

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Komunikasi merupakan kebutuhan yang hakiki bagi seluruh umat manusia. Dikatakan sebagai kebutuhan yang hakiki karena dalam kehidupan manusia komunikasi yang membantu kegiatan interaksi sosial. Tidak dapat disangkal bahwa komunikasi memegang peranan penting sebagai sarana hubungan antar manusia sebagai makhluk sosial yang tidak dapat hidup tanpa manusia lain. Dimana manusia akan saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya, baik secara individu, kelompok maupun massa. Komunikasi berperan dalam segala aspek kehidupan manusia ; politik, ekonomi, sosial budaya dan sebagainya. Karena komunikasi pada hakekatnya adalah wahana utama dari kegiatan dan kehidupan manusia sehari-hari (Manfred Oepen, 1988 : 109).

Ketika masyarakat belum mengenal media massa, peranan pemuka masyarakat yang juga menjadi pemuka pendapat (*opinion leader*), bentuk-bentuk kesenian tradisional dan bentuk-bentuk petunjukkan tradisional lainnya merupakan media komunikasi utama. Akan tetapi setelah perkembangan komunikasi mencapai taraf yang lebih maju dengan ditemukannya tulisan, seni cetak, dan kemudian teknologi modern, peranan komunikasi tradisional mulai berkurang. Tetapi hal itu tidak berarti bahwa media tradisional tidak penting karena di daerah-daerah

pedesaan masih mendapat tempat dihati masyarakatnya. Media tradisional justru merupakan penunjang media massa modern, yaitu untuk mengembangkan informasi atau pesan yang disampaikan oleh media massa, seperti radio, TV, film, surat kabar, dan sebagainya, atau sebagai penerjemah untuk menjelaskan informasi yang sulit dimengerti oleh masyarakat pedesaan (Manfred Oepen, 1988 : 110).

Istilah pemuka pendapat (*opinion leader*) lebih lekat pada masyarakat pedesaan sebab tingkat kebutuhan akan media massa sebagai sumber informasi masih sangat rendah dikarenakan rendahnya tingkat pendidikan (Nurudin, 2000:92). Masyarakat di pedesaan pada umumnya mendapatkan informasi dari orang-orang yang sudah mempunyai tingkat pemahaman dan tingkat kebutuhan akan media massa yang tinggi, sehingga informasi yang mereka dapatkan juga relatif lebih banyak daripada masyarakat lainnya.

Para pemuka pendapat (*opinion leader*) mempunyai peranan yang sangat besar dalam meneruskan informasi walaupun dengan kemungkinan adanya seleksi atau pembengkokan informasi, maupun dalam menafsirkan informasi yang mereka terima. Sebab informasi yang disampaikan oleh pemuka pendapat (*opinion leader*) sangat bergantung pada cara mereka menafsirkan informasi yang mereka dapatkan, dan kemudian akan berkembang menjadi pengaruh pribadi.

Kemampuan seseorang dalam menyerap dan menafsirkan informasi sangat dipengaruhi oleh tingkat pendidikan dan intensitasnya

berhubungan dengan media massa. Karena bahasa pengantar yang digunakan oleh media massa seringkali tidak sama dengan bahasa yang digunakan masyarakat pedesaan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam kondisi demikian, memfungsikan pemuka pendapat (*opinion leader*) adalah jalan yang paling baik, sebab melalui informasi media massa, masyarakat pedesaan belum percaya sepenuhnya, apalagi banyak diantara masyarakat pedesaan terutama para orangtua yang masih buta huruf. Disamping pemuka pendapat (*opinion leader*) adalah orang yang sudah mereka kenal, kelebihan lainnya adalah kepercayaan terhadap pemuka pendapat (*opinion leader*) sudah terbangun terlebih dahulu.

Walaupun berbagai media massa telah masuk dalam kehidupan masyarakat pedesaan, hanya sebagian kecil yang memanfaatkannya sebagai sumber informasi. Mereka lebih cenderung memanfaatkan media massa sebagai sarana untuk mencari hiburan. Sebagai salah satu contoh media massa yang sudah bisa dinikmati oleh masyarakat pedesaan adalah televisi. Televisi sebagai media massa dinilai mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi opini khalayak dan mampu menjadi wahana informasi bagi khalayak luas karena mampu menjangkau masyarakat hingga wilayah terpencil dengan bantuan satelit.

Pengaruh televisi lebih kuat dibandingkan dengan media massa lainnya, karena media televisi dapat mengembangkan daya ingat manusia dengan *audio visual*. Akan tetapi hal ini bagi sebagian masyarakat pedesaan tidak dimanfaatkan untuk menyerap informasi yang disajikan

oleh media televisi. Masyarakat pedesaan lebih cenderung memanfaatkan media massa televisi sebagai sarana untuk mendapatkan hiburan. Hal ini bisa dilihat dari fakta bahwa mayoritas masyarakat pedesaan lebih hafal dengan jadwal tayang acara reality show daripada jam tayang program berita.

Fenomena diatas juga terjadi di desa Sukoharjo, kecamatan Ngaglik, kabupaten Sleman, yang terletak hanya 1 kilometer dari jalan Kaliurang Km.11. Desa Sukoharjo mempunyai letak geografis yang kurang beruntung, walaupun keberadaannya tidak begitu jauh dari jalan raya yang arus lalu lintasnya sudah begitu padat, tetapi desa Sukoharjo dikelilingi sawah sehingga menjadikan desa Sukoharjo terpencil karena terpisah dari desa-desa lainnya.

Tingkat pendidikan masyarakat di desa Sukoharjo mayoritas masih tergolong rendah. Tetapi masyarakat desa Sukoharjo mempunyai ikatan kekeluargaan yang sangat erat. Hal ini terbukti dengan adanya kegiatan gotong-royong bersih desa yang diadakan setiap dua minggu sekali. Dan masih ada beberapa perkumpulan yang diadakan masyarakat desa Sukoharjo setiap bulannya, seperti pengajian bersama, rapat pemuda karang taruna, rapat RT, belajar musik bersama, dan juga olah raga bersama (Hasil observasi penulis di lapangan, 3 Juli 2006).

Dalam setiap perkumpulan yang diadakan oleh warga desa Sukoharjo dimanfaatkan oleh warga sebagai forum untuk tanya-jawab ataupun mencari informasi mengenai berbagai macam masalah. Dan sejak

2 tahun terakhir ini informasi yang paling sering ditanyakan oleh warga desa Sukoharjo adalah informasi mengenai masalah kebijakan-kebijakan pemerintah, seperti ; bantuan pemerintah yang berupa beras untuk keluarga miskin (raskin), bantuan langsung tunai (BLT), tunjangan biaya kesehatan untuk keluarga miskin, dan juga informasi mengenai syariat-syariat agama Islam. Dalam hal ini yang berperan sebagai sumber informasi adalah kepala dukuh dan Ta'mir di desa Sukoharjo.

Peranan pemuka pendapat (*opinion leader*) di desa Sukoharjo sebagai sumber informasi masih begitu besar walaupun sudah mulai tergeser oleh media massa televisi. Para pemuda di desa Sukoharjo sudah tidak mengandalkan pemuka pendapat (*opinion leader*) untuk mendapatkan informasi mengenai fenomena-fenomena yang sedang terjadi diluar daerah desa Sukoharjo ataupun informasi mengenai kebijakan-kebijakan pemerintah, karena sebagian dari mereka sudah merasa puas dengan informasi yang mereka dapatkan dari media massa televisi.

