

LAPORAN HASIL PENELITIAN



**PENGARUH INTENSITAS MENONTON TV  
DAN PEMAHAMAN IDENTITAS JENDER  
TERHADAP ADOPSI NILAI-NILAI  
HEDONISME  
DI KALANGAN REMAJA PESISIRAN  
DI KODYA DATI II SEMARANG**

Oleh

**Drs. Eko Punto Hendro, M.A., dkk**

**Drs. Amirudin, Dipl. CC**

**Drs. Hedi Pujosantosa**

**Ratna Juwita**

**Olivia Hendri Etta H**

Dibiayai Anggaran Proyek DIK Rutin Universitas Diponegoro  
dengan Surat Perjanjian Pelaksanaan Penelitian Nomor :  
3908/PT09.H2/N/1998

**PUSAT PENELITIAN SOSIAL BUDAYA  
LEMBAGA PENELITIAN  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
1998/1999**

## Halaman Pengesahan

Judul : Pengaruh Intensitas Menonton TV & Pemahaman Identitas Jender Terhadap Adopsi Nilai-Nilai Hedonisme Di Kalangan Remaja Pesisiran Di Kodya Dati II Semarang

Kategori Penelitian : II (Menunjang Pembangunan)  
Bidang Ilmu : Ilmu Sosial Humaniora


Ketua Peneliti :  
Nama : Drs. Eko Punto Hendro, M.A.  
NIP. : 131 602 712  
Pangkat/Golongan : Penata /III-C  
Institusi : Puslit Sosial Budaya Lemlit Undip

Anggota Peneliti : Drs. Amirudin, Dipl. CC  
Drs. Hedi Pujosantosa  
Ratna Juwita  
Olivia Hendri Etta H.

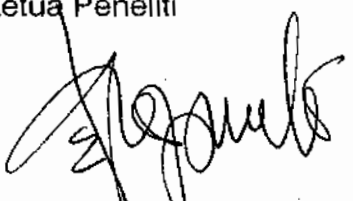
Lokasi Penelitian : Kodya Dati II Semarang  
Jangka Waktu Penelitian : 6 (enam) bulan  
Biaya Yang Diperlukan : Rp. 3. 000.000,-  
Sumber Biaya : Dana DIK Rutin Undip Tahun 1998/1999

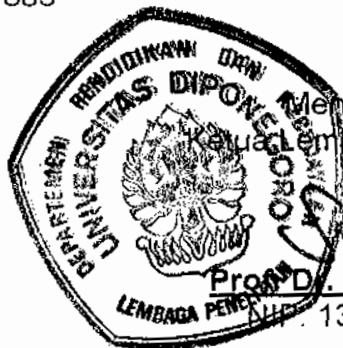
Semarang, 28 Februari 1999

Kepala Puslit Sosial Budaya  
Lembaga Penelitian  
Universitas Diponegoro

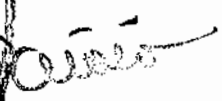
  
Dr. AM Djuliaty Suroyo  
NIP. 130 516 885

Ketua Peneliti

  
Drs. Eko Punto Hendro, MA  
NIP. 131 602 712



Mengetahui,  
Ketua Lembaga Penelitian

  
ProD. dr. H. Satoto  
NIP. 130 368 071

## KATA PENGANTAR

Penelitian ini berawal dari keingintahuan peneliti, betapa kuatnya pengaruh media televisi terhadap perubahan perilaku audiens. Televisi bukan saja berfungsi sebagai media pemberi hiburan, informasi dan pendidikan, tetapi juga sebagai media transformasi nilai-nilai sosial budaya kepada masyarakat pemirsanya.

Jika nilai-nilai baru bawaan televisi itu kemudian dianggap sebagai kebudayaan, artinya, nilai-nilai itu kemudian dijadikan sebagai pedoman (*blueprint*) atau kaidah dalam bertingkah laku oleh masyarakat pemirsanya, maka dengan demikian televisi telah memiliki fungsinya yang baru yakni sebagai industri kebudayaan.

