

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Melihat perkembangan teknologi saat ini, televisi telah memainkan perannya sebagai agen penyebar informasi yang paling digemari oleh masyarakat dari semua kalangan. Meskipun sudah banyak media-media yang baru seperti internet, budaya menonton televisi tidak bisa ditinggalkan begitu saja, hal ini dikarenakan media tersebut hampir dimiliki oleh masyarakat dan dalam pencarian informasi baik yang bersifat hiburan maupun pendidikan bisa didapatkan disana.

Televisi dengan berbagai siarannya telah memungkinkan masyarakat luas dapat dengan cepat dan mudah mengetahui perkembangan mutakhir yang terjadi diberbagai penjuru dunia. Televisi merupakan media yang dapat memberikan kepada khalayak penonton apa yang disebut dengan *Simulated Experience*, yaitu pengalaman yang didapat ketika melihat sesuatu yang belum pernah dilihat sebelumnya, seperti berjumpa dengan seseorang yang sebelumnya belum pernah dijumpai atau datang ke suatu tempat yang belum pernah dikunjungi (Darwanto, 2007:119). Pesan-pesan yang disampaikan lewat suara dan gambar hidup (audio-visual) mampu menimbulkan kesan yang mendalam pada penonton. Daya tarik televisi ini selain melebihi daya tarik radio, juga melebihi film bisukan karena sealam dapat dilihat, tidi...

dengan aman dan nyaman serta menghadirkan berbagai program menarik lainnya.

Berbicara pemirsa televisi tentu saja yang sering kali diwacanakan adalah pemirsa anak-anak. Berdasarkan data kepemirsaaan *AGB Nielsen* 2009, komposisi penonton berdasarkan usia, penonton usia 4 sampai 14 tahun menempati porsi yang cukup besar yaitu 21% dari total populasi TV yang berjumlah 42.645.497 individu di 10 kota besar. Jumlah yang tidak bisa dibayangkan sedikit dengan banyaknya tuntutan tayangan yang sesuai untuk anak (<http://cs.agbnmr.com/Uploads/indonesia/AGBNielsenMediaResearchNewsRelease>, diakses tanggal 24 Maret 2010 jam 13:00 WIB).

Besarnya potensi pemirsa anak serta tingginya kepemirsaaan anak, memicu persaingan dan situasi yang kompetitif antara stasiun televisi untuk dapat merebut perhatian pemirsa dengan cara menyuguhkan program tayangan yang bermutu dan mendidik. *AGB Nielsen* menjelaskan Sampai dengan 25 Januari 2010, delapan stasiun TV nasional menyiarkan 18 jam program anak. Antara jam 06.00 hingga 22.00, mayoritas program anak disiarkan di pagi hari (50%) dan siang hari (25%), selebihnya tersebar di sore dan malam hari. Di pagi hari, program untuk anak didominasi oleh program animasi, sedangkan di siang hari didominasi oleh program *edutainment*. Keseluruhan porsi tayang untuk program anak impor (81%) masih lebih besar dari pada program produksi lokal (19%). Penambahan jam tayang program lokal naik 3 kali lipat di TV nasional, dari rata-rata 1 jam per hari menjadi 3 jam per hari.

TRANS7 adalah stasiun TV yang paling banyak menghadirkan program anak produksi lokal (39% dari total jam tayang program anak lokal). Laptop Si Unyil, Si Bolang, 123 Jalan Sesama dan lain-lainnya. Diantara tayangan anak yang paling fenomenal di stasiun televisi adalah program *feature* "Si Bolang" di TRANS7 yang merupakan sebuah program acara yang banyak diacungi jempol oleh berbagai pihak karena dianggap mengandung unsur pendidikan, hiburan, dan pengembangan berbagai budaya di tanah air, serta sukses menjadi Program Anak Terfavorit Versi Panasonic Awards ([http://www.trans7.co.id/trans7/index.php?option=com\\_content&task=666&Itemid=27](http://www.trans7.co.id/trans7/index.php?option=com_content&task=view&id=27), diakses tanggal 03 Maret 2010 jam 22:00 WIB). Kesuksesan tersebut disusul dengan berbagai program sejenis dengan judul yang berbeda oleh stasiun Televisi lain. Program ini ditonton 277 ribu anak atau poin rating 2,7 (<http://www.agb.com/Uploads/indonesia/AGBNielsenNewsletterJan10Ind.pdf>, diakses tanggal 24 Maret 2010 jam 14:30 WIB).

Acara "Si Bolang" merupakan program *edutainment* anak, berdurasi 30 menit yang dikemas dengan penjelasan yang sederhana, menarik dan lugas, sehingga lebih mudah dipahami anak-anak. Anak-anak akan terhibur tapi juga dapat mengambil nilai-nilai pendidikan didalamnya. Sosok "Si Bolang" adalah sebutan dari seorang anak setempat yang memimpin teman-temannya berpetualang di sekitar tempat tinggalnya, sangat akrab dengan lingkungan alam dan teman-teman sepermainannya. Di setiap episodenya, tokoh tersebut selalu berganti, namun "Si Bolang" tetap digambarkan sebagai bocah yang berusia sekitar 12 tahun.

Program ini bertujuan untuk mendekatkan kembali anak-anak di seluruh Nusantara dengan alam dan budayanya. Pesan-pesan tersebut menceritakan bagaimana anak berinteraksi dengan alam, budaya, dan bermain dengan beraneka ragam permainan tradisional. Selain itu, sisi-sisi *human interest* sang tokoh ketika menghadapi suatu masalah juga ditampilkan. Misalnya bermain bersama se usai pulang sekolah, berjalan di pematang sawah, melewati rumpun bambu, mencari burung, beramai-ramai berenang dan mencari ikan di sungai. Ditengah riangnya bermain, nilai-nilai persahabatan, toleransi dan kerjasamapun tak luput ditampilkan. Meski keseharian pemirsa anak-anak sama dengan “Si Bolang”, tetapi dalam dunia “Si Bolang” selalu saja ada yang baru karena “Si Bolang” berasal dari berbagai daerah dengan keunikan masing-masing, maka hal itu akan membuat pemirsa khususnya anak-anak tertarik dan penasaran dengan program acara “Si Bolang” yang menceritakan kehidupan diberbagai daerah yang berbeda, dengan permainan yang berbeda dan setting latar belakang alam yang indah. Apalagi tayangan ini merupakan perpaduan antara unsur hiburan dan pendidikan yang bersifat *feature*.

