

**OPINI PELAJAR KELAS II  
SMU MUHAMMADIYAH 2 YOGYAKARTA  
TENTANG ACARA “INSERT”**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Sosial Islam

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
Disusun Oleh:  
**SUNAN KALIJAGA**  
ROMIATI ZAIMAH  
02210856  
**YOGYAKARTA**

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2006**

**Dra. Endang Sulistiyasari, M.Si**  
**Fakultas Dakwah**  
**UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta**

**NOTA DINAS PEMBIMBING**

Hal : Skripsi  
Romiaty Zaimah

Kepada Yth.  
Bapak Dekan Fakultas Dakwah  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Romiaty Zaimah  
NIM : 02210856  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul : Opini Pelajar Kelas II SMU Muhammadiyah 2 Yogyakarta  
Tentang Acara "Insert"

telah dapat diajukan kepada Fakultas dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Sosial Islam.

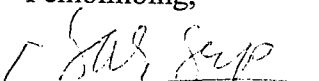
Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya.

Demikian nota dinas ini kami sampaikan dan terima kasih. atas perhatiannya.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 2 Mei 2006

Pembimbing,

  
Dra. Endang Sulistiyasari. M. S  
NIP.500 456 34



DEPARTEMEN AGAMA RI  
 UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
**FAKULTAS DAKWAH**  
 Jl. Marsda Adisucipto, Telepon (0274) 515856 Fax (0274) 552230  
 Yogyakarta 55221

## PENGESAHAN

Nomor : UIN.02/DD/PP.00 9/1101/2006

Skripsi dengan judul :  
**OPINI PELAJAR KELAS II SMU MUHAMMADIYAH II TENTANG ACARA "INSERT"**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

ROMIATI ZAIMAH

NIM : 02210856

Telah dimunaqosyahkan pada :

Hari : Senin

Tanggal : 03 Juli 2006

Dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga

### **SIDANG DEWAN MUNAQOSYAH**

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang

Drs.HM.Kholili,M.Si

Andy Dermawan,M.Ag

NIP. 150222294

NIP. 150314243

Pembimbing/Penguji I

Dra.Endang Sulistyasari,MS

NIP. 50045634

Penguji II

Penguji III

Drs.Hamdan Daulay,M.Si

Nailul Falah,S.Ag,M.Si

NIP. 150269255

NIP. 150288307

Yogyakarta, 24 Juli 2006.....



## HALAMAN MOTTO

وَاسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ إِنَّهَا لَكَبِيرَةٌ إِلَّا عَلَى الْخَاشِعِينَ

*“Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, dan  
sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat,  
kecuali bagi orang-orang yang khusyu”*

*(QS. Al-Baqarah: 45)\**

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

*“Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan”*

*(QS. Alam Nasyrah: 6)\*\**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

\* Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Jakarta: Intermedia, 1992), hlm.

\*\**Ibid.* hlm. 1073.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Skripsi ini ku persembahkan untuk:*

*Ayah dan Umiku tercinta,  
Drs. H. Subairi, HM, dan Dra. Hj. Roslaini Hanafiah,  
yang selalu mendoakan dan mendukungku.*

*Kakakku tersayang ;  
Khairurrijal Semendaye, S.Hi, Miftahul Jannah, A.md, Laila Hidayah S. Pd,  
yang selalu memberikan aku cinta dan dukungan.*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, berkat rahmat dan hidayahNya yang dilimpahkan pada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw.

Penulis menyadari bahwa ilmu-ilmu yang penulis miliki masih sangat terbatas, sehingga dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangannya. Namun demikian, penulis berusaha mencurahkan segenap tenaga dan pikiran yang ada, dengan harapan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca terlebih lagi dapat memenuhi syarat sebagai karya ilmiah guna memperoleh gelar sarjana strata satu Sosial Islam (S.Sos.i) dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Oleh karena itu, penulis sangat bersyukur atas segala bimbingan dan bantuan dari semua pihak dalam penyelesaian skripsi ini. Sebagai perwujudan dari rasa syukur kepada Allah SWT, maka dalam kesempatan ini, penulis menghaturkan banyak terima kasih kepada:

1. Ayah dan Umi, kakakku Ray, Mifta, Ella, serta keluarga tercinta atas do'a dan restunya, bimbingannya, kepercayaannya, dukungan materiil dan spiritual, dan segenap cinta kasihnya.
2. Bapak Drs. Afif Rifai selaku Dekan Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga.

3. Bapak Drs. Moh. Sahlan M.Si dan Ibu Dra. Evi Septiani TH selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan KPI, yang telah memberikan sumbangan pemikiran dalam proses pembuatan skripsi ini.
4. Bapak Dra. Endang Sulistiyosari M.S selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan tenaga dan waktunya guna membimbing dan memberikan pengarahan, sehingga skripsi ini dapat terwujud.
5. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga
6. UPT Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah mempermudah pengumpulan bahan penulisan skripsi ini.
7. Mas Agus, atas bantuannya.
8. Sahabat-sahabat yang banyak memberi dukungan, Echa, Neny, Noer, Tika, Unie, Chienx, Wewe, Mba Uut.

Harapan penulis, semoga jasa dan budi baik mereka diatas di ridhoi dan diterima Allah SWT.

Yogyakarta ,

2006

Penulis,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

  
Romiati Zaimah

NIM: 02210856

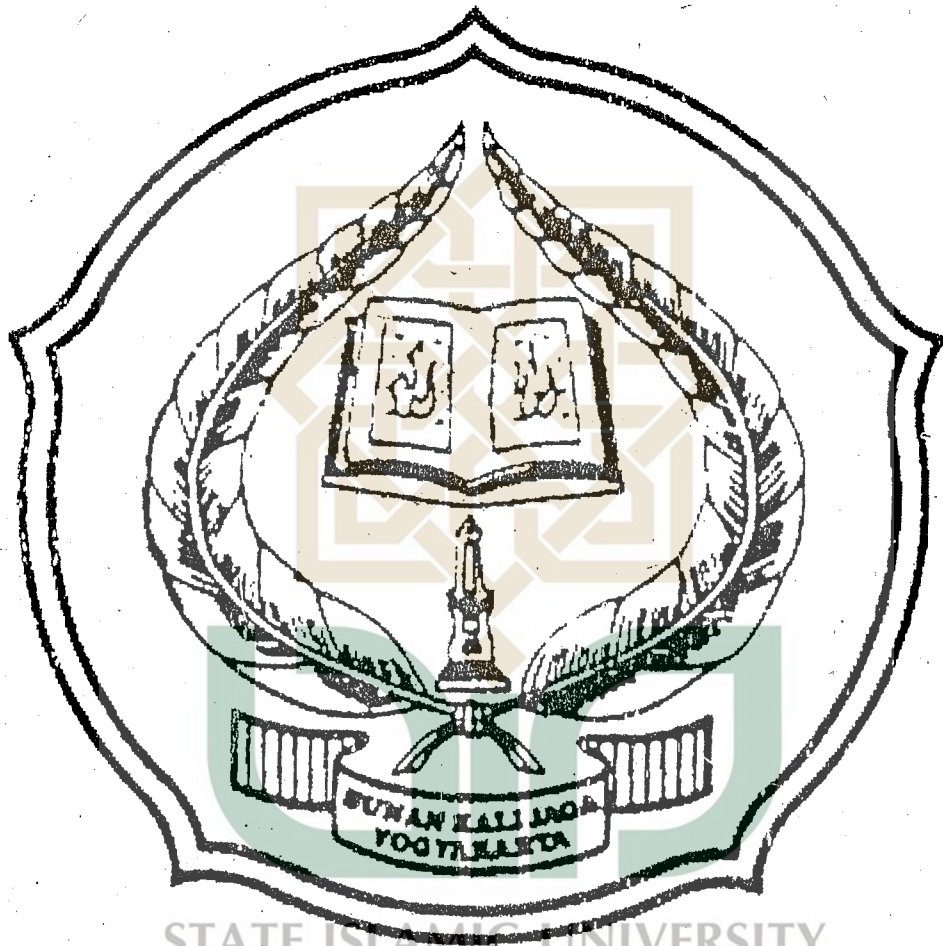
## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>		<b>Halaman</b>
I. 1	Jumlah seluruh siswa kelas II IPA SMU Muhammadiyah 2 Yogyakarta	24
I. 2	Jumlah seluruh siswa kelas II IPS SMU Muhammadiyah 2 Yogyakarta	25
III.1	Jawaban responden mengenai frekuensi penayangan “Insert”	43
III.2	Jawaban responden mengenai waktu penayangan “Insert”	44
III.3	Jawaban responden mengenai frekuensi menonton acara “Insert”	45
III.4	Jawaban responden terhadap perbandingan acara “Insert” dengan Infotainment lainnya	47
III.5	Jawaban responden mengenai acara “Insert” yang bersifat aktual	49
III.6	Jawaban responden mengenai acara “Insert” yang bersifat faktual	51
III.7	Jawaban responden mengenai acara “Insert” yang bersifat memberikan hiburan	52
III.8	Jawaban tentang kepuasan responden terhadap acara “Insert”	54
III.9	Jawaban responden tentang gaya atau style penyampaian dari presenter “Insert”	56
III.10	Jawaban responden tentang kostum yang dipakai presenter “Insert”	57
III.11	Jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap acara infotainment “Insert”.	58