Banyak nilai-nilai sosial budaya bawaan televisi itu, bisa ditelusuri melalui berbagai pendekatan dan metoda penelitian. Diantaranya adalah melalui metode hermeneutika, analisis isi, semiotika, analisis *discourse*, dan lain sebagainya. Oleh sebagian besar mahasiswa S-1 Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNDIP dan juga oleh sebagian dosen pada jurusan yang sama, penelitian semacam itu telah banyak dilakukan. Akan tetapi, hasil penelitian itu tampaknya kemudian hanya merupakan pengetahuan penelitian tanpa pengembangan lebih lanjut ke arah upaya penajaman menuju terciptanya studi media yang lebih mendalam. Berkenaan dengan itu, penelitian ini dimaksudkan untuk memperkaya pemahaman ke arah yang lebih detail mengenai bagaimana nilai-nilai baru (dalam penelitian ini diteliti persoalan nilai-nilai estetika) bawaan televisi itu benar-benar telah tertanam (*cultivated*) di kepala masyarakat pemirsanya khususnya masyarakat pemirsa di kalangan anak

remaja perkotaan. Ukuran mengenai bagaimana nilai-nilai baru itu telah tertanam di kepala audiens, diketahui berdasarkan pada perwujudan perilaku dari masyarakat permirsa yang se arah dengan nilai-nilai yang dikomunikasikan oleh televisi.

Tentu penelitian ini tidak dapat terselenggara tanpa bantuan berbagai pihak. Terutama bantuan Prof. Dr. Satoto, Ketua Lemlit Undip, yang tanpa jemu-jemunya membantu kami dalam pengembangan studi kebudayaan di Undip. Juga Dr. A.M. Djuliaty Suroyo, Kepala Puslit Sosial Budaya Lemlit Undip, yang telah berkenan memberikan dukungan semangat terhadap pelaksanaan penelitian ini. Paling khusus juga saya sampaikan ucapan terimakasih kepada mahasiswa kami; Ratna Juwita dan Olivia Hendri Etta serta kepada 168 remaja di Kodya Dati II Semarang sebagai responden penelitian yang telah membantu kami bekerjasama dalam menyelesaikan penelitian ini. Kepada mereka semua, saya doakan semoga mendapatkan balasan setimpal atas bantuannya dalam mengembangkan studi media ini. Akhirnya, kepada semua pembaca semoga laporan penelitian ini bermanfaat.

Semarang, 28 Februari 1999

Tim Peneliti

# PENGARUH INTENSITAS MENONTON TV DAN PEMAHAMAN IDENTITAS JENDER TERHADAP ADOPSI NILAI-NILAI HEDONISME DI KALANGAN REMAJA PESISIRAN DI KODYA DATI II SEMARANG

Eko Punto Hendro, Amirudin, Hedi Pujosantosa, Ratna Juwita, Olivia Hendri Etta H

## ABSTRAK PENELITIAN

PENELITIAN ini bertujuan menguji hubungan antara intensitas menonton televisi dan pemahaman identitas jender dengan adopsi nilai-nilai hedonisme di kalangan remaja pesisiran, usia 14-20 tahun dengan menggunakan metoda *eksplanatory research*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi anak remaja pada rentang usia tersebut menonton TV (*heavy viewer*) dan semakin tinggi pemahaman identitas jendernya, maka semakin tinggi pula tingkat adopsi nilai-nilai hedonisme. Ada pengaruh langsung yang sangat kuat dari kedua komponen tersebut dalam mempengaruhi penerimaan nilai-nilai *hedonisme* di kalangan anak-anak. Sebaliknya bagi anak remaja yang intensitas menonton televisinya rendah (*light viewer*), disertai pemahaman identitas jendernya juga rendah, maka penerimaan nilai-nilai hedonismenya juga rendah. Korelasi antara ketiga variabel tersebut adalah positif dan nyata. Dari hasil penelitian ini juga disimpulkan bahwa secara nyata, televisi berperan dalam pembentukan perilaku hedonis di kalangan remaja pesisirab. Melalui tayangan televisi yang mengesankan glamour, kosmopolitan, dll, televisi berfungsi sebagai pengajar nilai yang andal kepada anak-anak remaja sekalipun tinggal di pesisiran.