Bagi anak-anak tayangan ini menjadi sebuah tontonan yang menarik karena banyak diisi dengan beragam informasi dan hiburan tentunya akan menambah refrensi bagi kehidupan anak dan akan memberikan pengaruh yang baik nantinya. Meskipun tayangan ini sebagai program edukatif bukan berarti tidak ada masalah yang terjadi disana. Data yang dilansir dari sebuah situs berita dari Burhalangga, peneliti mendeskripsikan bahwa tayangan ini

.... tiga anak yang masih duduk di bangku sekolah dasar (SD) tewas gara-gara mempraktekan adegan Si Bolang bermain di sungai, Keterangan yang dihimpun Wawasan, pada Kamis (26/7) sore 4 anak, masing-masing Yoga Sigit Prambudi, Selamat Prayogi, Tri Winiarso dan Aldi warga desa Bandingan, kecamatan Kejobong Purbalingga. Sudah beberapa hari mereka merencanakan untuk bermain di sungai karena menurut keterangan saksi mata Tri yang waktu itu disuruh menjaga pakaian ketiga temannya, mereka ingin meniru adegan dalam acara "Si Bolang", padahal mereka belum mahir berenang ([http://www.wawasandigital.com/index.php?option=com\\_content&task=view&i=266&Itemid=61](http://www.wawasandigital.com/index.php?option=com_content&task=view&i=266&Itemid=61), diakses tanggal 13 April 2010 jam 15:21 WIB).

Fenomena ini menarik untuk diteliti karena melalui penelitian ini akan dapat diketahui apakah anak-anak memiliki motivasi tertentu dalam menonton suatu tayangan televisi. Hal ini nantinya akan berguna untuk mengukur sejauh mana anak-anak memanfaatkan televisi sebagai salah satu sumber informasi untuk memuaskan kebutuhan tertentu. Beragam motif menonton televisi tentunya memberikan pengaruh yang beragam kepada pengguna media tersebut. Pengaruh media atau "efek media" dapat dioperasionalkan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan, misalnya: sejauh mana surat kabar membantu responden memperjelas suatu masalah (Rakhmat, 1993:67). Melalui penjelasan tersebut dilakukan penelitian dengan menggunakan teori *uses and gratifications*.

Khalayak yang diangkat dalam penelitian ini khususnya anak-anak Sekolah Dasar menjadi fokus utama. "Anak-anak adalah pada fase perkembangan yang tengah berada pada masa potensial, baik dilihat dari aspek kognitif, emosi maupun fisik" (Hurlock, 1978:38). Usia anak-anak Sekolah Dasar, sebagaimana telah dipaparkan di atas bahwa usia tersebut termasuk salah satu konsumen televisi yang cukup tinggi disamping program ini sesuai

dengan *target audience* dari tayangan “Si Bolang” 7-10 tahun, tetapi tidak hanya anak-anak kisaran umur tersebut, melainkan juga diperkuat oleh pernyataan di dalam buku Psikologi Anak yaitu ingatan anak pada usia 8-12 tahun ini mencapai intensitas paling besar dan paling kuat daya menghafal dan daya memorisasi (secara sengaja memasukkan dan melekatkan pengetahuan dalam ingatan). Dan anak mampu memuat jumlah ingatan paling banyak (Kartono, 1995:138). Nur Athiatul menambahkan, pada tahap kelas V SD, siswa-siswa sudah sangat lancar mencari informasi dan menyerap berbagai bentuk informasi dari lingkungan sekitar, dan informasi tersebut bisa diperoleh dari melihat tayangan televisi, membaca, ataupun mendengar (Athiatul, 2008:67). Bila dikaitkan dengan aktivitas menonton ini berarti bahwa anak-anak pada usia Sekolah Dasar memiliki alasan tersendiri dan dapat mengambil sesuatu manfaat dari acara yang ditontonnya. Dengan kata lain anak-anak membutuhkan suatu informasi yang bisa memenuhi kebutuhannya. Sebelum anak-anak melakukan pencarian suatu informasi dengan sendirinya anak akan memiliki alasan atau motif tertentu kenapa mereka melakukan hal tersebut atau tidak melakukan.

Menurut Denis McQuail dan kawan-kawan, bahwa faktor-faktor yang menyangkut kepuasan, kesenangan, dan pemakaian sudah mencerminkan tingkat keteraturan dan prediksibilitas yang cukup untuk dijadikan sebagai kerangka dasar dan tolak ukur kepuasan individu atau anggota khalayak yang

masyarakat, sehingga hal ini melatar belakangi seseorang untuk menggunakan media (McQuail, 1996:72).

