa mampu menguatkan dan menstabilkan kepercayaan (*beliefs*) khalayak atau sebaliknya (Dexter, 1964: 13).

❏ Kesenjangan (*Discrepancy*) antara Realitas Simbolis dan Subyektif

Kajian tentang peran media massa dalam proses sosialisasi politik dan *agenda setting* relevan dengan kesenjangan pengetahuan (*knowledge gap*). Meskipun tidak secara eksplisit menggunakan terminologi 'konstruksi realitas sosial,' kajian sosialisasi politik menginvestigasi dampak realitas simbolis pada citra subyektif akan suatu hal yang dimiliki oleh seseorang (Chafee et al., 1973, 1977 dalam Adoni & Mane, 1984). Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Cohen, Adoni, dan Drori pada kaum muda Yahudi mengenai pemberitaan konflik sosial dan realitas sosial, menunjukkan adanya kesenjangan (*discrepancy*) antara apa yang dipersepsikan oleh kaum muda Yahudi tersebut akan konflik sosial yang sebenarnya dan yang mereka saksikan di televisi (Cohen, et al, 1983: 215-216).

Sinetron *Rahasia Ilahi* bisa dikategorikan dalam aspek yang ketiga dari konstruksi realitas sosial ini. *Rahasia Ilahi* memberikan gambaran kepada penontonnya akan siksa dan ganjaran dari Allah s.w.t. terhadap amal dan perbuatan yang dilakukan hamba-Nya selama di muka bumi. Ini bukan tidak mungkin memberikan penggambaran tertentu pada penontonnya mengenai Islam.

Gambar 1
Skema Triangle Interaction



■ METODOLOGI

□ Obyek Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh siswa SMA yang menonton sinetron *Rahasia Ilahi*. Karena penonton sinetron ini tersebar di seluruh wilayah Indonesia, maka pengumpulan data dilakukan dengan teknik pengambilan sampel secara *multistage random sampling* terhadap siswa SMA negeri dan swasta Islam di Jakarta..

□ Pengukuran

Pengukuran terhadap variabel dilakukan dengan skala Interval dengan rentang skor 1 sampai 5.

• **Tingkat Konsumsi Media**

Variabel "tingkat konsumsi media" merupakan variabel interval yang dibentuk sebagai penjumlahan skor terhadap *Likert-type scale* yang berisi pertanyaan-pertanyaan rata-rata lama waktu menonton, frekuensi menonton, cara menonton dan pemberian waktu khusus dalam menonton *Rahasia Ilahi*.

• **Kredibilitas Sinetron Rahasia Ilahi**

Yang dimaksud dengan "kredibilitas sinetron *Rahasia Ilahi*" adalah pemberian skor dalam bentuk interval terhadap persepsi responden akan kredibilitas sinetron *Rahasia Ilahi*, termasuk alim ulama yang membuka dan menutup cerita dalam sinetron *Rahasia Ilahi*, daya tarik cerita, serta kebenaran isi cerita.

• **Tingkat Hubungan Individu**

Yang dimaksud dengan "hubungan individu" adalah skor yang diberikan dalam bentuk skala interval terhadap jawaban responden mengenai seberapa sering mereka membahas masalah-masalah agama dengan lingkungan terdekat mereka, yaitu teman dan keluarga, serta pengaruh keluarga dan teman terhadap responden dalam menjalankan agama.

• **Tingkat Edukasi Orangtua**

Merupakan variabel interval yang dibentuk sebagai penjumlahan dari total skor terhadap skala interval yang berisi pertanyaan mengenai tingkat pendidikan orangtua responden.

- **Tingkat Ketertarikan Khalayak**

Variabel ini untuk mengukur tingkat ketertarikan khalayak akan karakteristik tayangan sinetron religi. Karakteristik program sinetron religi akan dilihat dari empat dimensi, yaitu isi "informasi sinetron *Rahasia Ilahi*," "visualisasi informasi sinetron *Rahasia Ilahi*," "penggunaan alim ulama," "pemilihan pemain."

- **Beliefs**

Dimensi ini mengukur tingkat kepercayaan atau keyakinan pemeluk suatu agama kepada ajaran-ajaran agamanya, terutama ajaran-ajaran yang fundamental dan dogmatik.

- **Values**

Dimensi ini melihat pemahaman responden akan ajaran-ajaran agamanya sebagaimana termuat dalam kitab suci.

- **Attitudes**

Dimensi ini mengukur sejauhmana perilaku responden didorong atau dilatarbelakangi oleh ajaran agama yang dipeluknya. Dengan kata lain, dimensi ini melihat sejauhmana agama yang dipelukn responden terwujud dalam bentuk nyata dalam hubungan antarmanusia.

- **Experience & Habit**

Dimensi ini mengukur tingkat kepatuhan seorang pemeluk agama dalam menjalankan agama serta menunjuk pada pengalaman-pengalaman religius.

- **Need & Motiufe**

Dimensi ini mengukur motif dan kebutuhan responden dalam menonton sinetron *Rahasia Ilahi*. Variabel ini dibagi menjadi empat dimensi, yaitu "cognitton," "dtverston", "social utility," dan "anjukan keluarga dan teman."

- **Persepsi Realitas Simbolis *Rahasia Ilahi***

Merupakan variabel interval yang didasarkan pada total penjumlahan skor dari sejumlah indikator yang dapat membentuk persepsi responden tentang realitas simbolis Islam dalam *Rahasia Ilahi*.

• Realitas Subyektif

Merupakan variabel interval yang didasarkan atas total penjumlahan skor dari sejumlah indikator yang berkenaan dengan penilaian realitas subyektif responden akan agama Islam.

