

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Televisi saat ini adalah menjadi “media keluarga” dan televisi menjadi salah satu syarat yang harus di tengah-tengah kehidupan masyarakat. Media televisi merupakan bagian hidup masyarakat Indonesia. Mulai dari daerah perkotaan yang relative daerah elit hingga merambah ke pelosok-pelosok desa. Kehadiran media televisi secara tidak langsung mempengaruhi pola pikir dan perubahan kehidupan masyarakat. Media televisi hanya memberikan kesemarak dan kemudahan hidup yang bukan realitas sosial masyarakat penontonnya. Tanpa kemampuan untuk mengambil jarak munculnya sifat kritis, media televisi memiliki kemampuan untuk membohongi, membius dan melarikan kehidupan masyarakat dari kehidupan yang ada di sekelilingnya.

Situs Nielsen mengeluarkan data terkait konsumsi penggunaan beberapa media yang dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Hasil menunjukkan bahwa media televisi merupakan medium utama yang dikonsumsi oleh masyarakat yaitu 95% yang disusul oleh media Internet (33%), Radio (20%), Surat Kabar (12%), Tabloid (6%) dan Majalah (5%). Selain itu, hasil menunjukkan terkait wilayah luar jawa memiliki pola konsumsi media yang lebih besar dibandingkan pola konsumsi media di wilayah Jawa (<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-konsumsi-media-lebih-tinggi-di-luar-jawa.html>. Akses 19 Maret 2017).

Berbagai bentuk materi siaran, terutama untuk program acara hiburan seperti sinetron, kuis, *infotainment*, *reality show* yang sering lepas dari norma-norma dalam kepatutan karya kreatif. Munculnya berbagai kritik masyarakat kepada media televisi Indonesia mengenai isi dan kualitas program acara menunjukkan hal yang jelas. Misal, perilaku aktor atau aktris yang bisa menyinggung ke beberapa pihak atau perkataan yang tidak baik membuat penonton memberikan kritik kepada Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Hal tersebut yang umumnya masyarakat berpikir dan melaporkan kepada lembaga penyiaran.

Tetapi, ada hal lain yang dilakukan media tetapi tidak disadari oleh masyarakat yaitu nilai-nilai dan budaya Jakarta yang terus ditayangkan oleh media televisi terutama stasiun televisi swasta.

Dalam Effendy (2008: 13-14) menyebutkan, hampir semua program acara televisi diproduksi di Jakarta oleh “Orang Jakarta” dan mayoritas isi dalam suatu program acara berbau kehidupan Jakarta. Secara tidak sadar, stasiun televisi nasional memberikan istilah “Kita Indonesia” menjadi “Kami Jakarta”. Artinya, media televisi menggambarkan kehidupan Indonesia sama dengan kehidupan Jakarta. Padahal belum tentu kehidupan di Indonesia seperti kehidupan di Jakarta, kehidupan di Pupua, Sumatera dan Kalimantan belum tentu sama dengan kehidupan di Jakarta. Selain itu, kehidupan Jakarta yang diberikan oleh media televisi memberikan dampak kepada kehidupan remaja.

Namun realita sekarang ,anak remaja terpengaruh oleh budaya Jakarta. Penggunaan bahasa, lagu-lagu yang didengarkan setiap hari dan membicarakan gosip atau sinetron yang disiarkan oleh stasiun televisi nasional yang berpusat di Jakarta. Gaya berbusana yang mereka pakai sehari-hari yang menirukan seperti artis yang ada media televisi. Selain itu, mereka berpakaian layaknya artis dan berpakaian seperti dihadapan orang tuanya. Program-program yang meliputi kehidupan orang Jakarta yang kelas menengah maupun kelas elit. Memberikan gambaran kehidupan masyarakat urban yang menarik dan memberikan gambaran ideal kehidupan yang etis dan estetik kepada masyarakat Indonesia. Gambaran tersebut digambarkan oleh media kepada masyarakat daerah di Indonesia. kehadiran konten-konten yang di dominasi kehidupan Jakarta membuat masyarakat berusaha meniru keindahan dan kesuksesan orang-orang Jakarta dengan kehidupan modern (Zakaria. Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial Vol 1,No.2,September 2011 : 104).

Jurnal dari Zakaria L.S mengenai Budaya Jakarta: Budaya Metropolitan, Budaya Pop, dan Superkultur. Zakaria (Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial Vol 1,No.2,September 2011 : 104) mengatakan, media televisi swasta nasional yang berbasis di Jakarta sangat berperan penting dalam penyebaran budaya populer terutama budaya Jakarta di Indonesia dapat dilihat dari beberapa program yang disiarkan oleh stasiun televisi swasta nasional seperti berita, program music, gosip, *reality show* dan lain-lainnya

yang memakasa masyarakat Indonesia menonton program acara yang diberikan oleh media televisi

Situs Nielsen menunjukkan bahwa jumlah penonton di daerah lebih banyak dibanding penonton yang tinggal di Jakarta. Tingkat konsumsi media di wilayah kota besar di luar Jawa yaitu Medan, Palembang, Denpasar, Makassar dan Banjarmasin ternyata lebih tinggi dibandingkan dengan 5 wilayah Jakarta dan Bodetabek, Surabaya, Gerbangkertasila, Bandung, Semarang, serta Yogyakarta dan Sleman-Bantul (www.Nielsen.com/id/en/press-room/2014/Nielsen-konsumsi-media-lebih-tinggi-di-luar-jawa.html, akses 4 April 2015). Data tersebut menunjukkan bahwa *audiens* dari luar pulau Jawa lebih banyak daripada *audiens* dari Jakarta. Tetapi, media televisi tetap menayangkan program acara dimana budaya Jakarta mendominasi pada program acara tersebut.

Penelitian ini akan mengambil program acara Dangdut Academy (Indosiar) dan Pesbukers (ANTV). Dua program acara hiburan ini mempunyai perbedaan jenis acara yang dimana Dangdut Academy merupakan *Talent Show* dan Pesbukers adalah *Variety Show*. Walaupun berbeda jenis program acara hiburan, kedua acara ini menarik banyak perhatian masyarakat untuk menonton kedua acara ini. Tetapi, kedua acara ini sengaja atau tidak sengaja memberikan konten-konten mengenai kehidupan di Jakarta kepada penonton daerah.