Dalam hubungan ini tayangan “Si Bolang” di TRANS7 selalu ditayangkan setiap hari pada pukul 12:30 berdurasi 30 menit. Setelah melakukan pra-survei ke 4 sekolah SD Negeri maupun Swasta di Yogyakarta yaitu: SD Muhammadiyah Sapen, SD Negeri Brajan, SD Budi Mulya dan SD Ngrukeman Tamantirto Kasihan Bantul Yogyakarta. Dari hasil prasurevei tersebut peneliti memilih SD Ngrukeman Rukeman Tamantirto Kasihan Bantul Yogyakarta sebagai lokasi penelitian karena pertama, memiliki banyak kesempatan untuk menonton “Si Bolang”, karena jam pulang sekolah di SD tersebut lebih cepat (pukul 12:00 WIB) dan lebih sering pulang pada jam tersebut (2 – 4 kali) dibandingkan sekolah lain. Sebelum masuk sekolah pada sesi kedua (pukul 14:00 WIB), yaitu antara pukul 12:15 – 13:40 anak-anak SD Ngrukeman mengisi waktu untuk menonton “Si Bolang”. Hal ini berarti siswa adalah penonton “Si Bolang”. Alasan kedua, ibu Maria guru yang mengajar pelajaran SBK (Seni Budaya dan Keterampilan) di sekolah tersebut, menjadikan tayangan “Si Bolang” sebagai pelajaran tambahan bagi siswa-siswinya yang dikhususkan kepada kelas IV, V dan VI (Prasurevei 15-19 Maret 2010). Dari pra-survei tersebut dapat disimpulkan bahwa yang menjadi obyek penelitian ini adalah anak-anak siswa SD Ngrukeman kelas IV, V dan VI.

## **B. PERUMUSAN MASALAH**

Dari latar belakang masalah di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Motif apa saja dalam menonton *feature* “Si Bolang” di TRANS7 pada anak-anak Sekolah Dasar Ngrukeman Rukeman Tamantirto Kasihan Bantul Yogyakarta?”.

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah “Untuk mengetahui motif apa saja dalam menonton *feature* “Si Bolang” di TRANS7 pada anak-anak Sekolah Dasar Ngrukeman Rukeman Tamantirto Kasihan Bantul Yogyakarta”.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

### **1. Manfaat teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian dalam pembahasan dan referensi tentang penggunaan media televisi sebagai pemuas kebutuhan pada anak-anak.

### **2. Manfaat praktis**

a. Memberikan informasi tentang motif-motif yang mendorong penggunaan televisi pada anak-anak Sekolah Dasar dalam menonton televisi pada tayangan “Si Bolang”.

b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tambahan bagi pemirsa atau pihak yang tertarik terhadap tayangan “Si Bolang”

menganalisis sejumlah kebutuhan anak-anak dalam menonton “Si Bolang”



## E. KERANGKA TEORI

### 1. Tradisi penelitian audiens

↳ Dalam melakukan penelitian terhadap audiens, Jensen dan Rosengren mengelompokkan 5 tradisi penelitian terhadap audiens terkait dengan efek, *uses and gratification*, literatur kritis, studi kultural, dan analisa resepsi (penerimaan pesan). Sedangkan McQuail mengadopsi tipologi yang lebih ekonomis dengan mengidentifikasikan 3 varian utama pendekatan, yaitu struktural, behavioral dan sosio-kultural. Agar lebih jelas diantara perbedaan ketiga tradisi tersebut dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

**Tabel 1**  
**Tiga Tradisi Pendekatan Penelitian Audiens**

	<b>Structural (struktural)</b>	<b>Behavioral (perilaku)</b>	<b>Cultural (kultural)</b>
Tujuan utama	Menjelaskan komposisi; menghitung; berhubungan dengan masyarakat	Menjelaskan dan memprediksikan pilihan, reaksi, dan efek	Memahami makna dari <i>content</i> yang diterima dan penggunaannya didalam konteksnya
Data utama	Demografi sosial; penggunaan media dan waktu penggunaan	Motif; tindakan pemilihan dan reaksi	Persepsi dari makna; menjelaskan konteks sosial dan budaya
Metode utama	Survei dan analisis statistik	Survei; eksperimen; pengukuran mental	Etnografi; kualitatif

Tradisi struktural berawal dari kebutuhan industri media terhadap riset-riset kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur dan memprediksikan audiensnya. Selain berguna untuk mendeskripsikan komposisi audiens dan struktur sosial populasinya, data-data yang dikumpulkan dapat digunakan untuk memberikan gambaran kepada pihak manajemen perusahaan dan calon pengiklan. Untuk pengumpulan data, tradisi ini mengandalkan penggunaan metode survei dan analisis statistik (McQuail, 1994:296).

Sedangkan tradisi perilaku, yang banyak mendapat pengaruh dari ranah psikologi sosial, biasanya digunakan untuk meneliti efek pesan media terhadap perilaku, opini, nilai, dan sikap audiens. Peneliti tradisi ini juga meneliti motif dan pola seleksi audiens terhadap media massa. Pendekatan ini juga mempunyai subtradisi yang dipengaruhi oleh ranah sosiologi dengan pengkhususan subjek penelitian seperti motif pemilihan media, bentuk kegunaan dan gratifikasi media. Dalam pengumpulan data, tradisi ini juga menggunakan metode survei dan analisis statistik, namun juga menggunakan metode eksperimental. Pada dasarnya, tradisi ini lebih tertarik kepada pengukuran yang bersifat psikologis, seperti mengukur sikap, emosi dan nilai (McQuail, 1994:296).

Pendekatan lainnya, tradisi sosio-kultural dan *receptions analysis* (kerap disingkat sebagai pendekatan kultural) banyak didasarkan atas perspektif kritis yang menolak "kekuatan teks" dalam kaitannya dengan peran lembaga kapitalis atau pemerintah terhadap audiens. Tradisi ini juga menganggep bahwa teks media dapat dibaca secara berbeda oleh

audiensnya, tergantung oleh pengalaman pribadi dan kondisi kultural dari audiensnya. Oleh sebab itu dalam pengumpulan datanya, tradisi ini menggunakan metode yang bersifat kualitatif dan bahkan memiliki corak penelitian yang sangat etnografis (McQuail, 1994:297). Pada pendekatan ini mengandalkan sebagian besar pada semiotics, tertarik dengan makna kultural dari produk media, melihat kepada cara media diinterpretasikan. Studi tersebut melihat masyarakat sebagai bidang kompetisi ide-ide dalam pertarungan antar makna. Contohnya, apa yang dimaksud dengan video musik? Dalam studi kultural, ia menjadi semakin populer dan berguna serta dapat digunakan untuk menyatukan pandangan dari berbagai pemikiran (Littlejohn, 2005:391).