III.12	Jawaban responden mengenai acara “Insert” yang lebih berbobot	60
III.13	Jawaban responden mengenai kesesuaian acara “Insert” dengan ajaran Islam	62
III.14	Jawaban responden mengenai persoalan keluarga yang sering diungkap ke depan publik	68





STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
**YOGYAKARTA**

## DAFTAR ISI

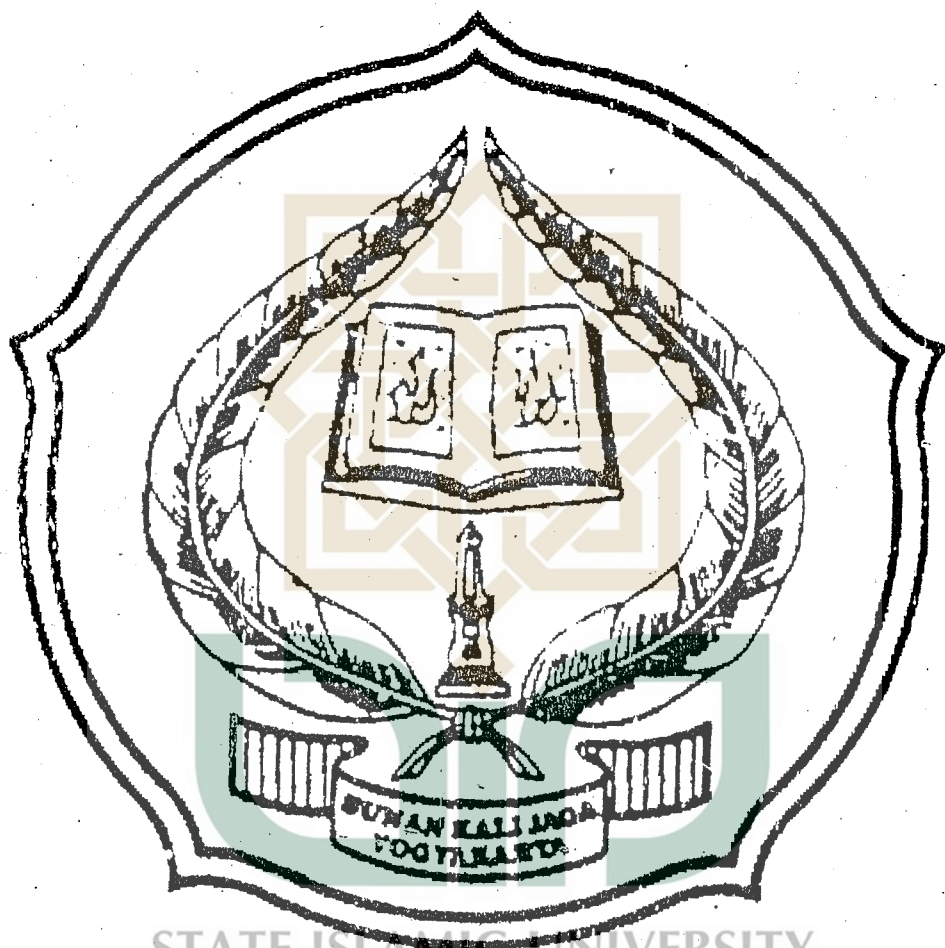
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN NOTA DINAS</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah .....	2
C. Rumusan Masalah .....	6
D. Tujuan Penelitian .....	7
E. Kegunaan Penelitian .....	7
F. Kerangka Teoritik .....	8
G. Metode Penelitian .....	23
<b>BAB II. GAMBARAN UMUM</b> .....	30
<b>I. SMU Muhammadiyah 2 Yogyakarta</b> .....	30
A. Sejarah Berdirinya .....	30
B. Tujuan Pendidikan .....	31
C. Profil Pelajar .....	33
D. Kurikulum Pendidikan .....	36

<b>II. Acara “Insert”</b> .....	38
A. Profil Acara .....	38
B. Tujuan Penayangan .....	39
C. Muatan atau Isi .....	39
D. Karakteristik Utama .....	40
<b>BAB III. PEMBAHASAN</b> .....	41
A. Analisis Deskripsi .....	42
1. Pengetahuan Responden Mengenai Acara “Insert” .....	43
2. Pendapat Responden Mengenai Acara “Insert” .....	47
3. Acara “Insert” Dilihat dari Perspektif Etika Islam .....	62
<b>BAB IV PENUTUP</b> .....	71
A. Kesimpulan .....	71
B. Saran-Saran .....	73
C. Kata Penutup .....	73

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
 YOGYAKARTA



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
**YOGYAKARTA**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Skripsi ini berjudul **Opini Pelajar Kelas II SMU Muhammadiyah 2 Yogyakarta Tentang Acara “INSERT”**. Untuk menyatukan pemahaman dan menghilangkan kesalahan interpretasi mengenai topik yang penulis ajukan, perlu adanya penjelasan dan pembatasan istilah sebagai berikut:

#### 1. Opini

Opini menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah pendapat, pikiran, pendirian.<sup>1</sup> Sedangkan Oey Hong Les dalam bukunya “*Publisistik Pers*”, definisi opini; sebagai suatu bentuk respon atau reaksi yang timbul akibat adanya stimulus dalam proses komunikasi.

Dari definisi di atas, pengertian “opini” dalam penelitian ini difokuskan pada pandangan atau pelajar Kelas II SMU Muhammadiyah 2 Yogyakarta tentang acara “INSERT” sebagai reaksi atas tayangan program tersebut.

#### 2. SMU Muhammadiyah 2 Yogyakarta

SMU Muhammadiyah 2 Yogyakarta adalah salah satu SMU swasta yang dikelola oleh Pimpinan Daerah Muhammadiyah kota Yogyakarta yang berlokasi di kelurahan Semaki Kecamatan Umbulharjo.

---

<sup>1</sup> W.J.S Poerwadarminto, *Kamus Umum Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1984), hlm. 687

Pelajar SMU Muhammadiyah 2 Yogyakarta merupakan siswa yang menjadi subjek penelitian ini khususnya kelas 2.

### 3. Acara “Insert”

Acara “Insert” adalah salah satu acara infotainment yang berisi berbagai macam informasi tentang kehidupan selebriti. Acara ini disiarkan oleh Trans TV dengan durasi 30-45 menit untuk satu kali tayang. Waktu penayangannya yang berfrekuensi 3 kali dalam sehari adalah pukul 07.00-07.30 WIB “insert pagi”, pukul 11.00-11.30 WIB “insert siang” dan pukul 17.30-18.00 WIB “insert sore”

Jadi yang dimaksud dengan judul “Opini Pelajar Kelas II SMU Muhammadiyah 2 Yogyakarta tentang acara “Insert” dalam skripsi ini adalah pendapat pelajar tentang acara “Insert” yang ditayangkan oleh Trans TV pada pukul 07.00-07.30, 11.00-11.45, 17.30-18.00.

## **B. Latar Belakang Masalah**

Sejalan dengan maraknya dunia informasi, dewasa ini banyak sekali bermunculan stasiun-stasiun televisi swasta. Hal ini terjadi karena semakin besarnya kebutuhan masyarakat akan informasi baru yang akan menambah wawasan mereka dalam menghadapi lajunya perkembangan zaman.

