

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut Skomis dalam bukunya *Television and Society; An Incuest and Agenda* (1985), dibandingkan media massa lainnya (radio, surat kabar, majalah, buku dan sebagainya), televisi tampaknya mempunyai sifat istimewa. Ia merupakan gabungan dari media dengar dan gambar. Bisa bersifat informatif, hiburan maupun pendidikan, bahkan gabungan dari ketiga unsur di atas. Televisi menciptakan suasana tertentu dimana para pemirsanya dapat duduk santai tanpa kesenjangan untuk mengikutinya. Penyampaian isi atau pesan juga seolah-olah langsung antar komunikator (pembawa acara, pembawa berita, artis) dengan komunikan (pemirsa). Informasi yang disampaikan mudah dimengerti karena jelas terdengar secara audio dan terlihat jelas secara visual.

Menurut Drs. Kuswandi Wawan dalam bukunya *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi* (1996), media televisi menyediakan informasi dan kebutuhan manusia keseluruhan, seperti berita cuaca, informasi finansial atau katalog berbagai macam produksi barang. Pemirsa akan selalu terdorong untuk mencari sesuatu yang tidak diketahui melalui media televisi. Pada akhirnya, televisi pun menjadikan

..... "bantu bantu keji" yang pada akhirnya dia diprogram oleh materi ini

Media televisi sebagai sarana tayangan realitas sosial menjadi penting artinya bagi manusia untuk memantau diri manusia dalam kehidupan sosialnya. Pemantauan itu bisa dalam bentuk perilaku, mode bahkan sikap terhadap ideologi tertentu. hal ini tergantung dari bagaimana kesiapan manusianya untuk menghadapi informasi televisi. Faktor pendidikan manusia adalah salah satu pemecahan paling utama sebagai 'filter' untuk mencegah efek negatif dari materi tayangan televisi. Selain itu, kualitas informasi yang ditayangkan televisi juga menjadi tolok ukur untuk memantau sampai sejauh mana informasi tersebut benar-benar memiliki arti penting bagi hidup manusia secara maupun edukasi.

Televisi sebagai salah satu alat komunikasi yang dimanfaatkan sebagai media untuk memperoleh informasi didalam era peradaban globalisasi. Dengan semakin banyaknya stasion televisi dan disertai pola tayangan-tayangan hiburan yang menarik, maka hal ini dapat juga menimbulkan implikasi negatif terhadap masyarakat sebagai audiennya. seperti yang dikatakan Drs. Kuswandi Wawan bahwa dalam bukunya Komunikasi Massa Sebuah Analisis media Televisi :

"Pengaruh acara televisi sampai saat ini masih terbilang kuat dibandingkan dengan radio dan surat kabar. Hal ini terjadi karena kekuatan audio visual televisi mampu menyentuh segi-segi kejiwaan pemirsa".

Pengaruh menonton televisi digunakan semakin tinggi dilakukan ketika dalam persaingan untuk meraup jumlah penonton, maka setiap stasiun televisi bangsa kita

agar semakin menarik. Apabila semua televisi menyuguhkan siaran yang menarik yang akan dilakukan pemirsa adalah sebisa mungkin menikmati semua siaran televisi yang menarik tersebut. Semakin banyaknya stasiun televisi swasta maka pesan-pesan yang disampaikan televisi mulai menimbulkan efek yang luar biasa terhadap gaya hidup para penikmatnya.

Pengaruh tayangan televisi merupakan sebuah fenomena dari rasa ketertarikan yang luar biasa, salah satunya program acara televisi talk show “ceriwis” yang ditayangkan distasiun televisi swasta yaitu Trans TV. Tayangan tersebut merupakan satu kegiatan dari sekian banyaknya acara yang dicanangkan oleh Trans TV yang diharapkan membawa dampak baik bagi masyarakat di Indonesia. Tidak hanya sinetron, film dan tayangan yang lain, kini program talk show terbukti mampu menjadi mesin penyedot perhatian pemirsa sekaligus rumus jitu pendongkarak rating (Republika, 21 Mei 2006).

Pengaruh tayangan televisi terhadap penggunaan bahasa gaul dikalangan mahasiswa merupakan sebuah fenomena dari rasa ketertarikan yang luar biasa terhadap acara talk show ‘ceriwis’. tema yang diberikan oleh program ‘ceriwis’ mampu menyedot perhatian audiennya dengan kemasan yang menarik mampu memberikan hiburan yang sesuai untuk menemani audienya pada saat istirahat siang, dengan menghadirkan bintang-bintang papan atas sehingga acara talk show ceriwis mampu memberikan warna baru dibelantika pertelevisian yang ada ditanah air.

ceriwis saat ini mampu meraih *rating* yang cukup tinggi. Bahkan mencapai angka tertinggi di titik 3,0 persen dengan *revenue* mencapai 17. Kata gaul seperti yowis, buaguus, ko'iso, diana, abcd, dan masih banyak lagi sertas tingkah kekonyolan Indy dan Indra membuat acara ceriwis semakin menarik untuk ditonton bahkan para artis dan pembawa acara televisi lain pun meniru kata-kata seperti yang dituliskan seperti di atas (Republika, 21 Mei 2006).

Tayangan "Ceriwis" yang selalu ditayangkan setiap hari berdurasi 1 jam yang di mulai dari jam 12.30 sampai dengan 13.30 adalah suatu acara yang ditujukan untuk anak-anak muda dan remaja yang diformat dalam bentuk talk show dengan seting di dalam ruang studio (*In door*) Trans TV, ini sudah melekat dihati para pemirsanya. Melalui para presenter dan pendukung acara yang sudah sangat populer seperti: Indi Barends, Indra bekti, Olga, Band pengiring, dan yang lainnya. Penyampain materi yang disisipi dengan bahasa gaul yang merupakan salah satu ciri khas dari tayangan "ceriwis" yang dikemas secara baik sehingga pemirsapun tidak merasa bosan. Hal itu menjadi daya tarik tersendiri karena para pemeran di "Ceriwis" mampu memberikan hiburan yang khas kepada masyarakat yang di tambah dengan tingkah kekonyolan dari para pemandu acara dan juga dari bintang tamunya (deskripsi acara "ceriwis" dan Rani salah satu produser *ceriwis*; 7 Januari 2006).