Lain halnya dengan orang-orang tua yang mayoritas mengenyam pendidikan yang sangat minim bahkan ada yang tidak mengenyam pendidikan sama sekali, mereka masih sangat membutuhkan pemuka pendapat (*opinion leader*) untuk menjelaskan informasi yang mereka terima dari media massa, terutama televisi yang bagi mereka merupakan media massa yang paling mudah diterima. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa kepala dukuh di desa Sukoharjo, bahwa sekitar 20% dari keseluruhan penduduk Sukoharjo masih bergantung pada kepala dukuh

untuk mendapatkan informasi, terutama informasi mengenai kebijakan-kebijakan pemerintah memberikan bantuan kepada keluarga miskin (Senin, 3 Juli 2006).

Media massa yang mempunyai salah satu fungsi untuk memberikan informasi memang sudah tidak diragukan lagi. Hal ini terbukti dengan saratnya informasi-informasi yang disajikan oleh berbagai media massa, seperti ; surat kabar, radio, dan televisi. Media massa tersebut sangat membantu masyarakat desa Sukoharjo untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Masing-masing media massa mempunyai kelebihan dan kekurangan.

Warga desa Sukoharjo lebih memilih radio untuk mencari informasi mengenai kejadian-kejadian yang terjadi disekitar desa Sukoharjo, sedangkan untuk mendapatkan informasi yang lebih luas atau mengenai fenomena yang terjadi diseluruh nusantara dapat dipenuhi oleh media massa televisi, untuk surat kabar masih jarang dimanfaatkan oleh masyarakat desa Sukoharjo. Tetapi disisi lain ada beberapa informasi yang diterima oleh masyarakat desa Sukoharjo yang membutuhkan penjelasan lebih rinci, dan orang yang dipercaya untuk memberikan penjelasan tersebut adalah orang yang dianggap mempunyai pengetahuan lebih daripada anggota masyarakat lainnya atau yang dianggap sebagai pemuka pendapat (*opinion leader*). (Hasil wawancara dengan bapak Sulistyono selaku kepala dukuh Nelenkono, desa Sukoharjo, 3 Juli 2006)

Jadi, walaupun kebutuhan masyarakat akan informasi mengenai kebijakan-kebijakan pemerintah dan informasi syariat-syariat agama Islam sudah dapat dipenuhi oleh media massa, terutama televisi, tetapi mereka masih membutuhkan keterangan lebih rinci dan detail yang bisa mereka dapatkan dari bapak kepala dukuh dan Ta'mir yang juga dianggap sebagai pemuka pendapat (*opinion leader*).

Dengan bergesernya peranan pemuka pendapat (*opinion leader*) sebagai tempat untuk mendapatkan informasi bagi masyarakat pedesaan, menunjukkan situasi dan kondisi masyarakat desa yang sudah maju. Tetapi dengan pergeseran peranan diatas, apakah berarti seluruh informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat desa terutama mengenai kebijakan-kebijakan pemerintah dan syariat-syariat agama Islam telah dapat dipenuhi oleh media massa yang ada, hal tersebut merupakan pertanyaan yang harus dicari jawabannya. Terlebih lagi media massa dalam memberikan informasi mengenai suatu masalah hanya bersifat abstrak. Sementara masyarakat desa menginginkan penjelasan yang lebih lengkap dan terperinci. Karena seringkali mereka menerima informasi dari media massa tanpa dimengerti dengan jelas maksud dari informasi tersebut, sehingga menimbulkan persepsi yang salah dan akhirnya menyimpang dari tujuan informasi yang disampaikan media massa.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

“Bagaimanakah pergeseran peranan pemuka pendapat (*opinion leader*) sebagai sumber informasi mengenai kebijakan pemerintah memberikan bantuan kepada keluarga miskin dan syariat-syariat agama Islam di desa Sukoharjo oleh media massa televisi?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui sejauh mana pergeseran peranan pemuka pendapat (*opinion leader*) sebagai sumber informasi oleh media massa televisi.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi pergeseran peranan pemuka pendapat (*opinion leader*) sebagai sumber informasi.

D. KERANGKA TEORI

D.1. Definisi dan Proses Komunikasi

Komunikasi dalam bahasa inggris adalah *communication*, yang berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*) (Daddy Mulyana, 2001:41)

Sama disini maksudnya adalah sama makna atau sama arti. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan. Dengan kata lain secara umum komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian dan penerimaan pesan antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang disampaikan bisa dipahami bersama.

Komunikasi merupakan proses sosial yang selalu menyertai kehidupan manusia dalam rangka menunjukkan eksistensinya dimanapun ia berada. Komunikasi akan menemukan bentuknya secara lebih baik manakala menggunakan bahasa sebagai alat penyampai pesan kepada orang lain. Menurut Joseph A. Devito dalam bukunya Komunikasi Antar Manusia (1997:23)

Komunikasi mengacu pada tindakan, oleh satu orang atau lebih, yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (*noise*), terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu, dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik.

Dalam formula yang diungkapkan oleh Harold Lasswell, "*who says what in which channel to whom with what effect*" dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu :

- 1) Sumber (*source*), sender, komunikator, pembicara
Pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi
- 2) Pesan
Keseluruhan dari apa yang dikomunikasikan oleh sumber/komunikator kepada penerima

- 3) Saluran atau media
Alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima
- 4) Penerima, komunikan
Orang yang menerima pesan dari sumber informasi atau komunikator
- 5) Efek, *feedback*
Apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut (Mulyana, 2003:62).

Dalam proses komunikasi ada dua cara yang bisa digunakan untuk berkomunikasi, yaitu :

a. Komunikasi tatap muka

Komunikasi tatap muka dilakukan apabila kita mengharapkan efek perubahan tingkah laku dari komunikan. Komunikasi ini juga sering disebut dengan komunikasi langsung (*direct communication*). Dengan saling melihat, komunikator atau penyampai pesan bisa langsung mengetahui respon komunikan pada saat mereka berkomunikasi, apakah komunikan memperhatikan komunikator dan mengerti apa yang dikomunikasikan.

Jika mendapatkan respon positif dari komunikan, maka komunikator perlu mempertahankan cara komunikasi yang dipergunakan dan memelihara supaya umpan balik tetap menyenangkan bagi komunikator. Tetapi jika mendapatkan respon negatif, maka komunikator perlu mengubah teknik komunikasinya agar komunikasi yang dilakukan dapat berhasil.