Dalam penelitian ini, akan digunakan pendekatan *uses and gratifications* yang merupakan varian dari tradisi perilaku. Pemilihan pendekatan ini dimaksudkan untuk membantu mengetahui motif dibalik penggunaan media oleh audiensnya.

## 2. *Uses and Gratifications*

Pendekatan ini berawal dari satu pemikiran bahwa perilaku setiap individu didorong oleh adanya motif-motif tertentu, maka didalam ilmu komunikasi muncul suatu pendekatan yang dinamakan *Uses and Gratifications*. Popularitas pendekatan ini bermula dari banyaknya kekecewaan pada kegagalan studi-studi yang mengukur efek terpaan media dalam diri audiens yang hanya diukur melalui indikator...

(dalam Rakhmat 2009:65) sebagai “*a dramatic break with effects tradition of the past*”, suatu loncatan dramatis dari model jarum hipodermik.

Pendekatan ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan oleh media pada diri seseorang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Studi pada bidang ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*gratifications*) atas kebutuhan seseorang. Oleh karena itu, sebagian perilaku khalayak akan dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (*needs*) dan kepentingan individu.

Pemaparan di atas semakin memperjelas kedudukan khalayak sebagai penerima media massa bukan dianggap sebagai korban pasif dan dengan menekankan bagaimana khalayak mempengaruhi secara positif pengalaman media sendiri.

Menurut Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch (dalam Ardianto dkk, 2009:74) menjelaskan mengenai asumsi dasar dari teori *uses and gratifications* bahwa:

1. Khalayak dianggap aktif; artinya, sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
2. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan

penemuan kebutuhan dengan pemilihan media tertentu untuk

3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung pada perilaku khalayak yang bersangkutan.
4. Banyak tujuan pemilihan media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak; artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

Teori *uses and gratifications* adalah perluasan dari sikap yang merupakan *cluster non linear* dari keyakinan, evaluasi, dan persepsi. Keyakinan, evaluasi, dan persepsi ini memberi individu kebebasan bagaimana mereka mengkonsumsi media. Pada dasarnya sikap orang terhadap media ditentukan oleh keyakinan dan evaluasi akan media yang bersangkutan (Rakhmat, 2009:66).

Untuk mengukur kepuasan, dibawah payung pendekatan *uses and gratifications*, istilah *gratifications sought* (GS) atau “gratifikasi yang dicari” atau “bentuk kepuasan yang dicari” kerap dipertukarkan dengan istilah motif, motivasi dan kebutuhan. Selain GS, ada pula konsep *gratifications obtained* (GO) yang dapat diartikan sebagai “gratifikasi yang diperoleh” atau “bentuk kepuasan yang diperoleh” (Kriyantono,

2007:206-207). Model tersebut dibuat oleh Philip Dalmgren dari

Kentucky University. Kebanyakan riset *uses and gratifications* memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media. Palmgreen kendati juga menggunakan dasar yang sama yaitu khalayak menggunakan media didorong oleh motif-motif tertentu, namun konsep yang diteliti oleh model Palmgreen ini lebih tidak berhenti disitu, dengan menanyakan apakah motif-motif khalayak itu telah dapat dipenuhi oleh media. Dengan kata lain apakah khalayak puas setelah menggunakan media. Seorang siswa sekolah misalnya menonton suatu tayangan di televisi berharap bahwa tayangan televisi yang ditontonnya tersebut dapat membantunya untuk menambah wawasan pengetahuannya, pengharapan inilah yang disebut sebagai GS. Ketika sudah menonton tayangan televisi, ia dihadapkan oleh dua kemungkinan hasil, antara harapannya terpenuhi atau tidak, hasil yang diperoleh inilah yang disebut GO.

Menurut Philip Palmgreen (dalam Littlejohn, 2005:286) “konsep-konsep dalam pendekatan *uses and gratifications* erat kaitannya dengan *expectancy-value theory* yang membahas relasi antara keyakinan (*belief*) dan sikap (*attitude*)”. Sebagai contoh, jika anda percaya bahwa Si Bolang menyediakan hiburan dan anda senang dihibur, anda akan mencari kepuasan pada kebutuhan hiburan dengan menyaksikan “Si Bolang”. Jika pada sisi lain, anda percaya bahwa “Si Bolang” menyediakan suatu pandangan hidup yang tak realistis dan anda tidak menyukai hal seperti itu anda akan menghindari tayangan “Si Bolang”

Dalam GS menurut Palmgreen adalah fungsi dari keyakinan dan evaluasi yang dapat diformulasikan dalam rumusan berikut:

$$GS_t = \sum_i^n b_i e_i$$

GS<sub>t</sub> adalah gratifikasi yang dicari dari objek media, yaitu sebuah variabel yang bernama X (medium, program, jenis content, dll). Variabel *b<sub>i</sub>* adalah keyakinan subjektif yang menganggap bahwa X memiliki beberapa sifat tertentu atau perilaku yang berhubungan dengan X akan mendapatkan hasil tertentu. Sedangkan *e<sub>i</sub>* adalah evaluasi afektif dari sifat atau hasil tertentu (Littlejohn, 2005:286-287).

### 3. Motivasi dan Kebutuhan Menonton

Penerapan pendekatan kepuasan (gratifikasi) menganggap bawa individu sebagai makhluk sangat relatif, hal ini dapat dibuktikan dengan banyak orang menggunakan berbagai macam media baik media elektronik atau media cetak, secara psikologis dapat disimpulkan bahwa setiap individu memperoleh kepuasan dari media yang digunakan, betapapun kecilnya kepuasan dari media yang digunakan.