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang "Korelasi intensitas menonton tayangan "ceriwis" terhadap tingkat penggunaan bahasa gaul dikalangan mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta"

Adapun alasan dipilihnya mahasiswa jurusan ilmu komunikasi karena tayangan ceriwis itu sendiri diperuntukan kepada anak-anak muda dan remaja. Selain itu di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta khususnya jurusan Ilmu Komunikasi ada beberapa mahasiswa/i jurusan ilmu komunikasi yang menamakan kelompoknya dengan sebutan "cosex" (Komunitas Central Komunikasi). Menurut salah seorang anggota dari "cosex" yang bernama Singgih, menurutnya mereka tidak hanya meniru bahasanya saja (bahasa gaul) seperti yang dituliskan diatas seperti bagus, abcd, ya iyalah, diana dan masih banyak lagi tetapi fashion dan tingkah kekonyolan dari para pembawa acara tersebut. Selain itu mahasiswa/i jurusan ilmu komunikasi sering menggunakan kata-kata gaul pada saat para mahasiswa/i berinteraksi dengan teman-temannya hal ini di nilai sangat menarik dan sering digunakan pada kalangan mahasiswa/i.

Penulis ingin mengetahui seberapa besar hubungan atau efek tayangan tersebut terhadap tingkat penggunaan bahasa gaul dikalangan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, mengingat, tayangan 'ceriwis' adalah salah satu acara yang banyak diminati oleh pemirsa Trans TV yang merupakan sebuah fenomena, dimana sedikit sekali tayangan talk show yang di gemari oleh para pemirsanya terutama anak-anak muda dan remaja.

Adapun alasan lain mengapa penulis memilih tayangan 'ceriwis' karena pengemasan acara "ceriwis" dan juga penggunaan bahasa gaul yang selalu disampaikan dengan bahasa gaul anak-anak muda jaman sekarang dan juga sebagai

media yang dapat dinikmati dan di terima oleh masyarakat. Mahasiswa jurusan Ilmu komunikasi mempunyai kecenderungan sebagai penonton televisi. Hal ini berkaitan dengan banyaknya masyarakat yang menonton tayangan 'ceriwis'. Dibuktikan dengan sering digunakan bahasa gaul dalam berkomunikasi yang meniru dari tayangan 'ceriwis', seperti; hafal nama-nama para personil ceriwis, dan yang lainnya. Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa media televisi telah berperan penting dalam memoles realita sosial masyarakat, bahwa televisi telah mendisfungsikan informasi, menghibur dan mempengaruhi.

Dengan penggunaan bahasa yang tepat dan sesuai dengan penikmatnya tayangan ceriwis diduga mampu memberikan pengaruh besar terhadap penggunaan bahasa gaul bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta khususnya jurusan komunikasi. Berdasarkan keterangan di atas dapat dijadikan alasan mengapa penulis memilih mahasiswa jurusan ilmu komunikasi, di samping itu mereka juga dianggap mampu memahami dan bisa mengisi kuesioner yang penulis berikan.

B. Rumusan Masalah

Seberapa besar korelasi intensitas menonton acara talk show ceriwis di TransTv terhadap tingkat penggunaan bahasa gaul di kalangan mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui seberapa besar intensitas menonton talk show ceriwis

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat sebagai berikut

1. Manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu komunikasi baik dari segi perkembangan teknologi komunikasi maupun dari segi pemilihan media komunikasi sosial pembangunan.
2. Secara akademis, bagi peneliti mempunyai manfaat sebagai sarana untuk menerapkan dan pengembangan ilmu dilapangan yang telah diperoleh selama mengikuti pendidikan di jurusan ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

E. Kajian Teori

E.1. Pengertian Komunikasi

Pada hakekatnya setiap kegiatan untuk memindahkan sesuatu ide atau gagasan dari satu pihak ke pihak yang lain, baik itu antar manusia dengan alam sekitarnya, atau sebaliknya. Disitu akan terjadi proses komunikasi. Dari semua kegiatan manusia, berkomunikasi merupakan kegiatan yang menyita waktu terbanyak. Kebanyakan waktu kita digunakan untuk bercakap-cakap, membaca, menulis, melukis, memperagakan, atau memamerkan sesuatu, dan semuanya itu merupakan kegiatan-kegiatan komunikasi.

Dalam hal ini Jalaludin Rahmat dalam bukunya Psikologi Komunikasi

“Kepribadian terbentuk sepanjang hidup kita. Selama itu pula komunikasi menjadi penting untuk pertumbuhan pribadi kita. Melalui komunikasi, kita menemukan diri kita, mengembangkan konsep diri kita, dan menetapkan hubungan kita dengan dunia disekitar kita” (Jalaludin Rakhmat, 1996 :12).

Komunikasi adalah proses penyampaian lambing-lambang yang berarti antar manusia. Seseorang menyampaikan lambing-lambang yang mengandung pengertian tertentu kepada orang lain. Lambing-lambang yang mengandung pengertian tersebut disebut “pesan” atau *message*. Umumnya lambing yang dipergunakan dalam komunikasi adalah bahasa, baik bahasa lisan maupun tertulis. Namun tidak jarang juga pesan disampaikan dengan lambing lain, misalnya gambar atau isyarat, skema, grafik, lukisan, foto, film dan sebagainya.

Dalam karangannya, *Sosial Communication*, Carl I. Hovland menyatakan, komunikasi berarti:

“a Systematic attempt to formulate in rigorous fashion the principles by which information is transmitted and opinions and attitudes are formed” (Hovland, 1953: 12).

“Usaha yang teratur untuk merumuskan penyebaran informasi dalam rangka pembentukan opini dan sikap”.

Di dalam penyebaran informasi ini, masalah kesamaan pengertian dan pendapat antar komunikator dan komunikan menjadi suatu hal yang sangat penting.

efektif, Harold D. Laswell di dalam bukunya *The Structure And Function Communication in Society*, menyatakan bahwa proses komunikasi dapat dijabarkan dengan menjawab pertanyaan:

"Who, says what, in which channel, to whom and what effect" (Laswell, 1948: 38).

Susunan tersebut menunjukkan bahwa proses komunikasi meliputi kelima unsure tadi dan masing-masing unsur tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lainnya.

Who : merupakan unsur yang terdapat pada nara sumber/komunikator.

Say what : merupakan unsure yang terdapat pada isi pesannya.

In which channel : merupakan unsure media yang dipergunakan.

To whom : merupakan unsure sasaran.

And what effect : merupakan unsure akibat yang ditimbulkan.

Selanjutnya Laswell menginginkan peristiwa komunikasi dilakukan penelitian dengan jalan memanfaatkan kelima unsur tersebut. Misalnya, yang berhubungan dengan pengawasan, menyangkut unsur *who*, artinya yang berhubungan erat dengan komunikator. Penelitian demikian itu berarti kita melakukan *control analisis*. Demikian pula, kalau kita melakukan *conten analisis*, penelitiannya dilakukan pada isi pesannya, berarti berkenaan dengan *Say what*, masalah media yang dimanfaatkan, seperti radio, televisi, surat kabar, film, oleh Laswell disebut sebagai *media analisis*

analysis” yang merupakan penelitian efek komunikasi.