Komunikasi tatap muka ini merupakan cara komunikasi yang paling efektif, karena dalam komunikasi tatap muka antara komunikator dan komunikan bertemu langsung, sehingga kemungkinan untuk terjadi kesalahpahaman sangat kecil, dan juga dalam komunikasi tatap muka ini bisa membuat manusia lebih akrab dengan sesamanya.

b. Komunikasi bermedia

Komunikasi bermedia adalah komunikasi yang menggunakan saluran atau sarana untuk meneruskan suatu pesan kepada komunikan yang jauh tempatnya atau banyak jumlahnya. Komunikasi bermedia pada umumnya banyak digunakan untuk komunikasi informatif karena tidak begitu ampuh untuk mengubah tingkah laku. Selain itu *audience* dalam komunikasi bermedia bersifat abstrak dan umpan balik *audience* terhadap pesan yang disampaikan tidak dapat diketahui secara langsung. Namun komunikasi melalui media dapat dilakukan secara serempak dan dapat menjangkau semua tempat yang menjadi sasaran komunikasi (Effendy, 2002:32).

Dari dua cara berkomunikasi tersebut ada kelebihan dan kekurangan masing-masing. Kelebihan komunikasi bermedia adalah dapat menyampaikan informasi atau pesan kepada komunikan dalam jumlah yang besar dan bisa serempak pada waktu yang sama walaupun ditempat yang berbeda dan kelemahan komunikasi

bermedia adalah tidak persuasif. Sedangkan kelebihan dari komunikasi tatap muka adalah keampuhannya dalam mengubah tingkah laku *audience*, dan kelemahannya adalah *audiencenya* terbatas.

Komunikasi adalah bagian dimensi sosial yang khusus membahas pola interaksi antar manusia dengan menggunakan ide atau gagasan lewat lambang atau bunyi-bunyian.

Pola komunikasi yang berkembang di Indonesia ditinjau dari aspek sosialnya adalah sebagai berikut :

a. Komunikasi dengan diri sendiri

Melalui komunikasi intrapribadi anda berbicara dengan diri sendiri, mengenal diri sendiri, mengevaluasi diri sendiri, meyakinkan diri sendiri dan menyiapkan pesan-pesan yang akan disampaikan kepada orang lain.

Terjadinya proses komunikasi ini karena adanya seseorang yang menginterpretasikan sebuah obyek dan dipikirkannya. Obyek tersebut bisa berwujud benda, informasi, alam, peristiwa, pengalaman, atau fakta yang dianggap berarti bagi orang tersebut. Keberhasilan komunikasi kita dengan orang lain bergantung pada keefektifan komunikasi kita dengan diri sendiri.

b. Komunikasi antar pribadi

Komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menyalakan rasai orang lain

secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal. Bentuk khusus dari komunikasi antar pribadi ini adalah komunikasi diadik (*dyadic communication*) yakni komunikasi yang hanya melibatkan dua orang saja. Dalam komunikasi ini sangat kecil kemungkinan terjadi selisih paham, karena komunikasi bersifat dua arah sehingga masing-masing bisa dengan leluasa menyampaikan pesan.

c. Komunikasi kelompok

Komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil (keluarga, tetangga, kawan-kawan terdekat) untuk mengambil suatu keputusan.

Dalam komunikasi kelompok ini biasanya terdiri dari sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, mengenal satu sama lain dan merasa menjadi bagian dari kelompok tersebut.

d. Komunikasi massa

Komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak maupun elektronik yang dikelola oleh suatu lembaga dan ditujukan untuk khalayak umum (Nurudin, 2005:28). Dalam komunikasi massa kemungkinan terjadinya distorsi pesan yang disampaikan sangat besar, karena dalam komunikasi massa tidak bisa dibatasi secara langsung komunikasikan yang menerima pesan, sehingga respon yang ditunjukkan oleh komunikasikan sangat bervariasi.

Pool (1973) mendefinisikan komunikasi massa sebagai komunikasi yang berlangsung dalam situasi *interposed* ketika antara sumber dan penerima tidak terjadi kontak secara langsung, pesan-pesan komunikasi mengalir kepada penerima melalui saluran-saluran

media massa, seperti surat kabar, majalah, radio, film atau televisi (Wiryanto, 2000:3).

Dalam komunikasi massa, pesan-pesannya bersifat umum dan disampaikan secara cepat dan serentak yang ditujukan kepada khalayak luas yang tersebar dibanyak tempat, anonim, dan heterogen.

Karakteristik komunikasi massa sebagai berikut :

- 1) Komunikasi massa bersifat umum. Terbuka untuk siapa saja, tidak dibatasi oleh usia, jenis kelamin, dan juga letak geografi.
- 2) Komunikasi massa bersifat heterogen
- 3) Media massa dapat membina keserempakan, yaitu keserempakan kontak dengan sejumlah besar masyarakat yang jauh dari sumber penyampai pesan dalam waktu yang relatif singkat
- 4) Hubungan komunikator dengan komunikan terjadi non-pribadi
- 5) Media massa dapat mengikat komunikan yang saling tidak mengenal (Y.S. Gunadi, 1998:69).

Penyebaran informasi dalam komunikasi massa dilakukan oleh suatu kelompok sosial tertentu atau suatu lembaga yang bersifat resmi kepada khalayak yang heterogen dan tersebar dimana-mana.

Adapun fungsi dari komunikasi massa adalah sebagai berikut

- 1) Menghibur
Mereka memberikan hiburan untuk mendapatkan perhatian dari khalayak sebanyak mungkin sehingga mereka dapat menjual hal ini kepada para pengiklan.
- 2) Meyakinkan
Meskipun fungsi media yang paling jelas adalah menghibur, fungsinya yang terpenting adalah meyakinkan (*to persuade*). Bagaimana dapat meyakinkan audiens oleh informasi yang

- 3) Mengukuhkan
Media mengukuhkan atau membuat kepercayaan, sikap, nilai, dan opini kita menjadi lebih kuat dengan menampilkan fakta-fakta atau peristiwa yang ada.
- 4) Mengubah
Media akan mengubah sementara orang yang tidak memihak dalam suatu masalah tertentu.
- 5) Menggerakkan
Dari sudut pengiklan, fungsi terpenting dari media adalah menggerakkan (*activating*)-menggerakkan konsumen untuk mengambil tindakan.
- 6) Menawarkan etika atau sistem nilai tertentu
Dengan mengungkapkan secara terbuka adanya penyimpangan tertentu dari suatu norma yang berlaku, media merangsang masyarakat untuk mengubah situasi.
- 7) Menginformasikan
Sebagian besar informasi kita dapatkan bukan dari sekolah, melainkan dari media. Karena media memberikan berbagai macam jenis informasi dari segala aspek kehidupan.
- 8) Menganagerahkan status
Daftar seratus orang terpenting di dunia bagi anda hampir pasti berisi nama-nama orang yang banyak dimuat dalam media.
- 9) Membius
Apabila media menyajikan informasi tentang sesuatu, penerima percaya bahwa tindakan tertentu telah diambil.
- 10) Menciptakan rasa kebersatuan
Salah satu fungsi komunikasi massa yang tidak banyak orang menyadarinya adalah kemampuannya membuat kita merasa menjadi anggota suatu kelompok.
- 11) Hubungan parasosial
Banyak pemirsa mengembangkan hubungan parasosial dengan tokoh-tokoh media dan bahkan dengan tokoh-tokoh dramatik. Mereka melihat tokoh-tokoh ini sebagai sahabat dan penasihat (Joseph A. Devito, 1997:515).