Penggunaan media massa sudah pasti didorong oleh motif atau motivasi tertentu pula, ada berbagai kebutuhan yang dipuaskan media dan pada saat yang sama kebutuhan tersebut juga dapat dipuaskan oleh berbagai sumber lain selain media massa, misalnya ingin mencari kesenangan media massa dapat memberikan hiburan. Tentu saja semua

pemenuhan tersebut dapat juga diperoleh dari sumber-sumber lain seperti teman, hobi atau lingkungan.

Sebagai khalayak yang dipandang aktif, media digunakan sesuai motif dan kebutuhan audiensnya. Studi-studi pun dilakukan dibawah payung pendekatan *uses and gratifications* merupakan upaya untuk menjawab motif dan kebutuhan tersebut.

Semua tingkah laku manusia pada hakekatnya mempunyai motif tertentu, "Motif adalah kondisi seseorang yang mendorong untuk mencari suatu kepuasan atau mencari suatu tujuan. Atau dengan kata lain motif adalah daya gerak yang mendorong seseorang berbuat sesuatu" (Masmuh, 2008:227). Sedangkan pengertian menurut Gerungan (dalam Ardianto dkk, 2009:93) mengatakan motif merupakan pengertian yang melingkupi semua penggerak, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia berbuat sesuatu". Selanjutnya Gerungan menjelaskan, dalam mempelajari tingkah laku manusia pada umumnya kita harus mengetahui *apa* yang dilakukannya, *bagaimana* ia melakukan dan *mengapa* ia melakukan itu. Dengan kata lain, kita sebaiknya mengetahui *know what, know how, know why*. Dalam hal ini, persoalan *know why* adalah berkenaan dengan pemahaman motif-motif manusia dalam perbuatannya, karena motif memberi tujuan dan arah pada perbuatan dan tingkah laku manusia tertentu sesuai dengan keinginan dan



Motif dapat dioperasionalkan dengan berbagai cara: *unifungsional* (hasrat melarikan diri, kontak sosial atau bermain), *bifungsional* (informasi-edukasi, *fantasistescapist*, atau gratifikasi segera-tertanggihkan), empat-fungsional (diversi, hubungan personal, identitas personal, dan *surveillance*; atau *surveillance*, korelasi, hiburan, transmisi budaya, dan multifungsional (Rahkmat, 2001:208).

Menurut Katz, Gurevitch, dan Haas (1973) (dalam Tankard, 2009:357) mendaftar 35 kebutuhan yang diambil dari fungsi sosial dan psikologi dari media massa, dan kemudian mengelompokkan ke dalam lima kategori: (1) *Cognitive Needs*, (2) *Affective Needs*, (3) *Personal Interrogative Needs*, (4) *Social Interrogative Needs*, dan (5) *Escapees Needs*.

Menurut Denis McQuail, sejumlah daftar inventarisasi menyangkut kepuasan, kesenangan, dan pemakaian terhadap khalayak media atau teori *uses and gratifications*, yang mencerminkan tingkat keteraturan dan prediksibilitas yang meyakinkan. Hal tersebut sekurang-kurangnya sudah cukup untuk dijadikan sebagai kerangka dasar kepuasan individu (anggota khalayak) yang searah dan melengkapi kerangka yang dibuat berdasarkan pandangan masyarakat, sebagaimana yang telah dikemukakan terdahulu. Dalam hal ini peneliti menggunakan operasionalisasi menurut McQuail, Blumler dan Brown yang menggunakan kategori-kategori sebagai berikut:

- a. Pengawasan dan informasi (*surveillance*), yaitu informasi tentang sesuatu hal, atau mungkin mempengaruhi seseorang atau akan membantu seseorang melakukan sesuatu atau menentukan sesuatu.

- b. Identitas personal (*personal identity*), yaitu mencari penguatan atau identitas diri, menambah keyakinan, pemahaman diri, eksplorasi realitas.
- c. Hubungan personal atau integrasi (*personal relationship*), yaitu informasi dari media sebagai bahan untuk sosialisasi dengan orang lain.
- d. Hiburan (*diversion*), yaitu melepaskan diri dari rutinitas dan masalah sehari-hari, penyaluran emosi, bersantai atau sebagai hiburan. (dalam Severen dan Tankard, 2009:356).

Dari tipologi diatas McQuail menyertakan contoh-contoh dari masing-masing kategori sehingga lebih mudah dipahami yang dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Tipologi Gratifikasi Media ala McQuail**

Kategori	Contoh
Informasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mencari tahu tentang peristiwa relevan dan kondisi lingkungan, masyarakat dan dunia</li> <li>▪ Mendapatkan nasehat untuk permasalahan atau opini dan pengambilan keputusan</li> <li>▪ Memuaskan rasa ingin tahu dan ketertarikan umum</li> <li>▪ Pembelajaran-pembelajaran mandiri</li> <li>▪ Ingin memperoleh rasa aman melalui pengetahuan</li> </ul>
Identitas pribadi	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mencari penguatan nilai pribadi</li> <li>▪ Mencari contoh perilaku</li> <li>▪ Mengidentifikasi diri terhadap nilai lain yang ada di media</li> <li>▪ Menambah wawasan</li> </ul>
Integrasi dan Interaksi Sosial	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Memperoleh wawasan dari orang lain: empati sosial</li> <li>▪ Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan memperoleh <i>sense of belonging</i></li> <li>▪ Mencari dasar atau bahan pembicaraan dan interaksi sosial</li> <li>▪ Membantu melaksanakan tugas sosial</li> <li>▪ Memungkinkan seseorang untuk berhubungan dengan keluarga, teman, dan masyarakat</li> </ul>
Hiburan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lari atau mengalihkan perhatian dari masalah</li> <li>▪ Bersantai</li> <li>▪ Mendapatkan kesenangan estetis ataupun kultural</li> <li>▪ Mengisi waktu luang</li> <li>▪ Meluapkan emosi</li> </ul>

## F. DEFINISI KONSEPTUAL

Konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu (Singarimbun, 1995:34). Dengan kata lain definisi konseptual adalah definisi yang memerlukan penjelasan tersendiri tentang permasalahan yang akan diteliti yang kemudian dimasukkan ke dalam bentuk variabel penelitian.