1.1. Proses Komunikasi

Komunikasi merupakan proses social yang selalu menyertai kehidupan manusia dalam rangka menunjukkan eksistensinya di tempat ia berada. Secara terminologis *Onong Uchjana Effendy* mengartikan proses komunikasi sebagai penyampaian pikiran atau perasaan dan adanya pihak kedua atau komunikator kepada orang lain. (1995 :11). Ini berarti komunikasi tidak bergantung dari sekedar adanya suatu pikiran perasaan dan adanya pihak kedua atau komunikan, tetapi seorang komunikan lebih menekankan pada ekspresi serta pernyataan yang disampaikan komunikator.

Menurut Janis dan Keley yang dikutip oleh Arni Muhammad, mengemukakan komunikasi dengan penekanan yang berbeda, yaitu:

“Communication is the process by which an individual transmits stimuli (usual verbal) to modify their behaviour of the other individuals”(1995 :2).

“komunikasi adalah merupakan sebuah proses individu dalam mengirim stimulus atau rangsang yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain”.

Makna yang dapat kita dapat adalah bahwa komunikasi bertujuan untuk mengubah perilaku orang. Perubahan tingkah laku tersebut dapat diketahui dari respon yang diberikan oleh komunikan yang berupa sikap, kata-kata maupun isyarat nonverbal (gerakan, gerak, dan lain lain). Komunikan dianggap berhasil apa bila

komunikator dapat menerima respon dari komunikan yang sesuai dengan pesan komunikasi.

Dalam melakukan proses komunikasi, seorang komunikator kepada komunikan tidaklah harus melalui tatap muka, *person to person* langsung. Onong Uchjana mengatakan bahwa model komunikasi itu terdiri dari empat element, yaitu: komunikator, pesan, media dan komunikan (1993 :256). Proses tersebut dapat berlangsung apabila ada pesan yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan. Menurut Onong Uchjana medium dalam unsur tersebut mengandung dua pengertian. Pertama, adalah wujud primer, yaitu berwujud lambang seperti bahasa, gambar dan warna. Kedua adalah media sekunder yaitu media yang berwujud, seperti media massa. Sedangkan dilihat dari bentuk-bentuk komunikasinya, maka komunikasi terdiri dari bentuk komunikasi personal (antar-intra personal), bentuk komunikasi kelompok (besar kecil) dan bentuk komunikasi massa.

E.2. Media

Media adalah alat yang menyampaikan atau mengantar pesan-pesan komunikasi. Heinich dan kawan-kawan (1982), mengemukakan istilah medium sebagai perantara yang mengantar informasi antar sumber dan penerima. Jadi televise, film, foto, radio rekaman audio gambar yang diproyeksikan dan sebagainya adalah media komunikasi.

Gerlach dan Ely (1971) mengatakan bahwa media apabila dipahami secara

membuat masyarakat mampu memperoleh pengetahuan, ketrampilan atau sikap. Secara khusus, pengertian media dalam proses penyampaian pesan cenderung diartikan sebagai alat-alat grafis, photo grafis, atau elektronis untuk menangkap, memproses, dan menyusun kembali informasi visual dan verbal.

Batasan lain telah dikemukakan para ahli diantaranya memberi batasan tentang media sebagai:

“segala bentuk saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi,”(AECT, 1997).

Disamping sebagai system penyampai atau pengantar, media yang sering diganti dengan kata *mediator*, adalah penyebab atau alat yang turut campur tangan dalam dua pihak dan mendamaikannya. Dengan istilah *mediator* media menunjukkan fungsinya atau perannya, yaitu mengatur hubungan yang efektif antara dua pihak utama dalam proses komunikasi, masyarakat dan isi pesan komunikasi (Fleming, 1987:234).

Sementara itu, Gagne dan Briggs (1975) secara implicit mengatakan bahwa:

“Media pembelajaran meliputi alat yang secara fisik digunakan untuk menyampaikan pesan isi materi pengajaran, yang terdiri dari buku, tape-recorder, film, slide (gambar bingkai), kaset, video camera, foto gambar, grafik, televise, dan computer,”(Azhar Arsyad, 1995:4).

Dengan kata lain media adalah komponen sumber belajar atau wahana fisik

yang mengandung materi instruksional di lingkungan masyarakat yang dapat

merangsang masyarakat untuk belajar. Di lain pihak, *National Education Association* memberikan definisi media sebagai bentuk-bentuk komunikasi baik cetak maupun audio visual dan persalatannya. Dengan demikian, media dapat dimanipulasi, dilihat, didengar, atau dibaca.

Fungsi media massa, termasuk televisi tentunya, menurut seorang ahli, Harold D. Laswell, melihat fungsi utama media massa sebagai berikut:

- a. *The surveillance of the environment.* Artinya, media massa mempunyai fungsi sebagai pengamat lingkungan, atau dalam bahasa sederhana, sebagai pemberi informasi tentang hal-hal yang berada di luar jangkauan penglihatan masyarakat luas.
- b. *The correlation of the parts of society in responding to the environment.* Artinya media massa berfungsi untuk melakukan seleksi, evaluasi, dan interpretasi dari informasi. Dalam hal ini, peranan media massa adalah melakukan seleksi mengenai apa yang perlu dan pantas disiarkan. Pemilihan dilakukan oleh editor, reporter, redaktur yang mengelola media massa.
- c. *The transmission of the social heritage from one generation to the next.* Artinya, media massa sebagai sarana untuk menyampaikan nilai dan warisan sosial budaya dari satu generasi ke generasi yang lain. Secara sederhana fungsi media massa ini dimaksudkan sebagai fungsi sosial pendidikan (*educational function of mass media*). (Harold D. Laswell, 1948:38).

Dari uraian tersebut, fungsi utama seperti yang dikemukakan oleh Laswell

tersebut, Charles R'Wright, di dalam bukunya, *Mass Communication- A Sociological Perspective*, fungsi media massa dinyatakan sebagai berikut.

"Communicative acts primarily intended for amusement irrespective of any instrumental effects they might have".

Artinya, "media massa mempunyai fungsi hiburan. Justru karena fungsi hiburan inilah orang membaca surat kabar, mendengarkan radio, dan menonton televisi". (Charles R'Wright, 1959 :38).

Demikian juga dengan Wilbur Schramm, melihat fungsi media massa sebagai sarana promosi iklan. "*To sell goods for us*". (Wilbur Schramm, 1975: 34).

Demikian juga Darwanto Sastro Subroto mengatakan dalam bukunya *Televisi Sebagai Media Pendidikan* mengatakan bahwa.

- a. Sebagai media berita dan penerangan;
- b. Sebagai media pendidikan;
- c. Sebagai media hiburan;
- d. Sebagai media promosi.