Pesbukers akan dijadikan program acara hiburan yang disiarkan stasiun televisi yang dimana budaya Jakarta mendominasi pada acara ini. Pesbukers tayang pada hari Senin-Jumat pukul 15.30-17.30 WIB di stasiun televisi ANTV yang diperankan oleh Raffi Ahmad, Jessica Iskandar, Nagita Slavina, Oppie Kumis, Sapri, Luna Maya, Billy Saputra, dan masih banyak artis yang bermain dalam program acara ini. Pesbukers merupakan *Variety Show* yang mengambil konsep sketsa realita yang dijadikan hiburan seperti pantun jenaka dan rayuan gombal sehingga penonton akan terasa terhibur oleh program acara hiburan ini. Acara ini cukup sukses dan menarik banyak masyarakat untuk menonton acara ini terbukti dengan data dari *Daily Rating ABC* pada tanggal 22 April 2015 yang menunjukkan bahwa program acara Pesbukers masuk dalam 15 besar program acara terfavorit oleh *audiens*. Selain itu, Pesbukers juga terkenal di media sosial seperti jumlah

followers lebih dari 1 juta. Hal tersebut menandakan bahwa program Pesbukers merupakan program acara yang banyak diminati oleh *audiens*.

Selain Pesbukers, program acara yang dijadikan fokus penelitian ini adalah Dangdut Academy (Indosiar). Dangdut Academy merupakan program acara pencarian bakat penyanyi dangdut. Program acara ini tayang pada jam *Prime Time* yang dimana jam tersebut yang paling banyak ditonton oleh masyarakat dibandingkan jam yang lain. Seperti Pesbukers, pada tanggal 22 April 2015 dari *Daily Rattting ABC* dimana Pesbuker menduduki peringkat 10 dan pada saat itu juga Dangdut Academy menduduki peringkat pertama dengan *rattting* tertinggi. Selain itu, Dangdut Academy memiliki jumlah followers lebih 500 ribu di Twitter. Hal tersebut membuktikan bahwa Dangdut Academy merupakan program acara hiburan yang banyak ditonton oleh masyarakat. Tetapi, di dalam program acara ini terdapat perilaku dan ucapan selayaknya orang-orang Jakarta. Dari bahasa hingga pakaian yang dikenakannya. Misalnya, Pakaian yang dipakai oleh Ivan Gunawan memiliki gaya modern dan bahasa yang diucapkan menggunakan logat betawi.

Penelitian ini mengambil bagaimana persepsi penonton daerah mengenai nilai-nilai dan budaya Jakarta pada kedua program acara hiburan ini. Seperti pada pakaian, gaya bahasa, tema sketsa yang dimana gaya kehidupan Jakarta selalu mendominasi pada acara ini, pantun jenaka ala budaya betawi. Karena *audiens* mempengaruhi sukses atau tidaknya suatu program acara televisi. Penonton luar Jakarta yang paling mempengaruhi kesuksesan tersebut. Tetapi, penonton daerah tidak mengetahui adanya fenomena budaya Jakarta di media televisi.

Dalam kasus tersebut memberikan persepsi kepada penonton daerah karena mereka adalah bagian dari *audiens* program acara yang disiarkan oleh stasiun televisi. Pesan yang disampaikan oleh media televisi menimbulkan persepsi kepada penonton daerah mengapa hanya Jakarta yang selalu digambarkan di media televisi. Sebagian penonton daerah mungkin menyadari fenomena tersebut. Hal tersebut disebabkan oleh pihak stasiun televisi yang menyiarkan program acara hanya untuk kesuksesan dan kepentingan pribadi, mereka hanya memunculkan informasi yang berkaitan dengan Jakarta karena faktor lingkungan lokasi stasiun televisi tersebut. Bagaimana dengan penonton daerah? mereka hanya bisa memberikan persepsi mereka mengenai pesan yang disampaikan oleh media televisi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi penonton daerah mengenai fenomena budaya Jakarta pada media televisi yang mendominasi penyiaran televisi swasta nasional. Narasumber yang diambil adalah perwakilan dari SMA Yogyakarta dan SMA Sleman. Remaja merupakan golongan yang paling banyak mendapatkan dampak peniruan budaya Jakarta selain golongan anak-anak. Yogyakarta dan Sleman merupakan kota yang berada di Provinsi DIY. Yogyakarta yang dikenal dengan kota modern di DIY dan Sleman merupakan kota yang mempunyai budaya Jawa yang kuat. Dikemukakan oleh Ameni (1993), bahwa kehadiran televisi swasta ini memberikan pengaruh buruk terhadap perkembangan mental dan perilaku masyarakat khususnya anak-anak dan remaja (Murniatmo, dkk., 1997:78). Tayangan televisi menyebabkan kekhawatiran kepada masyarakat tetapi tayangan televisi tidak bisa dihindari oleh masyarakat karena media televisi merupakan media yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Sementara itu, seorang pakar psikologi anak dan remaja, Prof. Dr. Utami Munandar mengungkapkan bahwa sesungguhnya seorang anak itu kecenderungan mengidentifikasi dirinya dengan dalam pertelevisian atau sinematografi (Film) (Murniatmo, dkk., 1997:78).

Narasumber yang akan diteliti dalam penelitian ini yakni perwakilan dari siswa SMA Negeri 2 Sleman dan SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta. SMA Negeri 2 Sleman terletak di Brayut Pandowoharjo Sleman dan SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta terletak di Jl. Kapten P. Tendean No.58. Yogyakarta. Penelitian ini akan mengetahui perbedaan persepsi siswa dari Sleman 2 Sleman yang dimana Sleman merupakan daerah dari D.I.Y yang mempunyai budaya Jawa yang kuat. Seperti pada tahun 2015 pemerintah daerah Sleman menggelar Festival upacara adat yang diikuti dari berbagai kabupaten di Sleman untuk menjaga eksistensi budaya lokal dan adiluhung (<http://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/travelling/15/09/03/nu3uep328-sleman-gelar-festival-upacara-adat-dan-tradisi>, akses 11 November 2015). Selain SMA Negeri 2 Sleman, Penelitian ini juga diambil dari persepsi siswa SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta yang dimana Yogyakarta merupakan kota yang didominasi kehidupan metropolitan. Walaupun dengan kehidupan metropolitan, SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta ini mempunyai pemikiran agama Islam yang kuat. Tetapi dengan pemikiran SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta yang kuat dengan agama

Islam. Penelitian ini bisa dilihat bagaimana pemikiran mereka bagaimana media mempengaruhi remaja dengan kehidupan metropolitan di Jakarta yang “menjajah” kehidupan Yogyakarta yang kuat dengan budayanya.

B. Perumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi siswa SMA Negeri 2 Sleman dan SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta terhadap nilai-nilai budaya Jakarta pada program acara Pesbukers (ANTV) ?
2. Bagaimana persepsi siswa SMA Negeri 2 Sleman dan SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta terhadap nilai-nilai budaya Jakarta pada program acara Dangdut Academy (Indosiar)?
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi siswa SMA Negeri 2 Sleman dan SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mendeskripsikan persepsi siswa SMA Negeri 2 Sleman dan SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta terhadap nilai-nilai budaya Jakarta pada program acara Pesbukers (ANTV)
- b. Untuk mendeskripsikan persepsi siswa SMA Negeri 2 Sleman dan SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta terhadap nilai-nilai budaya Jakarta pada program acara Dangdut Academy (Indosiar)
- c. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi siswa SMA Negeri 2 Sleman dan SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta terhadap nilai-nilai budaya Jakarta pada program acara hiburan televisi swasta

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

- 1) Untuk memperkaya kajian teoritik di bidang penyiaran televisi dan persepsi penonton.
- 2) Untuk menjadi rujukan sebagai penelitian lebih lanjut yang mengambil tema yang sama dengan objek penelitian yang berbeda

b. Manfaat Praktis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan untuk stasiun televisi swasta sebagai acuan kebijakan dalam suatu program acara
- 2) Penelitian ini diharapkan kepada lembaga pengawasan penyiaran untuk mengawasi program acara yang disiarkan dan memberikan peringatan untuk pihak stasiun televisi karena memberikan siaran budaya Jakarta yang mendominasi acara tersebut
- 3) Penelitian ini diharapkan untuk pembaca bahwa Nilai-Nilai budaya Jakarta pada program acara memiliki pengaruh kepada penonton daerah

D. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian terdahulu

Berdasarkan judul dalam penelitian ini, peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kajian yang sama dan cocok sebagai acuan untuk penelitian ini.

Penelitian yang pertama adalah Persepsi Iklan Politik pada Pemilih Pemula. Skripsi ini ditulis oleh Diajeng Triasari mahasiswa dari Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Negeri Surakarta pada tahun 2011. Dalam penelitian ini dijelaskan para konsultan memiliki strategi persuasif yang akan

dijalankan mulai dari ahli marketing, ideolog, penulis pidato, ahli statistic hingga perancang busana. Selain itu, ada beberapa strategi kampanye dalam pemilihan umum tahun 2009 salah satunya taktik menentukan isu yang dinilai penting bagi pemilih dan mengabaikan isu-isu persoalan lain. Media dimanfaatkan oleh pelaku politik agar calon pemilih terfokus pada isu yang dilekatkan oleh calon presiden dan wakil presiden. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi pemula mengenai iklan kampanye pemilihan umum tahun 2009.

Penelitian ini membahas iklan politik yang dilakukan oleh media massa. Tujuan dari iklan politik ini untuk membentuk citra kandidat dan sikap emosional terhadap kandidat. Selain itu, iklan politik yang dilakukan oleh media massa untuk membantu para pemilih untuk terlepas dari ketidakpastian karena pemilih biasanya mempunyai kecenderungan untuk memilih yang akan menjadi presiden dan wakil presiden Indonesia.

Hasil dari penelitian ini adalah memiliki pandangan dari pemilih pemula mengenai 3 calon kandidat pemilihan umum tahun 2009. Yang pertama mengenai iklan megawati dan prabowo, pemilih pemula memberikan persepsi bahwa iklan dari kandidat tersebut mengkritisi kandidat lainnya. Yang kedua mengenai iklan SBY-Boediono, iklan tersebut tidak mempunyai visi misi yang kurang. Begitupun juga dengan pasangan JK-Wiranto yang memiliki iklan yang kreatif tetapi tidak mempunyai visi dan misi yang kurang jelas.

Penelitian terdahulu yang kedua adalah Persepsi Mahasiswa Terhadap Tayangan “Stand Up Comedy”. Skripsi ini dikerjakan oleh Idham Syaputra dari Departemen Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara pada tahun 2012. Skripsi ini membahas bagaimana persepsi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik USU terhadap tayangan “Stand Up Comedy”. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Komunikasi Massa dan teori Retorika dan Public Speaking yang menjelaskan bagaimana cara berbicara di depan *audiens* dan mendapatkan timbal balik dari *audiens*. Sehingga mahasiswa Fakultas Ilmu Politik dan

Ilmu Sosial USU memberikan persepsi berupa penilaian positif terhadap program acara ini. Mereka menilai bahwa program acara “Stand Up Comedy” merupakan hiburan yang mereka butuhkan.

Kedua penelitian terdahulu ini mempunyai kesamaan dengan judul penelitian ini, yaitu membahas mengenai persepsi suatu individu atau kelompok mengenai fenomena yang terjadi pada media massa. Tidak hanya penelitian yang berkaitan dengan persepsi, penelitian yang menjadi acuan terhadap judul ini adalah mengenai apresiasi terhadap sesuatu yang diberikan oleh media dan memiliki dampak kepada masyarakat baik positif maupun negatif.

Seperti pada penelitian terdahulu yang ketiga yaitu Apresiasi Pemirsa Terhadap Tayangan Opera Van Java Trans 7. Jurnal ini dilakukan oleh Dewi Mega Ningrum, Atwar Bajari dan Asep Suryana dari Jurusan Ilmu Manajemen Komunikasi Fakultas Komunikasi Universitas Padjajaran pada tahun 2012. Jurnal ini membahas mengenai apresiasi mahasiswa STSI (Sekolah Tinggi Seni Indonesia) terhadap tayangan Opera Van Java. Opera Van Java merupakan acara yang mengangkat tema kebudayaan terutama budaya Jawa. Tetapi, para pemain Opera Van Java sering memberikan ejekan kepada pemain lainnya dan aksi-aksi brutal. Opera Van Java merupakan acara yang tayang pada Jam Prime Time yang dimana para penonton lebih kritis dalam memilih acara yang ditonton sebagai hiburan atau untuk mendapatkan informasi.

Teori yang digunakan dalam jurnal ini adalah Teori Uses and Gratification. Yaitu, bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak. Selain itu, media menjadi salah satu kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa pemirsa memiliki pengetahuan, penilaian, dan perasaan yang tinggi terhadap tayangan Opera Van Java. Penulis dari jurnal ini menyarankan kepada Trans7 untuk tidak menayangkan program ini setiap hari karena penonton akan bosan dengan acara yang sama dan disiarkan setiap hari

Penelitian terdahulu yang keempat adalah Opera Van Java di Mata Penonton Etnis Luar Jawa (Kajian Etnografi Komunikasi Khalayak Penonton dari Etnis Luar

Jawa). Skripsi ini dibuat oleh Annisa Risecha Junep dari program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia pada tahun 2012. Rumusan masalah dari penelitian ini bagaimana penerimaan penonton luar etnis Jawa tentang tayangan Opera Van Java yang mengusung tema Jawa dan bagaimana juga penonton etnis luar Jawa terhadap humor yang diberikan oleh program acara Opera Van Java.

Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui penerimaan penonton dari etnis luar Jawa mengenai tayangan Opera Van Java, Untuk mengetahui penerimaan etnis luar Jawa terhadap tayangan Opera Van Java yang mengusung tema budaya Jawa dan Untuk mengetahui humor yang diberikan oleh Opera Van Java kepada penonton etnis luar Jawa. Tujuan penelitian tersebut menggambarkan bagaimana pendapat penonton etnis luar Jawa terhadap tayangan Opera Van Java yang mengusung tema budaya Jawa.