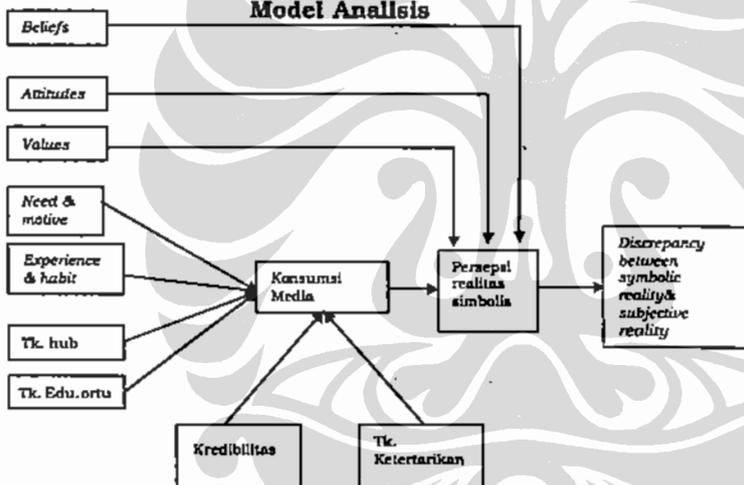
• Discrepancy antara Realitas Subyektif dan Persepsi Realitas Simbolis

Merupakan selisih dari total skor yang diperoleh pada variabel Realitas Subyektif dan Persepsi Realitas Simbolis responden.

• Hipotesis Penelitian

1. Ada hubungan langsung antara "need & motive," "experience & habit," "tingkat hubungan," "tingkat edukasi orangtua," "kredibilitas," serta "ketertarikan khalayak pada aktivitas konsumsi media."
2. Ada hubungan langsung antara faktor "belief," "attitude", "values," dan "konsumsi media pada faktor persepsi realitas simbolis khalayak."
3. Ada kesenjangan antara "realitas subyektif khalayak" dengan "persepsi realitas" simbolis dalam *Rahasia Ilahi*."

Gambar 2
Model Analisis



1. Hawkins, Pingree, Adler (1997).
2. Shrumm (2002).
3. Weaver & Wakshlag (1986).
4. Tichenor et al (1970, 1973), Blumler (1975), Lull (dalam Kosengren et al. 1985).
5. Blumler (1975).
6. Stanford, S., & B. Riccomini (1984), Arnet, Larson (1995).
7. Rubin, Perse, dan Taylor (1988), Shrumm (1998).
8. Cohen, Mane, Drort (1983).

■ TEMUAN

▣ Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu keterandalan indikator (Neuman, 1997: 139). Konsistensi antarindikator dapat dilihat melalui nilai *alpha* yang diperoleh. Standar nilai *alpha* yang digunakan adalah 0,5. Masudnya, indikator dianggap sesuai untuk mengukur konsep jika nilainya diatas 0,5. Berikut tabel hasil uji reliabilitas tiap variabel.

Tabel 1
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Σ Indikator	Σ Indikator yang Dipakai	Alpha Cronbach's
1	Konsumsi Media	5	3	0,593
2	Tingkat Hubungan	13	10	0,651
3	Beliefs	9	7	0,503
4	Attitudes	9	4	0,525
5.	Values	6	3	0,539
6	Experience & habit	10	8	0,521
7.	Need & Motive	18	16	0,866
8	Tingkat Ketertarikan	16	9	0,656
9.	Kredibilitas	7	7	0,698
10	Persepsi realitas simbolis	15	11	0,762
11.	Realitas subyektif	15	7	0,550

Uji Validitas

Validitas berarti instrumen pengukuran yang digunakan benar-benar mengukur konsep penelitian yang dimaksud, bukan mengukur konsep lain, konsep itu harus diukur secara akurat (Bailey, 1994: 67). Variabel-variabel yang diteliti harus memiliki nilai KMO (Kaiser-Meier-Olkin) lebih besar dari angka 0,5 dengan signifikansi kurang dari 0,05 agar bisa dilakukan analisis faktor. Berikut tabel hasil uji validitas.

Tabel 2
Kelayakan untuk Faktor Analisis

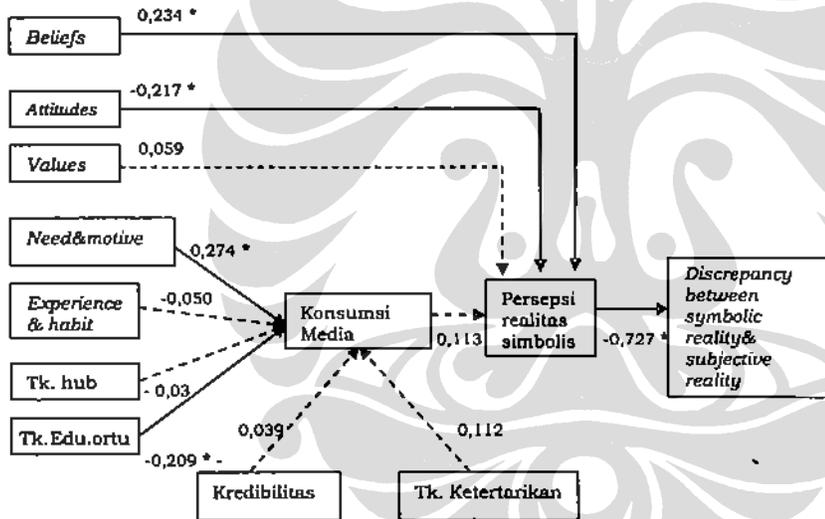
No	Variabel	KMO	BTS
1.	Konsumsi media	0,630	- Chi square 36,532 - df. 3 - Sig. 0,000
2.	Tingkat hubungan individu	0,658	- Chi square 287,778 - df. 45 - Sig. 0,000
3.	Tingkat Edukasi orangtua	0,517	- Chi square 41,187 - df. 1 - Sig. 0,000
4.	Beliefs	0,510	- Chi square 82,964 - df. 21 - Sig. 0,000