Meskipun keempat fungsi tersebut tampak terpisah-pisah, dalam pelaksanaannya tidak berdiri sendiri-sendiri. Keempatnya kait-mengkait. Karena itu, materi yang disajikan, baik melalui media cetak maupun media elektronik, sekaligus mengandung keempat fungsi tersebut diatas. Meskipun demikian dapat saja terjadi pemberian bobot yang lebih berat terhadap salah satu fungsi di atas, sehingga ada

pendidikan, dan sebagainya.

Dibandingkan dengan jenis-jenis komunikasi lainnya, komunikasi massa mempunyai ciri-ciri khusus yang disebabkan oleh komponennya. Menurut Onong Uchjana Effendy, 1993:51-54, ciri-ciri komunikasi massa adalah sebagai berikut:

a. Sifat Media Massa

Media massa mempunyai kemampuan menimbulkan keserempakan (simultaneity) dan kecepatan (rapidity). artinya, pesan yang disampaikan oleh media ke khalayak menimbulkan kontak yang bersamaan antara komunikator dan komunikan. Serta terjadi keserempakan dalam penerimaan pesan oleh sesama komunikan dalam jumlah besar, dan penyampaian pesan berlangsung dengan cepat.

b. Sifat Pesan

Pesan yang disebarkan bersifat umum (public) dan sesaat (transient). Yaitu penyebaran pesan ditujukan kepada umum dan menyangkut kepentingan umum, bukan untuk perseorangan atau kelompok tertentu. Dan pesan tersebut hanya disajikan sesaat saja, terutama media elektronik seperti radio dan televisi.

c. Sifat Komunikator

Komunikator pada komunikasi massa seperti wartawan, sutradara, penyiar radio dan televisi adalah komunikator yang terlembagakan (institutionalized communicator). Karena media massa merupakan

suatu lembaga . dan komunikator disini juga dinamakan komunikator kolektif (collective communicator) karena tersebarnya pesan komunikasi massa adalah hasil kerjasama sejumlah kerabat kerja.

d. Sifat Efek

Efek komunikasi massa tergantung akan tujuan dari komunikasi itu sendiri. Apakah sekedar agar komunikan tahu saja, agar komunikan berubah sikap dan pandangannya, atautkah agar komunikan berubah tingkah lakunya. Hal itu menentukan dampak media terhadap audiensnya. Dan juga arus balik dari efek itu sendiri adalah arus balik tertunda (delayed feedback), karena efeknya tidak langsung diterima oleh komunikator.

e. Sifat Komunikan

Khalayak dari komunikasi massa jumlahnya relatif besar, heterogen, dan anonim. Keberadaan komunikan yang jumlahnya besar mempunyai selera yang berbeda-beda dan selalu berganti setiap periode waktu yang singkat. Perbedaan tersebut tidak hanya secara geografis, tetapi juga berbeda dalam hal usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, kesenangan, agama, kebudayaan, pengalaman, suku bangsa, dan sebagainya. Dan khalayak dari komunikasi massa tidak dikenal oleh komunikator.

Karena sifat dari komunikan atau khalayak itulah, maka khalayak dibedakan menjadi 4 karakter, (Sari, 1997:4). Yaitu:

1. Heterogen yaitu audiens merupakan suatu masyarakat sosial yang berasal

dari berbagai lapisan sosial, pendidikan, serta aneka budaya dan agama;

2. Anonim, yaitu antara komunikan dengan komunikator tidak saling mengenal, bahkan antar komunikan sendiri sering tidak saling mengetahui;
3. Unbound each other, yaitu tidak terikat satu sama lain, baik antar individu dalam audiens maupun antara komunikator dengan komunikan, sehingga sulit digerakkan untuk suatu tujuan tertentu;
4. Isolated from one to other, yaitu tertutup satu sama lain sehingga mereka seperti atom-atom yang terpisah namun tetap merupakan kesatuan, yaitu sama-sama pengguna media massa.

2.1. Media Massa dan Proses Produksi Pesan

Media massa berasal dari bahasa Inggris yang merupakan singkatan dari *media of communication*. Media khusus digunakan untuk penyaluran komunikasi massa karena adanya unsur karakter yang melekat pada media itu sendiri. Media massa mempunyai spesifikasi penggunaan alat-alat teknis. Komunikasi dalam komunikasi komunikator ketika berhadapan dengan massa sebagai retorika, *public speaking* atau narasi sumber. Sifat lain dari media massa adalah komunikasi yang tidak langsung (*indirect*) karena disaat komunikasi ada kedua belah pihak tidak bisa berinteraksi.

Pembahasan mengenai media massa dan proses produksi pesan ini akan menunjukkan bahwa media massa merupakan alat yang sangat penting untuk

dikemukakan oleh Austin Ranney bahwa:

Komunikasi massa dipengaruhi oleh kemampuan media massa untuk memproduksi secara massal dalam menjangkau khalayak dalam jumlah yang besar, karena media massa merupakan sarana yang paling tepat untuk menyebarkan atau memberitahukan sebuah informasi. (Redi P, 2002 :39)

Kebutuhan khalayak akan informasi secara umum akan lebih mudah diperoleh melalui komunikasi yang menggunakan media massa, baik media cetak maupun elektronik, sehingga dapat disimpulkan bahwa media massa sebagai alat untuk menyampaikan, menyebarkan, ataupun untuk memindahkan pesan memiliki beberapa tujuan antara lain:

- a. Mencapai masyarakat luas.
- b. Memungkinkan imitasi oleh lebih banyak orang secara tidak langsung.
- c. Mengatasi batas komunikasi yang dapat ditiadakan oleh adanya batas ruang dan waktu. (Sofiah, 1996: 3).

2.2. Ciri-ciri Media Pembelajaran

Gerlach & Ely (1971) mengemukakan tiga ciri media yang merupakan petunjuk mengapa media digunakan dan apa saja yang dapat dilakukan oleh media yang mungkin sebuah komunikator tidak mampu (atau kurang efisien) melakukannya.