Skripsi ini membahas mengenai Etnografi Komunikasi, Etnografi merupakan itu sendiri adalah pengkajian peranan bahasa dalam perilaku komunikatif suatu masyarakat, yaitu cara-cara bagaimana bahasa dipergunakan dalam masyarakat yang berbeda-beda kebudayaan (Kuswarno, 2008:11).

Hasil penelitian dari skripsi ini adalah terdapat Stereotip dari mahasiswa asal luar Jawa mengenai humor Opera Van Java. Hal ini ditandai dengan bahasa Jawa yang halus dan bahasa Kalimantan yang bahasanya agak kasar. Selain itu, Tipologi penonton yaitu mahasiswa dari luar Jawa seperti Bima, Papua, Kalimantan, Riau, dan Gorontalo memiliki prasangka pada saat menyaksikan tayangan Opera Van Java yang memaknai pesan yang disampaikan

Penelitian terdahulu ini memiliki pandangan masyarakat yang tinggal di luar Jawa mengenai program acara yang bertemakan budaya lain. Begitupun juga pada judul penelitian mengenai persepsi siswa terhadap nilai-nilai budaya Jakarta melalui program acara yang disiarkan oleh stasiun televisi swasta. Penonton daerah terutama siswa memberikan persepsi mengenai permasalahan tersebut.

Penelitian terdahulu yang terakhir adalah Budaya Jakarta: Budaya Metropolitan, Budaya pop, dan Superkultur. Jurnal ini ditulis oleh Zakaria L.S dosen tidak tetap program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Al-Azhar Indonesia, Jakarta pada tahun 2011. Teori yang digunakan pada jurnal ini adalah teori Kultivasi, yang dimana *audiens* di daerah menyaksikan acara-acara televisi swasta nasional yang berkonten Jakarta, maka akan semakin konsepsi tentang budaya metropolitan dalam benak masyarakat Indonesia (Zakaria, Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial Vol 1, No.2, September 2011)

Dalam jurnal ini menjelaskan, bahwa budaya Jakarta di media televisi mampu mendominasi atau menguasai masyarakat Indonesia secara luas dan menjadikannya budaya pop Jakarta yang merupakan budaya metropolitan di Ibu kota Indonesia dan menggeser budaya lokal.

2. Kerangka Teori

a. Persepsi Penonton Daerah

Kehidupan individu tidak bisa lepas dari lingkungan di sekitarnya baik lingkungan sosial dan lingkungan fisiknya. Sejak individu dilahirkan, sejak itu pula suatu individu secara langsung berhubungan dengan lingkungan sekitarnya.

Mulai saat itu juga individu langsung menerima stimulus dari luar dirinya yang berkaitan dengan persepsi. Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera atau juga disebut proses sensoris (Walgito, 2004: 88).

Persepsi suatu individu mengorganisasikan dan mengintegrasikan stimulus yang diterimanya, sehingga stimulus tersebut mempunyai arti bagi individu yang bersangkutan (Walgito, 2004: 41). Dengan demikian, hal tersebut dikemukakan bahwa stimulus merupakan salah satu faktor yang berperan dalam persepsi. Selain

stimulus, ada yang berkaitan dengan faktor-faktor yang berperan dalam persepsi, yaitu (Walgito,2002: 90) :

1) Objek yang dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor (Walgito,2004: 89). Stimulus juga dapat dari luar individu yang mempersepsi tetapi juga datang dari dalam individu yang datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor. Namun, sebagian besar stimulus datang dari luar individu.

2) Alat Indera, syaraf, dan pusat susunan syaraf

Alat indera merupakan alat untuk menerima stimulus dan disamping itu ada alat utama yang meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Untuk alat yang mengadakan respon diperlukan syaraf motoris.

3) Perhatian

Menyadari untuk mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah pertama untuk mengadakan dalam rangka persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditunjukkan kepada sesuatu atau sekumpulan objek.

Ketiga faktor tersebut merupakan faktor-faktor yang berperan dalam terjadinya persepsi. Faktor-faktor dalam penelitian ini terdapat objek yang dipersepsi adalah nilai-nilai dan budaya Jakarta pada program acara yang disiarkan oleh stasiun televisi swasta nasional. Program acara ini bisa saja “menjajah” budaya Jakarta kepada penonton daerah. Dalam teori elemen yaitu dalam individu mempersepsi sesuatu maka yang dipersepsi mula-mula adalah bagian-bagiannya baru kemudian keseluruhannya (Walgito, 2004 :71). Jadi, Siswa dari SMA Negeri 2

Sleman dan SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta akan memberikan persepsi awal mengenai budaya Jakarta pada kedua acara tersebut.

Selain dalam dunia psikologi, persepsi bisa dikaitkan dengan dunia komunikasi terutama untuk dunia Komunikasi Massa. Nguaisah (2015 : 21) menyebutkan dalam dunia komunikasi massa, persepsi menentukan pemahaman khalayak mengenai isi acara yang disiarkan oleh media televisi. Pemahaman ini dipengaruhi oleh banyak faktor yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keyakinan, pendapat dan sikap siswa SMA terhadap program acara “Pesbukers” dan “Dangdut Academy”.

Komunikator massa berharap *audiens* untuk menerima pesan yang mereka berikan dan memerhatikan pesan-pesan yang mereka dan mempelajarinya. Pesan yang mereka berikan menimbulkan efek kepada *audiens* seperti tingkah laku atau keyakinan atau respons yang mereka inginkan. Teori persepsi menyatakan bahwa proses penginterpretasikan pesan sangat kompleks dan tujuan-tujuan komunikator ini barangkali sangat sulit dicapai (Severin dan James, 2008: 83). Jenis-jenis yang mempengaruhi persepsi yaitu struktural dan dan fungsional. Struktural merupakan persepsi yang berasal dari aspek-aspek pada rangsangan diri individu. Fungsional merupakan faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi munculnya persepsi dan karena itu faktor tersebut membawa suatu individu ke dalam proses.

Persepsi selektif merupakan istilah yang diaplikasikan pada kecenderungan persepsi manusia yang dipengaruhi oleh keinginan-keinginan, kebutuhan-kebutuhan, sikap-sikap dan faktor-faktor psikologi lainnya (Severin dan James, 2008: 83). Persepsi selektif berarti bahwa orang yang berbeda bisa menerima pesan yang sama tetapi dengan cara yang berbeda. Misalnya pada penelitian ini, walaupun komunikator di media televisi menyampaikan pesan nilai-nilai budaya Jakarta kepada penonton daerah dan penonton Jakarta, penonton Jakarta bisa menerima pesan dari media televisi berbeda dengan penonton daerah yang

menerima pesan dari media massa dengan memberikan persepsi mengapa nilai-nilai budaya Jakarta yang selalu disiarkan di stasiun televisi.