Informasi yang berkembang saat ini tidak lepas dari pengaruh media massa seperti : radio, televisi, surat kabar, dan majalah. Melalui media massa kita dapat memperoleh berbagai informasi tentang segala hal yang tidak kita alami secara langsung. Dunia ini terlalu luas untuk kita jelajahi; media massa mampu mempermudah dengan menyebarluas ke segala aspek kehidupan dari berbagai

penjuru dunia. Informasi cepat dan simultan hingga mata dan telinga kita dapat mencapai tempat-tempat lain di dunia ini tanpa memandang jarak dan batas Negara. Oleh karena itu media massa memiliki kontribusi besar dalam membentuk pandangan atau opini tentang peristiwa yang terjadi di belahan dunia manapun.<sup>2</sup>

Televisi merupakan gabungan dari media dengar dan pandang yang mampu menciptakan suasana tertentu, hingga para pemirsanya dapat melihat sambil duduk santai tanpa kesengajaan untuk menyaksikannya. Penyampaian isi pesan dari televisi seolah-olah langsung antara komunikator dan komunikan. Informasi yang disampaikan televisi mudah dimengerti karena jelas terdengar secara audio dan terlihat secara visual.<sup>3</sup>

Kalau kita amati, saat ini stasiun-stasiun televisi di Indonesia banyak sekali menayangkan acara-acara informatif yang berbau hiburan yang disebut infotainment, mungkin acara infotainment ini banyak diminati pemirsa hingga para stasiun televisi berlomba menyiarkan dalam berbagai variasi teknik produksi, durasi dan jam tayang. Bahkan ada satu stasiun TV yang memiliki lebih dari satu paket acara infotainment dan salah satunya dengan frekuensi jam tayang yang cukup tinggi hingga tiga kali dalam sehari, program infotainment ini adalah "Insert" yang mencakup "Insert" pagi, "Insert" siang dan "Insert" sore. Adapun acara infotainment yang frekuensi penayangannya lebih rendah adalah Hot Gosip (SCTV), KISS (Indosiar) dan lain-lain.

---

<sup>2</sup> Edys Riy, *Kekuatan Media*, 21 oktober 2004

<sup>3</sup> Wawan Kuswandi, *komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1996) hlm. 8



Dengan begitu banyaknya acara infotainment, sejak pagi mulai pukul 06.30 (Kassel TPI) hingga malam hari (Expose TV7), pemirsa televisi Indonesia dimanjakan atau “dijejali” dengan “informasi” atau “gossip” yang mungkin dapat dikategorikan sebagai ghibah.

Kompetisi penayangan infotainment yang begitu marak hingga sering berakibat buruk bagi kehidupan baik selebriti sebagai objek gosip maupun khalayak luas yang terhibur, ternyata tidak terlepas dari kontroversi antara “Privacy” bagi selebriti dan *the right to know* bagi khalayak luas, mengingat selebriti merupakan *public figure* yang mempunyai daya tarik tinggi.

Beberapa informasi kehidupan selebriti dikemas dalam bentuk paket hiburan atau infotainment dengan jelas-jelas menyebut kata gosip sebagai bagian dari nama acaranya. Saat ini hampir semua stasiun televisi memiliki paket acara seperti di atas, bahkan satu stasiun ada yang memiliki lebih dari satu paket acara infotainment, dengan jadwal tayangan ada yang mendapat porsi tiga kali sehari ataupun tiga kali seminggu. Namun, acara infotainment tersebut pada intinya menyingkap kehidupan para selebriti sehingga dapat menyebarluaskan aib. Sepintas acara yang terkesan menghibur memang menarik untuk ditonton, tapi jika kita cermati lebih jauh ternyata isinya kurang lebih menggosip atau bergunjing, atau bahkan *ghibah* yang jelas dilarang dalam Islam.

Islam memberikan perumpamaan bagi orang yang suka menggosip dalam QS. Al hujarat ayat 12 yang berbunyi :

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ  
 الظَّنِّ إِثْمٌ ۖ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَب بَّعْضُكُم بَعْضًا ۚ أَنُحِبُّ  
 أَحَدَكُمْ أَن يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ  
 اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ ﴿١٢﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), Karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima Taubat lagi Maha Penyayang.

Ayat di atas menjelaskan kepada kita bahwa orang yang suka mengghibah diibaratkan seperti memakan bangkai saudaranya sendiri. Ayat diatas diperkuat pula oleh salah satu hadist :

Jabir bin Abdullah meriwayatkan “Ketika kami bersama Rosulullah SAW. Tiba-tiba tercium bau busuk yang menyengat seperti bau bangkai maka Rosulpun bersabda, “tahukah kalian, bau apakah ini? Inilah bau orang yang suka mengghibah orang lain.” (HR. Ahmad).<sup>4</sup>

Begitulah Allah mengibaratkan orang yang suka mengghibah dengan perumpamaan yang sangat buruk untuk menjelaskan kepada manusia, betapa buruknya tindakan ghibah.

<sup>4</sup> [http://www.unissula.ac.id/al\\_khair/097.htm](http://www.unissula.ac.id/al_khair/097.htm)

Dari ayat di atas sudah jelas bahwa orang yang suka bergosip atau mengghibah diibaratkan seperti memakan bangkai saudaranya sendiri. Namun pada kenyataannya penayangan berbagai macam acara yang berbau *ghibah* seperti infotainment tetap menjadi andalan karena menempati rating tertinggi.

Oleh karena itu muncul inisiatif penulis untuk meneliti acara Infotainment “Insert” yang kemudian dikaitkan dengan opini pelajar tentang acara tersebut. Adapun populasinya adalah Pelajar kelas II SMU Muhammadiyah 2 Yogyakarta. Alasan penulis memilih pelajar SMU Muhammadiyah 2 Yogyakarta karena pelajar adalah usia remaja yang sedang berada pada masa pencarian identitas diri, penuh fantasi, minat yang tinggi terhadap sesuatu yang bersifat baru dan masih relatif mudah untuk dipengaruhi. Disamping itu, pelajar SMU Muhammadiyah 2 merupakan pelajar muslim yang seharusnya menjauhkan diri dari hal-hal yang dilarang oleh agama.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan deskripsi latar belakang masalah, dapat dirumuskan 3 masalah yang penting untuk dikaji dalam penelitian ini, yaitu:

1. Sejauhmana pelajar kelas II SMU Muhammadiyah 2 Yogyakarta mengenal acara “Insert” ?
2. Bagaimana pendapat pelajar kelas II SMU Muhammadiyah 2 Yogyakarta tentang acara “Insert” ?
3. Bagaimana acara infotainment “Insert” dilihat dari perspektif etika Islam ?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui sejauhmana pelajar kelas II SMU Muhammadiyah 2 Yogyakarta mengenal acara “Insert”
2. Untuk mengetahui pendapat pelajar kelas II SMU Muhammadiyah 2 Yogyakarta tentang acara “Insert”.
3. Untuk mengetahui pendapat pelajar mengenai acara “Insert” dilihat dari perspektif etika Islam.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, yaitu :

##### **1. Kegunaan teoritis**

- a. Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pembagian bidang pertelevisian dengan spesialisasi acara infotainment.
- b. Dapat menyumbangkan informasi bagi pembaca, khususnya tentang alternatif strategi dakwah yang lebih tepat bagi pelajar.

##### **2. Kegunaan Praktis**

- a. Memberikan informasi tentang program acara “Insert” di kalangan pelajar SMU Muhammadiyah 2 Yogyakarta yang sangat penting untuk dijadikan pertimbangan dalam evaluasi penayangan.
- b. Dapat memberikan alternatif hiburan yang tidak melanggar ajaran Islam.

## F. Kerangka Teoritik

### I. Tinjauan Tentang Opini

#### 1. Pengertian Opini

Opini merupakan satu bentuk respon atau reaksi yang timbul akibat adanya stimulus dalam proses komunikasi.<sup>5</sup> Dengan dasar pemikiran, bahwa efek atau akibat komunikasi adalah reaksi terhadap suatu komunikasi yang dioperkan baik dalam proses komunikasi antar individu ataupun dalam proses komunikasi massa.