Wilbur Schram menyatakan, komunikasi massa berfungsi sebagai :

- 1) *Surveillance of the environment*
fungsinya sebagai pengamatan lingkungan.
- 2) *Correlation of the parts of society in responding to the environment*
fungsinya menghubungkan bagian-bagian dari masyarakat agar sesuai dengan lingkungan.

3) *Transmission of the social heritage from one generation to the next*

fungsinya penerusan atau pewarisan sosial dari suatu generasi ke generasi selanjutnya (Wiryanto, 2000:11).

Fungsi-fungsi komunikasi yang telah diuraikan diatas sebenarnya serupa dengan fungsi-fungsi komunikasi pada umumnya, hanya saja dalam komunikasi massa lebih ditekankan fungsinya untuk lingkup yang lebih luas atau khalayak umum. Hal terpenting dalam komunikasi adalah bagaimana caranya agar suatu pesan yang disampaikan komunikator itu menimbulkan dampak atau efek tertentu pada komunikan.

Sehubungan dengan kenyataan bahwa komunikasi adalah sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas manusia, tentu masing-masing orang mempunyai cara sendiri, tujuan apa yang akan didapatkan, melalui apa atau kepada siapa. Oleh karena itu dalam komunikasi dikenalkan pola-pola tertentu sebagai manifestasi perilaku manusia dalam berkomunikasi seperti yang sudah diuraikan diatas.

D.2. Model - Model Komunikasi dalam Proses Komunikasi

Model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata maupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting dalam fenomena tersebut. Model juga merupakan gambaran informasi untuk menjelaskan atau menerapkan teori (Deddy Mulyana 2003:121). Suatu model komunikasi merupakan deskripsi ideal

mengenai apa yang dibutuhkan untuk terjadinya komunikasi. Sebuah model itu sendiri bukan alat untuk menjelaskan tetapi bisa digunakan untuk membantu merumuskan teori (Werner J. Severin-James W. Tankard, 2005:53).

Dalam proses komunikasi dikenal empat model arus, yakni:

a. Model Jarum Injeksi (*Hypodermic Needl Model*)

Dasar pemikiran yang melatarbelakangi model ini adalah keyakinan bahwa khalayak bersikap pasif terhadap berbagai macam informasi yang menyertainya, sebaliknya media aktif untuk mempengaruhi *audience*. Akibatnya, berbagai informasi yang datang dari media kepada khalayak akan selalu mengenai *audience*. *Audience* dianggap sebagai pihak yang tidak berdaya dan tidak pernah berhubungan satu sama lain. Sementara itu, hubungan dengan orang lain nyaris tidak dapat terpisahkan dalam tata pergaulan masyarakat.

Teori ini juga disebut teori peluru (*bullet theory*). Model ini cenderung sangat melebihkan peranan komunikasi massa dengan media massanya. Terpaan media massa tampak didalam kecenderungan adanya *homogenitas* cara-cara berpakaian, pola-pola pembicaraan, nilai-nilai baru yang timbul sebagai akibat terpaan media massa, serta timbulnya produksi massa yang cenderung menunukkan suatu kebudayaan massa

b. Model Alir Satu Tahap

Model alir satu tahap mengakui bahwa media massa bukanlah *all powerfull* dan tidak semua media mempunyai kekuatan yang sama. Pesan-pesan yang diterima sangat tergantung pada sistem seleksi yang ada pada masing-masing *audience*. Artinya, pesan yang sama diterima beberapa *audience* belum tentu menimbulkan reaksi yang sama. Begitu pula akan berbeda dalam hal efek yang ditimbulkan. Yang ditekankan dalam model ini adalah media massa berkomunikasi secara langsung dengan *mass audience*.

c. Model Alir Dua Tahap

Model ini mengasumsikan bahwa pesan-pesan media massa tidak seluruhnya langsung mengenai *audience*. Model ini juga disebut dua tahap disebabkan adanya dua tahap dalam penyebaran informasi kepada masyarakat. Tahap pertama adalah pesan dari media massa pada *opinion leader* yang juga disebut komunikasi massa, sedang tahap kedua adalah pesan dari *opinion leader* kepada *followers(audience)* yang menggunakan pola komunikasi antar pribadi.

Pada umumnya *opinion leader* lebih banyak bersentuhan dengan media massa dibandingkan dengan *followersnya*. Karena biasanya *opinion leader* mempunyai pengaruh atas *followersnya*.

dan atas peranan *opinion leader* pesan-pesan yang disampaikan media massa mendapatkan efek yang lebih kuat pada *followersnya*.

Kelebihan model alir dua tahap :

- 1) Model ini banyak membantu kita dalam memusatkan perhatian atas adanya hubungan saling melengkapi antara komunikasi massa dan komunikasi antar pribadi atau antara saluran media massa dan saluran antar pribadi.
- 2) Adanya peranan aktif dari *opinion leader* dan cara-cara berkomunikasi tatap muka yang tetap dipandang mempunyai peranan penting dalam setiap situasi komunikasi, terutama bagi masyarakat di wilayah pedesaan.

Kekurangan model alir dua tahap :

- 1) Model ini memberikan kesan bahwa yang aktif mencari dan menyebarkan pesan-pesan media adalah *opinion leader*, sedangkan *audience* yang lain bersifat pasif. Kenyataannya, *opinion leader* dapat bersifat aktif atau pasif.
- 2) Model ini dianggap membatasi dan mengganggu analisis proses. Proses atau berlangsungnya komunikasi massa tidak selalu harus dua tahap, tetapi dapat lebih atau kurang dari dua tahap, ketika media massa berdampak langsung atau kuat atas komunikan.
- 3) Model alir dua tahap terlampaui menekankan peranan *opinion leader* sebagai penyalur pesan-pesan media massa sehingga seakan-akan mereka sangat bergantung pada media massa untuk pesan-pesan yang akan diteruskan lebih lanjut. Sebaliknya, mereka juga menerima pesan-pesan dari saluran lain, bukan hanya dari media massa (Wiryanto,2000:26).

d. Model Alir Banyak Tahap

Model ini menyatakan bahwa pesan-pesan media massa menyebar kepada *audience* atau khalayak melalui interaksi yang kompleks. Media mencapai khalayak dapat secara langsung atau tidak langsung melalui *relaying* (penerusan) secara beranting, baik melalui pemuka-pemuka masyarakat (*opinion leader*) maupun

merupakan gabungan dari model yang sudah disebutkan sebelumnya (Nurudin, 2000:85).

Model-model diatas merupakan gambaran secara umum mengenai arus informasi yang disampaikan oleh media massa kepada khalayak umum. Jadi, tidak semua pesan dari media massa mempengaruhi khalayak secara langsung, ada yang harus melalui tahapan tertentu seperti yang sudah diuraikan diatas.

D.3. Media Massa dalam Komunikasi Massa

Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi. Media massa khusus digunakan untuk menyalurkan komunikasi massa.

Untuk lebih mudah memahami peranan media massa dalam komunikasi massa, perlu sekiranya dijabarkan lebih luas lagi mengenai definisi media massa dan juga fungsi-fungsinya.

D.3.a. Definisi Media massa

Media massa adalah suatu Istilah yang mulai dipergunakan pada tahun 1920-an untuk mengistilahkan jenis media yang secara khusus didesain mengenai masyarakat yang

sangat luas. Dalam pembicaraan sehari-hari, istilah ini sering disingkat menjadi media (www.google.com, 21 juli 2006).