## DAFTAR ISI

	Hal
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
ABSTRAK PENELITIAN .....	v
DAFTAR ISI .....	vi
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
a. Latar Belakang Masalah .....	1
b. Perumusan Masalah .....	7
c. Kerangka Teori .....	8
d. Tujuan Penelitian .....	16
e. Hipotesis .....	16
f. Definisi Konseptual & Operasional Variabel .....	16
g. Metode penelitian .....	17
<b>BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>20</b>
a. Kondisi Geografis dan Demografis Kota Semarang	20
b. Televisi Dan Anak Remaja .....	26
<b>BAB III TEMUAN-TEMUAN PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
a. Karakteristik Responden .....	36
b. Intensitas Menonton TV .....	40
c. Pemahaman Identitas Jender .....	45
d. Penerimaan Nilai-Nilai Hedonisme .....	47
e. Hubungan Intensitas Menonton TV dengan Penerimaan Nilai-Nilai Hedonisme .....	49
f. Hubungan Pemahaman Identitas Jender dengan Penerimaan Nilai-nilai Hedonisme .....	51
g. Hubungan Antara Intensitas Menonton TV dan Pemahaman Identitas Jender dengan Penerimaan Nilai-nilai Hedonisme .....	52
<b>BAB IV UJI HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>54</b>
A. Uji Hipotesis .....	54
B. Pembahasan .....	55
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>64</b>
a. Kesimpulan .....	64
b. Rekomendasi .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>69</b>

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Televisi (TV) merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kebudayaan dunia abad ke-20. Sebagai negara yang termasuk dalam jajaran negara-negara berkembang, dimana Indonesia berupaya membangun infra dan suprastruktur komunikasinya, maka tidak mungkin bagi Indonesia mengucilkan diri dari dinamika pergaulan antar bangsa. Dan dalam dinamika ini, televisi adalah media komunikasi yang dapat menangkap puncak - puncak peristiwa budaya dari berbagai bangsa tersebut (Fahmi, 1997:159) .

Televisi di Indonesia hadir sejak tahun 1962 dan mengalami perkembangan yang pesat sejak tahun 1990 yang ditunjukkan dengan beroperasinya 5 TV swasta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyaknya saluran-saluran televisi yang ada di Indonesia dan memungkinkan pemirsanya untuk dapat memilih program-program TV yang kita sukai dan dirasakan bermanfaat baik dilihat dari sudut informatif, edukatif maupun hiburan saja. Di sinilah celah bisnis yang dilihat dan dimanfaatkan oleh industri televisi dalam peranannya sebagai produsen yang berupaya untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya yaitu dengan cara membuat atau memproduksi program acaranya sedemikian rupa untuk memperoleh keuntungan tersebut, sehingga tidak jarang terdapat program acara yang seakan - akan hanya dibuat untuk memenuhi target saja atau dengan kata lain, banyak acara yang dibuat hanya "

asal jadi " tanpa memikirkan konsekuensi atau dampak apa yang terjadi dari penayangan program acara tersebut.

Jika ditelaah lebih jauh, pengaruh atau dampak terbesar dari televisi terutama sekali terlihat pada aspek budaya. Selain itu, pengaruh lain dari media televisi yaitu mampu menyeret masyarakat kearah manapun yang dikehendaki sehingga terdapat perubahan sikap secara drastis, pola pikir, gaya hidup, dan perilaku bagi pemirsanya (Deddy Mulyana & Idi Subandy Ibrahim, 1995:265 ). Hal ini tidak dapat pisahkan dari peranan media televisi yang utama yaitu dimana televisi mampu menggiring umat manusia untuk memahami " realitas " (*reality*) menjadi "dunia khayalan" (*illusion*) dan sebaliknya dunia khayalan seakan-akan menjadi realitas (Fahmi,1997: 162 ).

Selain itu televisi juga memiliki daya tarik yang luar biasa sehingga televisi dapat membuat orang merasa "*ketagihan*" karena televisi memiliki bahasa khusus, yang diarahkan pada perasaan atau emosi manusia. Dengan menggunakan teknologi yang canggih dan menarik, televisi mampu mempengaruhi jiwa manusia (Iswarahadi,1997:22 ).