William Albright dalam bukunya "*Modern Public Opinion*" menjelaskan "*an opinion is some expression on controversial point*" (Opini adalah suatu pernyataan mengenai masalah yang kontroversial atau masalah yang bertentangan). Dengan demikian, pengertian opini atau pendapat mengandung dua unsur yaitu:

- a. Adanya suatu pernyataan.
- b. Mengandung masalah yang bertentangan.<sup>6</sup>

Jadi pendapat itu tidak akan timbul jika tidak ada pertentangan, dan pertentangan itu harus dinyatakan. Adapun opini itu dapat dinyatakan dengan kata-kata atau ditunjukkan dengan tingkah laku atau dengan satu bentuk tingkah laku yang lain.

Sementara itu, Phil Astrid S. Susanto mengatakan bahwa *opini publik* atau pendapat umum memiliki beberapa unsur:

---

<sup>5</sup> Oey Hong Lee, *Publisistik Pers* (Jakarta: Ikhtisar, 1965), hlm. 50

<sup>6</sup> *Ibid*, hlm. 34

- a. Kemungkinan terjadi pro dan kontra sebelum terjadinya *konsensus*.
- b. Melibatkan lebih dari seorang.
- c. Dinyatakan.
- d. Menimbulkan tanggapan yang pro dan kontra (*favourable*).<sup>7</sup>

Sedangkan Marian D. Irish dan JamesW. Prothro mendefinisikan dengan singkat opini publik sebagai berikut “*public opinion is the expression of attitudes on a social issue*” (opini publik adalah pengepresian sikap mengenai persoalan masyarakat ). Definisi Irish dan Porthro itu mencakup tiga aspek:

- a. Ekspresi (*Expression*)

Pendapat Irish dan Porthro sama dengan pendapat para pakar yang lainnya yakni bahwa sikap atau *attitude* yang tidak diekspresikan bukanlah opini publik.

- b. Persoalan (*Issue*)

Yang dimaksud persoalan disini adalah yang mengandung pro dan kontra, setuju atau tidak setuju. Karena ciri pro dan kontra itulah, maka suatu opini mengenai suatu obyek dapat menimbulkan tanggapan yang menyenangkan ataupun tidak menyenangkan.

- c. Kemasyarakatan (*Social*)

Opini publik lebih banyak bersangkutan dengan masalah kemasyarakatan karena opini publik menunjukkan opini seseorang secara terpadu.<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Phil Astrid S Susanto, *Pendapat Umum*, ( Bandung : Bina Cipta, 1982), hlm. 25

<sup>8</sup> Onong Uchyana Effendi, *Dinamika Komunikasi* ( Bandung: Remaja Rosda Karya, 2002), hlm. 87-88

Opini publik menunjukkan opini seseorang seperti definisi yang diungkapkan oleh W. Doob “pendapat umum menunjukkan sikap orang-orang yang menjadi anggota dari suatu golongan. jadi dari ke semua definisi di atas setidaknya dapat diterangkan apa yang dimaksud dengan opini publik yaitu:

- a. Pendapat umum adalah pendapat rata-rata kelompok tertentu tentang suatu hal yang penting.
- b. Pendapat umum (opini publik) adalah suatu campuran yang terdiri dari berbagai macam pikiran, kepercayaan, paham, anggapan, purbasangka, hasrat dan keinginan.
- c. Karena pendapat umum itu merupakan campuran dari berbagai pendapat dan pikiran yang seringkali berubah-ubah, maka pendapat umum tersebut pada dasarnya bersifat *amorph* (tidak berbentuk) atau “tidak baku, tapi sering berubah-ubah”.

Dengan kata lain, opini publik merupakan agregat opini individual atas persoalan-persoalan publik dan menjadi pendapat publik serta mempengaruhi kelompok manusia.<sup>9</sup>

## 2. Proses Terbentuknya Opini Publik

Pada awalnya proses pembentukan opini publik dimulai dengan suatu interaksi dari sikap-sikap individu, bentuk-bentuk pikiran, dan keyakinan-keyakinan mengenai suatu persoalan yang mengalami transformasi menjadi sebuah opini kelompok

---

<sup>9</sup> Dedi Jamaluddin Malik dan Yosol Iriantara, *Komunikasi Persuasif* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1994), hlm. 109

Sikap merupakan kecendrungan untuk menanggapi suatu persoalan atau situasi. Jadi, sikap tertahan didalam (*inwardly held*) yang bila menghadapi suatu rangsangan bisa diekspresikan keluar dalam bentuk opini, atau suatu pernyataan verbal.

Pada dasarnya proses pembentukan opini publik sama prinsipnya dengan pembentukan citra. Dalam hal ini citra diartikan sebagai “kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertian tentang fakta-fakta atau kenyataan”.

Untuk mengetahui citra seseorang tentang suatu obyek dapat diketahui dari sikapnya terhadap obyek tersebut. Solomon dan Rakhmat menyatakan, bahwa semua sikap bersumber dari organisasi kognitif pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Tidak ada teori sikap yang tidak didasarkan pada penyelidikan tentang dasar-dasar kognitif. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra atau kesan terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan.<sup>10</sup>

Abdurrahman Oemi menekankan bahwa *background* seseorang (pendidikan, kebudayaan, agama, ekonomi, pengalaman dan sebagainya) besar pengaruhnya terhadap jalan pikiran (*way of thinking*) seseorang dan opini yang dinyatakan tidak akan lepas dari latar belakangnya. Oemi juga menyakini bahwa keluarga merupakan “*the first molder*” dalam pembentukan opini tiap individu.

---

<sup>10</sup> Abdurrahman Oemi, *Dasar-dasar Public Relation* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2001), hlm. 54



Jadi pembicaraan atau diskusi mengenai suatu hal timbul karena adanya informasi atau reaksi dari suatu golongan atau perorangan.

Karena reaksi itu ada yang berdasarkan fakta, emosi, sentimen, harapan, keyakinan, latar belakang kebudayaan, pengalaman dan sebagainya. Maka opini tidak selalu rasional, tapi seringkali bersifat subyektif. Keterangan yang lengkap sangat diperlukan dalam pembentukan suatu opini publik.

Bagi beberapa golongan, kadang-kadang suatu informasi tak mungkin dapat didiskusikan karena berbagai faktor, misalnya faktor adat istiadat, faktor yang sangat terbatas, faktor agama dan sebagainya, tapi bagi sebagian golongan lainnya suatu informasi bisa menjadi bahan perdebatan yang dahsyat.

Persoalan yang diperdebatkan ini dalam prosesnya semakin lama semakin terkonsolidasi hingga akan lahirlah bentuk-bentuk opini tertentu terhadap soal yang diperdebatkan itu. Bila opini mengenai soal yang diperdebatkan tadi didukung oleh sebagian besar orang, maka tercapailah suatu "*social judgement*", penilaian sosial mengenai suatu persoalan yang didiskusikan atau dipertentangkan itulah yang disebut opini publik (*public opinion*).<sup>11</sup>

## II. Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

### a. Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses penyampaian ide atau pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media massa.<sup>12</sup> Proses komunikasi melalui media massa adalah proses pengoperan dari lambang-lambang yang

---

<sup>11</sup> *Ibid*, hlm. 55-56

<sup>12</sup> Endang, S.Sari, *Audience Research*, (Yogyakarta :Andi Offset), hlm. 23

mengandung arti yang dioperkan dengan menggunakan saluran-saluran yang dikenal sebagai pers, radio dan televisi.<sup>13</sup>

Gerbner, seorang ahli komunikasi mengemukakan bahwa komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri. Dari definisi ini dapat kita pahami bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk ini disebar, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap.

Sedangkan menurut Saverin dan Tankard Jr, komunikasi massa adalah sebagian ketrampilan, sebagian seni dan sebagian ilmu. Ia adalah ketrampilan, dalam pengertian bahwa ia meliputi teknik-teknik fundamental tertentu yang dapat dipelajari seperti, memfokuskan kamera televisi, mengoperasikan *tape recorder* atau mencatat ketikan mengadakan wawancara. Ia adalah seni dalam pengertian meliputi tantangan-tantangan kreatif seperti, menulis skrip untuk program acara televisi, mengembangkan tata letak yang estetik untuk iklan majalah atau menampilkan teras berita yang memikat bagi sebuah kisah berita. Ia sebagai ilmu dalam pengertian bahwa ia meliputi prinsip-prinsip tertentu tentang bagaimana berlangsungnya komunikasi yang dapat dikembangkan dan dipergunakan untuk membuat berbagai hal menjadi lebih baik.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Elvinaro Ardianto dan Lukiati Komala E, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2004), hlm. 5-6

<sup>14</sup> Ibid hlm. 6-7

## b. Fungsi Komunikasi Massa

Adapun fungsi komunikasi massa terbagi atas:

### 1. Pengawasan (*surveillance*)

Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam dua bentuk utama yaitu pengawasan peringatan dan instrumental. Fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang adanya sebuah ancaman. Contoh peringatan akan adanya angin topan, meletusnya gunung merapi, dan sebagainya.