5.	Values	0,591	- Chi square 32,975 - df. 3 - Sig. 0,000
6.	Attitudes	0,635	- Chi square 38,849 - df. 6 - Sig. 0,000
7.	Experience & habit	0,651	- Chi square 76,173 - df. 36 - Sig. 0,000
8.	Need & motive	0,845	- Chi square 776,125 - df. 120 - Sig. 0,000
9.	Tingkat ketertarikan khalayak	0,671	- Chi square 191,715 - df. 36 - Sig. 0,000
10.	Kredibilitas	0,694	- Chi square 200,122 - df. 21 - Sig. 0,000
11.	Persepsi realitas simbolis	0,753	- Chi square 302,445 - df. 55 - Sig. 0,000
12.	Realitas subyektif	0,671	- Chi square 0,671 - df. 21 - Sig. 0,000

Uji Regresi

Hasil uji regresi model analisis dasar adalah sebagai berikut.

Gambar 3
Uji Regresi Model Analisis Awal



*Signifikan di bawah 0,05, hubungan tidak signifikan

Dari diagram di atas dapat kita lihat bahwa ada hubungan langsung antara "persepsi realitas simbolis" dengan "discrepancy." Hubungan ini ditandai dengan angka beta sebesar 0.727 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai negatif menunjukkan bahwa semakin kuat realitas simbolis yang terbentuk, kesenjangan antara realitas simbolis dan subyektif semakin kecil. Ini bisa terjadi karena ada kemungkinan realitas simbolis yang terbentuk semakin mirip dengan realitas subyektif responden.

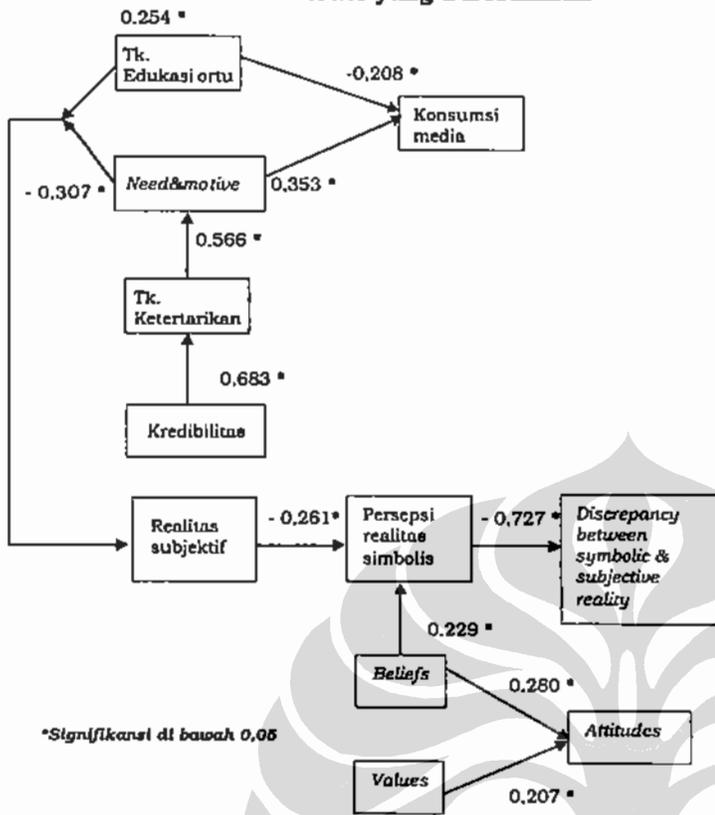
Pada penelitian ini ditemukan bahwa ternyata tidak ada hubungan antara "konsumsi media" dengan terbentuknya "persepsi realitas simbolis" di benak khalayak. Ini terbukti dengan nilai signifikansi yang jauh di atas 0,05. Mungkin khalayak banyak mengkonsumsi *Rahasia Ilahi*, tetapi belum tentu mereka percaya bahwa itu adalah realitas simbolis di layar kaca.

Terdapat hubungan langsung antara "belief" dan "attitude" responden dengan "realitas simbolis." Nilai beta untuk variabel "belief" adalah 0,234 dengan signifikansi 0,12. Nilai beta variabel "attitude" 0,217 dan signifikansi 0,022. Nilai beta variabel "attitude" memiliki hubungan negatif dengan "persepsi realitas simbolis." Ini menandakan semakin religius perilaku responden, semakin lemah realitas simbolis yang dia miliki.

Pada uji regresi yang ketiga ditemukan bahwa hanya variabel "need & motive" dan "tingkat edukasi orangtua" yang memiliki hubungan langsung dengan variabel "konsumsi media." Nilai beta "need & motive" adalah 0,274 dengan signifikansi 0,015. Sementara itu, variabel "tingkat edukasi orangtua" memiliki nilai beta 0,209. Hubungan negatif pada variabel ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat edukasi orangtua, semakin sedikit aktivitas konsumsi media yang dilakukan si anak.

Selanjutnya peneliti melakukan eksplorasi teori kembali dan akhirnya mendapatkan model temuan sebagai berikut.

Gambar 4
Model yang Disesuaikan



Uji Temuan

Uji model dilakukan dengan menghitung *fit coefficient*, untuk mengetahui apakah model yang disesuaikan lebih baik daripada model analisis dasar. Formula koefisien adalah

$$\chi^2 = -(N-df)\log Q$$

Keterangan:

χ^2 = *Fit coefficient* untuk model yang telah disesuaikan.

N = Besarnya sampel.

df = Banyaknya jejak yang dihilangkan/ditambahkan pada model yang telah disesuaikan.

Q = Besarnya perbandingan variasi yang tidak dijelaskan antara model dasar dengan model yang telah disesuaikan.