Dunia pertelivisian akan selalu mendapatkan perhatian tersendiri dari masyarakat sebagai pemirsanya karena televisi merupakan media pandang-dengar yang memiliki ciri-ciri khusus, dimana televisi dipandang memiliki pengaruh yang cukup kuat untuk pemirsanya. Program-program acara televisi saat ini lebih banyak didominasi oleh program-program acara yang difokuskan pada aspek hiburan saja, walaupun tidak bisa dipungkiri bahwa masih banyak program-program acara yang bersifat informatif ataupun edukatif. Tetapi kenyataannya, program-program acara televisi di



Indonesia, yang lebih banyak mendapatkan perhatian dan sambutan masyarakat adalah program acara yang bersifat menghibur pemirsa, seperti paket acara sinetron, musikal, komedi ataupun penayangan film-film utama dan film-film terlaris baik dari dalam negeri ataupun film-film impor, dan beberapa program acara televisi diatas disebutkan menempati posisi rating yang cukup tinggi. Posisi rating inilah yang dianggap menjadi salah satu penentu berhasil atau tidaknya suatu program acara tertentu. Bagi kebanyakan pemirsa, penilaian terhadap acara televisi di ukur dari seberapa besar kadar hiburannya; semakin besar kandungan hiburannya, semakin dinilai "bagus" acara tersebut dan semakin banyak pemirsanya. Melalui hiburan, televisi berhasil mendapatkan "tempat terhormat" di masyarakat. (Mursito BM,1997:90) . Hal ini dapat menjelaskan bahwa untuk sebagian besar pemirsa, televisi dipandang sebagai media hiburan saja dimana televisi dipandang sebagai media yang berfungsi untuk memberikan pelayanan kepada pemirsa dari aspek penghiburan atau untuk menghibur dirinya melalui program-program acara yang ditayangkan. Maka hal ini pulalah yang mendorong pihak stasiun-stasiun televisi untuk saling berlomba memproduksi program acara yang dapat memberikan hiburan kepada pemirsa walaupun terkadang kualitas dari program acara tersebut tidak diperhitungkan karena pihak stasiun-stasiun televisi ini memandang keberhasilan mereka diukur dari banyaknya pemirsa yang menonton program acara mereka dan banyaknya iklan-iklan yang masuk, jadi bukan berdasarkan kualitasnya.

Maka pada akhirnya dapat dikatakan bahwa peranan televisi akan memberikan dampak tertentu bagi pemirsanya baik secara positif ataupun negatif, disini terlihat bagaimana besarnya peran

media televisi sebagai *media exposure* yang dikemas melalui program-program acaranya. Tentunya pengaruh media televisi ini akan berbeda bagi masing-masing individu sebagai pemirsanya, hal ini dapat diakibatkan oleh seberapa besar ikatan emosional yang terjalin diantara televisi dan pemirsanya. Tinggi rendahnya ikatan emosional ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain disebutkan dalam penelitian ini adalah faktor intensitas menonton yang digolongkan menjadi dua bagian yaitu berdasarkan kuantitas menonton, meliputi : berapa lama seseorang menghabiskan waktunya didepan televisi, program acara apa yang dipilihnya, dengan siapa dia menonton acara tersebut. Dan berdasarkan kualitas menonton, yaitu dilihat dari dimensi psikologisnya, dalam hal ini berupa respon yang disampaikan oleh pemirsa dimana respon ini dipengaruhi oleh bagaimana tingkat kematangannya didalam menerima, mengolah dan menginterpretasikan pesan - pesan yang diterimanya melalui acara tersebut dan lain - lain.

Dan faktor yang kedua adalah adanya perbedaan tingkat pemahaman jender dikalangan pemirsa televisi, dengan adanya perbedaan ini maka pemirsa akan memilih dan menentukan pesan-pesan yang dirasakan sesuai untuknya.