- a. Ciri Fiksatif (*fixative property*)

Ciri ini menggambarkan kemampuan media merekam, menyimpan

melestarikan, dan merekonstruksi suatu peristiwa atau obyek. Suatu atau peristiwa dapat diurut dan disusun kembali dengan media seperti fotografi, video tape, audio tape, dan film. Suatu obyek yang telah diambil gambarnya dengan kamera atau video kamera dengan mudah dapat diproduksi dengan mudah kapan saja diperlukan. Dengan ciri fiktif ini, media memungkinkan suatu rekaman kejadian atau obyek yang terjadi pada suatu waktu tertentu ditransportasikan tanpa mengenal waktu.

b. Ciri Manipulatif (*manipulative property*)

Tranformasi suatu kejadian obyek dimungkinkan karena media memiliki ciri manipulatif. Kejadian yang memakan waktu berhari-hari dapat disajikan kepada masyarakat dalam waktu dua atau tiga menit dengan teknik pengambilan gambar *time-lapse recording*. Misalnya, bagaimana proses larva menjadi kepompong kemudian menjadi kupu-kupu dapat dipercepat dengan teknik rekaman fotografi tersebut. Disamping dapat dipercepat, suatu kejadian dapat pula diperlambat pada saat menayangkan kembali hasil suatu rekaman video. Misalnya, proses loncat galah atau reaksi kimia dapat diamati melalui bantuan kemampuan manipulatif media. Demikian pula, suatu aksi gerak dapat direkam dengan foto kamera untuk foto. Pada rekaman gambar hidup (video, motion film) kejadian dapat diputar mundur.

c. Ciri Distributif (*distributive property*)

Ciri Distributif dari media memungkinkan suatu obyek atau kejadian

ditranspormasikan melalui ruang, dan secara bersamaan kejadian tersebut disajikan kepada sejumlah besar masyarakat dengan stimulus pengalaman yang relatif sama mengenai kejadian itu.

2.3. Media Massa Televisi

Televisi berasal dari dua kata yaitu "tele" (Yunani) yang berarti jauh dan "visi" (Latin) yang berarti penglihatan. Dalam bahasa Inggrisnya *Television* berarti dengan melihat jauh, yang diartikan dengan gambaran dan suara di produksi di suatu tempat dan dapat dilihat melalui sebuah perangkat penerima. Televisi merupakan unsur paduan dari radio (*Broadcast*) dan film (*Moving Picture*).

Televisi berkembang menjadi salah satu media massa yang audio-visual yaitu pesan yang disampaikan melalui gambar dan suara yang bersamaan secara hidup, ciri inilah yang membedakannya dengan media massa yang lainnya.

Pemerintah Indonesia menempatkan media televisi sebagai media informasi yang efektif, dalam hal ini Departemen Penerangan menggariskan isi siaran televisi harus mengandung unsur:

1. Pendidikan
2. Penerangan atau berita
3. Hiburan, (JB. Wahyudi, 1989, hal: 9).

Keunggulan televisi sebagai media audio-visual dalam penyampaian program dan format penampilan menjadikan televisi sebagai kekuatan baru di tengah media massa lain. Kehadirannya dan tumbuhnya yang ditamainya menjadi moment

tersendiri dalam masyarakat kita. Televisi menjadi media yang sangat penting, penuh dampak dan banyak membawa perubahan dalam kehidupan sosial dan perilaku khalayak, ini berarti efek media massa yang berlainan pada setiap anggota khalayaknya mempengaruhi persepsi khalayaknya tentang apa yang dianggap penting.

Sebagai produk teknologi modern wajar bila televisi telah menjadi ritual atau tempat baru bagi banyak keluarga dinegri ini. Acara menonton televisi telah nyaris menyita waktu seluruh anggota keluarga, banyak anak-anak dan remaja yang menghabiskan waktunya dalam sehari didepan pesawat televisi. Dalam banyak kasus yang muncul kepermukaan pada kenyataannya memang televisi seolah melayani dan memenuhi apa-apa yang menjadi selera dan permintaan pemirsa.

Faktor lain yang menyebabkan televisi dengan mudah dapat masuk kesistem sosial masyarakat adalah karena kemudahan-kemudahan dan daya tarik yang ditampilkan oleh televisi. Disamping itu televisi seolah menjadi pelayan setia bagi pemirsanya, televisi juga memiliki kekuatan besar untuk mengubah pendapat perilaku seseorang dan dapat mempengaruhi khalayak pemirsa tidak mampu selektif dalam memilih tayangan televisi, terutama anak-anak. Televisi adalah alat dari tatanan industri yang telah ada, sehingga semua hal tersebut kembali kepada pemirsanya dalam berperilaku terhadap televisi itu sendiri.

Perkembangan pertelevisian semakin pesat. Hal itu disebabkan oleh karena televisi sebagai media massa sangat diandalkan manfaatnya karena dalam waktu

relatif singkat dapat menjangkau wilayah dan jumlah penonton yang tidak terbatas. Bahkan, peristiwa yang terjadi pada saat itu juga dapat segera diikuti sepenuhnya oleh penonton di belahan bumi yang lain. Oleh karena itulah banyak orang menyebutnya bahwa abad ini sebagai abad komunikasi massa.

Televisi telah menjadi suatu fenomena besar dia abad ke 20, harus diakui bahwa peranannya sangat besar dalam membentuk pola dan pendapat umum, termasuk pendapat umum untuk menyukai produk-produk industri tertentu, hal ini disebabkan program siaran yang disajikan makin lama semakin menarik dan dengan biaya tinggi, sehingga tidak mengherankan dapat memaksa khalayak penontonya betah duduk berjam-jam di depan layar televisi.

Intensitas adalah keadaan dari tingkatan, ukuran, kedalaman. (Dep. Pendidikan dan Kebudayaan RI, 1988:335). Menonton adalah memperhatikan, mengawasi, meresapi, lambang-lambang pesan dengan menggunakan indera mata (Junaedi Kurniawan, 1991: 26)

Jadi yang dimaksud dengan intensitas menonton adalah sejauh mana tingkat memperhatikan tayangan yang ditonton sehingga mampu mempengaruhi pola pikir atau bahkan perilaku mereka untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

Tingkat adalah jenjang; babak (Dep.pendidikan dan kebudayaan RI, 1988:335). Dan penggunaan adalah proses atau perbuatan, cara mempergunakan sesuatu (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1991:328).

Bahasa sebenarnya adalah cara seseorang menggunakan sesuatu dengan

kemampuan berbahasa yang dimilikinya. Menurut Tarigan, bahasa gaul adalah bahasa yang indah yang digunakan untuk meningkatkan efek jalan memperkenalkan serta memperbandingkan suatu benda atau hal-hal yang lebih umum. (Gory, Keraf. 1985, hal:5).

Jadi yang dimaksud dengan tingkat penggunaan bahasa adalah suatu proses perbuatan atau cara mempergunakan bahasa yang indah yang digunakan untuk meningkatkan efek jalan memperkenalkan serta meperbandingkan suatu benda atau hal-hal yang lebih umum.

Dengan demikian kalau rata-rata ditonton 6 jam sehari dapat kita bayangkan berapa besar pengaruh televisi ini merasuk ke alam pribadi-pribadi khalayak penonton yang jumlahnya jutaan orang, sehingga cepat atau lambat akan mapu membentuk sikap, prilaku dan cara berfikir tertentu pada khalayak.