Untuk menghitung *fit coefficient*, maka terlebih dahulu akan dihitung besarnya koefisien determinasi, baik untuk model dasar maupun model yang telah disesuaikan.

Tabel 3
R Square Model Dasar

Variabel Exogenous	Variabel Endogenous	R Square	Sig. ANOVA
Persepsi realitas simbolis	<i>Discrepancy between symbolic & subjective reality</i>	0,528	0,000
<ul style="list-style-type: none"> • Konsumsi media • <i>Beliefs</i> • <i>Attitudes</i> • <i>Values</i> 	Persepsi realitas simbolis	0,079	0,041
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Need & motive</i> • <i>Experience & habit</i> • Tk. Hub. Individu • Tk. Edukasi orangtua • Kredibilitas sumber • Tk. Ketertarikan khalayak 	Konsumsi media	0,205	0,000

Tabel 4
R Square Model yang Disesuaikan

Variabel Exogenous	Variabel Endogenous	R Square	Sig. ANOVA
Realitas simbolis	<i>Discrepancy between symbolic & subjective reality</i>	0,528	0,000
<ul style="list-style-type: none"> • Realitas subyektif • <i>Beliefs</i> 	Persepsi realitas simbolis	0,089	0,003
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Beliefs</i> • <i>Values</i> • Kredibilitas 	<i>Attitude</i>	0,123	0,000
<ul style="list-style-type: none"> • Tk. Edukasi orangtua • <i>Need & motive</i> 	Tk. Ketertarikan	0,466	0,000
<ul style="list-style-type: none"> • Tk. Edukasi orangtua • <i>Need & motive</i> 	Realitas subyektif	0,184	0,000
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Need & motive</i> • Tk. Edukasi ortu 	Konsumsi Media	0,191	0,000

Perhitungan *fit coefficient* untuk kedua model tersebut adalah sebagai berikut :

Rm2 model dasar:

$$\begin{aligned}
 &= 1 - \{(1-0.528)(1-0.079)(1-0.205)\} \\
 &= 1 - \{(0.472)(0.921)(0.795)\} \\
 &= 1 - 0.345596 \\
 &= 0.654404
 \end{aligned}$$

Rm2 model yang disesuaikan:

$$\begin{aligned}
 &= 1 - \{(1 - 0.528)(1 - 0.089)(1-0.123)(1-0.466)(1-0.184)(1-0.191)\} \\
 &= 1 - \{ (0,472) (0,911)(0,877)(0,534)(0,816)(0,809) \} \\
 &= 1 - 0,14871 \\
 &= 0,85129
 \end{aligned}$$

$$\Theta = \frac{1 - \text{Rm2 model yang disesuaikan}}{1 - \text{Rm2 model dasar}} = \frac{1 - 0,85129}{1 - 0,654404} = 0,430$$

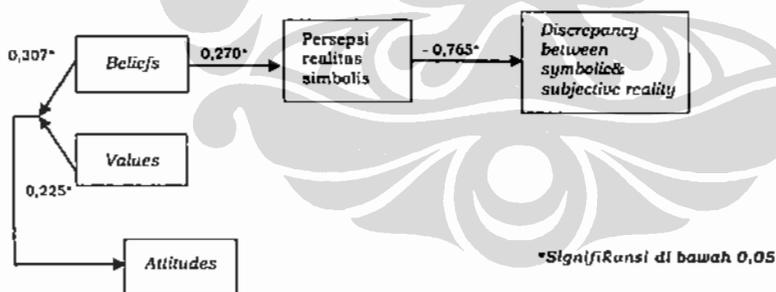
$$\begin{aligned}
 \chi^2 &= - (125 - 10) \log 0,430 \\
 &= - (115) (- 0,57) \\
 &= 42,12
 \end{aligned}$$

Menurut tabel *chi square*, untuk signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan atau df 10, didapatkan nilai kritis 18,31. Berdasarkan nilai itu, maka model yang disesuaikan memiliki model fit yang lebih baik daripada model analisis awal, karena χ^2 mempunyai nilai 42,12 dan nilai itu lebih besar daripada nilai kritis sebesar 18,31.

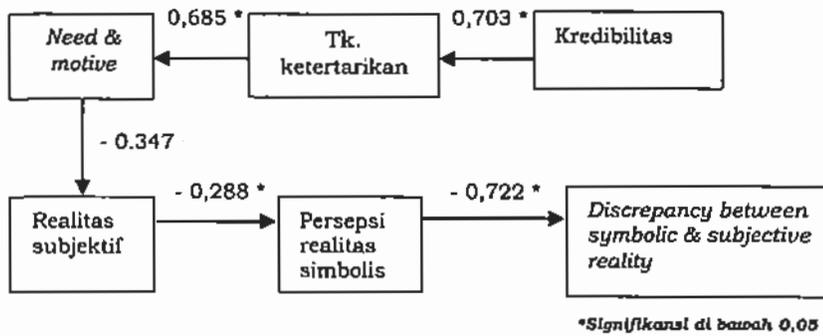
Hasil Uji Berdasarkan Jenis Kelamin

Menurut penelitian Sparks dan Miller (2000), ada hubungan antara perbedaan jenis kelamin dan "beliefs." Oleh karena itu, pada penelitian ini dilakukan uji regresi dengan membedakan data berdasarkan jenis kelamin. Berikut hasil uji regresi tersebut.