Persepsi merupakan inti dari komunikasi, sedangkan rangkaian penafsiran (interpretasi) merupakan inti persepsi, yang identik dengan penyandian balik (decoding) dalam proses komunikasi (Mulyana, 2002: 151). Persepsi termasuk inti komunikasi karena tanpa persepsi, maka komunikasi tidak akan berjalan dengan efektif. Persepsi merupakan faktor yang paling penting dalam proses seleksi informasi, yaitu memilih suatu pesan dan mengesampingkan pesan lain yang sama. Jadi, hasil pengungkapan makna dan pesan tersebut pada produk komunikasi dikatakan sebagai persepsi.

Sobur (2003: 455) memberikan 3 tahap proses persepsi, yaitu: seleksi, interpretasi dan reaksi :

- a. Seleksi, adalah proses penyaringan oleh indra terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit.
- b. Interpretasi, yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang. Dalam fase ini rangsangan yang diterima selanjutnya diorganisasikan dalam suatu bentuk. Interpretasi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni pengalaman masa lalu, sistem nilai yang dianut, motivasi, kepribadian dan kecerdasan. Namun, persepsi juga bergantung pada kemampuan seseorang untuk mengadakan pengkategorian informasi yang diiterimanya, yaitu proses mereduksi informasi yang kompleks menjadi sederhana.
- c. Reaksi, yaitu tingkah laku setelah berlangsung proses seleksi dan interpretasi

Penelitian ini mengambil penonton daerah sebagai narasumber yang akan memberikan persepsi terkait nilai-nilai budaya Jakarta melalui program acara hiburan. Penonton daerah yang diambil adalah penonton dari luar Jakarta yaitu penonton dari Jogja. Penonton dari Jogja tersebut akan memberikan persepsi terkait

budaya Jakarta dalam program acara melalui stasiun televisi nasional dan membandingkan dengan budaya yang mereka terapkan di kehidupan sehari-harinya. Persepsi yang diberikan narasumber dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni faktor internal dan eksternal. Faktor internal dan faktor eksternal yang menimbulkan perhatian seseorang juga dijelaskan oleh Mulyana. Dalam Mulyana (197) menjelaskan, faktor internal dipengaruhi oleh faktor biologis, faktor fisiologis dan faktor sosial budaya. Nilai budaya Jakarta memberikan perhatian oleh penonton daerah yang dipengaruhi oleh faktor sosial budaya seperti gender, agama, tingkat pendidikan, pekerjaan, penghasilan, peranan, status sosial, pengalaman masa lalu dan kebiasaan. Selain dari faktor internal, penonton daerah akan memberikan persepsi yang dipengaruhi oleh faktor eksternal. Mulyana (2007:189) menyebutkan, perhatian pada suatu objek juga dipengaruhi oleh gerakan, intensitas, kontras, kebaruan, dan perulangan objek yang dipersepsi.

Persepsi terkait budaya yang diberikan oleh penonton daerah juga dipengaruhi oleh beberapa faktor internal. Seperti yang dijelaskan oleh Mulyana (2007: 213) bahwa faktor-faktor internal bukan saja mempengaruhi atensi sebagai salah satu aspek persepsi, tetapi juga mempengaruhi persepsi kita secara keseluruhan, terutama penafsiran atas suatu rangsangan. Selain itu, Mulyana (2007: 214) menambahkan, faktor tersebut seperti agama, ideologi, tingkat pendidikan, tingkat intelektualitas, tingkat ekonomi, pekerjaan, dan cita rasa sebagai faktor-faktor internal jelas mempengaruhi persepsi seseorang terhadap realitas sehingga persepsi tersebut terikat oleh budaya (*culture bound*).

Informasi yang diberikan oleh penonton daerah yaitu siswa SMA Negeri 2 Sleman dan SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta akan menimbulkan persepsi bersifat dugaan. Narasumber akan memberikan persepsi terkait budaya Jakarta sesuai yang diberikan oleh pelaku hiburan stasiun televisi. Jadi, mereka akan menduga bahwa budaya Jakarta memiliki perilaku yang diberikan oleh pelaku hiburan dalam program acara hiburan di stasiun televisi swasta. Kesimpulan yang diberikan yang diberikan tidak lengkap lewat penginderaan menimbulkan proses persepsi bersifat dugaan. Terkait persepsi bersifat dugaan juga dijelaskan oleh

Mulyana. Dalam Mulyana (2007: 201) menjelaskan, proses persepsi bersifat dugaan itu memungkinkan kita menafsirkan suatu objek dengan makna yang lebih lengkap dari suatu sudut mana pun, sehingga informasi yang tidak pernah tersedia dugaan diperlukan untuk membuat kesimpulan berdasarkan informasi yang tidak lengkap lewat pengindraan itu.

b. Program Hiburan Televisi

Lestari (Skripsi, 2013:9) menyebutkan program hiburan merupakan bentuk program siaran yang bertujuan untuk menghibur *audiens* dalam bentuk beberapa konten seperti *Infotainment, Reality Show, Variety Show*, dan konten lainnya. Program hiburan salah satu program yang banyak diminati oleh masyarakat karena program yang bersifat menghibur. Program hiburan mempunyai berbagai macam jenis program yaitu

1. Program Siaran *Infotainment*

Program siaran *Infotainment* termasuk program siaran format baru yang berisi informasi promosi dagang dunia hiburan, yang dibuat sangat ringan, menghibur, dan menarik (Soenarto, 2007 : 62). Di Indonesia, *Infotainment* identik dengan pemberitaan mengenai kehidupan pelaku hiburan seperti penyanyi, musisi dan artis. *Infotainment* mempunyai pemberitaan sendiri sehingga *infotainment* dijadikan program hiburan sendiri. Contoh program *Infotainment* di Indonesia adalah Silet, Insert, Cek and Ricek, Hello Selebritis dan lain-lainnya

2. Program Musik atau Musik Konser

Program musik menyajikan pertunjukan musik dari satu atau beberapa penyanyi dan pemain musik. Lokasi syuting untuk acara musik biasanya di *Indoor* maupun *Outdoor* dan menarik penonton untuk menonton secara langsung dan diliput oleh *crew* lalu disiarkan oleh stasiun televisi. contoh acara musik di Indonesia adalah Dahsyat, Inbox dan lain-lainnya.

3. *Variety Show* dan *Reality Show*

Kedua jenis program ini merupakan program yang banyak disiarkan di stasiun televisi Indonesia. *Reality Show* merupakan program acara hiburan yang menceritakan mengenai kehidupan seseorang yang diangkat sesuai tema yang diinginkan dan sesuai kenyataan tanpa rekayasa. Seperti di Indonesia yaitu *Bedah Rumah* yang menceritakan seseorang mempunyai rumah yang tidak layak dan direnovasi oleh tim *Bedah Rumah*. Berbeda dengan *Variety Show* yang merupakan gabungan dari beberapa program acara hiburan seperti musik, *Kuis*, *Game Show* dan *Talk Show*. Penelitian ini membahas program acara “*Pesbukers*” dan “*Dangdut Academy*” yang kedua acara tersebut termasuk jenis program *Variety Show*

4. *Game Show* dan *Kuis*

Game Show adalah sebuah acara permainan yang mengadu kemampuan, keterampilan, keuletan, dan kesabaran setiap peserta (Naratama, 2004 :164). *Game Show* lebih mengandalkan kemampuan peserta yang menangani trik jebakan dalam bentuk permainan. *Kuis* merupakan permainan yang membutuhkan tingkat intelegensi yang cukup, wawasan yang luas, dan pengetahuan yang beragam karena dalam kuis bukan soal adu kepintaran, kemampuan berpikir cepat dan tepat (Naratama, 2004 :157).