Istilah media massa berasal dari Istilah bahasa inggris *mass media*. *Mass media* ini adalah singkatan dari *mass media of communication* atau *media of mass communication*. Sebabnya disebut *mass media* ialah karena adanya *mass character* yang melekat atau dimiliki oleh media itu. Para sarjana telah sependapat bahwa jenis-jenis media yang digolongkan pada *mass media* adalah pers, radio, film, dan televisi (Sunarjo&Djoenaesih Sunarjo, 2002:655).

Media massa atau *mass media* merupakan media komunikasi yang mampu menimbulkan keserempakan, dalam arti khalayak dalam jumlah yang relatif sangat banyak secara bersama-sama pada saat yang sama memperhatikan pesan yang dikomunikasikan melalui media tersebut; misalnya surat kabar, radio siaran, televisi siaran, dan film teatrikal yang ditayangkan di gedung bioskop (Onong Uchjana Effendy, 1989:21).

Karakteristik media massa ialah :

- 1) Bersifat melembaga
Pihak yang mengelola terdiri dari banyak orang, mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.
- 2) Bersifat satu arah
Komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara komunikator dan komunikan.
- 3) Meluas dan serempak
Informasi yang disampaikan diterima oleh khalayak luas

- 4) Memakai peralatan teknis
Menggunakan alat-alat komunikasi seperti radio, televisi, surat kabar dan sejenisnya.
- 5) Bersifat terbuka
Pesan yang disampaikan bisa diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal batasan usia, jenis kelamin, dan suku bangsa (Hafied Cangara, 1998:135).

D.3.b. Fungsi Media massa

Adapun fungsi-fungsi dari media massa, yakni :

- a. Media massa memberikan informasi
- b. Media massa membantu menyusun jadwal kehidupan sehari-hari
- c. Media massa berfungsi membantu untuk berhubungan dengan berbagai kelompok masyarakat
- d. Media massa membantu mensosialisasikan pribadi manusia
- e. Media massa digunakan untuk membujuk khalayak yang mencari keuntungan dari pesan-pesan yang diterimanya
- f. Media massa juga berfungsi sebagai media hiburan, yang memberikan penghiburan kepada khalayak (Alo liliweri, 1991:42).

Adapun salah satu media massa yang sangat akrab dengan masyarakat pedesaan adalah televisi, karena televisi mempunyai *audio-visual* yang membuat penontonnya mampu mengingat dengan mudah pesan yang disampaikan. Media massa memberikan perincian, analisis, dan tinjauan mendalam tentang berbagai peristiwa. Pengaruh media massa terasa lebih kuat pada

D.4. Televisi Sebagai Media Komunikasi Massa

Komunikasi massa dalam media televisi adalah proses komunikasi antara komunikator dengan komunikan (massa) melalui sebuah sarana, yaitu televisi. Komunikasi massa media televisi bersifat periodik. Dalam komunikasi media tersebut, lembaga penyelenggara komunikasi bukan perorangan, melainkan melibatkan banyak orang dengan organisasi yang kompleks serta pembiayaan yang besar. Karena media televisi bersifat *transitory* (hanya meneruskan) maka pesan-pesan yang disampaikan melalui komunikasi massa media tersebut, hanya dapat didengar dan dilihat secara sekilas. Jadi pesan-pesan di televisi bukan hanya didengar, tetapi juga dapat dilihat dalam gambar yang bergerak (*audio-visual*) (Wahyudi, 1996:16).

D.4.a. Pengertian Umum Televisi

Kata televisi berasal dari kata *tele* dan *vision* ; yang mempunyai arti masing-masing jauh (*tele*) dan tampak (*vision*). Jadi televisi berarti melihat dari jarak jauh (www.google.com, 21 juli 2006). Melihat dari jarak jauh disini diartikan dengan gambar dan suara yang diproduksi di suatu tempat (studio) dan dapat dilihat dari tempat lain melalui sebuah perangkat elektronik (televisi), melalui transmisi atau pemancar.

Televisi adalah sistem penyiaran gambar yang disertai bunyi

alat yang mengubah cahaya (gambar) dan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan mengubahnya kembali menjadi berkas cahaya yang dapat dilihat dan bunyi yang dapat di dengar (Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2001:1162).

Pada hakikatnya, media televisi lahir karena perkembangan teknologi. Bermula dari ditemukannya *electriche teleskop* sebagai perwujudan gagasan seorang mahasiswa dari Berlin (Jerman Timur) yang bernama Paul Nipkov, untuk mengirim gambar melalui udara dari satu tempat ke tempat lain. Hal ini terjadi antara tahun 1883-1884. Akhirnya Nipkov dijuluki sebagai bapak televisi (Drs. Wawan Kuswandi, 1996:5).

Masuknya televisi di Indonesia (Jakarta) pada tahun 1962, bertepatan dengan The 4th Asian Games (peristiwa olahraga Asia ke-4). Ketika itu Indonesia menjadi penyelenggara. Peresmian pesta olahraga tersebut bersama dengan peresmian penyiaran televisi oleh Presiden Soekarno, tanggal 24 Agustus 1962. Televisi yang pertama muncul adalah TVRI dengan jam siaran antara 30-60 menit sehari. Jumlah pesawat televisi yang ada di Jakarta sebanyak 10.000 buah. Tujuh tahun setelah TVRI diresmikan (1969), jumlah pesawat televisi di Jakarta meningkat menjadi 65.000 buah, sampai akhir Maret 1972, jumlah televisi di Indonesia adalah 212.580 buah (Drs. Wawan Kuswandi

Kehadiran televisi sebagai media massa di Indonesia mendapatkan sambutan yang sangat baik, ini terbukti dengan pesatnya perkembangan televisi di Indonesia.

D.4.b. Fungsi Pokok Televisi

- 1). Fungsi Penerangan
Televisi sebagai sarana penerangan yang menyiarkan informasi dalam kontak siaran pandangan mata, atau berita yang dibacakan penyiar yang dilengkapi dengan gambar yang bersifat aktual. Fungsi ini bisa dikaitkan dengan peran media massa dengan pengalaman pribadi.
- 2). Fungsi Pendidikan
Televisi merupakan sarana yang ampuh untuk menyiarkan pendidikan kepada khalayak, dengan meningkatkan daya penalaran masyarakat.
- 3). Fungsi Hiburan
Tidak dapat dipungkiri bahwa televisi sebagai media hiburan, ini terlihat dari banyaknya program acara hiburan di televisi. Hal ini dapat dimengerti karena televisi merupakan media hiburan termurah dan dapat dinikmati oleh khalayak umum (Efendi, 1993:179).