Gambar 4
Model Path Hasil Uji Regresi Responden Perempuan



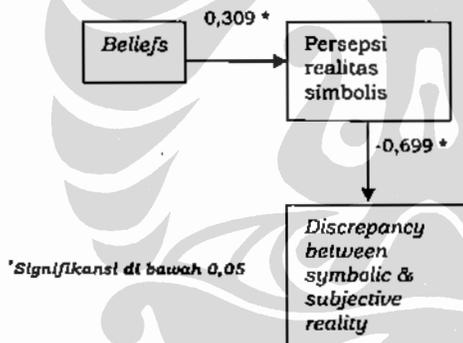
Gambar 5
Model Path Hasil Uji Regresi Responden Laki-laki



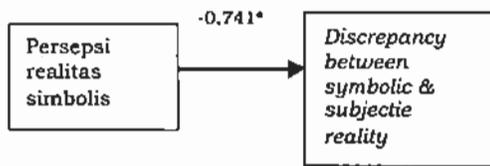
Hasil Uji Regresi Berdasarkan Asal Sekolah

Responden dalam penelitian ini berasal dari latar belakang sekolah yang berbeda. Sebanyak 67 responden berasal dari sekolah negeri dengan jumlah jam mata pelajaran agama sekitar 2 x 45 menit dalam seminggu, sedangkan 58 responden yang lain berasal dari sekolah swasta Islam dengan jumlah mata pelajaran agama Islam 3 x 2 x 40 menit dalam seminggu. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melihat pengaruh latar belakang yang demikian pada penelitian ini.

Gambar 6
Model Path Hasil Uji Regresi SMA Negeri



Gambar 7
Persepsi realitas simbolis
Model Path Hasil Uji Regresi SMA Swasta Islam



*Signifikansi di bawah 0,05

Uji First Order Fit Coefficient

Dalam penelitian ini, ada dua hal yang menjadi *first order fit coefficient*. Pertama *fit coefficient* yang dikontrol oleh faktor jenis kelamin, dan yang kedua *fit coefficient* yang dikontrol oleh latar belakang sekolsah responden.

Tabel 5 R Square
Model Kelompok Responden Perempuan

Variabel Exogenous	Variabel Endogenous	R Square	Sig. ANOVA
• Beliefs • Values	Attitudes	0,152	0,004
Beliefs	Persepsi realitas simbolis	0,098	0,032
Persepsi Realitas simbolis	Discrepancy antara realitas simbolis dan subyektif	0,586	0,000

Tabel 6 R Square
Model Kelompok Responden Pria

Variabel Exogenous	Variabel Endogenous	R Square	Sig. ANOVA
Kredibilitas	Ketertarikan	0,494	0,000
Tingkat ketertarikan	Need & motive	0,469	0,000
Need & motive	Realitas subyektif	0,166	0,009
Realitas subyektif	Persepsi realitas simbolis	0,085	0,098
Persepsi realitas simbolis	Discrepancy	0,522	0,000

Perhitungan *first order fit coefficient* untuk kedua model tersebut yaitu:

Diketahui Rm2 model disesuaikan = 0,85129.

Rm2 model kelompok responden perempuan:

$$= 1 - ((1 - 0,152)(1 - 0,098)(1 - 0,586))$$

$$= 0,3167$$

$$Q = \frac{1 - \text{Rm2 model klpk perempuan}}{1 - \text{Rm2 model yang disesuaikan}} = \frac{1 - 0,3167}{0,14871} = 4,6$$

$$\chi^2 = -(125 - 7) \log 4,6$$

$$= -78,15$$

Rm2 model kelompok responden pria:

$$= 1 - ((1 - 0,494)(1 - 0,469)(1 - 0,166)(1 - 0,085)(1 - 0,522))$$

$$= 0,902$$

$$Q = \frac{1 - \text{Rm2 model klpk responden pria}}{1 - \text{Rm2 model yang disesuaikan}} = \frac{1 - 0,902}{1 - 0,85129}$$

$$= 0,659$$

$$\chi^2 = -(125 - 7) \log 0,659$$

$$= 21,37$$

Menurut tabel *chi square*, untuk signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan atau df 7, didapatkan nilai kritis sebesar 14,07. Berdasarkan nilai tersebut, maka model hasil uji regresi model pengelompokan berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa model kelompok responden laki-laki lebih baik daripada model yang sudah disesuaikan. Itu terbukti dari nilai χ^2 lebih tinggi daripada nilai kritis, yakni 21,37. Hal sebaliknya terjadi pada model kelompok responden perempuan. Nilai χ^2 jauh di bawah nilai kritis, bahkan negatif, yaitu -78,15. Ini berarti model pada kelompok responden perempuan tidak lebih baik daripada model yang telah disesuaikan.

Uji First Order Berdasarkan Asal Sekolah

Tabel 7
R Square Kelompok SMA Negeri

Variabel Exogenous	Variabel Endogenous	R Square	Stg. ANOVA
Beliefs	Persepsi Realitas Simbolis	0,101	0,034
Persepsi Realitas Simbolis	Discrepancy	0,489	0,000

Tabel 8
R Square Kelompok SMA Swasta Islam

Variabel Exogenous	Variabel Endogenous	R Square	Sig. ANOVA
Persepsi Realitas Simbolis	Discrepancy	0,549	0,000

Perhitungan *first order fit coefficient* untuk kedua model tersebut yaitu

Diketahui Rm2 model disesuaikan = 0,85129

Rm2 model kelompok SMA Negeri:

$$= 1 - ((1 - 0,101)(1 - 0,489))$$

$$= 0,54$$

$$Q = \frac{\text{Rm2 model klpk SMAN}}{\text{Rm2 model yang disesuaikan}} = \frac{1 - 0,54}{1 - 0,85129}$$

$$\chi^2 = 3,09$$

$$\chi^2 = - (125 - 9) \log 3,09$$

$$= - 58,88$$

Rm2 model kelompok SMA Swasta Islam:

$$= 1 - ((1 - 0,549))$$

$$= 0,549$$

$$Q = \frac{1 - \text{Rm2 model klpk SMA Swasta Islam}}{1 - \text{Rm2 model yang disesuaikan}} = \frac{1 - 0,549}{1 - 0,85129}$$

$$\chi^2 = - (125 - 10) \log 3$$

$$= - 55,4$$

Berdasarkan tabel *chi square*, untuk signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan 9, didapatkan nilai kritis sebesar 16,92. Berdasarkan nilai tersebut, maka model berdasarkan pembagian latar belakang sekolah memiliki model *fit* yang tidak lebih baik daripada model yang telah disesuaikan. Hal yang sama juga berlaku pada model kelompok SMA Swasta Islam. Model *fit* yang didapat tidak lebih baik daripada model yang telah disesuaikan. Nilai *first order fit coefficient* yang didapat lebih kecil dibandingkan nilai kritis df 10 (nilai kritis df 10 adalah 18,31).