Perkembangan televisi sebagai media massa begitu pesat dan media televisi merupakan media informasi gratis yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Karena sejarah tersebut, banyak pengusaha yang membuat stasiun televisi swasta karena. Daftar Stasiun televisi swasta di Indonesia menurut Wikipedia adalah ANTV, Global TV, Indosiar, Kompas TV, MetroTV, MNCTV, NET, Rajawali Televisi, RCTI, SCTV, Trans TV, Trans7, TvOne (<http://jatimtravelmart.com/search/daftar-stasiun-televisi-di-indonesia-.html>, akses 11 November 2015). Maka dibutuhkan sehari setidaknya 250 hingga 300 program acara yang disiarkan oleh stasiun televisi.

Saat ini, stasiun televisi swasta merupakan stasiun televisi yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat karena jumlah stasiun televisi dan jumlah program acara. Penyiaran dari stasiun televisi sangat mempengaruhi kehidupan masyarakat. Seperti kebiasaan menonton televisi terus menerus atau perilaku yang lainnya. Hal tersebut terlihat jelas bahwa stasiun televisi swasta memiliki perkembangan yang tinggi dari tahun ke tahun daripada stasiun televisi lainnya bahkan stasiun televisi swasta lebih unggul daripada media massa lainnya.

c. Budaya Jakarta pada Program Acara Hiburan

Secara formal budaya didefinisikan sebagai tatanan pengetahuan, pengalaman, kepercayaan, nilai, sikap, makna, hirarki, agama, waktu, peranan, hubungan ruang, konsep alam semesta, objek-objek materi dan milik yang diperoleh sekelompok besar orang dari generasi ke generasi melalui usaha individu dan kelompok (Koentjaraningrat, 1996: 18). Budaya memiliki beberapa unsur-unsur kebudayaan yang dapat ditemukan pada semua bangsa di dunia, yang dapat disebut sebagai isi pokok dari setiap kebudayaan yaitu :

- 1) Bahasa
- 2) Sistem pengetahuan
- 3) Organisasi sosial
- 4) Sistem peralatan hidup dan teknologi
- 5) Sistem mata pencarian hidup
- 6) Sistem religi
- 7) Kesenian

Terkait dengan tema penelitian ini yakni persepsi penonton daerah terhadap nilai-nilai budaya Jakarta dalam program acara hiburan. Peneliti mengambil 3 unsur budaya yang diambil dalam Mulyana dan Rakhmat. Bila orang awam berpikir tentang budaya,

biasanya ia berpikir tentang (1) cara orang-orang berpakaian, (2) kepercayaan-kepercayaan yang mereka miliki, (3) kebiasaan-kebiasaan yang mereka praktikkan (Mulyana & Rakhmat, 2005 : 36). Pendapat mengenai perbedaan-perbedaan dalam pakaian menunjukkan perbedaan kepercayaan dan perilaku yang dinilai dari segi nonverbal. Selain itu, pengetahuan terkait kepercayaan dalam penelitian ini adalah kepercayaan agama yang dimiliki oleh budaya dari masing-masing daerah. Setelah itu, kebiasaan memberikan lebih banyak petunjuk, seperti pola perilaku dan gaya bahasa akan mengidentifikasi suatu individu maupun kelompok.

Penelitian ini mengambil budaya Jakarta dalam program hiburan sebagai pembahasan yang diberikan oleh narasumber. Sebab, program acara hiburan yang disiarkan oleh stasiun televisi nasional memiliki *setting* Jakarta dan memberikan pengaruh kepada penonton dari daerah selain Jakarta. Terkait budaya Jakarta melalui program acara di televisi juga disampaikan oleh Wirodono. Wirodono (2006: 19-20) menyebutkan bahwa pemakaian Jakarta sebagai *setting* sosial dalam program-program acara di televisi memberikan pengaruh dalam materi isinya sehingga membentuk penyempitan lokasi yang mengakibatkan Indonesia seolah-olah menjadi hanyalah Jakarta. Dari segi bahasa misalnya, pemakaian bahasa yang gaul dan populer seperti *Lu-Gue* mempengaruhi kehidupan terhadap daerah selain Jakarta bahkan dari Aceh hingga Papua. Kehidupan remaja di Indonesia memiliki kehidupan yang sama yaitu gaya remaja di kota maupun di desa terpencil. Yang berbeda hanyalah kelas dan kualitasnya yang berbeda-beda. Gejala peniruan yang terjadi di televisi pada gilirannya mendorong tumbuh suburnya budaya pop yang dikangkangi oleh kekuasaan modal yang membuat masyarakat menjadi tergantung

Media televisi Jakarta secara pasti mengubah wajah kebudayaan Indonesia menjadi seragam. Hal tersebut bukan menggambarkan spirit baru bahwa media televisi Jakarta menggambarkan “Semangat Indonesia” melainkan kekuatan kapitalisme global. Kekuatan ini menjadi secara induktif melakukan proses *the learning social norms* secara masif dan akumulatif (Wirodono,2006 :61).

Menurut Dennis McQuail (1987) pernah menyodorkan beberapa asumsi pokok mengenai media massa yaitu media merupakan media sering kali berperan sebagai wahana pengembangan kebudayaan, bukan saja dalam pengertian pengembangan bentuk seni dan symbol, tetapi juga dalam pengertian pengembangan tata cara, mode, gaya, hidup dan norma-norma (Nurudin, 2007: 23). Terdapat perbedaan budaya pada penyiaran media televisi dan budaya Jakarta yang selalu digambarkan oleh media televisi bahwa Jakarta digambarkan sebagai keadaan Indonesia yang sebenarnya. Tidak ada mayoritas dan minoritas dalam media televisi, apa yang diberikan oleh media televisi, berbagai macam masyarakat baik dari daerah yang berbeda, kelas sosial yang berbeda, anak-anak, remaja, orang tua bisa menonton televisi.

Terdapat istilah budaya populer dalam dunia media televisi, karena berbagai konten baru yang diberikan kepada khalayak baru seperti campuran cerita, ide, gambar, informasi, tontonan dan hiburan oleh media televisi. Budaya massa memiliki referensi dengan lingkup yang luas dalam hal selera, gaya hidup dan kesukaan. Bagi beberapa ahli teori media, fakta bahwa budaya populer memiliki popularitas memiliki tingkatan yang lebih tinggi dan nilai berharga.