Motif atau dalam bahasa Inggrisnya adalah *motive*, berasal dari kata *motion* yang berarti gerakan atau sesuatu yang bergerak (Sarlito, 2000:57). Motif adalah kondisi seseorang yang mendorong untuk mencari suatu kepuasan atau mencari suatu tujuan. Atau dengan kata lain motif adalah daya gerak yang mendorong seseorang berbuat sesuatu (Masmuh, 2008:227). Motif yang ada pada diri seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.

Menurut Gerungan motif merupakan pengertian yang melingkupi semua penggerak, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia berbuat sesuatu (Ardianto dkk, 2009:93). Dapat disimpulkan bahwa motif merupakan suatu penggerak atau dorongan-dorongan yang terdapat dalam diri manusia yang dapat menimbulkan, mengarahkan, dan mengorganisasikan tingkah lakunya. Hal ini terkait dengan upaya untuk memenuhi kebutuhan yang diharapkan.

Adapun yang dijadikan sebagai acuan kategori motif dalam penelitian ini menggunakan pengumpulan media menurut McQuail dan

prasurvei yang dilakukan peneliti kategori-kategori ini sesuai dengan kondisi lapangan :

1. Motif informasi

Upaya individu untuk memuaskan rasa ingin tahu terhadap suatu hal; berkaitan dengan pencarian informasi yang akan membantunya melakukan sesuatu atau menentukan sesuatu, seperti mencari tahu tentang peristiwa relevan di lingkungan, masyarakat dan dunia.

2. Motif identitas pribadi

Kebutuhan yang berkaitan dengan peningkatan harga diri seseorang, seperti memperkuat kredibilitas/kepercayaan, percaya diri, kesetiaan dan status seseorang, motif ini mendorong seseorang dalam menggunakan media untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam hidup.

3. Motif integrasi dan interaksi sosial

Motif ini mendorong seseorang untuk menggunakan media demi kelangsungan hubungan dengan orang lain, misalnya seseorang menonton berita kriminal sebagai bahan percakapan untuk berinteraksi dengan orang lain.

4. Motif hiburan.

Kebutuhan yang berkaitan dengan hasrat seseorang untuk melibatkan diri

## G. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Singarimbun, 1995:46). Definisi operasional menjelaskan petunjuk pelaksanaan bagaimana cara mengukur variabel penelitian yang harus diambil dalam mengambil keputusan-keputusan operasional penelitian. Informasi tersebut akan menunjukkan bagaimana pengukuran atas variabel yang cocok untuk digunakan. Berkaitan dengan hal tersebut, maka yang akan diukur pada penelitian ini adalah kepuasan yang dicari atau yang diinginkan pengguna ketika menggunakan suatu jenis media tertentu dipengaruhi oleh sebab-sebab tertentu, yaitu didasari motif pemenuhan sejumlah kebutuhan yang ingin dipenuhi. Dalam penelitian ini, kategori motif menonton *feature* “Si Bolang” di TRANS7, yang dijadikan acuan adalah kategori motif pengonsumsi media menurut McQuail.

Untuk mengkontekstualisasikan dengan kondisi lokal, penelitian melakukan penyesuaian sehubungan sampel yang diambil adalah anak-anak yang berstatus sebagai Sekolah Dasar. Oleh karena itu, poin-poin pertanyaan seputar dimensi yang tergabung dalam pengukuran motif perlu “disederhanakan” sesuai dengan kehidupan anak-anak. Kategori motif dalam penelitian ini dikategorikan sebagai berikut :

1. Motif informasi; pemirsa Si Bolang dikatakan memiliki motif informasi apabila mereka :
  - a. Keinginan untuk mengetahui kebiasaan yang dilakukan oleh orang-orang di daerah lain.

- b. Keinginan untuk mengetahui kondisi di berbagai tempat di Indonesia.
  - c. Keinginan memperoleh petunjuk cara bermain yang menyenangkan dengan suasana yang nyata.
  - d. Menonton tayangan Si Bolang dapat membantu dalam pelajaran sekolah.
2. Motif identitas pribadi; pemirsa Si Bolang dikatakan memiliki motif identitas pribadi apabila mereka :
- a. Keinginan menumbuhkan keberanian.
  - b. Keinginan menumbuhkan sikap menghormati orang lain.
  - c. Menonton Si Bolang semakin percaya bahwa Indonesia memiliki berbagai macam kebudayaan.
  - d. Keinginan menemukan sosok yang dapat dijadikan contoh.
3. Motif integrasi dan interaksi sosial; pemirsa Si Bolang dikatakan memiliki motif integrasi dan interaksi sosial apabila mereka :
- a. Keinginan memiliki bahan cerita di lingkungan teman-teman.
  - b. Keinginan menambah teman baru.
  - c. Menonton Si Bolang ingin mengakrabkan diri dengan orang lain.
  - d. Keinginan terlihat pintar karena memiliki banyak pengetahuan yang diperoleh dari tayangan Si Bolang.
4. Motif hiburan; pemirsa Si Bolang dikatakan memiliki motif hiburan apabila mereka :
- a. Menonton tayangan Si Bolang ingin mengisi waktu luang.
  - b. Menonton tayangan Si Bolang sebagai pengganti hiburannya.

- c. Menonton tayangan Si Bolang untuk mendapatkan kesenangan.
- d. Menonton tayangan Si Bolang untuk hobi.