3. Efek Langsung, Efek Tidak Langsung, dan Total Efek

Menurut Webley dan Lea, di dalam *path analysis*, salah satu cara untuk mengetahui total efek variabel-variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah dengan menjumlahkan nilai efek langsung dengan nilai efek tidak langsung. Di mana efek langsung diperoleh

dengan mengalikan *path coefficient* efek langsung yang mempengaruhi variabel endogen.

Tabel 9
Efek Tidak Langsung dan Total Efek

Prediktor	Efek Langsung	Efek Tidak Langsung	Total Efek
Tk. Edukasi		(0,254)(-0,261)(-0,727)	0,048
<i>Need & motive</i>		(-0,307)(-0,261)(-0,727)	-0,058
Tk. Ketertarikan		(0,353)(-0,307)(-0,261)(-0,727)	-0,02
Kredibilitas		(0,683)(0,353)(-0,307)(-0,261)(-0,727)	-0,01
Realitas subyektif		(-0,261)(-0,727)	0,189
<i>Beliefs</i>		(0,229)(-0,727)	-0,166
Persepsi realitas simbolis	-0,727	-	-0,727
Total efek			-0,744

Dari tabel dapat kita ketahui bahwa efek "realitas subyektif" pada "*discrepancy*" via "persepsi realitas simbolis" adalah paling besar dibandingkan efek tidak langsung dari prediktor-prediktor yang lain (yaitu 0,189). Sementara itu, "persepsi realitas simbolis" khalayak tetap memberikan pengaruh terbesar pada variabel "*discrepancy*" (yaitu -0,727).

Hasil penjumlahan seluruh efek langsung dan tidak langsung pada model temuan menunjukkan besar *covariance* yang disebabkan oleh efek korelasi yang melibatkan "kredibilitas sumber" pada *Rahasia Ilahi*, yaitu sebesar -0,744.

■ INTERPRETASI

Hasil penelitian ini memperkuat generalisasi konseptual kesenjangan realitas seperti yang diteliti oleh Cohen, Adoni, dan Drori (1983) pada kaum muda Yahudi berkaitan dengan pemberitaan konflik sosial. Persepsi khalayak akan realitas Islam di dalam layar kaca (persepsi realitas simbolis) mempengaruhi variabel "*discrepancy*" dengan angka beta sebesar -0,727 dengan signifikansi 0,000. Tanda negatif menunjukkan bahwa arah hubungan terbalik. Semakin kuat persepsi khalayak terhadap realitas simbolis yang muncul dalam *Rahasia Ilahi* maka semakin kecil kesenjangan yang timbul.

Lewat penelitian ini ditemukan bahwa persepsi khalayak akan realitas simbolis ternyata tidak dipengaruhi oleh aktivitas konsumsi,

melainkan dipengaruhi oleh realitas subyektif dan *beliefs* khalayak. Ini bisa saja terjadi karena khalayak telah mengorganisasi zona relevansi yang bermacam-macam, bergantung kepada aktivitas individu masing-masing. Selain itu, mungkin saja responden melakukan manipulasi pada realitas subyektif, yaitu dengan mempertahankan realitas obyektif yang sudah terinternalisasi agar tidak lenyap dari kesadaran individu. Ini berarti individu mempertahankan realitas obyektif Islam yang sudah terinternalisasi pada diri individu itu, sehingga saat individu itu menonton sinetron religi dan menggambarkan Islam sedemikian rupa, persepsi realitas simbolis yang terbentuk mendapat pengaruh realitas subyektif yang sudah diinternalisasikan. Nilai beta hasil uji regresi menunjuk angka -0,261 dengan signifikansi 0,004. Ini berarti semakin kuat realitas subyektif khalayak akan Islam, semakin lemah persepsi akan realitas simbolis Islam yang ada dalam *Rahasia Ilahi*. Sementara itu, kepercayaan khalayak akan Islam sebagai agama yang mereka anut turut mempengaruhi terbentuknya persepsi realitas simbolis. Nilai beta variabel "*beliefs*" dan persepsi realitas simbolis adalah sebesar 0,229 dengan signifikansi 0,012. Nilai beta yang positif membuktikan bahwa semakin kuat kepercayaan khalayak terhadap agama maka semakin kuat pula realitas simbolis yang terbentuk.

Temuan yang didapat kemudian adalah bahwa "*need & motive*" responden serta "tingkat edukasi orangtua" berpengaruh pada terbentuknya realitas subyektif responden akan Islam. Angka beta variabel "tingkat pendidikan orangtua" adalah 0,254 dengan signifikansi 0,003. Sementara itu, angka beta variabel "*need & motive*" sebesar -0,307 dengan signifikansi 0,000. Ini berarti semakin tinggi motif dan kebutuhan responden, semakin rendah realitas subyektif yang terbentuk.

"Tingkat edukasi orangtua" dan "*need & motive*" terbukti berpengaruh pada variabel "konsumsi sinetron *Rahasia Ilahi*." Nilai beta hasil uji regresi "tingkat edukasi orangtua" dan "konsumsi media" menunjukkan angka -0,208 dengan signifikansi 0,013. Ini menandakan bahwa semakin tinggi pendidikan orangtua responden maka semakin rendah aktivitas konsumsi media.