Sebagai media massa televisi memiliki karakteristik tersendiri hal tersebut di ungkapkan oleh Drs. H. Subrata sebagai berikut :

1. Tidak bersifat alamiah tetapi selalu tersusun, dibentuk dan direncanakan dan bahkan melalui wadah organisasi.
2. Karena sifatnya yang diorganisasikan maka kegiatannya tidak bersifat personal, melainkan berlangsung dalam jangkauan komunikasi yang luas yang dilaksanakan dalam bentuk jamak serta massalitas.

3. Kegiatannya berarah dan bertujuan sehingga merupakan hal yang

4. Komunikator kerap kali bukan merupakan satu orang atau secara individual, melainkan secara kolektif (Subrata, 1979:19).

Untuk mengetahui pengetahuan kita tentang keunggulan televisi sebagai media massa diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Dapat didengar dan dilihat oleh kelompok yang relatif kecil.
2. Dapat mencapai lapisan masyarakat tertentu.
3. Secara programatis banyak entertainment, tetapi terbatas pada waktu-waktu tertentu dan dinikmati pada keadaan tertentu pula.
4. Proporsi waktu untuk show lebih banyak.
5. Penyiar dituntut bersuara dan penampilan yang baik.

Adanya keunggulan dan kekurangan saat ini tidak menutup kemungkinan adanya perubahan yang mungkin tumbuh, mengingat kemajuan teknologi elektronika terus maju dan berkembang.

Dampak acara televisi menurut seorang ahli, Drs. Kuswandi Wawan, di dalam bukunya *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*, mengatakan ada tiga dampak yang ditimbulkan dari acara televisi terhadap pemirsa yaitu:

1. Dampak Kognitif yaitu kemampuan seseorang atau pemirsa untuk menyerap dan memahami acara yang ditayangkan televisi yang melahirkan pengetahuan bagi pemirsa. Contoh: acara kuis di televisi.
2. Dampak peniruan yaitu pemirsa dihadapkan pada trendi aktual yang ditayangkan televisi. Contoh: model pakaian, model rambut dari bintang

televisi yang kemudian digandrungi atau ditiru secara fisik.

3. Dampak perilaku yaitu proses tertanamnya nilai-nilai sosial budaya yang telah ditayangkan acara televisi yang diterapkan dalam kehidupan pemirsa sehari-hari. Contoh : sinetron Dokter Sartika yang mengintemalisasikan kesehatan bagi masyarakat. (Drs. Kuswandi Wawan, 1996 :100)

Kehadiran media massa pada masyarakat negara berkembang mempunyai arti yang sangat penting. Terlebih lagi bagi negara kepulauan Indonesia. Jarak psikologis dan jarak geografis semakin kecil dan sempit. Media massa terbagi atas dua bagian yaitu :

1. Media massa elektronik (televisi dan radio)
2. Media massa cetak (koran, majalah dan sejenisnya)

Setiap media massa mempunyai kekuatan masing-masing. Tetapi pada prinsipnya media massa merupakan satu institusi yang melembaga dan berfungsi bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak sasaran agar tahu informasi (*well Informed*).

Ada beberapa unsur penting dalam media massa, yaitu:

- 1) Adanya sumber informasi
- 2) Isi pesan (informasi)
- 3) Saluran informasi (media)
- 4) Khalayak sasaran (masyarakat)

5) Umpan balik khalayak sasaran

Dari lima komponen di atas maka terciptalah proses komunikasi antar pemilik isi pesan (sumber informasi) dengan penerima pesan melalui saluran informasi (media) (Drs. Kuswandi Wawan, 98 :1996).

Proses komunikasi ini dimaksudkan untuk mencapai kebersamaan terhadap isi pesan yang disampaikan. Seperti yang dikatakan bapak ilmu komunikasi Wilbur Schramm, *Communication* berasal dari bahasa Latin *Communis* yang berarti sama. Dalam menjalankan fungsinya, media massa menghadapi berbagai macam khalayak sasaran yang berbeda status sosial ekonominya.

Media televisi sebagaimana media massa lainnya berperan sebagai alat informasi, hiburan, kontrol sosial, dan penghubung wilayah secara geografis. Bersamaan dengan jalannya proses penyampain isi pesan media televisi kepada pemirsa, maka isi pesan itu juga akan menginterpretasikan secara berbeda-beda menurut visi pemirsa. Serta dampak yang timbul juga beraneka ragam.

Hal ini terjadi karena tingkat pemahaman dan kebutuhan pemirsa terhadap isi pesan acara televisi berkaitan erat dengan status sosial ekonomi serta situasi dan kondisi pemirsa pada saat menonton televisi. Dengan demikian apa yang diasumsikan televisi sebagai suatu acara yang penting untuk disajikan kepada pemirsa, belum tentu penting bagi khalayak. Jadi efektif tidaknya isi pesan itu tergantung dari situasi dan kondisi pemirsa dan lingkungan sosialnya.

2.4. Efek Mass Media

Pada umumnya, setiap penelitian mengenai komunikasi massa selalu

didasarkan pada asumsi bahwa media massa memiliki efek. Terhadap keragaman fenomena yang terkait, Carl I Hovland dan Deffleur secara terpisah menyebutkan bahwa efek atau dampak yang di timbulkan oleh komunikasi massa, dapat dilihat dari perubahan yang terjadi pada diri khalayak umumnya dibedakan dalam:

a. *Efek kognitif* (berhubungan dengan pengetahuan dan opini) yaitu perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipercaya oleh khalayak. Dampak ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, ketrampilan, kepercayaan atau informasi. Contoh pesan komunikasi melalui media massa yang menimbulkan efek kognitif antara lain berita, tajuk rencana, acara penerangan, acara pendidikan dan sebagainya.

b. *Efek afeksi* (berhubungan dengan sikap dan perasaan), yaitu perubahan apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. Dampak ini ada hubungannya dengan emosi, sikap atau nilai. Misalnya : perasaan marah, benci, kesal, kecewa, penasaran, sayang, gemas, sinis, kecut, dan sebagainya.

c. *Efek behavior* (berhubungan dengan perilaku). Dampak ini merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan kegiatan atau kebiasaan yang berlaku (Wiriyanto, 2000: 39).

Menyangkut persoalan efek yang ditimbulkan oleh media komunikasi massa sebagai problem sentral dalam upaya penelitian ini, maka penulis tidak bisa lepas dari sebuah teori dalam ilmu komunikasi massa yang disebut dengan teori *Uses and*

mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan (Atau keterlibatan pada kegiatan lain) dan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, barang kali termasuk juga yang tidak kita inginkan. Asumsi dasar dari teori ini adalah sebagai berikut:

1. Khalayak dianggap aktif, artinya sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan, dimana tujuan tersebut adalah pemuasan kebutuhan mereka terhadap media. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengkaikan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak yang bersangkutan.

2. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang harus dipenuhi media hanyalah bagian dari rentannya kebutuhan manusia yang luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung pada perilaku khalayak yang bersangkutan.