Kehadiran televisi sebagai media massa di tengah-tengah media massa lainnya tidak disangsikan lagi peranannya, dan sebagai media massa, televisi memiliki unsur-unsur karakteristik tersendiri. Menurut Subrata karakteristik televisi sebagai media massa adalah :

- 1). Tidak bersifat alamiah. Dibentuk dan direncanakan melalui wadah atau organisasi
- 2). Karena sifatnya diorganisasikan maka kegiatannya tidak bersifat personal tetapi berlangsung dalam jangkauan komunikasi yang luas dikerjakan dalam bentuk jamak serta massalis.
- 3). Kegiatannya terarah dan bertujuan sehingga merupakan hal-

- 4). Komunikator kerap kali bukan merupakan satu orang individu, melainkan merupakan kolektivitas (Darwanto, 1995:18)

Isi pesan media televisi berasal dari sumber resmi tentang sesuatu isu yang terjadi di masyarakat. Pendapat sumber resmi ini, apabila sudah ditayangkan, akan menimbulkan pendapat umum (Drs. Wawan Kuswandi, 1996:18).

Keunggulan televisi dibandingkan dengan media massa lainnya :

- 1) Menyangkut isi dan bentuk, media televisi walaupun direkayasa mampu membedakan fakta dan fiksi, realitia dan tidak terbatas.
- 2) Menyangkut hubungan dengan khalayaknya yang tetap, memerlukan keterlibatan tanpa perhatian sepenuhnya dan intim.
- 3) Media televisi memiliki tokoh berwatak (baik riil maupun yang rekayasa), sementara media (khususnya film) hanya memiliki bintang yang direkayasa.
- 4) Dapat menjangkau wilayah yang sangat luas dalam waktu yang bersamaan, sehingga dapat mengantarkan secara langsung suatu peristiwa di suatu tempat ke berbagai tempat lainnya yang berjarak sangat jauh.
- 5) Televisi juga mampu menciptakan suasana yang bersamaan di berbagai wilayah jangkauannya dan mendorong khalayaknya memperoleh informasi dan melakukan interaksi secara langsung (Alatas Fahmi, 1997:31).

Televisi sebagai media elektronik berhasil mengecilkan dunia, memendekkan jarak dan bahkan waktu. Hanya dengan menghidupkan pesawat televisi, seseorang bisa menyaksikan peristiwa yang sedang terjadi di tempat-tempat lain yang

sedang terjadi di negara-negara lain dalam waktu yang bersamaan.

Sebagai media massa elektronik, televisi tidak terlepas dari kelemahan, disamping sejumlah keunggulan yang telah disampaikan diatas.

Adapun kelemahannya adalah :

- 1) Kecenderungan televisi untuk menempatkan khalayaknya sebagai objek yang pasif, sebagai penerima pesan.
- 2) Media televisi juga mendorong proses alih nilai dan pengetahuan yang cepat tanpa mempertimbangkan perbedaan tingkat, perkembangan budaya dan peradaban yang ada di wilayah jangkauannya.
- 3) Media televisi bersifat sangat terbuka dan sulit dikontrol dampak negatifnya, karena kekuatan media ini mampu menyita waktu dan perhatian khalayaknya untuk meninggalkan aktivitas yang lain pada waktu yang bersamaan.
- 4) Cepatnya perkembangan teknologi penyiaran televisi bergerak mendahului perkembangan masyarakat dan budaya khalayaknya di berbagai wilayah yang berbeda. Ini yang pada gilirannya melahirkan pro/kontra tentang implikasi kultural di televisi seperti *imperialisme cultural* dari negara-negara asing yang dengan bebas menayangkan acara-acara yang dianggap bertentangan dengan budaya lokal dari suatu masyarakat.

Namun demikian, kehadiran media televisi bukan lagi dipersoalkan dari dampak negatif maupun positifnya terhadap masyarakat, melainkan sampai sejauh mana masyarakat menjadikan televisi sebagai alat untuk memperluas cakrawala pandang pola pikirnya serta sekaligus memunculkan kondisi

Menurut salah satu teori komunikasi massa, teori kultivasi, media massa, khususnya televisi, merupakan sarana utama untuk belajar tentang masyarakat dan budayanya (Joseph A. Devito, 1997:527). Meskipun televisi bukanlah satu-satunya sarana yang membentuk pandangan kita tentang dunia, ada faktor lain seperti penghasilan dan jenis kelamin, tetapi televisi mempunyai pengaruh yang sangat ampuh bila kontak dengan televisi sangat sering dan berlangsung dalam periode waktu yang lama.

Tujuan akhir dari penyampaian pesan media televisi, bisa menghibur, mendidik, kontrol sosial, menghubungkan atau sebagai bahan informasi (Drs. Wawan Kuswandi, 1996:17).

D.5. Pemuka Pendapat (*Opinion Leader*) dalam Proses Komunikasi

D.5.a. Pengertian Pemuka Pendapat (*Opinion Leader*)

Pemuka pendapat (*opinion leader*) adalah orang yang mempunyai keunggulan dari masyarakat kebanyakan (Nurudin, 2000:96). Salah satu keunggulan pemuka pendapat (*opinion leader*) dibanding dengan masyarakat kebanyakan adalah pada umumnya pemuka pendapat (*opinion leader*) itu lebih mudah menyesuaikan diri dengan masyarakatnya, lebih kompeten dan lebih tahu memelihara nama yang ada

Berdasarkan penelitian para ahli, pada umumnya karakteristik Pemuka Pendapat adalah sebagai berikut :

- 1). Lebih tinggi pendidikan formalnya dibandingkan dengan anggota masyarakatnya atau kelompoknya.
- 2). Lebih tinggi status sosialnya serta status ekonominya.
- 3). Lebih inovatif dalam menerima atau mengadopsi ide baru.
- 4). Lebih tinggi pengenalan medianya (*media exposure*).
- 5). Kemampuan empati mereka lebih besar.
- 6). Partisipasi sosial mereka lebih besar, atau lebih tinggi.
- 7). Lebih kosmopolit (Drs. Riyono Pratikto, 1983:340).

Kelebihan-kelebihan yang dimiliki seorang pemuka pendapat (*opinion leader*) menjadikan ia sebagai tempat bertanya masyarakat setempat mengenai suatu masalah tertentu atau sekedar untuk mencari informasi. Keberadaan seorang pemuka pendapat (*opinion leader*) di wilayah pedesaan menjadi sangat berarti untuk meneruskan informasi-informasi penting dari pemerintah pusat mengenai masalah-masalah tertentu karena adanya ikatan batin secara langsung antara pemuka pendapat (*opinion leader*) dengan masyarakat setempat.

Ada dua pengelompokan pemuka pendapat (*opinion leader*) berdasarkan aktif tidaknya dalam berperilaku. Pemuka pendapat (*opinion leader*) disebut aktif jika ia sengaja mencari penerima atau *followers* untuk mengumumkan atau mensosialisasikan suatu informasi. Pemuka pendapat (*opinion leader*) pasif artinya pemuka pendapat (*opinion Leader*) dicari *followersnya*. Dalam hal ini *followers* aktif mencari informasi

kepada pemuka pendapat (*opinion leader*) sehubungan dengan masalah yang dihadapi (Nurudin, 2000:93).

Jadi, bukan hanya masyarakat yang datang kepada pemuka pendapat (*opinion leader*) untuk mencari informasi yang mereka butuhkan, tetapi pemuka pendapat (*opinion leader*) terkadang juga mencari masyarakatnya untuk menyampaikan informasi penting yang diterimanya, baik informasi dari pemerintah maupun dari media massa.