Setelah uji regresi ulang, hasil yang didapatkan adalah variabel "tingkat ketertarikan khalayak" mempengaruhi "*need & motive*" responden. Angka beta sebesar 0,566 dengan signifikansi 0,000. Dalam penelitian ini, responden harus merasa tertarik dulu pada sinetron *Rahasia Ilahi*, baru kemudian itu memotivasi kebutuhan responden menonton sinetron itu.

"Kredibilitas sumber" dalam penelitian ini ternyata mempengaruhi "tingkat ketertarikan khalayak." Ini bisa jadi disebabkan oleh perasaan khalayak bahwa alim ulama yang digunakan adalah orang yang ahli di bidangnya dan dapat dipercaya. Jalan cerita dengan atribusi 'diilhami dari kisah nyata' bukan tidak mungkin membuat responden percaya dan menjadikan responden tertarik menonton. Saat dilakukan uji regresi pada model analisis awal, "beliefs," "values" dan "attitudes" bersama-sama mempengaruhi "persepsi realitas simbolis" sebesar 6,7% varians. Dari ketiga variabel *exogenous* itu, hanya nilai beta "beliefs" dan "attitudes" saja yang menunjukkan adanya hubungan. Namun, ketika variabel "values" dihilangkan, variabel "beliefs" dan "attitudes" menjadi tidak memiliki hubungan dengan "persepsi realitas simbolis." Setelah dilakukan uji regresi ulang yang kedua, ditemukan bahwa hanya "beliefs" saja yang mempengaruhi "persepsi realitas simbolis" responden akan Islam yang ditampilkan lewat *Rahasia Ilahi*. Selanjutnya, baik "beliefs" dan "values" bersama-sama mempengaruhi "attitudes" responden dalam beragama. Kedua variabel itu menjelaskan 12,3% dari varians perilaku beragama seseorang. Nilai beta masing-masing secara berturut-turut "beliefs" dan "values" adalah 0,280 dengan signifikansi 0,001; dan 0,207 dengan signifikansi 0,016.

SIMPULAN

1. Pada penelitian ini persepsi penonton sinetron *Rahasia Ilahi* akan realitas Islam yang ditawarkan lewat acara tersebut terbukti dipengaruhi secara langsung oleh "realitas subyektif" dan "beliefs" penonton. Semakin positif "beliefs" penonton akan Islam, semakin positif "persepsi realitas simbolis" yang terbentuk. Yang sebaliknya terjadi pada hubungan antara variabel "realitas subyektif."
2. Pada penelitian ini variabel "konsumsi media" secara langsung hanya dipengaruhi oleh "tingkat edukasi orangtua" dan "need & motive." Sementara itu, variabel "kredibilitas" mempengaruhi "tingkat ketertarikan," dan kemudian "tingkat ketertarikan" mempengaruhi "need & motive" responden. "Kebutuhan dan motif" responden dalam menonton *Rahasia Ilahi* dipengaruhi oleh "ketertarikan" seseorang akan sinetron tersebut. "Kredibilitas sumber" berperan sebagai variabel *antecedent*. Semakin penonton percaya pada keahlian narasumber, semakin tertarik mereka menonton *Rahasia Ilahi*, maka semakin tinggi pula kebutuhan dan motif mereka meng-konsumsi sinetron itu.

3. Kesenjangan antara "realitas subyektif" dan "realitas simbolis" terbukti ada dan dipengaruhi secara langsung oleh "persepsi realitas simbolis" seseorang serta memiliki arah hubungan yang negatif. Semakin kuat identifikasi seseorang akan suatu hal yang ditampilkan lewat layar kaca, semakin kecil kesenjangan antara realitas subyektif yang dimilikinya dengan realitas simbolis yang dia saksikan.

■ KELEMAHAN KETERBATASAN

Berikut akan dijabarkan masing-masing kelemahan yang dimiliki:

☒ **Validitas Internal**

1. Sampel yang terlalu kecil berpengaruh dalam mendeteksi hubungan. Terlebih lagi saat dilakukan analisis data dengan mengelompokkan berdasarkan jenis kelamin dan asal sekolah. Hasil yang berbeda mungkin akan ditemukan jika jumlah sampel lebih besar.
2. Ada kemungkinan kesalahan interpretasi pertanyaan oleh responden. Ini mungkin disebabkan pemilihan kata yang kurang dapat dimengerti oleh responden.
3. Sinetron religi dengan pelbagai judul yang mirip menjamur. Tidak jarang membuat responden rancu akan tayangan yang dimaksud dalam penelitian ini.
4. Ada variabel baru yang muncul pada model temuan berpengaruh pada *df (degree of freedom)* pada uji *goodness of fit*.

Validitas Eksternal

1. Jumlah sampel yang kecil juga berpengaruh dalam hal generalisasi penerapan hasil penelitian. Oleh karena itu, hasil penelitian ini hanya berlaku pada populasi yang memiliki karakteristik serupa dengan sampel penelitian ini dan tidak dapat digeneralisasikan pada populasi dengan penonton televisi yang mempunyai karakteristik berbeda.
2. Kondisi yang tidak memungkinkan menyebabkan pemilihan sampel tidak sepenuhnya dilakukan secara acak. Waktu, birokrasi, serta jadwal ujian siswa SMA menjadi salah satu alasan.