3. Banyak tujuan pemilihan media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak, artinya orang yang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu, yaitu pemilihan media berdasarkan sebuah observasi untuk melihat media apa yang tepat dan lebih efektif untuk mencapai tujuan penyampaian pesan komunikasi

E.3. Bahasa

Bahasa berfungsi sebagai alat ekspresi diri, yaitu pemirsa dapat mempelajari bagaimana mengikuti dan menggunakan bahasa. Dalam artian, pemirsa dapat mengambil manfaat penggunaan bahasa yang telah ditampilkan media televisi. Secara tidak langsung, setelah menyaksikan acara televisi pemirsa akan dapat mengaktualisasikan diri dalam pergaulan sesama masyarakat. Di sini jelas fungsi bahasa sebagai alat ekspresi diri benar-benar dapat membantu pemirsa dalam proses komunikasi dan interaksi dalam kehidupan sosialnya (Kuswandi Wawan, 98:1996).

Bahwa bahasa merupakan suatu alat komunikasi yang digunakan dalam masyarakat. Pengembangan bahasa diketahui sebagai cara seseorang untuk mempengaruhi orang lain demikian pula dalam peran teknologi sebagai pesanyang dapat mempengaruhi khalayak luas adapun tujuan komunikasi sebagai suatu sistem "siaran" komunikasi berfungsi: (Wilson. 1989)

1. mampu meningkatkan dan mengembangkan kemampuan, nilai perilaku dan peran.
2. membantu pengambilan keputusan, mengadopsi nilai perilaku baru yang dapat diterima oleh suatu komunitas.

Dalam hubungan dengan televisi sebagai salah satu media komunikasi massa menurut pengamatan para ahli komunikasi, media televisi dapat memberikan pengaruh besar terhadap perilaku audiennya dalam kehidupan sehari-hari dan tidak

penelitian ini adalah sejauh mana tingkat memperhatikan tayangan yang ditonton sehingga mampu mempengaruhi pola pikir atau bahkan perilaku untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

b. Tingkat Penggunaan Bahasa gaul (Y) yaitu sejauh mana tingkat menggunakan bahasa gaul, dengan menguraikan definisi sebagai berikut:

- a. Tingkat adalah jenjang; babak (Dep.pendidikan dan kebudayaan RI, 1988:335).
- b. Penggunaan adalah proses atau perbuatan, cara mempergunakan sesuatu (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1991:328).
- c. Bahasa gaul adalah bahasa yang indah yang digunakan untuk meningkatkan efek jalan memperkenalkan serta memperbandingkan suatu benda atau hal-hal yang lebih umum. (Gory, Keraf.1985, hal:5).

Jadi yang dimaksud tingkat penggunaan bahasa gaul adalah suatu proses perbuatan atau cara mempergunakan bahasa yang indah yang digunakan untuk meningkat efek jalan memperkenalkan serta memperbandingkan suatu benda atau hal-hal yang lebih umum.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variable (Masri Singarimbun, Sofian Effendi, 1989:46). Dengan kata lain, definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dari informasi tersebut akan diketahui

bagaimana caranya pengukuran atas variabel itu dilakukan

Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang saling berkaitan, variabelnya antara lain sebagai berikut:

1. Intensitas menonton Ceriwis (Variabel Independent)
2. Tingkat penggunaan bahasa gaul (Variabel Dependent)

Variabel Independent

Intensitas menonton tayangan ceriwis adalah seringnya mahasiswa menonton tayangan ceriwis, indikatornya:

1. Lamanya mahasiswa menonton tayangan "ceriwis".
2. Tingkat keseriusan menonton tayangan "ceriwis".
3. Memperhatikan tayangan "ceriwis"

Variabel Dependent

Tingkat penggunaan bahasa gaul adalah jenjang atau babak proses mahasiswa menggunakan bahasa gaul.

Menggunakan.

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan alat yang sangat penting dalam suatu penelitian, yaitu sebagai alat untuk memahami hubungan antara gejala yang diwakili oleh konsep-konsep tertentu. Lebih jelasnya hipotesis didefinisikan sebagai suatu pernyataan tentang hakikat dari hubungan antara variabel-variabel yang dapat diuji secara

Berdasarkan keterangan di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Semakin tinggi intensitas menonton tayangan ceriwis maka semakin tinggi tingkat penggunaan bahasa gaul dikalangan mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah korelasional, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih dengan cara menguji hubungan antar variabel yang di hipotesiskan. (Jalaludin Rahmat, 1995: 31).

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang diambil oleh penulis adalah di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan individu sebagai unit penelitiannya, yaitu mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi. Adapun alasan untuk pemilihan lokasi penelitian ini adalah di samping peneliti kuliah di universitas tersebut, lokasinya mudah dijangkau hal ini sangat penting karena akan memudahkan peneliti untuk mencari data yang dibutuhkan.

3. Populasi

Dalam suatu penelitian selalu berhadapan dengan masalah sumber data yang disebut populasi. Atau secara lebih jelas populasi itu merupakan keseluruhan

obyek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda, hewan, tumbuhan, gejala, atau peristiwa, sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian, (Susanto, 2000:65).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dari angkatan 2000 sampai dengan 2006, dengan jumlah keseluruhan 828 mahasiswa aktif (sumber data Tata Usaha UM Y, 2006).

4. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti untuk mewakili populasi, sampel juga harus mempunyai paling sedikit atau sifat yang sama, baik sifat kodrat maupun pengkhususan. Pelaksanaan penelitian dilakukan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan cara menyebarkan kuesioner yang harus diisi oleh responden. Pengukuran sampel adalah banyaknya individu, subyek atau elemen dari populasi yang diambil sebagai sampel.

Teknik penarikan sampel dilakukan secara *Stratified Random Sampling* yaitu penelitian ini dapat dilakukan dengan terlebih dahulu mengklasifikasikan suatu populasi kedalam sub-sub populasi berdasarkan karakteristik tertentu atau heterogen dari elemen-elemen populasi (Bambang&Lina, 2005:129). Jadi pengambilan sampel dilakukan berdasarkan karakteristik yang dilihat dari strata latar belakang angkatan yaitu angkatan 2000 sampai dengan 2006.

adalah 30 responden. Dalam penelitian ini sampel sebanyak 89 responden. Ukuran sampel dalam setiap bagian ditetapkan dengan menggunakan rumus Yamane, yaitu (Rakhmat, 1991:82):

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

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

d = Presisi

Presisi ditentukan 0,1 (tingkat kepercayaan 90%).

Jadi sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah:

$$n = 89$$

$$N = 828$$

$$d = 0,1$$

$$d^2 = 0,01$$

5. Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan jenis data yang diambil maka teknik pengumpulan data yang dipergunakan adalah kuesioner.