Dalam masyarakat yang sedang mengalami proses modernisasi, peranan pemuka pendapat (*opinion leader*) dibutuhkan untuk membimbing masyarakat dalam menerima inovasi baru dengan cara mempratekkan terlebih dahulu ide-ide baru sebelum disebarluaskan pada masyarakat setempat. Hal ini seperti yang dinyatakan oleh Katz, bahwa merupakan tugas pemuka pendapat (*opinion leader*) memperkenalkan kepada masyarakatnya ide-ide baru sesuai dengan hakikat lingkungannya, melalui media apapun yang dirasa tepat (Eduard depari dan Colin Mac Andrew, 1973:24).

Jika ditinjau dari segi penguasaan materi, pemuka pendapat (*opinion leader*) bisa dibedakan menjadi dua golongan, yang pertama adalah monomorfik (*monomorphic*) yakni jika pemuka pendapat (*opinion leader*) hanya menguasai satu pokok permasalahan saja. Sedangkan yang kedua polimorfik

(polymorphic) yakni jika pemuka pendapat (*opinion leader*) menguasai lebih dari satu pokok permasalahan (Nurudin, 2000:98).

D.5.b. Mengetahui Keberadaan Pemuka Pendapat (*Opinion Leader*)

Menurut Everett M. Rogers (1973) setidaknya-tidaknya ada tiga cara mengukur atau mengetahui adanya pemuka pendapat (*opinion leader*). Ketiga cara yang disebutkan dalam literatur-literatur komunikasi itu adalah sebagai berikut :

a). Metode *Sosiometrik*

Dalam metode ini pada masyarakat ditanyakan kepada siapa mereka meminta nasehat atau mencari informasi mengenai masalah kemasyarakatan yang dihadapinya. Teknik ini adalah cara yang paling valid untuk menentukan siapa pemimpin masyarakat sesuai dengan pandangan para pengikutnya.

b). *Informant's Rating*

Lewat metode ini diajukan pertanyaan-pertanyaan tertentu pada orang/responden yang dianggap sebagai *key informants* dalam masyarakat mengenai siapa yang dianggap masyarakat sebagai pemimpin-pemimpin mereka.

Dalam metode ini orang yang ingin mengetahui pemimpin

masyarakat lewat responden harus jeli dalam memilih *key informants* dan mereka yang benar-benar akrab dengan masyarakatlah yang selayaknya dipilih.

c). *Self Designing Method*

Dengan metode ini kita dapat mengajukan pertanyaan kepada responden dan minta ditunjukkan tendensi orang lain yang dapat menunjuk siapa-siapa yang diperkirakan mempunyai pengaruh. Validitas pertanyaan ini sangat tergantung pada ketepatan (akurasi) responden untuk mengidentifikasi dirinya sebagai pemimpin. Dengan kata lain, bisa jadi ia jarang dimintai nasehat atau informasi, namun dalam menjawab pertanyaan ia menjawab sering.

Istilah pemuka pendapat sebagai sumber informasi dicetuskan pertama kali oleh Lazarsfeld (1944) sebagai hasil penelitiannya yang memperkenalkan model komunikasi dua tahap (Drs. Eduard Depari dan Dr. Colin MacAndrwes, 1978:21). Beberapa pemuka pendapat mengambil prakarsa dalam komunikasi dengan mencari kesempatan-kesempatan menghubungi anggota masyarakat untuk menyebarkan pesan-pesannya. Sebaliknya masyarakat sering juga menemui pemuka pendapat untuk mencari informasi.

Pada diri seorang *opinion leader* bisa jadi hanya melekat karena kemampuan meniaga kredibilitas (*reliability*) maka ia

ditokohkan oleh masyarakatnya. Tak bisa dipungkiri bahwa *opinion leader* menjadi salah satu unsur yang sangat mempengaruhi arus komunikasi, khususnya di pedesaan.

Namun, jika suatu saat masyarakat mengalami kemajuan yang berarti, peran pemuka pendapat (*opinion leader*) lambat laun akan berkurang. Sebab tidak menutup kemungkinan berbagai macam ciri yang dimiliki pemuka pendapat (*opinion leader*) itu sudah melekat pada masyarakat pedesaan. Tingkat pendidikan masyarakat pedesaan yang sudah mulai tinggi yang juga berpengaruh pada tingkat *media exposure* akan menggeser peranan pemuka pendapat (*opinion leader*) terhadap kasus-kasus tertentu.

D.6. Masyarakat Pedesaan

D.6.a. Karakteristik Masyarakat Pedesaan

Pada masyarakat pedesaan, sistem kehidupannya masih bertumpu pada sektor pertanian dengan sistem pembagian kerja yang masih sederhana dan belum terspesialisasi, sehingga pola pelapisan sosialnya tidak begitu kentara. Masyarakat pedesaan lebih mementingkan kepentingan umum dan kekerabatan yang erat. Ini terbukti dengan adanya sistem kerja gotong-royong yang masih berjalan didalam masyarakat pedesaan

Dalam masyarakat pedesaan, anggota-anggotanya lebih homogen dan relatif lebih sedikit, sehingga saluran komunikasinya juga relatif lebih sedikit dan jaringannya tidak terlalu simpangsiur.

Adapun ciri yang menonjol pada masyarakat pedesaan, antara lain:

- 1) Secara umum kehidupannya tergantung pada alam (bercocok tanam).
- 2) Anggotanya saling mengenal.
- 3) Sifat kegotongroyongan erat.
- 4) Penduduk memiliki sedikit perbedaan, dan
- 5) Penghayatan dalam kehidupan religi lebih kuat (Tim Sosiologi, 2000:171).

Seperti halnya ciri-ciri yang telah disebutkan diatas, masyarakat pedesaan tidak terlalu *ngoyo* dalam bekerja. Karena belum ada spesialisasi pekerjaan yang jelas. Dalam banyak hal mereka lebih suka mengerjakan suatu pekerjaan bersama-sama seperti; gotong-royong membuat pondasi rumah, membuat saluran air disawah, kerja bakti membersihkan desa dan juga membangun sarana milik desa.

Secara umum, dalam kehidupan masyarakat di pedesaan dapat dilihat dari beberapa karakteristik yang mereka miliki, sebagaimana dikemukakan oleh Roucek dan Warren sebagai berikut :

- 1) Mereka memiliki sifat yang homogen dalam hal mata pencarian, nilai-nilai dalam kebudayaan, serta dalam sikap dan tingkah laku

- 2) Kehidupan di desa lebih menekankan anggota keluarga sebagai unit ekonomi
- 3) Faktor geografis sangat berpengaruh atas kehidupan yang ada
- 4) Hubungan sesama anggota masyarakat lebih intim dan awet daripada di kota (Drs. Jefta Leibo, 7)

Dengan beberapa karakteristik masyarakat desa yang telah disebutkan diatas, dapat diketahui bahwa kehidupan masyarakat desa lebih tenang dan damai dibandingkan dengan masyarakat kota, karena kemungkinan terjadinya konflik dalam masyarakat desa relatif sangat kecil.

D.6.b. Perkembangan Masyarakat Pedesaan

Pergaulan hidup yang senantiasa akrab dan kekeluargaan didalam kehidupan masyarakat desa dapat berubah. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor-faktor yang masuk dalam kehidupan masyarakat desa tersebut, baik faktor yang datang dari luar maupun dari dalam masyarakat desa itu sendiri. Faktor yang datang dari luar antara lain :

- 1) Pengaruh modernisasi pertanian, baik cara, pupuk, seleksi dan sebagainya.
- 2) Perekonomian uang yang memberikan nilai-nilai hidup secara kebendaan saja.
- 3) Terbukanya pedesaan oleh alat-alat perhubungan yang baru dan baik, seperti kereta api, kendaraan bermotor, ners atau surat kabar, radio, televisi (Soekandar

Adapun faktor yang datang dari dalam diri masyarakat pedesaan yaitu masyarakat yang lebih inovatif terhadap ide-ide baru.

Pembangunan masyarakat pedesaan tidak dapat dilepaskan dari unsur-unsur pokok pembangunan itu sendiri, seperti teknologi dan birokrasi. (Drs. Alo liliweri Ms., 1991:112). Pengaruh teknologi terhadap perkembangan sosial didesa sangat besar. Demikian pula pada lembaga seperti keluarga ; kehidupan keluarga dikuasai atau dikendalikan oleh produk teknologi, seperti listrik, radio, dan televisi

Dampak introduksi teknologi ke pedesaan terhadap interaksi sangatlah penting, sebab melalui teknologi aktifitas kerja menjadi lebih sederhana dan serba cepat. Hal ini menyebabkan hubungan sosial yang bercorak tatap muka menjadi hilang karena cukup dengan media komunikasi hasil teknologi. Kegiatan tatap muka melalui pengajian atau kegiatan di Masjid mulai berkurang.

D.6.c. Perubahan Sosial Masyarakat Pedesaan

Perubahan sosial adalah perubahan yang terjadi dalam struktur dan fungsi dari bentuk-bentuk masyarakat (Drs.Alo liliweri, 1991:114). Dalam hal ini, penemuan teknologi menjadi faktor utama terjadinya perubahan sosial. Contohnya, perubahan

sosial di pedesaan terjadi karena urbanisasi dan penemuan teknologi, yang dapat dianalisis dalam hal variasi dan frekuensi kontak sosialnya. Hal ini bisa dilihat dari pergeseran pola hubungan primer ke pola hubungan skunder atau group; pergeseran dari tipe masyarakat *gemeinschaft* ke *gesellschaft*.

Masuknya teknologi komunikasi ke desa, menyebabkan hubungan sosial yang bercorak tatap muka menjadi hilang karena cukup dengan diwakili media komunikasi hasil teknologi. Jadi dengan kata lain, sampai sejauh mana masyarakat dapat menerima pesan-pesan yang disampaikan oleh berbagai media massa (TV, koran, radio) merupakan salah satu tolak ukur untuk mengetahui tingkat perubahan sosial yang terjadi pada masyarakat pedesaan.

E. METODE PENELITIAN

E.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif, yakni hanya memaparkan, menuliskan, dan melaporkan keadaan suatu objek atau suatu peristiwa yang berupa penyingkapan sebuah fakta (Tim Sosiologi, 2000:95).

Metode yang digunakan adalah studi kasus, yang menguraikan dan menjelaskan mengenai berbagai aspek secara individu, suatu kelompok, suatu organisasi, suatu program, atau situasi sosial

Metode studi kasus adalah metode penelitian tentang subjek penelitian berupa individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat, yang berkenaan dengan suatu fase, sehingga dapat memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat dan karakter yang khas dari suatu kasus (Tim sosiologi, 2000:104).

Kasus yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pergeseran peranan pemuka pendapat (*opinion leader*) sebagai sumber informasi oleh media massa televisi di desa Sukoharjo.

E.2. Teknik Pengumpulan Data

E.2.a. Studi Pustaka

Sumber data diperoleh dengan mencari dasar-dasar dan teori-teori melalui referensi dari data dan teori berupa bahan-bahan tertulis sebagai dasar dan acuan yaitu : buku, jurnal, artikel, serta sumber tertulis lainnya yang mendasari dan relevan dengan penelitian. Dengan demikian data-data yang diperoleh dapat di pertanggungjawabkan.

E.2.b Observasi

Observasi merupakan suatu aktifitas penelitian dalam rangka mengumpulkan data yang berkaitan dengan masalah penelitian melalui proses pengamatan langsung di lapangan

Fungsi dari observasi adalah menjelaskan dan merinci gejala yang terjadi (J. Rakhmat, 1993:85).

Dalam penelitian ini observasi yang digunakan adalah observasi tak berstruktur, karena dalam metode observasi ini peneliti lebih bebas dan lebih fleksibel mengamati peristiwa. Sedangkan salah satu dari observasi tak berstruktur adalah catatan lapangan.

E.2.c. Wawancara

Wawancara dalam penelitian merupakan suatu kegiatan untuk memperoleh informasi atau data dengan cara bertanya langsung kepada responden atau sumber informasi (Tim Sosiologi, 2000:121). Peneliti melakukan kegiatan Tanya-jawab secara langsung. Wawancara dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan baik yang telah digariskan maupun yang nantinya muncul secara spontan.

E.3. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain (Muhadjir, 1996:104). Dalam menganalisis data yang ada, peneliti menggunakan

metode analisis data secara deskriptif, dengan langkah-langkah yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

E.3.a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi secara langsung melalui pengamatan, wawancara, Pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

E.3.b. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan, reduksi berlangsung terus-menerus selama proses penelitian berlangsung.

Reduksi data merupakan suatu analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak diperlukan, dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Proses transformasi ini berlangsung terus menerus hingga laporan lengkap tersusun.

E.3.c. Penyajian Data

Penyajian data merupakan upaya penyusunan, pengumpulan informasi kedalam suatu matrik atau konfigurasi

yang mudah dipahami. Konfigurasi semacam ini akan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Kecenderungan kognitif manusia adalah penyederhanaan informasi yang kompleks ke dalam suatu bentuk yang dapat dipahami secara gamblang. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid.

E.3.d. Menarik Kesimpulan

Di mulai dari pengumpulan data, peneliti mulai mencari makna dari data-data yang sudah terkumpul. Selanjutnya, peneliti mencari arti dan penjelasannya yang kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu kedalam suatu kesatuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan.

Data yang terkumpul kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu dengan yang lainnya, sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.

E.4. Triangulasi Data

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data. Triangulasi merupakan sumber data untuk mengecek data yang telah ditemukan. Selain itu triangulasi data

adalah upaya untuk mengecek kebenaran data tertentu dengan data yang diperoleh dari sumber lain (Lexy J Moleong, 1998:178).

Pendapat tersebut mengandung makna bahwa dengan menggunakan metode triangulasi mempertinggi validitas data, memberi kedalaman hasil penelitian sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari sumber pertama masih ada kekurangan. Agar data yang diperoleh semakin dipercaya, maka data yang dibutuhkan tidak hanya dari sumber-sumber lain yang terkait dengan subyek penelitian. Disisi lain triangulasi data adalah cara memperoleh data dengan jalan membandingkan data hasil wawancara dengan hasil pengamatan maupun dokumentasi.

E.5. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di desa Sukoharjo, Kecamatan Ngaglik Kabupaten Sleman Yogyakarta