Pengukurannya, pemberian *skor* dilakukan dengan menggunakan skala Likert dengan menggunakan 5 alternatif jawaban. *Skoring* dilakukan dengan cara menentukan *skor* dari tiap item dari tiap-tiap kuesioner sehingga diperoleh *skor* total dari tiap kuesioner tersebut untuk masing-masing individu. Selanjutnya hasil yang diperoleh akan diinterpretasikan. Adapun *skor* untuk tiap-tiap item adalah sebagai berikut: *skor* 5 untuk jawaban yang sangat mendukung pertanyaan, *skor* 4 untuk jawaban yang mendukung, *skor* 3 untuk jawaban yang sedang mendukung pertanyaan, *skor* 2 untuk jawaban yang tidak mendukung pertanyaan, dan *skor* 1 untuk jawaban yang sangat tidak mendukung pertanyaan

## H. HIPOTESA

Hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris (Suryabrata, 1995:21). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

“Terdapat motif yang tinggi pada motif informasi dalam menonton *feature* “Si Bolang” di Sekolah Dasar Ngrukeman Rukeman Tamantirto Kasihan Bantul Yogyakarta”, didukung oleh hasil prasarvei sebelumnya bahwa siswa SD Ngrukeman menonton “Si Bolang” dalam upaya mencari informasi guna membantu mereka dalam suatu pelajaran sekolah

## **I. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Dalam menyusun skripsi ini, dibutuhkan data dan informasi yang sesuai dengan sifat permasalahannya, agar data dan informasi yang diperoleh cukup lengkap untuk digunakan sebagai dasar dalam membahas masalah yang ada. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis deskriptif dengan menggunakan metode survei.

Menurut Sugiyono (2005, 11), penelitian deskriptif adalah: “Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih”. Dengan demikian deskriptif analitis bertujuan untuk membuat deskriptif, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki secara terperinci untuk menghasilkan rekomendasi-rekomendasi untuk keperluan masa yang akan datang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan survei. Definisi survei menurut Sugiyono (2005, 7), adalah: “Penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel”. Alasan peneliti menggunakan metode survei adalah karena dalam penelitian ini memerlukan pengumpulan data dan informasi dari beberapa pihak. Agar data lebih terarah dan akurat, maka peneliti membutuhkan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data dari responden tersebut.



## 2. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2006:108) Penelitian dikatakan sebagai penelitian populasi apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian dan melihat semua liku-liku yang ada dalam populasi.

Berdasarkan pengertian di atas, maka populasi dari penelitian ini adalah siswa kelas IV, V, dan VI SD Ngrukeman Yogyakarta yang berjumlah 153 siswa.

## 3. Sampel

Sampel penelitian adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2005:56). Karena sampel merupakan bagian dari populasi, maka sampel yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti yang dianggap mewakili terhadap seluruh populasi dan diambil dengan menggunakan teknik tertentu. Dalam pengambilan sampel terdapat dua syarat yaitu: sampel harus *representatif* (mewakili) dan besarnya sampel memadai (Soehartono, 2000:58). Suatu sampel dikatakan representatif apabila ciri-ciri sampel yang berkaitan dengan tujuan penelitian hampir sama dengan ciri-ciri populasinya. Dengan sampel yang representatif seperti ini, maka informasi yang dikumpulkan dari sampel hampir sama telitinya dengan informasi yang dapat dikumpulkan dari populasi. Populasi yang akan diambil adalah pelajar SD Ngrukeman Desa Rukeman kelurahan Tamantirto kecamatan

Kasihan Bantul Yogyakarta kelas IV, V, dan VI. Diambilnya kelas kelas

tersebut dikarenakan data dari prasarvei diketahui bahwa siswa telah diberikan tugas oleh guru sekolahnya untuk menyaksikan tayangan “Si Bolang” sebagai pelajaran tambahan. Sehingga peneliti berasumsi siswa-siswi dari ketiga kelas tersebut adalah para pemirsa “Si Bolang” dengan tingkat frekuensi menonton yang tinggi.

Teknik pengambilan sampel ini dilakukan dengan pengambilan sample jenuh (sensus), yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini dilakukan bila peneliti ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil (Sugiyono, 2005:94). Sehingga sampelnya diambil semua dari siswa-siswi yang menonton “Si Bolang” yaitu 153 orang.

#### **4. Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yakni suatu alat pengumpulan informasi dengan cara menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis pula oleh responden (Arikunto, 2006:225). Bentuk pertanyaan yang diberikan merupakan pertanyaan-pertanyaan tertutup dengan sejumlah alternatif jawaban yang telah disediakan.

Berdasarkan data yang digunakan dapat dibedakan meliputi:

##### **1. Data Primer**

Dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner atau angket yang diisi oleh responden. Angket ialah daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirimkan untuk diisi oleh responden (Duska,

Bungin, 2005:123). Angket yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket tertutup, yaitu angket yang disajikan sedemikian rupa sehingga responden tinggal memberikan tanda pada tempat atau kolom yang sesuai atau dengan kata lain responden tinggal memilih jawaban yang telah disiapkan (Arikunto, 2006:152).

## 2. Data Sekunder

Diperoleh dengan mempelajari mendalami dan mengutip teori maupun data praktis dari sejumlah literatur. Baik buku-buku, majalah, website dan lainnya yang berkaitan dengan pokok bahasan.

## 5. Teknik Skala Pengukuran

Pada penelitian ini menggunakan bentuk pertanyaan tertutup, yaitu menggunakan variasi jawaban yang sudah ditentukan terlebih dahulu. Setiap item dari kuesioner memiliki lima jawaban dengan masing-masing nilai yang berbeda, dan untuk menentukan nilai atau skor kuesioner, penulis menggunakan *Skala Likert*.