Sedangkan dari sudut media televisi, faktor-faktor tersebut antara lain bagaimana televisi mengemas acaranya sehingga menarik perhatian pemirsa, berapa durasi yang ditetapkan, bagaimana penempatan waktu penayangannya, dan lain - lain.

Melihat penjelasan diatas, dapat dikatakan bahwa televisi akan berdampak atau berpengaruh tertentu bagi pemirsanya. Dalam hal ini akan melihat dampak negatif televisi bagi remaja sebagai pemirsanya karena cukup banyak pemirsa dari kalangan remaja

yang menghabiskan waktunya dengan menonton televisi, dikatakan bahwa 55 persen anak SMA di Jakarta menonton televisi 2 jam atau lebih (Prisma, April:1994 ). Dan perlu diketahui bahwa remaja adalah golongan usia yang sangat rentan untuk terpengaruh nilai - nilai tertentu, remaja merupakan usia transisi yaitu transisi dari usia anak - anak menuju usia dewasa,dimana pada periode ini dianggap sebagai massa yang amat penting dalam kehidupan seseorang khususnya dalam pembentukan kepribadian individu. Massa remaja dibagi dalam 2 periode, karena ciri-ciri perilaku yang cukup berbeda yakni periode remaja awal (*Early Adolescence*) yaitu berkisar antara 13 sampai 17 tahun dan periode akhir yaitu 17 sampai 18 tahun (Irwanto, 1994: 47). Dengan melihat kondisi ini tentunya sangat memungkinkan sekali bagi remaja untuk terpengaruh dan mengadopsi nilai- nilai yang diterimanya , seperti halnya nilai - nilai tertentu yang terkandung didalam program acara dan paket-paket iklan yang ditayangkan di televisi, apalagi program-program acara dan paket-paket iklan yang marak akhir-akhir ini adalah program acara dan paket iklan konsumsi golongan tertentu saja, yang mayoritas menggambarkan dan menawarkan gaya, kebutuhan serta kehidupan orang - orang kaya/ berada yaitu suatu kelompok masyarakat tertentu yang memiliki kekayaan/material yang cukup, popularitas, kekuasaan, gaya hidup glamor, atau dengan kata lain menggambarkan segi materialistis belaka. Didalam televisi ada dua kubu yang saling menawarkan nilai-nilainya yaitu kubu agama/pendidikan/budaya dan kubu perdagangan/konsumsi (Iswarahadi,1997:35). Adapun beberapa perbandingan nilai-nilai dari kedua kubu tersebut antara lain:

### *Nilai-nilai Agama/Tradisional Nilai-nilai Media/Konsumsi*

- Menjadi
- Lokal
- Usia/kebijaksanaan
- Orientasi kepada orang lain
- Hasil/isi
- Dan lain-lain
- Memiliki
- Impor
- Keinginan
- Pada diri sendiri
- Bungkus
- Dan lain-lain

Dengan melihat skema nilai-nilai diatas maka dapat disimpulkan bahwa televisi melalui program-program acara dan paket-paket iklannya cenderung menawarkan nilai-nilai dari kubu kedua karena kubu kedua biasanya tampil dengan lebih menarik dan canggih. Nilai-nilai dari kubu perdagangan/konsumsi ini mencerminkan adanya nilai-nilai *hedonisme* yang terkandung didalam program-program acara dan paket-paket iklan di dunia pertelevisian Indonesia. *Hedonisme* berasal dari bahasa Yunani yaitu *Hedone*. *Hedonisme* berpendirian bahwa kenikmatan khususnya kenikmatan pribadi merupakan nilai hidup tertinggi dan tujuan utama serta terakhir hidup manusia. Kenikmatan merupakan kenyataan hidup, dengan frekuensi, kadar dan bentuk yang berbeda, orang suka merasakan kenikmatan. Secara teoritis kenikmatan itu ada berbagai tingkat dari yang indrawi sampai yang religius, semakin tinggi tingkat kenikmatan maka semakin susah untuk dicapai. Oleh karena itu *Hedonisme* kerap berhenti pada pencarian kenikmatan sensual, indrawi, yang dapat dirasakan secara lebih cepat dan lebih dekat. Penyempitan arti *Hedonisme* menjadi tak terpisahkan dari sikap *konsumeristis*, "*konsumerisme*" yaitu sikap hidup yang lebih mau menikmati dari pada menahan, mengkomsumsi daripada memproduksi (Mangunhardjana, 1997: 90-