Kuesioner atau yang lebih dikenal dengan angket adalah salah satu cara bagi peneliti untuk mendapatkan data. Kuesioner adalah seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan yang disusun secara sistematis dan lengkap, (Masri Singarimbun, 1990:175). Hasil kuesioner akan tertera dalam angka-angka tabel analisa

statistik dan uraian serta kesimpulan hasil penelitian. Dalam kuesioner pada prinsipnya terdapat 2 jenis pertanyaan, yakni pertanyaan tertutup (*close question*) dan pertanyaan terbuka (*open question*). Namun kedua jenis tersebut dapat dikombinasikan sehingga menurut Masri Singarimbun (1989:177-178) terdapat 4 macam jenis pertanyaan, yaitu:

a. Pertanyaan tertutup(*close question*)

Yaitu pertanyaan yang kemungkinan jawabannya sudah ditentukan terlebih dahulu dan responden tidak diberi kesempatan memberikan jawaban lain.

b. Pertanyaan terbuka (*open question*)

Yaitu pertanyaan yang kemungkinan jawabannya tidak ditentukan terlebih dahulu dan responden bebas memberikan jawaban.

c. Kombinasi tertutup dan terbuka

Yaitu pertanyaan yang jawabannya sudah ditentukan tetapi kemudian disusul dengan pertanyaan terbuka.

d. Pertanyaan semi terbuka

Yaitu pertanyaan yang dijawabnya sudah tersusun tetapi masih ada kemungkinan tambahan jawaban.

Dalam penelitian ini jenis pertanyaan kuesioner yang akan digunakan adalah

jenis pertanyaan tertutup, dimana responden memilih satu diantara beberapa jawaban yang

J. Teknik Skala Pengukuran

Alat analisis yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari hasil penelitian ini berupa angka, oleh karena gejala variabel yang akan diukur adalah skala ordinal dan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh intensitas menonton tayangan ceriwis terhadap tingkat penggunaan bahasa gaul dikalangan mahasiswa jurusan ilmu komunikasi, Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat seseorang atau kelompok orang tentang suatu fenomena sosial tertentu (Sugiyono, 2002:86).

Skala Likert digunakan untuk mengatur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang. Skala ini digunakan dalam riset pemasaran. Skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan mereka, dengan Skala Likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan. Skala pengukuran Likert, yang dibagi kedalam 3 kategori yaitu:

- a. Kategori tinggi responden menjawab (a) dengan skor 3.
- b. Kategori sedang responden menjawab (b) dengan skor 2.
- c. Kategori rendah responden menjawab (c) dengan skor 1

K. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis kuantitatif yaitu analisa yang menekankan pada data-data numeral (angka) yang diolah dengan metode stastistika, yaitu untuk menguji hipotesis dan untuk mendapatkan suatu kesimpulan .

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh intensitas menonton tayangan ceriwis terhadap tingkat penggunaan bahasa gaul dikalangan mahasiswa jurusan ilmu komunikasi UMY. Adapun alat uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi Rank Spearman yang digunakan untuk mencari hubungan dengan hipotesis antara dua variabel yang datanya berbentuk ordinal.

Adapaun rumus dasar yang digunakan adalah :

$$rs = \frac{\sum X^2 + \sum Y^2 - \sum d^2}{2\sqrt{\sum X^2 \cdot \sum Y^2}}$$

Dimana :

$$\sum X^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Ty$$

$$\sum Y^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Tx$$

$$\sum Tx = \frac{tx^3 - ty}{12}$$

$$\sum Ty = \frac{ty^3 - tx}{12}$$

Keterangan

Rs = Koefisien korelasi variabel XY

$\sum d^2$ = Jumlah kuadrat selisih antara jenjang variabel xy

$\sum Tx$ = Jumlah kuadrat kembar pada variabel X

$\sum Ty$ = Jumlah kuadrat kembar pada variabel Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat pada variabel X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat pada variabel Y

n = Jumlah responden

t = Jenjang kembar

2,3 dan 12 = Bilangan konstan.

Mengenai koefisien korelasi, Jalalludin Rakhmat berpendapat :

“r menunjukkan bilangan antara + 1,00 dan – 1,00. Bila tidak ada hubungan diantara variabel sama sekali, nilai r sama dengan nol. Bila hubungan diantara variabel bertambah, nilai r bertambah dari nol ke plus atau minus satu. Bila tanda positif, variabel dikatakan berkorelasi secara positif. Bila r negative, variabel dikatakan berkorelasi secara negative” (Rakmat, 1995: 27).

Nilai koefisien korelasi tersebut juga berlaku pada koefisien korelasi tata jenjang atau koefisien korelasi bertingkat. Untuk menguji apakah korelasi yang dikemukakan

r_s = Koefisien korelasi xy

n = Jumlah responden

1 dan 2 = bilangan konstan.

Sehingga hasil perhitungan t dapat dikonsultasikan dengan harga keabsahan standar dengan memperhatikan derajat keabsahan (df) dan batas kepercayaan 90% atau taraf signifikansi 10% (Slamet, 1990:93).

L. Uji Validitas dan Realibilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas berkaitan dengan permasalahan “ Apakah instrumen yang dimaksud untuk mengukur sesuatu itu memang dapat mengukur secara tepat sesuatu yang diukur”. Pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasikan setiap item-item pertanyaan dengan total nilai setiap variabel. Korelasi setiap item pertanyaan dengan total nilai setiap variabel dilakukan dengan teknik korelasi yaitu person produk moment. Untuk mengetahui apakah variabel yang diuji valid atau tidak, hasil korelasi dibandingkan dengan angka kritik table korelasi dengan taraf signifikan 5% (Nurgiantoro, Gunawan, Marzuki, 2002). Jika angka korelasi dari hasil hitungan lebih besar di bandingkan nilai kritis, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid, sehingga tidak dapat digunakan dalam analisis.

Koefisien korelasi ini sering disebut juga sebagai koefisien korelasi Pearson

$$r_{xy} = \frac{\frac{\sum xy}{n-1}}{\sqrt{\frac{\sum x^2}{n-1}} \sqrt{\frac{\sum y^2}{n-1}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antara x dan y

x = Variabel independent

y = Nilai variabel

$\sum xy$ = Jumlah nilai x dan y

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

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

n = Jumlah sampel

2. Uji Reabilitas

Pengujian reabilitas dilakukan untuk menguji kestabilan dan konsistensi dari waktu ke waktu. Kuisisioner dikatakan *reliable* apabila kuisisioner tersebut memberikan hasil yang konsisten jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah. Pengujian reabilitas setiap variabel dilakukan dengan *Cronbach Alpha Coefficient*. Data yang diperoleh dapat dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,6 (Nursianto, Gunawan, dan