Fungsi instrumental adalah penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau yang dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari contoh : berita tentang harga saham di bursa efek, produk-produk baru, resep masakan dan sebagainya.

### 2. Penafsiran (*interpretation*)

Fungsi penafsiran hampir mirip dengan fungsi pengawasan. Media massa tidak hanya memasok fakta dan data tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Contoh nyata penafsiran media dapat dilihat dalam tajuk rencana (editorial surat kabar). Selain surat kabar, radio, televisi pun memiliki fungsi penafsiran seperti tayangan acara derap hukum di SCTV.<sup>15</sup>

### 3. Pertalian (*linkage*)

Media massa dapat menyatukan masyarakat yang beragam, sehingga membentuk pertalian berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

---

<sup>15</sup>. Djoenaesih S. Sunarjo. Su, *Public Opinion*, (Yogyakarta: Liberty, 1997), hlm. 12

#### 4. Penyebaran Nilai-nilai (*tranmission of values*)

Fungsi penyebaran nilai ini juga disebut sosialisasi yaitu mengacu pada acara dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai suatu kelompok. Media massa dalam hal ini mewakili gambaran masyarakat yang ditonton didengar dan dibaca. Betapa media massa memperlihatkan kepada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang diharapkan mereka. Dengan kata lain media mewakili kita dengan model peran yang kita amati dan harapan untuk menirunya.

Diantara semua media massa, televisi sangat berpotensi untuk terjadinya sosialisasi (penyebaran nilai-nilai). Pada generasi muda terutama anak-anak yang telah melampaui usia 16 tahun, beberapa pengamat memperingatkan kemungkinan terjadinya *disfungsi* jika televisi menjadikan salurannya terutama untuk sosialisasi. Sebagai contoh, maraknya tayangan kekerasan di stasiun televisi swasta di Indonesia.

#### 5. Hiburan (*entertainment*)

Pada kenyatannya hampir semua media massa menjalankan fungsi hiburan. Televisi merupakan media massa yang mengutamakan sajian hiburan, karena hampir 75 % menayangkan sajian hiburan. Begitu juga dengan radio banyak memuat acara hiburan. Melalui berbagai macam program acara yang ditayangkan oleh media massa, seseorang dapat memperoleh hiburan yang dikehendaknya terutama pada televisi dan radio.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup>. Ibid hlm. 13

c. Komponen-komponen Komunikasi Massa

Adapun proses komunikasi massa mengenal lima komponen yaitu:

1. Komunikator (*encoder*)

Komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan. Aristoteles memberikan 3 etos untuk menjadi komunikator yang baik, yaitu *good will*, *good sense*, dan *good moral character*. Seorang komunikator harus mempunyai *good will* dalam arti kemauan yang baik untuk memberikan pesan yang positif kepada komunikan. Etos *good sense* mengharuskan komunikator untuk mempunyai intelektualitas yang bagus dalam arti cepat dalam memahami, tajam dalam menganalisis dan jelas dalam penyampaian. Dan yang terakhir *good moral character* artinya komunikator harus memiliki karakter moral yang baik.<sup>17</sup> Inilah yang merupakan faktor yang menentukan bagi seorang komunikator.

2. *Message* atau pesan

*Message* atau pesan merupakan gagasan atau ide yang disampaikan komunikator kepada komunikan untuk tujuan tertentu. Ada beberapa alasan yang penting dalam mempelajari pesan komunikasi yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan, sifat pesan dan bahasa pesan:

---

<sup>17</sup> Endang Sulistiyasari, *Audience Research*, hlm.24

- a. Isi pesan merupakan ide atau gagasan komunikator yang dikomunikasikan kepada komunikan.
- b. Struktur pesan adalah suatu pola susunan yang merupakan rangkaian prolog-contain-epilog.
- c. Format pesan merupakan format yang mencakup informasi tentang 5 W + 1 H.
- d. Sifat pesan sesuai dengan tujuan komunikasi yaitu *informative* (memberikan informasi), *eksplanatif* (bersifat memberikan penjelasan), *educatif* (sifat medidik), dan *entertaining* (sifat hiburan)
- e. Bahasa pesan bervariasi sesuai dengan format pesan, misalnya untuk format berita menggunakan bahasa yang formal, format penerangan menggunakan bahasa yang lebih familiar sehingga mudah diterima dan format hiburan digunakan bahasa yang indah sehingga menarik dan memberikan kepuasan batin (kegembiraan).

Jadi yang dimaksud dengan pesan disini adalah ide atau gagasan yang disampaikan komunikator yaitu seorang presenter “Insert” kepada komunikan, yang dalam hal ini *audience* atau penonton.

### 3. Media massa (*mass media*)

Media massa merupakan sarana bagi komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Hal ini dapat di bedakan

kedalam dua macam, yaitu media elektronik (televisi, radio, internet dan sebagainya), media cetak (majalah, koran dan sebagainya).

Media massa merupakan perpanjangan alat indra kita dalam memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang tidak kita alami secara langsung. Dengan demikian media massa datang menyampaikan berbagai macam informasi yang kita butuhkan.

Adapun fungsi media massa yaitu:

- a. Fungsi menyiarkan informasi (*to inform*). Masyarakat memerlukan informasi mengenai peristiwa-peristiwa yang terjadi, gagasan atau pikiran orang lain, apa yang dilakukan oleh orang lain dan sebagainya.
- b. Fungsi mendidik (*to educate*). Di sini media massa cetak atau elektronik membantu memberikan atau membawa wawasan bagi audiennya.
- c. Fungsi hiburan (*to entertain*). Hal-hal yang bersifat hiburan sering ditampilkan atau dimuat oleh media massa cetak atau elektronik, bahkan sering porsi yang diberikan lebih banyak dari berita atau informasi. Fungsi hiburan ini dimaksudkan semata-mata untuk melemaskan ketegangan pikiran.
- d. Fungsi mempengaruhi (*to influence*). Fungsi ini menyebabkan media massa memegang peran penting dalam kehidupan masyarakat, seperti mempengaruhi persepsi, pandangan, nilai, citra (*image*), opini publik dan sebagainya.<sup>18</sup>

#### 4. Komunikan (*decoder*)

Komunikan adalah sejumlah manusia yang menerima suatu pesan dalam waktu yang sama kendati berada pada tempat yang

---

<sup>18</sup> Edys Riy, *Kekuatan Media*, 21 Oktober 2004

berjauhan serta tidak dapat mengadakan interaksi secara langsung dengan komunikator.<sup>19</sup>

#### 5. Efek (*effect*)

Media massa merupakan sarana paling efektif untuk mempengaruhi khalayak. Adapun efek media massa meliputi:

##### a. Efek Kognitif

Efek kognitif adalah akibat yang timbul dari komunikasi yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dari media massa mereka memperoleh banyak informasi tentang dunia, benda, orang atau tempat yang belum dikunjungi. Efek ini juga mempengaruhi adanya perubahan pendapat dari komunikasi.

##### b. Efek Afektif

Efek ini kadarnya lebih tinggi dari pada efek kognitif. Dalam hal ini media massa bukan hanya sekedar menyampaikan informasi, namun diharapkan dapat mempengaruhi perasaan atau emosi khalayak dan dapat menyebabkan perasaan baru, iba, sedih, gembira, marah dan sebagainya.