91). Sikap *konsumerisme* inilah yang secara tidak langsung diajarkan oleh dunia pertelevisian Indonesia. Dimana ideologi TV adalah ideologi konsumsi, terutama sekali pada iklan-iklan televisi tetapi ternyata ideologi konsumsi ini terdapat pada sebagian besar acara yang disiarkan. Adapun beberapa rincian pembuktian ideologi konsumsi di televisi antara-lain (Rudi Hofmann, 1997:24) keserasian keluarga tergantung dari produk yang kita beli., dunia remaja penuh gairah-asal ada uang, hidup wajar berarti hidup mewah, kebahagiaan terbesar adalah kalau kita mendapat hadiah, sinetron adalah pameran masyarakat konsumsi sebagai latar belakang iklan dan gaya hidup ideal adalah gaya hidup Amerika.

Tentunya nilai-nilai tersebut jika diadopsi secara utuh atau tanpa pemikiran panjang lagi maka akan membahayakan bangsa Indonesia, apalagi jika dilihat dari kondisi negara Indonesia sekarang ini yang sedang mengalami krisis disegala bidang. Terutama sekali jika pengadopsian ini dilakukan oleh kalangan remaja, dimana remaja mudah sekali terpengaruh oleh sesuatu yang menjadi "*Trend*" atau dianggap "*Trendy*" oleh kalangan seusianya. Remaja akan menjadi generasi yang lemah, mudah terombang-ambing dan tentu saja konsumtif.

## **B. Perumusan Masalah**

Seperti telah diuraikan dalam latar belakang masalah, televisi sebagai *media exposure* memiliki peranan yang cukup besar didalam mensosialisasikan nilai-nilai tertentu kepada pemirsanya melalui program-program acara yang ditayangkan. Tentunya sebagai media, televisi berusaha untuk menayangkan suatu acara yang dapat menarik perhatian pemirsanya dan tentunya acara tersebut akan diselingi oleh informasi-informasi niaga yang menarik pula,

selain itu pemirsa dibawa serta untuk dapat merasakan ataupun mengalami sendiri suatu kondisi atau keadaan yang digambarkan oleh televisi melalui program acaranya tersebut. Faktor inilah yang membuat adanya keterikatan emosional diantara televisi dan pemirsanya. Proses sosialisasi secara tidak langsung terhadap suatu nilai-nilai yang terkandung secara implisit akan terjadi dengan mudah pada pemirsa yang intensitas menontonnya tinggi dan hal ini akan diperkuat dengan adanya perbedaan pemahaman jender diantara pemirsa. Tentunya untuk nilai-nilai yang bersifat positif, proses sosialisasi ini tidak akan menjadi masalah, tetapi bila nilai-nilai tersebut bersifat negatif, seperti halnya *Hedonisme* maka dampak yang tidak diinginkan akan terjadi, terutama jika nilai-nilai negatif tersebut diadopsi secara keseluruhan (*kognitif, afektif, konatif*) oleh pemirsa yang sangat rentan untuk terpengaruh, dalam hal ini remaja, maka tentunya dapat mendorong terciptanya remaja-remaja sebagai generasi yang tidak diinginkan.

Berdasarkan uraian diatas maka masalah yang relevan untuk dirumuskan adalah: Seberapa besar pengaruh intensitas menonton televisi dan pemahaman jender terhadap sosialisasi nilai-nilai *Hedonisme* di kalangan remaja ?

### **C. Kerangka Teori**

Perkembangan industri dan teknologi di segala aspek kehidupan berpengaruh juga terhadap perkembangan dan kemajuan di bidang industri media massa, salah satunya adalah kemajuan industri televisi. Hadirnya televisi ini membuat masyarakat mendapatkan sarana tontonan baru dalam waktu senggangnya, selain itu televisi dapat langsung hadir di rumah mereka. Televisi hadir bagaikan anak pertama dalam keluarga,