Menurut Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, Salah satu cara yang paling sering digunakan dalam menentukan skor adalah dengan menggunakan "Skala Likert". Cara pengukuran adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban-jawaban "sangat setuju", "setuju", ragu-ragu", "tidak setuju", "sangat tidak setuju". Jawaban-jawaban ini diberi skor 1 sampai 5 (Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, 1995:111)

Berdasarkan pernyataan di atas, maka penulis menetapkan nilai-nilai jawaban sebagai berikut:

- a. Kategori sangat tinggi reponden menjawab (a) dengan skor 5
- b. Kategori tinggi reponden menjawab (b) dengan skor 4
- c. Kategori sedang reponden menjawab (c) dengan skor 3
- d. Kategori rendah reponden menjawab (d) dengan skor 2
- e. Kategori sangat rendah reponden menjawab (e) dengan skor 1

## 6. Uji validitas dan Reliabilitas

Agar data yang diperoleh *valid* dan *reliable*, maka perlu dilakukan *uji validitas* dan *uji reliabilitas* terhadap butir-butir pertanyaan.

### a. Uji Validitas Kuesioner

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas instrumen. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan atau dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat (Arikunto, 2006:169). Uji validitas dan realibilitas diperlukan dalam penelitian ilmiah yang merupakan dasar untuk mempercayai bahwa instrumen tersebut benar-benar layak digunakan dalam penelitian.

Analisa yang digunakan dalam uji validitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan korelasi *produk moment* sesuai dengan pendapat Pearson (Arikunto, 2006:170) pada setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir dan kemudian

dibantu dengan SPSS guna pengelompokan data. Rumus yang digunakan adalah :

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

Keterangan :

**r** = Koefisien korelasi yang dicari

$\sum x$  = Jumlah nilai x

$\sum y$  = Jumlah nilai y

$\sum xy$  = Jumlah nilai x dan y

$\sum x^2$  = Jumlah kuadrat pada x

$\sum y^2$  = Jumlah kuadrat pada y

**N** = Jumlah Sampel

Setelah diperoleh harga  $r_{xy}$  maka hasilnya dikonsultasikan dengan harga kritik  $r$  *product moment* yang dihitung dengan rumus " $df = n - 2$ " yang mana  $df$  adalah pembilang dan  $n$  adalah jumlah sampel.

#### b. Uji Reliabilitas Kuesioner

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat sejauhmana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis konsistensi internal ukuran dengan teknik komputasi *Cronbach's Alpha* yang berguna untuk mengetahui apakah alat ukur yang dipakai *reliable*. Burhan (2002, 312), mengungkapkan untuk instrumen yang berupa alat tes atau angket index reliabilitas dapat

dinyatakan reliabel jika harga  $r$  yang diperoleh paling tidak mencapai 0,60.

## 7. Teknik Analisa Data

Dalam analisa data penelitian menggunakan statistik deskriptif yaitu dengan memakai Tendensi Sentral. pengukuran nilai sentral merupakan suatu usaha yang ditujukan untuk mengukur besarnya nilai rata-rata dari distribusi data yang telah diperoleh dalam penelitian tersebut (Shaleh, 1998:13).

Adapun bentuk tendensi sentral yang digunakan pada penelitian ini adalah *mean*, *median* dan *modus* dengan memakai rata-rata hitung data berkelompok. Syamsudin menjelaskan, "Data berkelompok adalah data yang sudah tersusun dalam tabel distribusi frekuensi" (Syamsudin, 2002:37).

### a. Mean (Rata-rata hitung)

Rata-rata hitung untuk data berkelompok diperoleh dari rumus:

$$(\bar{x}) = \frac{\sum f \cdot m}{n}$$

Keterangan:

$(\bar{x})$  = Rata-rata hitung pada sampel

$f$  = Frekuensi tiap kelas

$m$  = Nilai tengah (Mid-point) pada masing-masing kelas

$n$  = Jumlah pengamatan sampel

b. Median

Median disebut rata-rata letak, karena untuk menghitung nilai tengah dari sekumpulan sebaran data sehingga dapat dikatakan median ( $Md$ ) adalah suatu deretan nilai yang telah disusun dalam bentuk *array* (unit dari nilai kecil ke nilai yang besar atau sebaliknya). Setengah dari deretan nilai tersebut sama atau lebih kecil dari median sedang setengah lainnya sama atau lebih besar dari median, maka untuk mencari median pada data berkelompok (yang sudah tersusun dalam distribusi frekuensi) cara perhitungannya dengan langkah sebagai berikut :

1. Susun distribusi frekuensi kumulatif kurang dari
2. Jumlah seluruh frekuensi dibagi dua ( $n/2$ ).
3. Dengan Rumus :

$$Md = Lmd + \left( \frac{Jmd}{fmd} \right) i$$

Keterangan:

**Md** = Nilai median yang akan dicari

**Lmd** = Kelas nyata bawah pada saat frekuensi kumulatif mengandung  $n/2$

**Jmd** = Selisih  $n/2$  dengan frekuensi kumulatif sebelum mengandung  $n/2$

**f<sub>md</sub>** = Frekuensi pada saat frekuensi kumulatif mengandung  $n/2$

**I** = Interval kelas (Syamsudin, 2002:48).

c. Modus

Modus ( $M_o$ ) adalah nilai yang paling banyak muncul. Modus pada data berkelompok (yang sudah tersusun dalam distribusi frekuensi), maka perhitungan nilainya dilakukan dengan rumus:

$$M_o = L_{mo} + \left[ \frac{\Delta_1}{\Delta_1 + \Delta_2} \right] i$$

Keterangan:

$M_o$  = Nilai modus

$L_{mo}$  = Kelas nyata pada saat frekuensi terbesar

$\Delta_1$  = Selisih frekuensi terbesar dengan frekuensi sebelumnya

$\Delta_2$  = Selisih frekuensi terbesar dengan frekuensi sesudahnya

$i$  = Interval kelas (Syamsudin, 2002:51).