##### c. Efek Behavioral

Efek behavioral merupakan akibat yang ditimbulkan pada diri khalayak, yaitu adanya perubahan sikap, perilaku, tindakan atau kegiatan.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Audience Research, hlm. 26



### III. Tinjauan Tentang Televisi

#### a. Pengertian Televisi

Menurut skornis dalam bukunya “*television and society: an incuest and agenda*” (1985), dibandingkan dengan media massa lainnya (radio, surat kabar, majalah, buku dan sebagainya), televisi nampaknya mempunyai sifat yang istimewa, ia merupakan gabungan dari media gambar dan dengar, bisa bersifat informatif, hiburan maupun pendidikan bahkan gabungan dari ketiga unsur diatas. Dengan layar yang relatif kecil diletakkan di sudut ruangan rumah, televisi menciptakan suasana tenang dan tentram, dimana para pemirsanya duduk dengan santai tanpa kesengajaan yang mengikutinya. Penyampaian isi atau pesan seolah-olah langsung antara komunikator (pembawa acara, pembaca berita dan artis) dengan komunikan (pemirsa), maka secara otomatis informasi yang disampaikan dan acara-acara yang ditayangkan mudah dimengerti dan diadopsi secara jelas oleh pemirsa karena semua yang disampaikan oleh televisi dapat terdengar secara audio dan terlihat secara visual.

Menurut R. Mari'at dari Unpad, acara televisi pada umumnya mempengaruhi sikap, pandangan, opini, persepsi dan perasaan para penonton, ini merupakan hal yang wajar, jadi bila ada penonton yang terharu, terpesona dan terpengaruh, bukanlah sesuatu yang istimewa, sebab salah satu pengaruh psikologis dari televisi seakan-akan menghipnotis penonton, sehingga mereka hanyut dalam kisah atau peristiwa yang di

---

<sup>20</sup> Jalaluddin Rahmat, *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1989), hlm. 85

hidangkan oleh televisi. Kendati demikian televisi hanyalah perantara atas kenyataan yang ada dalam kehidupan, tinggal bagaimana pemirsanya memanfaatkan media televisi untuk keperluan positif.<sup>21</sup>

b. Karakteristik Televisi

Ditinjau dari stimulasi alat indra, seperti dalam radio siaran, surat kabar dan majalah, maka hanya satu indra saja yang mendapat stimulus yaitu, radio siaran dengan pendengaran, surat kabar dengan penglihatan. Sedangkan televisi, mempunyai karakteristik yang tidak dimiliki oleh media massa yang lain yaitu: Audio visual (dapat di dengar sekaligus di lihat), berfikir dalam gerak dan pengoperasiannya lebih kompleks.

Adapun karakteristik televisi sebagai media massa yaitu:

1. Lebih cepat menyampaikan pesan kepada khalayak, dibandingkan dengan media cetak.
2. Jangkauan yang dimiliki lebih luas bila dibandingkan dengan media cetak, namun lebih sempit dari *coverage area* media radio.
3. Lebih efektif dalam menyampaikan pesan, terutama informasi mengenai hal-hal konkret yang dapat divisualkan.
4. Mampu memberikan pengalaman baru pada audience, karena televisi dengan layar kacanya dapat mempertontonkan sesuatu yang belum pernah di kenal oleh audience, dan mengajak audience berwisata pandang ke tempat yang belum pernah dikunjungi.

---

<sup>21</sup> Wawan kuswandi, *Komunikasi Massa; Sebuah Analisis Media Televisi* (Jakarta: Rineka Cipta, 1996), hlm. 64

5. Mudah membangkitkan emosi audience baik untuk ekspresi kesedihan, luapan kegembiraan, rasa kecewa, ataupun kemarahan.
6. Dapat menyimpan dokumentasi penting dalam setiap gerakan (*acting*) untuk berbagai keperluan.
7. Dapat dinikmati dengan santai tanpa mengeluarkan tenaga dan pikiran.<sup>22</sup>

c. Televisi sebagai Media Hiburan

Sebagaimana fungsi yang dimiliki oleh media massa yaitu berfungsi memberikan informasi, melaksanakan kontrol sosial dan memberikan hiburan, maka kehadiran televisi sebagai salah satu media massa yang potensial banyak memberikan manfaat dan kemudahan di tengah-tengah masyarakat.<sup>23</sup>

Televisi yang berfungsi sebagai media hiburan inilah yang saat ini memiliki porsi terbesar dalam setiap tayangannya, hal ini dapat kita lihat dari banyaknya jam tayang untuk acara *entertainment*, bahkan acara ini mendominasi acara-acara televisi swasta di Indonesia, seperti: mega sinema, layar emas, mega sinetron, *talk show*, *reality show* dan *info-entertainment*. Sebagai media hiburan, televisi senantiasa berlomba-lomba untuk menarik perhatian pemirsanya lewat tayangan-tayangan unggulan yang bersifat menghibur (*entertaint*). Dengan demikian televisi akan berupaya untuk mengikat pemirsanya agar tidak berpindah ke saluran

<sup>22</sup> Endang S. Sari, *Op. Cit*, hlm. 35-37

<sup>23</sup> Dja'far Assegaff, *Jurnalistik Masa Kini: Pengantar Kwartawanan* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1991), hlm. 11

(*channel*) stasiun televisi lainnya, maka dari itu acara-acara yang ditampilkan sebesar 80 % adalah acara hiburan yang kebanyakan produk import, sedangkan 20% mereka hanya *me-rilay* siaran asing.

Oleh karena itulah, patut kita cermati berkaitan dengan fungsi televisi sebagai media hiburan adalah dampak negatif dari tayangan-tayangan yang bersifat hiburan ini, disamping menjadikan televisi sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan, televisi juga merupakan tontonan yang enak dinikmati, gratis dan efektif.

## G. Metode Penelitian

### 1. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Menurut Sutrisno Hadi: “populasi adalah seluruh individu yang dimaksud untuk diselidiki.”<sup>24</sup> Sedangkan menurut Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi dalam *Metodologi Penelitian Survei*. Populasi (*universe*) merupakan jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga.<sup>25</sup> Jadi yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang diselidiki yaitu seluruh pelajar kelas 2 SMU Muhammadiyah 2 Yogyakarta yang berjumlah 312 orang.

#### b. Sampel

Sampel adalah penarikan dari sebagian populasi. Sampel akan timbul bilamana populasi bersifat heterogen dan jumlahnya cukup besar.

<sup>24</sup> Sutrisno Hadi, *Statistik Jilid II* (Yogyakarta : Andi Offset, 1996) hlm. 220

<sup>25</sup> Masri singarimbun dan Sofyan Effendi, *Metode Penelitian Survei*, (Yogyakarta : LP3ES, 1989) hlm. 152

Populasi yang secara kuantitatif cukup besar tidak mungkin untuk dijangkau seluruhnya, mengingat keterbatasan waktu dan biaya, maka harus ditetapkan sejumlah sampel yang menjadi sumber data sesungguhnya.<sup>26</sup> Adapun langkah yang ditempuh sebagai berikut :

- a). Mendata seluruh seluruh siswa kelas II SMU Muhammadiyah 2 Yogyakarta yang tercatat sebagai siswa kelas II tahun ajaran 2005/2006
- b). Dari seluruh siswa kelas II yang berjumlah 312 peneliti mengambil 2 kelas sebagai sampel.

Adapun jumlah siswa kelas II IPA dan II IPS tahun ajaran 2005/2006 dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel I.1**  
**Jumlah Siswa Kelas II IPA**

Jenis Kelamin	II IPA 1	II IPA 2	II IPA 3	II IPA 4	Jumlah
Laki-laki	15	17	18	16	68
Perempuan	24	22	21	23	88
Jumlah	39	39	39	39	156

Sumber : Data Primer

<sup>26</sup> Hadari Nawawi, *Metodelogi Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta : UGM,1995) hlm.

**Tabel I. 2**  
**Jumlah Siswa Kelas II IPS**

Jenis Kelamin	II IPS 1	II IPS 2	II IPS 3	II IPS 4	Jumlah
Laki-laki	18	16	20	19	72
Perempuan	21	23	19	20	84
Jumlah	39	39	39	39	156

Sumber : Data Primer

Pada kedua tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah siswa dari kelas II IPA dan II IPS seluruhnya 312 orang, disini peneliti mengambil 2 kelas untuk dijadikan sampel penelitian yaitu siswa kelas II IPA 2 sebanyak 39 orang dan II IPS 3 sebanyak 39 orang sehingga jumlah keseluruhan sampel sebanyak 78 responden. Di sini peneliti memakai *sampling non probabilitas* atau tidak menggunakan prinsip kerandoman dengan metode *Quota Sampling* mengambil sampel secara tidak acak<sup>27</sup>. Alasan peneliti mengambil 2 kelas sebagai sampel karena hal ini sudah melalui proses konsultasi dengan guru yang bersangkutan agar hanya mengambil 2 kelas saja sebagai sampel yaitu siswa kelas II IPA 2 dan II IPS 3.