■ DAFTAR PUSTAKA

📖 Buku

- Berelson, B., & G. A. Steiner (1964). *Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings*. Harcourt, Brace, & World.
- Berger, Peter L. & Luckmann, Thomas (1966). *The Social Construction of Reality A Treatise in The Sociology of Knowledge*. London: Cox & Wyman.
- Bryant, Jennings, & Thompson, Susan (2002). *Fundamentals of Media Effects*. New York: McGraw-Hill.
- Bungin, Burhan (2003). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Chadwick, Bruce A., Bahr, Howard M., Albrecht, Stan L. (1991). *Metode Penelitian Ilmu Pengetahuan Sosial* (diterjemahkan oleh Sulistia, dan Mujianto, Ahmad Sofwan, Suhardjito). Semarang: IKIP Semarang Press.
- Dexter, Lewis A. (1964). *Introduction*. In Dexter, Lewis A. & White, David, M. (eds.). *People, Society, and Mass Communications*. The Free Press.
- Emmert, Phillip & Donaghy, William C. (1980). *Human Communication Elements and Contexts*. Massachusetts: Adison-Wesley.
- Goran, Dennis S., Wiethoff, William E., & Doelger, Joel A. *Mastering Communication*. 2nd ed. Allyn and Bacon. USA : 1994
- Griffin, E. M. (2003). *A First Look at Communication Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Ismail, Faisal (2001). *Islam: Transformasi Sosial dan Kontinuitas Sejarah*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Kountur, Ronny (2003). *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Lowery, Shearon A., & DeFleur, Melvin L. (1995). *Milestones in Mass Communication Research Media Effects*. 3rd ed.. New York: Longman Publishers.
- McQuail, D. (2000). *Mass Communication Theory*. 4th ed.. California: Sage Publications.
- McQuail, Denis, & Windahl, Sven (1996). *Communication Models for The Study of Mass Communication*. 2nd ed.. New York: Longman.
- Nazir, Moh. (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rakhmat, Jalaluddin (2001). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Robinson, John P., & Shaver, Phillip R. (1973). *Measures of Social Psychological Attitudes*. Michigan: Ann Arbor.
- Rogers, Carl (1951). *Client Centered Therapy*. Boston: Houghton Mifflin.
- Samovar, Larry A. & Porter, Richard E., *Communication Between Cultures*. Wadsworth. California: 2001.
- Santrock, H. W. (1998) *Adolesent*. 7th ed.. Boston: McGraw-Hill.
- Severin, Werner J. & Tankard Jr., James W. (1992). *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in The Mass Media*. New York: Longman.
- Shoemaker, Pamela J., James W. Tankard Jr. (1992). *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in The Mass Media*. New York: Longman.

- Slagian, Dergibson & Sugiarlo (2000). *Metode Statistika Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tibi, Bassam (1999). *Islam Kebudayaan dan Perubahan Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Walizer, Michael H., Wienir, Paul L. (1993). *Metode dan Analisis Penelitian Mencari Hubungan* (diterjemahkan oleh Said Hutagaol & Arief Sadlman). Jakarta: Erlangga.
- Wood, Julia, T. (1982). *Human Communication A Symbolic Interactionist Perspective*. CBS College Publishing. New York : 1982

❑ Jurnal

- Adoni, H. & Mane, S. (1984). "Media and The Social Construction of Reality. Toward an Integration of Theory and Research." Dalam *Communication Research* Vol. 11/3. Sage Publication.
- Bandura, A. (2001). "Social cognitive theory of mass communications." In J. Bryant, & D. Zillman (eds.). *Media Effects: Advances in Theory and Research*. 2nd ed.. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Cohen, A. A., Adoni, A., Drori, G. (1983). "Adolescents' Perceptions of Social Conflicts in Television News and Social Reality." In *Human Communication Research*. Vol. 10/2.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1994). "Growing Up with Television: The Cultivation Perspective." In J. Bryant & D. Zillmann (eds.). *Media Effects: Advances in Theory and Research*. 2nd ed. Mahwah, NJ: Erlbaum.

❑ Internet

- "Dari Sinetron Religius Ke "Emerging Reason." [Http://kompas.com/kompas-cetak/0510/01/Bentara/2001369.htm](http://kompas.com/kompas-cetak/0510/01/Bentara/2001369.htm). Diakses 10 November 2005.
- "Dewa Mereka Adalah Rating." [Http://www.republika.co.id/suplemen/cetak_detail.asp?mid=5&id=214458&kat_id=105&kat_id1=147&kat_id2=269](http://www.republika.co.id/suplemen/cetak_detail.asp?mid=5&id=214458&kat_id=105&kat_id1=147&kat_id2=269) Diakses 10 November 2005.
- "Psikologi Umum: Kenakalan Remaja." [Http://dede-permana.tripod.com/](http://dede-permana.tripod.com/). Diakses Desember 2005.
- "Memahami Aspek-aspek Penting Perkembangan Remaja." [Http://www.netacademy.com.my/programme/diploma/dpk/remaja.doc](http://www.netacademy.com.my/programme/diploma/dpk/remaja.doc). Diakses Desember 2005.
- "Path Analysis: Overview." [Http://www.statisticssolutions.com/Path_Analysis.html](http://www.statisticssolutions.com/Path_Analysis.html). Diakses Mei 2006.
- "Mediation: Toward A Media Theory Of The Social Construction Of Reality." <http://www.unisa.ac.za/Default.asp?Cmd=ViewContent&ContentID=7041>. Diakses 5 Februari 2006.
- "Media and Reality." [Http://www.fsu.edu/~crimdo/lecture1.html](http://www.fsu.edu/~crimdo/lecture1.html). Diakses 5 Februari 2006.

■ **Surat Kabar**

Sarbana, Baban. "Televisi dan Perilaku Kita." *Suara Pembaruan*. Minggu, 8 Januari 2006.

■ **Skripsi**

Renita, F. Jenni (2005). *Komodifikasi Pengalaman Pribadi Individu pada Tayangan Sinetron di Televisi (Studi Analisis Wacana Kritis pada Sinetron Rahasia Ilahi)*. Depok: Departemen Ilmu Komunikasi Program Sarjana Ekstensi.