Bungin (2006:77) menyebutkan bahwa budaya massa juga dibedakan dari budaya sebelumnya seperti budaya tradisional yang datang dari masyarakat dan biasanya lebih awal atau lebih bebas dari media massa atau budaya massa yang muncul dari media massa. Bungin menyebutkan salah satu ciri-ciri dari budaya massa adalah bentuk dan isinya nontradisional, ditunjukkan untuk konsumsi massa dan diproduksi untuk konsumsi massa. Rahayu (Jurnal Ilmiah SCRIPTURA, Vol. 3, No. 1, Januari 2009: 25) menyebutkan media massa terutama media televisi sering mengambil isu yang menyebabkan munculnya budaya massa dan berpendapat bahwa mereka lebih seperti sebuah alat untuk membentuk sesuatu yang terjadi dalam suatu isu dari hasil meningkatnya homogenitas kultural yang terjadi dalam masyarakat nasional.

Media massa mampu mempengaruhi perubahan budaya seperti gaya hidup, sikap dan lain-lainnya kepada *audience*. Dalam kajian kultivasi (Nurudin, 2007: 167),

televisi menjadi media atau alat utama dimana para penonton televisi belajar tentang masyarakat dan kultur di lingkungannya. Semakin sering audiens menonton program acara di stasiun televisi swasta nasional yang berkonten Jakarta, maka akan menguatkan budaya Jakarta yang mempunyai konsepsi budaya metropolitan dalam benak masyarakat. Dalam jangka panjang, penonton daerah akan semakin terbudayakan oleh konten budaya Jakarta dan mengikuti perilaku seperti orang Jakarta yang terpampang oleh layar televisi.

Fokus penelitian ini lebih kepada persepsi penonton daerah terhadap nilai-nilai budaya Jakarta melalui program acara hiburan terutama “Pesbukers” dan “Dangdut Academy”. Peneliti akan membahas mengenai budaya Jakarta secara spesifik seperti gaya *fashion*, gaya hidup dan gaya bahasa. Peneliti membahas dua hal tersebut karena perilaku orang-orang Jakarta di media televisi yang mempengaruhi penontonnya adalah gaya *fashion* dan gaya bahasa. Pada gaya *fashion* yang digambarkan oleh peneliti adalah pakaian yang *glamour* seperti remaja metropolitan. Seperti pada penelitian yang berjudul “Representasi Gaya *Fashion* Remaja Metropolitan Dalam Sinetron *Diam-Diam Suka*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gaya *Fashion* memiliki kekuasaan dan kekuatan dalam suatu kelompok yang bisa mengikuti standar budaya dominan dalam pergaulan sehingga mengakibatkan kelompok yang mampu berbaur dalam kehidupan sosial dan kelompok yang tidak mampu (Nasoetion, Skripsi, 2014 : 7).

Persentase jenis kosakata dalam Bahasa Melayu Betawi dapat didasari pada dua sumber data. Kamus *Wörterverzeichnis des Omong Djakarta* karya Hans Kähler (1966) menunjukkan bahwa 35,21% kosakata Bahasa Melayu Betawi berasal dari Bahasa Melayu, 22,05% dari Bahasa Jawa-Sunda, 18,37% Bahasa Jawa, 8,64% Bahasa Sunda, dan 15,73% dari Bahasa Bali, Sasak, Lampung, Madura, Batak, Cina, Arab, Portugis, Inggris, Belanda, dan Sanskerta (Muhajir, 1999: 68). Selain dalam segi *fashion*, peneliti akan membahas mengenai gaya bahasa. Berdasarkan daftar kosakata *Swadesh*, itu adalah seorang peneliti Amerika bersuamikan orang Indonesia, Kay Ikranegara, menyimpulkan hasil perhitungan bahwa 93% kosakata dasar bahasa

Betawi sama dengan kosakata bahasa Indonesia (Disini bahasa Indonesia dianggap sebagai salah satu variasi bahasa Melayu) dan sisanya 7% berasal dari Jawa, Sunda, Bali dan Cina (Muhajir, 1999:61).

Gaya bahasa di program acara hiburan televisi swasta adalah gaya bahasa yang tidak sesuai dengan EYD atau bahasa dari daerah Jakarta yang sering ditampilkan oleh media televisi. Hal tersebut karena kebiasaan para artis sehingga tidak sengaja menggunakan bahasa Jakarta. Seperti pada jurnal dari Firsty Permatasari yang berjudul “Variasi Bahasa Pada Sinetron *Putih Abu-Abu* di SCTV”. Jurnal ini memberikan beberapa hasil penelitian mengenai bahasa dalam sinetron “Putih Abu-Abu” salah satunya mengenai budaya Jakarta. Bahasa Indonesia yang digunakan dalam sinetron ini menggunakan dialek Jakarta atau dialek Betawi (Permatasari, Jurnal Skriptorium, Vol.2, No.2, Februari 2014: 48). Jurnal ini juga memberikan contoh bahasa Jakarta yang digunakan dalam sinetron ini seperti **bokap** dan **nyokap** yang artinya ayah dan ibu dalam bahasa betawi yang dikenal dalam tahun 1970-an.

Budaya Jakarta dipengaruhi oleh budaya asing seperti Melayu, Cina dan Arab. Karena berbagai faktor tertentu, budaya Barat juga mempengaruhi budaya Jakarta. Seperti pada dampak globalisasi yang mempengaruhi kehidupan orang-orang Jakarta seperti apa yang dilakukan orang-orang barat. Pada pakaian misalnya, orang Jakarta memakai pakaian yang glamour dan minim untuk kehidupan sehari-harinya.

E. Metode Penelitian

1. Paradigma penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan menggunakan paradig konstruktivisme yaitu penelitian yang menjelaskan realitas apa adanya tanpa ada perubahan. Peneliti menganalisa dan melukiskan sesuai dengan apa yang dilihat lewat observasi dan juga wawancara dan dokumen-dokumen yang didapat (Salim, 2006: 89).

Prof. Parsuadi Suparlan, dalam pendekatan kualitatif, yang menjadi sasaran dan kajian peneliti adalah kehidupan sosial atau masyarakat sebagai sebuah satuan atau

sebuah kesatuan yang menyeluruh (Patilima, 2007 : 3). Pada pendekatan kualitatif, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan sebagai pertanyaan penelitian yang mencakup apa, siapa, dimana, kapan, bagaimana bahkan memakai pertanyaan mengapa.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di dua tempat yaitu SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta yang beralamat Jl. Kapten P. Tendean No.58. Yogyakarta dan SMA Negeri 2 Sleman yang beralamat di Brayut Pandowoharjo, Sleman.

3. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2001: 72). Populasi yang diambil untuk dijadikan penelitian ini adalah siswa dari SMA Negeri 2 Sleman dan SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta

4. Pemilihan Narasumber

Narasumber dalam penelitian diambil sebagai calon responden menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dari sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011: 218). Sampel yang dipilih untuk penelitian ini adalah perwakilan dari SMA Negeri 2 Sleman dan SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta. Masing-masing dari dua sekolah tersebut akan diwakilkan 5 sampel dari kelas 10, 11 dan 12 terutama untuk siswa yang intensitas menonton televisi yang tinggi terutama pada jam prime time televisi (jam 18.00-20.00), aktif keagamaan, dan siswa yang aktif untuk berdebat

5. Teknik Pengambilan Data

a. Data yang digunakan untuk penelitian ini adalah

- 1) Data Primer : Data yang diperoleh dari pengambilan data secara langsung dari responden dan observasi yang telah dilakukan.

- 2) Data Sekunder : Data sekunder dari penelitian ini adalah bukan dari objek langsung melainkan mengambil dari data-data lain seperti jurnal, data online dan buku yang berkaitan dengan penelitian ini

b. Pengambilan Data

1) Interview atau Wawancara

Merupakan proses memperoleh keterangan dengan cara tanya jawab antara pewawancara dengan responden untuk tujuan penelitian dengan menggunakan alat panduan wawancara. Peneliti menggunakan metode *Indepth Interview*, proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (guide) wawancara dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Sutopo, 2006: 72). Wawancara mendalam ini merupakan data pelengkap dari pengambilan data *Focus Group Discussion (FGD)*.

Sebelum melakukan *Focus Group Discussion (FGD)*, Penelitian ini akan menggunakan teknik wawancara agar mengetahui persepsi narasumber terhadap tema penelitian secara individu dan belum dicampuri dengan jawaban dari pengambilan data *Focus Group Discussion (FGD)*. Teknik wawancara ini akan mengambil 3 siswa tiap sekolah baik dari SMA Negeri 2 Sleman dan SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta. Wawancara ini akan dilakukan di masing-masing sekolah dan dilakukan setelah pulang sekolah agar tidak mengganggu kegiatan belajar di sekolah

2) *Focus Group Discussion (FGD)*

Focus Group Discussion (FGD) merupakan metode pengumpulan data yang lazim digunakan untuk mengetahui hal tertentu yang tampaknya ingin ditonjolkan atau yang menjadi prioritas bagi responden atau subjek

penelitian (Pawito, 2007: 125). Urutan jawaban peserta FGD atau responden diantara sejumlah persoalan yang diuraikan dapat menjadi prioritas persoalan. FGD menghadirkan moderator untuk memfasilitasi dan membantu berjalannya forum diskusi untuk penelitian ini. Pada penelitian ini pengambilan data menggunakan FGD merupakan penggalian data yang paling utama dalam persepsi siswa SMA terhadap nilai-nilai budaya Jakarta melalui program acara hiburan yang disiarkan oleh stasiun televisi swasta nasional.

Teknik *Focus Group Discussion (FGD)* ini dilakukan setelah teknik wawancara. Masing-masing dari sekolah akan diwakili 5 siswa dengan jadwal dan tempat yang berbeda. Narasumber akan menjawab pertanyaan dari narasumber mengenai persepsi mereka terhadap tema penelitian ini baik dari segi akademik, agama atau dari gaya hidup mereka yang terpengaruh oleh media.

3) Observasi

Karl Weck mendefinisikan observasi sebagai pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengkodean sebagai perilaku dan suasana yang berkenaan *in situ* sebagai tujuan empiris (Rakmat, 2009: 96). Nasution (1998) menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya bekerja berdasarkan data, yaitu mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi (Sugiyono, 2012: 226). Marshall (1995) meyakini bahwa “*through observation, the researcher, learn about behavior and the meaning attached to those behavior*”. Melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut (Sugiyono, 2012: 226).

6. Validitas Data

Untuk menjadi validitas data pada penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi merupakan teknik keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian

(Moloeng, 2004: 330). Teknik ini juga dapat digunakan untuk mengecek kebenaran data dan untuk memperkaya data. Hal yang dilakukan untuk penelitian ini adalah membandingkan hasil wawancara ketika yang dikatakan di dalam diskusi dan yang dikatakan secara pribadi. Selain itu, membandingkan jawaban dari narasumber yang berbeda yaitu siswa SMA Negeri 2 Sleman dan SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta.

7. Teknik Pengumpulan Data

Analisa penelitian ini dilakukan sejak awal penelusuran hingga pengambilan kesimpulan dan keterbasan penelitian. Teknik analisa dalam penelitian ini menggunakan analisa interaktif. Analisa interaktif merupakan proses pengumpulan data menggunakan tiga komponen aktivitasnya yang berbentuk interaksi. Tiga komponen dari analisis ini adalah reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan.

a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan pola (Sugiyono, 2012: 247). Hasil dari forum diskusi, wawancara dan observasi akan diseleksi, difokuskan, disederhanakan dan abstraksi data untuk penelitian lebih lanjut. Proses ini berlangsung selama pelaksanaan penelitian yang dimulai sebelum proses pengumpulan data. Yaitu, sejak pengambilan keputusan mengenai pemilihan kasus, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dan cara pengumpulan data yang dipakai. Data yang sudah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih dan memperjelas untuk melanjutkan penelitian ini. tujuan dari reduksi data ini untuk membuang data yang tidak diperlukan sehingga mempermudah untuk dilakukan penarikan kesimpulan.

b. Penyajian Data

Setelah direduksi, proses selanjutnya adalah penyajian data. Miles and Huberman (1984) dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut (Sugiyono, 2012: 249). Data dari kumpulan riset dalam

penelitian berupa hasil dari FGD, wawancara dan observasi, akan dirancang secara teratur supaya mudah dilihat dan dianalisis lebih lanjut. c. Penarikan Kesimpulan

Proses selanjutnya adalah pengambilan kesimpulan. Dimana peneliti akan membuat kesimpulan-kesimpulan sesuai dengan hasil penelitian ini. Kesimpulan yang awalnya belum jelas dan kemudian meningkat menjadi lebih rinci. Penarikan kesimpulan ini bisa dilakukan pada saat berlangsungnya proses pengumpulan data. Kemudian dilakukan reduksi dan penyajian data, maka hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan. Hal tersebut dikarenakan dari awal pengumpulan data, peneliti mencari arti, mencatat dan pola-pola penjelasan. Tetapi, hal tersebut bukan sebagai kesimpulan akhir, karena dalam proses penelitian ini bisa saja melakukan verifikasi hasil penemuan dan kembali ke lapangan. Selain kesimpulan, peneliti akan memaparkan keterbatasan penelitian dan saran dalam hasil laporan penelitian ini agar pembaca laporan penelitian bisa menjadi acuan untuk pembaca untuk melakukan penelitian dengan tema yang sama dan objek yang berbeda.