## 2. Metode Pengumpulan Data

### a. Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data yang sifatnya dokumenter yaitu hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku,

<sup>27</sup>. Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, *Metode Penelitian Survei*, ( Jakarta: LP3ES, 1989) hlm. 168

surat kabar, majalah, prasasti dan sebagainya.<sup>28</sup> Metode ini tujuannya untuk mengetahui tentang sejarah berdirinya lokasi penelitian, jumlah siswa, keadaan sarana dan prasarana dan sebagainya.

b. Angket

Angket adalah instrument penelitian yang berupa daftar-daftar pertanyaan mengenai hal dalam suatu bidang. Di sini penulis membuat pertanyaan-pertanyaan yang kemudian dibagikan kepada sasaran penelitian untuk diisi. Dalam hal ini sasaran penelitian atau populasinya siswa kelas 2 SMU Muhammadiyah Yogyakarta.

c. Wawancara (*interview*)

Wawancara (*interview*) adalah mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden.<sup>29</sup> Pada tahap ini dilakukan pengambilan data dari sumber sekunder dengan teknik wawancara bebas terpimpin dengan membawa daftar pertanyaan. Melalui teknik ini diharapkan tanya jawab tidak menyimpang dari garis-garis yang telah diletakkan dalam persiapan persiapan seksama. Garis-garis inilah yang akan mengontrol relevannya isi interview, sedangkan kebebasan akan memberikan kesempatan untuk mengontrol kelakuan dan kebekuan proses interview.<sup>30</sup>

<sup>28</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Suatu Pendekatan Praktek), (Jakarta : Bina aksara, 1983), hal. 188

<sup>29</sup> Masri Singarmun dan Sofyan Effendi, *Metode Penelitian Survei*. (Yogyakarta: LP3ES, 1989) hlm. 192

<sup>30</sup> Sutrisno Hadi, *Metode Research 2*, (Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM, 1984) hlm.

*Interview* bebas terpimpin memberi kebebasan seluas-luasnya bagi seseorang untuk mengatakan dan menangkap pertanyaan yang detail, sehingga konteks sosial yang berupa sikap keyakinan dan perasaan dapat digali sedalam-dalamnya.

Dalam *interview* bebas terpimpin ini, pewawancara membawa kerangka pertanyaan (*frame work of quastius*) untuk disajikan. Tetapi cara atau bagaimana pertanyaan-pertanyaan diajukan dan waktu (*timming*) *interview* sepenuhnya diserahkan pada kebijakan pewawancara. Ia mempunyai kebebasan untuk menggali alasan-alasan dan dorongan-dorongan yang tidak kaku, dengan begitu cara *interview* masih terletak di tangan pewawancara.<sup>31</sup>

### 3. Teknik Analisa Data

Analisa data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.<sup>32</sup> Tujuan analisa dalam penelitian adalah menyempitkan dan membatasi penemuan-penemuan hingga menjadi suatu data yang teratur dan tersusun rapi. Proses analisa merupakan usaha untuk menemukan jawaban atas pertanyaan perihal rumusan, hal-hal atau pelajaran-pelajaran yang kita peroleh dalam proyek penelitian.<sup>33</sup>

Data yang diperoleh kemudian diklasifikasikan yaitu diolah terlebih dahulu dan kemudian disusun dalam bentuk tabel-tabel guna

---

<sup>31</sup> *Ibid*, hlm. 207

<sup>32</sup> *Metode Penelitian Survai*, hlm. 263

<sup>33</sup> Marzuki, *Metodologi Riset*, (Yogyakarta: Hanindita, 1977), hlm. 87



kepentingan analisa, sedangkan untuk menginterpretasikan data yang berupa angka, baik yang diperoleh dari hasil pengukuran ataupun dari hasil mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif, di sini penulis menggunakan rumus statistik sederhana, yaitu :

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Angka

N = *Number of Cases* ( Jumlah frekuensi / banyaknya individu)

F = Frekuensi yang sedang dicari persentasenya<sup>34</sup>

Untuk mengolah data data yang masuk, penulis akan menggunakan tahapan-tahapan diantaranya :

a. Editing

Data yang masuk diperiksa apakah ada kekeliruan kekeliruan dalam pengisiannya. Barangkali ada yang tidak lengkap, palsu dan sebagainya. Dengan demikian diharapkan dapat memperoleh data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

b. Coding

Proses selanjutnya adalah coding yaitu pemberian data symbol atau kode bagi tiap-tiap bagian data yang termasuk dalam kategori yang sama.

---

<sup>34</sup> Anas Sudijono, *Pengantar ke Dalam Statistik*, (Yogyakarta: UD Rama, 1985), hlm. 40-41.

c. Tabulating

Jawaban-jawaban yang serupa dikelompokkan secara teliti dan teratur kemudian dihitung dari jumlah berapa banyak peristiwa atau gejala yang termasuk kategori.<sup>35</sup>

Dengan demikian analisa data dilakukan dengan deskriptif analisis, yaitu penelitian yang membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian-kejadian secara sistematis, faktual dan akurat dengan menganalisis situasi dan kejadian tersebut.<sup>36</sup>



---

<sup>35</sup> *Ibid*, hlm.81-83

<sup>36</sup> Suryadi suryabrata, *Metode Penelitian*, (Jakarta: FIP, 1998), hlm.18

## H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terbagi dalam beberapa bab dan sub bab, yakni :

Bab I, merupakan bab yang akan dijadikan acuan langkah dalam penulisan skripsi ini. Bab ini berisikan tentang penegasan judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penulisan, kerangka teoritik, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II, berisi tentang sejarah dan perkembangan SMU Muhammadiyah 2 Yogyakarta sebagai tempat diadakannya penelitian yang meliputi : struktur organisasi, para perintis berdirinya, tujuan didirikannya dan lain sebagainya, Disamping itu juga akan dipaparkan sekilas gambaran mengenai acara infotainment “Insert”.

Bab III, mencakup pembahasan tentang pokok permasalahan yang dikaji yakni: (1). Pengetahuan responden tentang acara “Insert”. (2). Opini pelajar tentang acara “Insert”. (3). Acara “Insert” dilihat dari perspektif etika Islam.

Bab IV, yang menjadi bab penutup berisi kesimpulan, saran-saran, dan kata penutup. Pada bagian akhir skripsi ini akan dicantumkan pula daftar pustaka serta lampiran-lampiran.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan serta hasil penganalisaan terhadap data yang diperoleh, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Mengenai tingkat pengetahuan responden tentang “Insert”, sebagian besar responden yaitu siswa kelas II IPA 2 dan II IPS 3 mengenal dan mengetahui waktu penayangan “Insert”, ini diperkuat pula dengan sebagian besar responden menyaksikan tayangan tersebut.
- 2) Mengenai Opini Responden Tentang “Insert”.  
Responden yang paling banyak memilih jawaban dari item pertanyaan dari
  - (a) Perbandingan acara “Insert” dengan Infotainment lainnya, sebagian besar responden memilih jawaban “sama saja” kemudian disusul dengan yang menjawab “lebih menarik”.
  - (b) Acara “Insert” yang bersifat aktual, sebagian besar responden menjawab “aktual”, kemudian disusul dengan jawaban “tidak aktual”.
  - (c) Acara “Insert” yang bersifat faktual, sebagian besar responden menjawab “faktual”, kemudian disusul dengan yang menjawab “tidak faktual”.

- (d) Acara “Insert” yang bersifat memberikan hiburan, sebagian besar responden menjawab dapat “memberikan hiburan”, kemudian disusul yang menjawab “tidak memberikan hiburan”.
  - (e) Kepuasan responden terhadap tayangan “Insert”, sebagian besar responden menyatakan “puas”, kemudian disusul dengan yang menyatakan tidak puas.
  - (f) Gaya penyampaian presenter “Insert”, sebagian besar responden menyatakan “professional”, kemudian disusul dengan jawaban kurang professional.
  - (g) Kostum yang dipakai oleh presenter “Insert”, sebagian besar responden menyatakan “sebaiknya lebih tertutup”, kemudian disusul dengan pernyataan “menarik”.
  - (h) Kesetujuan responden tentang adanya tayangan “Insert”, sebagian besar responden menyatakan “tidak setuju”, kemudian disusul dengan pernyataan “setuju”.
  - (i) Acara “Insert” yang lebih berbobot dibandingkan dengan infotainment lainnya, sebagian besar responden yang menjawab lebih “berbobot”, kemudian disusul dengan yang menjawab “tidak berbobot”
- 3) Mengenai acara “Insert” dilihat dalam perspektif etika Islam, sebagian besar dari responden mengatakan “tidak sesuai dengan ajaran Islam”, mereka berpendapat bahwa acara Infotainment sudah masuk dalam wilayah *ghibah* yang haram hukumnya dalam Islam.

## B. Saran-Saran

Berikut ini akan disampaikan beberapa saran antara lain :

1. Dalam penelitian ini, penulis hanya mendeskripsikan berupa pendapat dari responden mengenai acara infotainment “Insert”, sehingga masih banyak hal yang perlu diteliti oleh peneliti selanjutnya seperti pengaruh dari tayangan infotainment di televisi.
2. Bagi pihak televisi agar mengurangi frekuensi penayangan infotainment, karena dikhawatirkan akan berdampak negatif bagi masyarakat.
3. Perlu dibentuk tim seleksi materi televisi, jangan hanya mementingkan kuantitas dari penayangan infotainment tetapi harus mementingkan kualitas dari penayangan tersebut.

## C. Kata Penutup

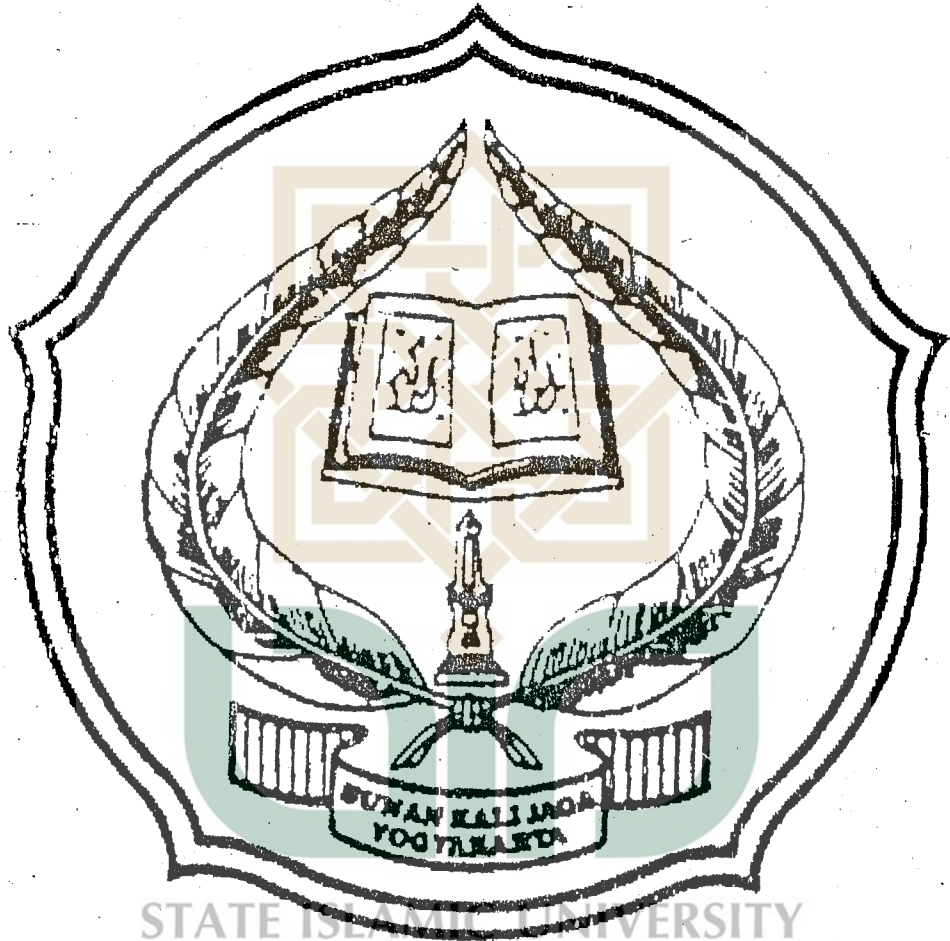
Puji syukur alhamdulillah tiada kata yang penulis ucapkan dan banyak bersyukur kepada Allah SWT, karena dengan rahmat dan ridhoNya serta karuniaNya penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini.

Selain itu penyusun mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang telah memberikan pemikiran dan bantuan teman-teman hingga terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Terutama kepada ibu Dra. Endang Sulistyasari M.S, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini. Semoga amal baik yang diberikan mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT.

Kemudian keterbatasan pengetahuan dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini tentunya tidak luput dari kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritikan, saran serta masukan-masukan yang dapat membangun dari pembaca.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi saya pribadi pada khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.





STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
**YOGYAKARTA**



## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro, dan Lukiati Komala Erdinaya, *Komunikasi Massa*, Remaja Rosda Karya: Bandung, 2004.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*, Jakarta : Bina aksara, 1983.
- Assegaff, Dja'far, *Jurnalistik Masa Kini: Pengantar Kewartawanan*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1991.
- Azwar, Saifuddin *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999.
- Effendi, Onong Uchyana, *Dinamika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2002.
- Hadi, Sutrisno *Metode Research 2*, Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM, 1984
- [Http://www-perdaus-organisasi-sg/takwin\\_web\\_April02/dakwah-bodyApr02.html](http://www-perdaus-organisasi-sg/takwin_web_April02/dakwah-bodyApr02.html)
- [Http://www.republika.co.id/koran-detail.asp?id=24097](http://www.republika.co.id/koran-detail.asp?id=24097) dan [kat\\_it=147](#)
- [Http://tausyiah275-blogsome.com/2005/12/11/ngerumpi-dan-menggosip-adalah\\_ghibah](http://tausyiah275-blogsome.com/2005/12/11/ngerumpi-dan-menggosip-adalah_ghibah)
- [http://www.unissula.ac.id/al\\_khair/097.htm](http://www.unissula.ac.id/al_khair/097.htm)
- Kuswandi, Wawan *komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*, Jakarta: Rineka Cipta, 1996.
- Lee, Oey Hong, *Publisistik Pers* Jakarta: Ikhtisar, 1965.
- Malik, Dedi Jamaluddin dan Yosol Iriantara, *Komunikasi Persuasif* Bandung: Remaja Rosda Karya, 1994.
- Marzuki, *Metodologi Riset*, Yogyakarta: Hanindita, 1977.
- Masri Singarmbun dan Sofyan Effendi, *Metode Penelitian Survai*, (Yogyakarta: LP3ES, 1989.
- Nasution, S. *Metode Research*, Bandung, Jemmars, 1991.
- Nawawi, Hadari *Metodologi Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: UGM, 1995.

- Oemi, Abdurrahman, *Dasar-dasar Public Relation* Bandung: Citra Aditya Bakti, 2001.
- Poerwadarminto, W.J.S *Kamus Umum Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1984.
- Rakhmat, Jalaludin, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 1989.
- Riy, Edys *Kekuatan Media*, 21 Oktober 2004.
- Sudijono, Anas, *Pengantar ke Dalam Statistik*, Yogyakarta: UD Rama, 1985.
- Suryabrata, Suryadi, *Metode Penelitian*, Jakarta: FIP, 1998.
- S. Sari, Endang. *Audience Research* Yogyakarta: Andi Offset, 1993.
- Transtv, *Program Insert*, Edisi tanggal 17-23 Juli 2006
- Widiyati, Ida S *Bahaya Ghibah dan Ngerumpi* Al Khair, Buletin Dakwah Unissula Edisi 097, 2006.
- Zulkarnaen, Alex Leo dkk, *Bercinta Dengan Televisi, Ilusi, Impresi dan Imaji; Sebuah Kotak Ajaib*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 1997.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA