

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Memasuki abad ke-21 ini, pendidikan nilai makin banyak didiskusikan dan dilakukan di sekolah-sekolah. Bukan tanpa alasan, sebab kesadaran tentang pentingnya mengisi pendidikan secara lebih berbobot merupakan bekal berharga bagi setiap manusia. Pakar ekonomi kelahiran Jerman, perintis teknologi madya, E.F. Schumacher, mengakui bahwa inti pendidikan adalah penyebaran nilai-nilai. Dalam bukunya yang amat terkenal '*Small is Beautiful*' Schumacher secara panjang lebar membahas pentingnya pendidikan dalam satu bab tersendiri. Sumber daya terpenting dalam kehidupan manusia adalah pendidikan. Tugas utama pendidikan, ditegaskan oleh Schumacher, adalah '**menyebarkan** ide mengenai tata nilai, mengenai mau apakah kita dengan hidup kita ini'. (Ed. Kaswardi, 1993: ix).

Proses menyebarkan ide tersebut tentunya melibatkan pihak sumber atau penyampai ide dan pihak penerima ide. Sedangkan yang dimaksud dengan ide adalah pesan itu sendiri. Hal ini merujuk pada konsep komunikasi menurut Everette Rogers, yang mengatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada seorang penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Pada konteks pendidikan, proses komunikasi terjadi ketika pendidik mengalihkan suatu ide kepada terdidik dengan maksud tertentu. Dalam proses tersebut ada beragam cara atau metode

penyampaian pesan yang dalam konteks pendidikan dikenal dengan istilah pendekatan. Efektivitas proses pendidikan nilai nampaknya dipengaruhi oleh ketepatan pendekatan yang dipilih pendidik dalam mengalihkan ide mengenai nilai tersebut. (Zubaedi, 2005: 10).

Membahas mengenai pendidikan nilai tentunya tidak lepas dari apa yang disebut dengan pengajaran nilai. Ada pihak yang merasa ragu, apakah nilai dapat diajarkan. Hal ini muncul karena nilai dipersepsi hanya sebagai tema dalam wilayah filsafat. Kajian logika, etika, dan estetika memang menelaah nilai secara mendalam melalui sudut pandang filsafat, tetapi dalam proses pendidikan kualitas kebenaran, kebaikan, dan keindahan merupakan tema-tema abstrak yang (disadari atau tidak) menyatu dengan perilaku seseorang. Dilihat dari sudut pandang psikologi, pendidikan nilai pada dasarnya merupakan upaya mengokohkan keyakinan peserta didik (terdidik) agar berbuat kebenaran, kebaikan, dan keindahan yang keberhasilannya dapat ditaksir dari sejumlah perilaku pada tema nilai tertentu. Penyadaran nilai ini memerlukan usaha sungguh-sungguh dan terintegrasi. (Mulyana, 2204: viii). Pihak lain menyebutkan bahwa nilai bukanlah sekumpulan materi ajar yang bisa ditransfer dengan hanya melalui kegiatan tatap muka di kelas. Nilai masuk ke dalam diri anak secara perlahan melalui pengalaman pribadinya sendiri. Jadi menginternalisasi nilai tidak sama dengan mengajar matematika atau komputer.

Keraguan mengenai apakah pendidikan nilai dapat diajarkan juga dirasakan oleh penulis. Berawal dari itulah, penulis bermaksud meneliti bagaimana melihat pendidikan nilai dari sisi yang lain. Bukan dari sisi bagaimana

nilai tersebut diajarkan, melainkan dari sisi bagaimana nilai tersebut disebarkan. Proses penyebaran ini tentunya akan berkaitan dengan bagaimana interaksi antara pihak pendidik dan peserta didik dalam rangka mengalihkan ide mengenai nilai. Penelitian ini pun tidak hanya berhenti sampai di analisis proses penyebaran saja, tapi juga berusaha melihat dampak apa yang muncul dari proses penyebaran nilai yang menggunakan suatu pendekatan tertentu. Dalam penelitian ini, SMP Kolese Kanisius sebagai objek penelitian menggunakan pendekatan *live in* untuk menyebarkan nilai.

SMP Kolese Kanisius adalah salah satu lembaga pendidikan yang berada di bawah naungan Kongregasi Serikat Yesus (disingkat SY, dalam bahasa Inggris SJ, *Society of Jesus*). SMP Kolese Kanisius memiliki visi mengembangkan pribadi anak yang penuh dengan potensi. Dengan demikian, sekolah perlu membekali siswa supaya nantinya mereka tumbuh sebagai pribadi matang yang memiliki kompetensi, memiliki kepedulian sosial, dan memiliki hati nurani benar. Ketiga hal tersebut, yang kemudian dikenal sebagai misi SMP Kolese Kanisius Jakarta, adalah *competence*, *conscience*, dan *compassion*. Kompetensi siswa sungguh diolah dalam proses belajar mengajar yang setiap harinya dilakukan di sekolah. Kompetensi berkaitan dengan pencapaian akademik siswa sehari-hari. Kedua aspek yang lain, hati nurani benar (*conscience*) dan kepedulian sosial (*compassion*), perlu dikembangkan dengan metode yang lain. Pihak sekolah menyadari bahwa pengembangan kedua aspek tersebut tidak bisa semata-mata hanya dilakukan di sekolah saja dengan menyamakan metode seperti yang digunakan untuk mengembangkan kompetensi siswa, yaitu melalui proses

belajar mengajar. Pihak sekolah melihat bahwa dengan memberikan pengalaman nyata kepada masing-masing siswa maka kedua aspek tersebut dapat dicapai. Pengalaman tersebut kemudian diwujudkan dalam bentuk tinggal bersama dalam suatu kelompok masyarakat di daerah pedesaan, atau yang lebih dikenal dengan istilah *live in*. Demikianlah pihak sekolah melihat *live in* sebagai suatu sarana yang tepat untuk mengembangkan kedua aspek tersebut, *conscience* dan *compassion*.

Melalui *live in* diharapkan para siswa dapat memiliki karakter dan memiliki penilaian manusia yang tertinggi. James Wm, MC Clendon (1974) sebagaimana dikutip oleh Soemarno Soedarsono (2006: 104) mengatakan, “memiliki karakter ... adalah seperti memasuki sebuah tahap baru dari dunia moralitas, suatu tahap ketika satu pribadi, dengan keterlanjutan, dengan interkoneksinya, integritasnya, secara intim terlihat dalam sebuah sikap”. Nilai kedermawanan adalah karakter murah hati, terlihat pada sikap dan perilaku dalam kehidupan sehari-hari. Dicerminkan oleh kehidupan yang dijalani sehari-hari, yang sederhana, bersahaja, dengan menganut filsafat ‘orang’ Jawa “*nrima ing pandum*” (yang artinya menerima saja pemberian Allah, menerima kehendak Allah, mengendalikan hasrat serakah). Mengembangkan sikap sosial, peduli kepada penderitaan orang lain. Anak didik perlu dibimbing dan diarahkan kepada sikap dan perilaku ini agar kelak menjadi orang dewasa yang tidak bermental koruptor, memiliki kepekaan sosial yang tinggi (Educare: 29).

Berbagai penjabaran tersebut kemudian mengarahkan penelitian ini pada penelitian difusi, yakni penelitian proses sosial mengenai bagaimana inovasi-

inovasi sosial (ide-ide, praktik-praktik, objek-objek baru) menjadi diketahui dan tersebar ke seluruh sistem sosial. Dalam konteks penelitian ini, maka penelitian difusi menekankan pada penelitian *live in* yang menyebarkan nilai-nilai yang berhubungan dengan aspek *conscience* dan *compassion*, bagaimana nilai-nilai tersebut dikenal, disadari, dan diinternalisasi oleh peserta didik. Penelitian ini akan melihat bagaimana perubahan nilai yang terjadi dalam diri peserta didik dan melihat bagaimana proses penyebaran nilai yang terjadi melalui metode *live in*.

#### **B. Rumusan Masalah**

“Bagaimana efektivitas metode *live in* dalam menanamkan nilai yang terkait dengan *conscience* dan *compassion* siswa SMP Kolese Kanisius Jakarta?”

#### **C. Tujuan Penelitian**

- 1) Mengetahui seperti apa proses difusi nilai melalui metode *live in* dalam menanamkan nilai *conscience* dan *compassion* siswa.
- 2) Mengetahui efektivitas metode *live in* dalam menanamkan nilai *conscience* dan *compassion* siswa.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **D.1. Manfaat Praktis**

- 1) Melalui penelitian ini, akan dapat diketahui seperti apa proses difusi nilai melalui metode *live in* dalam menanamkan nilai *conscience* dan *compassion* siswa.

- 2) Penelitian ini akan menjadi se bentuk evaluasi pihak sekolah, dalam hal ini SMP Kolese Kanisius Jakarta, atas efektivitas metode *live in* yang digunakan dalam menanamkan nilai *conscience* dan *compassion* siswa.
- 3) Dengan hasil penelitian, akan dapat dibuat sebuah perencanaan untuk pendidikan nilai siswa, terutama dalam menanamkan nilai *conscience* dan *compassion* siswa.
- 4) Melalui hasil penelitian, tim pelayanan edukasi Gereja Paroki St. Maria Lourdes Sumber sebagai penyelenggara *live in* dapat mengembangkan metode-metode baru untuk *live in* yang bertujuan untuk melakukan pendidikan nilai.

#### **D.2. Manfaat Akademis**

- 1) Penelitian ini dapat semakin memperkaya program studi ilmu komunikasi, khususnya dalam penelitian yang terkait dengan penelitian difusi, dalam kaitannya dengan metode *live in* sebagai metode komunikasi pendidikan.
- 2) Penelitian ini akan menambah wacana baru dalam pendidikan nilai.

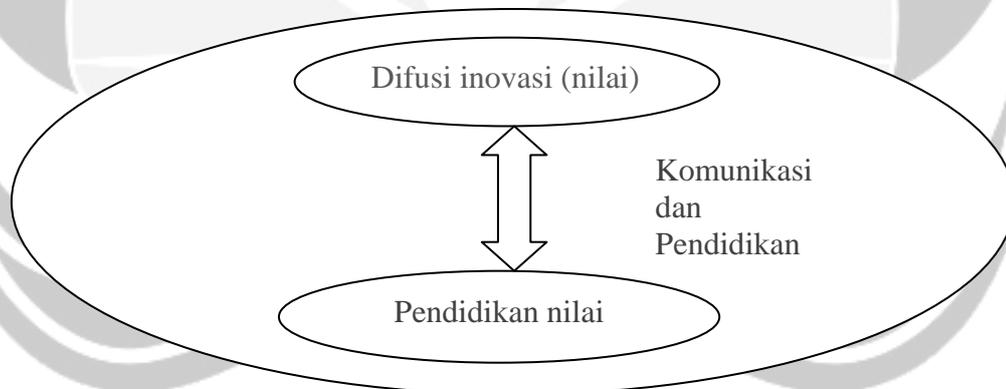
#### **E. Kerangka Teori**

Jelas bahwa manusia tidak bisa tidak berkomunikasi, begitu pula dalam konteks pendidikan. Proses komunikasi pun berlangsung terus-menerus antara pendidik dan peserta didik. Melalui proses komunikasi yang terjalin, berbagai ide berusaha dialihkan dari pendidik kepada peserta didik. Salah satu dari ide tersebut merujuk pada nilai. Nilai yang berusaha disebar dan diinternalisasikan ke

dalam diri peserta didik dengan menggunakan pendekatan pendidikan tertentu, dalam hal ini digunakan metode *live in*.

Berawal dari gagasan tersebut, penelitian ini dimaksudkan untuk meneliti mengenai bagaimana inovasi-inovasi sosial (ide-ide, praktik-praktik, objek-objek baru) menjadi diketahui dan tersebar ke seluruh sistem sosial. Maka dari itu, sebelum menguraikan mengenai difusi dari Rogers, akan diuraikan mengenai komunikasi dalam konteks pendidikan, termasuk juga pendekatan yang lazim digunakan dalam proses pendidikan. Pendekatan pendidikan ini akan lebih dikhususkan pada pendekatan dalam konteks pendidikan nilai. Secara ringkas, peneliti menggambarkan demikian:

GAMBAR 1  
Bagan Kerangka Teori



### E.1. Pendekatan Pendidikan

Penelitian ini adalah penelitian yang berusaha melihat bagaimana komunikasi terjadi dalam konteks pendidikan. Dalam dunia pendidikan, bagaimana cara pendidik melakukan komunikasi dalam proses belajar mengajar, lebih dikenal dengan konsep pendekatan.

Ada dua konsep pendekatan yang dikenal dalam proses belajar mengajar:

1) Konvensional (*student-banking system*)

Metode ini adalah metode pembelajaran tradisional yang cenderung didasari asumsi bahwa peserta didik memiliki kebutuhan yang sama, belajar dengan cara yang sama dan pada waktu yang sama, di ruang kelas yang tenang, dengan kegiatan materi pelajaran yang terstruktur secara ketat dan didominasi oleh pendidik. Dominasi tersebut muncul dari pandangan yang menganggap kegiatan mengajar sebagai kegiatan memindahkan pengetahuan ke pikiran peserta didik. Peserta didik dalam pendekatan ini diperlakukan sebagai objek, yang seolah-olah dapat dibentuk sekehendak pendidik. Metode ceramah merupakan cara yang ampuh dalam pendekatan konvensional, tanpa memperhitungkan kemungkinan penerapan metode lain sesuai dengan jenis materi dan bahan serta alat yang tersedia. Materi 'dijejalkan' kepada peserta didik, dengan kurang memperhatikan taraf perkembangan mental siswa secara umum dan secara perseorangan. Pendidik tidak lagi menampakkan perannya selaku 'bidan' yang bertugas membantu siswa melahirkan pengetahuan, dan cenderung mengambil peran selaku penyalur pengetahuan. Pendidik menjadi pemeran utama sebagai sumber informasi, penyampai informasi, dan sekaligus 'hakim' yang bertindak pada saat ujian. Program yang padat dan disajikan dalam bentuk ceramah terus-menerus, membuat peserta didik menjadi pasif, berpikir konvergen, tidak memiliki keberanian untuk

mengajukan pendapat dan mengambil resiko, serta membuat jenuh, bosan, dan cepat puas (Wijaya, 1988).

## 2) Pendekatan belajar aktif

Prinsip-prinsip dasar pendekatan belajar aktif antara lain otonomitas siswa dalam belajar, siswa belajar sambil berbuat dan bermain, siswa belajar sesuai dengan bakat, minat, kebutuhan, dan tingkat perkembangan, siswa belajar dari hal-hal konkret menuju kepada yang abstrak, siswa belajar efektif jika menggunakan seluruh alat indera, siswa belajar dari alam sekitar atau lingkungan sebagai sumber belajar, siswa belajar dari yang sederhana atau mudah menuju pada hal yang kompleks atau sulit secara bertahap, serta siswa belajar dari mencoba dan menemukan sendiri. Pendekatan ini membimbing peserta didik untuk berpikir dan berbuat secara kreatif, melalui bertanya, mengobservasi, mencari informasi, mengolah informasi, dan menyimpulkan serta mengkomunikasikan temuan. Pendekatan ini memfasilitasi pengembangan kemampuan penalaran tingkat tinggi (kognitif), sikap dan nilai (afektif), dan ketrampilan (konatif), secara terpadu hingga menghasilkan kreativitas sebagai inti penggerak kepribadian dan kemampuan manusia (Silberman, 1996).

## E.2. Nilai

### E.2.1. Pengertian Nilai merujuk pada *Conscience* dan *Compassion*

Sebelum akhirnya masuk pada definisi nilai secara umum, peneliti perlu memberikan sekilas uraian mengenai penggunaan istilah *conscience* dan *compassion*, yang kemudian nanti, akan banyak disebut sebagai nilai.

Kedua istilah tersebut, *conscience* dan *compassion*, identik dengan nilai, yang dibangun oleh para Yesuit, imam-imam dari Kongregasi Serikat Yesus (SY). Bagi para Yesuit awal, cita-cita mendirikan sekolah terutama adalah untuk membentuk generasi muda yang nantinya dapat memberi pengaruh luas kepada gereja dan masyarakat. Mendidik orang muda merupakan cara ideal untuk memberi pengaruh kepada generasi selanjutnya yang diharapkan dapat menjadi pemimpin-pemimpin. Para Yesuit percaya akan kekuatan pendidikan dalam mempersiapkan orang-orang muda yang akan memiliki pengaruh luas. Ignasius, sebagai pendiri Serikat Yesus, menekankan bahwa pendidikan harus ditujukan pada keseluruhan pribadi, karakter dan moral tidak hanya pada daya pikir kognitif. Sebuah ciri pendidikan humanisme Ignasian yang mau membangun anak didiknya “*be a man and woman with and for others*” (O’Malley, 1997: 27). Selain pandai dan dapat diandalkan, orang juga harus mempunyai hati yang peduli dan berbagi. Tujuan pendidikan SMP Kolese Kanisius adalah membentuk manusia muda yang kompeten, memiliki hati nurani yang benar, dan memiliki kepedulian sosial”. Kolese Kanisius merangkumnya dalam 3C; *competence, conscience, and compassion*.

*Conscience (n) is the consciousness within oneself of the choice one ought to make between right and wrong: have a clear or guilty.*

*Compassion (n) pity; feeling for the sufferings of others, prompting one to give help.*(Hornby, 1974)

Demikianlah, *conscience* dan *compassion*, sesungguhnya pun merujuk pada nilai, hanya karena latar belakangnya yang berbeda, istilah yang digunakan pun kemudian berbeda. Pendidikan Yesuit meliputi pendidikan nilai, sikap dan kemampuan untuk menilai, jadi meliputi pembentukan kehendak. Karena pengetahuan akan yang baik dan yang jahat, dan skala hal-ikhwal yang relatif baik itu perlu bagi pengenalan bermacam-macam pengaruh atas kebebasan dan pelaksanaannya, pendidikan berlangsung dalam suasana moral, pengetahuan yang tergabung dengan kebajikan.

Perbedaan cara pandang dalam memahami nilai akan berimplikasi pada perumusan konsep nilai yang berbeda dan tentunya juga akan berimplikasi pada perbedaan perumusan definisi tentang nilai itu sendiri. Dalam pemahaman yang lain, Kluckhohn mendefinisikan nilai sebagai konsepsi (tersirat atau tersurat, yang sifatnya membedakan individu atau ciri-ciri kelompok) dari apa yang diinginkan, yang mempengaruhi pilihan terhadap cara, tujuan antara dan tujuan akhir tindakan”. Brameld mengungkap enam implikasi penting dari definisi yang disebutkan oleh Kluckhohn, yaitu (Mulyana, 2004: 9):

- 1) Nilai adalah konstruk yang melibatkan proses kognitif (logik dan rasional) dan proses katektik (ketertarikan atau penolakan menurut kata hati).

- 2) Nilai selalu berfungsi secara potensial, tetapi selalu tidak bermakna apabila diverbalisasi.
- 3) Apabila hal itu berkenaan dengan budaya, nilai diungkapkan dengan cara yang unik oleh individu atau kelompok.
- 4) Karena kehendak tertentu dapat bernilai atau tidak, maka perlu diyakini bahwa nilai pada dasarnya disamakan (*equated*) daripada diinginkan, ia didefinisikan berdasarkan keperluan sistem kepribadian dan sosio-budaya untuk mencapai keteraturan atau untuk menghargai orang lain dalam kehidupan sosial.
- 5) Pilihan di antara nilai-nilai alternatif dibuat dalam konteks ketersediaan tujuan antara (*means*) dan tujuan akhir (*ends*).
- 6) Nilai itu ada, ia merupakan fakta alam, manusia, budaya, dan pada saat yang sama ia adalah norma-norma yang telah disadari.

Ambroise, seorang ahli nilai, memandang nilai sebagai realitas abstrak. Nilai yang menjadi sesuatu yang abstrak dapat dilacak dari tiga realitas, yaitu: pola tingkah laku, pola berpikir, dan sikap. Untuk mengetahui nilai, kita tidak dapat memisahkan satu pun dari ketiga realitas tersebut. Pelacakan nilai dari pola tingkah laku, pola berpikir, dan sikap dapat dilakukan dengan cara mengamati kecenderungan seseorang dalam berperilaku. Ambroise menekankan bahwa dalam pengamatan ketiga realitas nilai itu terdapat perbedaan kultural antara suatu masyarakat dengan yang lainnya. Hal itu dapat menyebabkan perbedaan dalam perwujudan nilai, meski nilai yang dirujuknya sama.

Prinsip-prinsip relativitas nilai yang diketengahkan Ambroise sebagai berikut (Mulyana, 2004: 23):

- 1) Nilai itu relatif. Dengan mengetengahkan contoh tentang perbedaan perilaku antara seorang remaja berusia 18 tahun yang tinggal di kota dengan seorang remaja lain dengan usia yang sama yang tinggal di desa. Ambroise menjelaskan bahwa nilai itu tidak absolut.
- 2) Nilai tidak selalu disadari. Ada beberapa nilai dalam diri kita yang tidak disadari. Ada-tidaknya kesadaran akan sesuatu nilai tidaklah menentukan eksistensi nilai tersebut. Hal yang menentukan ada-tidaknya nilai dalam kehidupan seseorang adalah dengan analisis terhadap kehidupan orang tersebut. Seseorang sebenarnya jarang menyadari semua nilai dalam hidupnya, kecuali ia berusaha untuk menemukannya.
- 3) Nilai adalah landasan bagi perubahan, sebagai daya pendorong bagi kehidupan seseorang atau kelompok. Dengan demikian, nilai berperan dalam proses perubahan sosial. Karena nilai berperan sebagai pendorong dalam hidup, maka untuk merubah orang atau masyarakat, kita harus berusaha merubah nilainya. Dalam beberapa kasus, perubahan nilai merupakan satu-satunya yang diharapkan bila kita bekerja sama dengan orang lain.
- 4) Nilai ditanamkan melalui sumber yang berbeda. Sumber itu dapat berupa keluarga, masyarakat, agama, media massa, tradisi, atau kelompok sebaya. Dengan mengetahui sumber dan sarana yang menanamkan nilai, kita dapat memahami kekuatan nilai pada pribadi seseorang sekaligus kita dapat

merancang sarana untuk dapat mengubahnya. Ambroise memberi contoh, jika nilai ditanamkan melalui Kitab Suci, maka cara terbaik yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan tafsiran nilai yang lebih bermakna dari kitab tersebut.

### **E.2.2. Tahapan Pembelajaran Nilai**

Merujuk pada pendapat Kniker (1977), nilai merupakan istilah yang tidak dapat dipisahkan dari pendidikan, apapun definisinya. Dalam gagasan pendidikan nilai yang dikemukakannya, nilai selain ditempatkan sebagai inti dari proses dan tujuan pembelajaran, setiap huruf yang terkandung dalam kata *value* dirasionalisasikannya sebagai tindakan-tindakan pendidikan. Karena itu, dalam pengembangan sejumlah strategi belajar nilai, Kniker selalu menampilkan lima tahapan penyadaran nilai sesuai dengan jumlah huruf yang terkandung dalam kata *value*. Tahapan-tahapan itu adalah (Mulyana, 2004: 105):

- 1) **Value identification** (identifikasi nilai). Pada tahapan ini, nilai yang menjadi target pembelajaran perlu diketahui oleh setiap peserta didik.
- 2) **Activity** (kegiatan). Pada tahap ini peserta didik dibimbing untuk melakukan tindakan yang diarahkan pada penyadaran nilai yang menjadi target pembelajaran.
- 3) **Learning aids** (alat bantu belajar). Alat bantu adalah benda yang dapat memperlancar proses belajar nilai, seperti ceritera, film, atau benda lainnya yang sesuai dengan topik nilai.

- 4) *Unit interaction* (interaksi kesatuan). Tahapan ini melanjutkan tahapan kegiatan dengan semakin memperbanyak strategi atau cara yang dapat menyadarkan peserta didik terhadap nilai.
- 5) *Evaluation segment* (bagian penilaian). Tahapan ini diperlukan untuk memeriksa kemajuan belajar nilai melalui penggunaan beragam teknik evaluasi nilai.

Gagasan ini bukan sekedar gagasan kreatif dalam merancang tahapan-tahapan pembelajaran nilai, tetapi lebih dari itu, di dalamnya menyiratkan adanya 'keyakinan' bahwa nilai dapat dikembangkan melalui aktivitas belajar yang melibatkan berbagai komponen pendidikan. Nilai memiliki arti menilai (*valuing*), yakni perbuatan menuju kesadaran nilai yang tidak dapat dipisahkan dari keseluruhan dimensi pendidikan. Ini adalah pemahaman nilai sebagai inti pendidikan yang diturunkan dalam bentuk tindakan operasional pendidikan (Mulyana, 2004: 105).

### **E.2.3. Definisi dan Tujuan Pendidikan Nilai**

Memahami pendidikan nilai dapat dimulai dari pemahaman kita tentang definisi dan tujuan pendidikan nilai. Definisi dapat memberikan petunjuk pada pemaknaan istilah pendidikan nilai, sedangkan tujuan dapat memberikan kejelasan tentang cita-cita dan arah yang dituju oleh pendidikan nilai. Definisi pendidikan nilai pun dapat beragam, tergantung pada tekanan dan rumusan yang diberikan pada kedua istilah tersebut. Secara ringkas dan sederhana Sastrapratedja

(Kaswardi, 1993) menyebutkan bahwa pendidikan nilai adalah penanaman dan pengembangan nilai-nilai pada diri seseorang. Sejalan dengan itu, Mardiatmadja (1986) menyebutkan pendidikan nilai sebagai bantuan terhadap peserta didik agar menyadari dan mengalami nilai-nilai serta menempatkannya secara integral dalam keseluruhan hidupnya (Mulyana, 2004: 118). Dari kedua definisi itu, tidak ada satu pun yang menyebutkan nilai sebagai suatu bagian dari pendidikan yang dapat diajarkan. Demikian pula menurut peneliti, nilai bukanlah sesuatu yang dapat diajarkan, tetapi justru bagaimana nilai itu disadari, dialami, dan kemudian dapat diinternalisasi oleh peserta didik.

Secara umum, pendidikan nilai dimaksudkan untuk membantu peserta didik agar memahami, menyadari, dan mengalami nilai-nilai serta mampu menempatkannya secara integral dalam kehidupan. Secara khusus, seperti dikemukakan Komite APEID (*Asia and the Pasific Programme of Education Innovation for Development*) pendidikan nilai ditujukan untuk:

- 1) Menerapkan pembentukan nilai kepada anak.
- 2) Menghasilkan sikap yang mencerminkan nilai-nilai yang diinginkan.
- 3) Membimbing perilaku yang konsisten dengan nilai-nilai tersebut.

Dengan demikian, tujuan pendidikan nilai meliputi tindakan mendidik yang berlangsung mulai dari usaha penyadaran nilai sampai pada perwujudan perilaku-perilaku yang bernilai (Wawuru, 2006).

#### **E.2.4. Prinsip Metodologi Pendidikan Nilai**

Dalam kaitannya dengan digunakannya *live in* sebagai metode pendidikan nilai, Fidelis Waruwu, Koordinator *Living Values Educational Program* (LVEP), dalam salah satu presentasinya, tanpa menyebutkan pendekatan pendidikan nilai tertentu, menguraikan enam prinsip metodologi pendidikan nilai sebagai berikut:

- 1) Nilai-nilai bukan diajarkan melainkan diperoleh melalui pengalaman langsung. Waktu kita lahir, kita belum memiliki sistem nilai. Baru kemudian, melalui pengalaman-pengalaman, kita memperoleh sistem nilai pribadi kita. Nilai-nilai yang kita peroleh turut menentukan sikap dan perilaku kita dalam kehidupan sehari-hari.
- 2) Internalisasi nilai membutuhkan waktu berefleksi, di mana seseorang masuk ke dalam dirinya, memikirkan apa yang telah dialami. Refleksi menjadi sesuatu hal yang penting karena setiap orang memiliki kemampuan untuk menilai “perilaku yang baik dan perilaku yang tidak baik” (setiap orang mempunyai suara hati). Suara hati itu adalah nilai dasar yang sudah ada pada setiap orang (merupakan *living values*).
- 3) Setiap orang butuh peneguhan ketika melakukan suatu nilai, maka kita perlu mendorong setiap orang untuk melakukan perbuatan bermuatan nilai.
- 4) Sediakan model ‘nilai’ (seseorang atau panutan) yang mendemonstrasikan perilaku bermuatan nilai secara nyata. Hal ini penting karena peserta didik memerlukan model yang dapat mendemonstrasikan nilai-nilai tersebut. Hal ini diperkuat dengan teori kognitif yang diungkapkan oleh Albert Bandura, bahwa anak belajar melalui observasi perilaku model, kemudian

menirunya. Dengan memberikan keteladanan sikap kepada peserta didik, yang mereka alami secara langsung, akan jauh lebih mengena dan efektif daripada dengan penjelasan tentang sikap itu panjang lebar kepada mereka. Ada perintah 'buanglah sampah pada tempatnya' tetapi kalau semua orang di lingkungan anak tersebut tidak membuang sampah pada tempatnya, maka anak mengalami kesulitan menginternalisasi nilai disiplin dan kebersihan tersebut.

- 5) Penanaman nilai berlangsung melalui kebiasaan-kebiasaan kecil yang dilakukan setiap hari, hingga menjadi bagian kepribadian. Perilaku yang terus diulang-ulang, makin lama makin tertanam dalam, menjadi kebiasaan, kemudian menjadi sifat, dan menjadi bagian dari kepribadian.
- 6) Nilai-nilai dapat dilatihkan melalui ketrampilan sosial sehari-hari.

Beberapa prinsip tersebut juga dapat ditemukan dalam pendekatan pendidikan yang telah diuraikan oleh Superka. Namun, Fidelis Waruwu, dengan menguraikan enam prinsip tersebut berusaha untuk memberikan keleluasaan kepada pendidik untuk bereksplorasi dengan berbagai pendekatan yang mungkin dilakukan dalam rangka melakukan proses pendidikan nilai kepada peserta didik.

### **E.3. Komunikasi**

#### **E.3.1. Pengertian Komunikasi**

Proses komunikasi terjadi dalam pendekatan pendidikan yang telah diuraikan di atas. Namun, sebelum mengeksplorasi lebih jauh mengenai proses komunikasi tersebut, perlu dipahami terlebih dahulu bahwa ada tiga kerangka

pemahaman mengenai komunikasi, yakni komunikasi sebagai tindakan satu-arah, komunikasi sebagai interaksi, dan komunikasi sebagai transaksi.

Komunikasi sebagai tindakan satu-arah adalah komunikasi yang dianggap sebagai suatu proses linier yang dimulai dengan sumber atau pengirim, dan berakhir pada penerima, sasaran atau tujuannya. Pemahaman komunikasi sebagai proses searah ini oleh Michael Burgoon disebut “definisi berorientasi-sumber” (*source-oriented definition*). Definisi ini mengisyaratkan komunikasi sebagai semua kegiatan yang secara sengaja dilakukan seseorang untuk menyampaikan rangsangan untuk membangkitkan respon orang lain. Dalam konteks ini, komunikasi dianggap tindakan yang disengaja (*intentional act*) untuk menyampaikan pesan demi memenuhi kebutuhan komunikator, seperti menjelaskan sesuatu kepada orang lain atau membujuknya untuk melakukan sesuatu. Konseptualisasi komunikasi sebagai tindakan satu-arah menyoroti penyampaian pesan yang efektif dan mengisyaratkan bahwa semua kegiatan komunikasi bersifat instrumental dan persuasif. Hal itu ditunjukkan oleh Carl I. Hovland, yang menyatakan bahwa komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunike). Gerald R. Miller juga mengungkap definisi serupa, bahwa komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima. Demikian pula dengan Everett M. Rogers, komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka

(Mulyana, 2007: 67). Ketiga definisi tersebut berujung pada tujuan proses komunikasi yang masing-masing berusaha untuk mempengaruhi bahkan mengubah perilaku orang lain. Ketiga definisi tersebut tidak secara jelas menyebutkan pesan-pesan macam apa yang dikirimkan oleh sumber atau pengirim pesan. Raymond S. Ross, dalam definisi yang diuraikannya, menyinggung mengenai proses menyortir pesan-pesan yang akan dikirimkan. Definisi Ross menguraikan bahwa, komunikasi (intensional) adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator (Mulyana, 2007: 69). Di sini terlihat bahwa pemilihan pesan dimaksudkan untuk mencapai suatu tujuan tertentu dari komunikasi atau penerima pesan, sesuai dengan yang dikehendaki komunikator

Pemahaman komunikasi berorientasi-sumber menekankan variabel-variabel tertentu seperti isi pesan (pembicaraan), cara pesan disampaikan, dan daya bujuknya. Pandangan ini lazimnya menyoroti efek (pesan) komunikasi. Menggunakan ungkapan Hopper dan Whitehead, Jr, penganut pandangan ini, menganggap komunikasi sebagai transportasi pesan: ketika seorang pengirim pesan berbicara kepada seorang penerima, perjalanan pesan ke penerima itu diibaratkan perjalanan Anda dari ruangan Anda ke ruang kuliah. Penulis lain seperti Fred E. Jandt menyebut model ini “model transmisi”, seperti mesin atau bersifat mekanistik. Model transmisi menekankan fungsi instrumental komunikasi, yakni yang mengukur efek berdasarkan keberhasilan memanipulasi orang lain untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Mulyana, 2007: 71).

Pandangan kedua, komunikasi sebagai interaksi menyetarakan komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi, yang arahnya bergantian. Komunikasi sebagai interaksi dipandang sedikit lebih dinamis daripada komunikasi sebagai tindakan satu-arah. Namun pandangan ini masih membedakan para peserta komunikasi sebagai pengirim dan penerima pesan, karena itu masih tetap berorientasi sumber, meskipun kedua peran tersebut dianggap bergantian. Jadi, pada dasarnya proses interaksi yang berlangsung juga masih bersifat mekanis dan statis. Salah satu unsur yang dapat ditambahkan dalam konseptualisasi yang kedua ini adalah umpan balik (*feedback*). Suatu pesan disebut umpan balik bila hal itu merupakan respon terhadap pesan pengirim dan bila mempengaruhi perilaku selanjutnya pengirim (Mulyana, 2007: 73).

Pandangan ketiga, komunikasi sebagai transaksi. Komunikasi sebagai transaksi bersifat intersubjektif, yang dalam bahasa Rosengren disebut komunikasi penuh manusia. Penafsiran seseorang, pengirim, atas perilaku verbal dan nonverbal orang lain yang dikemukakan kepadanya juga mengubah penafsiran orang lain tersebut atas pesan-pesan pengirim, dan pada gilirannya, mengubah penafsiran pengirim atas pesan-pesannya, begitu seterusnya. Menggunakan pandangan ini, tampak bahwa komunikasi bersifat dinamis. Pandangan inilah yang disebut komunikasi sebagai transaksi, yang lebih sesuai untuk komunikasi tatap-muka yang memungkinkan pesan atau respon verbal dan nonverbal bisa diketahui secara langsung. Kelebihan konseptualisasi komunikasi sebagai transaksi adalah bahwa komunikasi tersebut tidak membatasi kita pada komunikasi yang disengaja atau respon yang dapat diamati. Dalam komunikasi

transaksional, komunikasi dianggap telah berlangsung bila seseorang telah menafsirkan perilaku orang lain, baik perilaku verbal maupun perilaku nonverbalnya. Pemahaman ini mirip dengan “definisi berorientasi-penerima” (*receiver-oriented definition*) seperti yang dikemukakan Burgoon, yang menekankan variabel-variabel yang berbeda, yakni penerima dan makna pesan bagi penerima, hanya saja penerimaan pesan itu juga berlangsung dua-arah, bukan satu-arah. Istilah transaksi mengisyaratkan bahwa pihak-pihak yang berkomunikasi berada dalam keadaan interdependensi atau timbal balik; eksistensi satu pihak ditentukan oleh eksistensi pihak lainnya. Pendekatan transaksional menyarankan bahwa semua unsur dalam proses komunikasi saling berhubungan. Persepsi seorang peserta komunikasi atas orang lain bergantung pada persepsi orang lain tersebut terhadapnya, dan bahkan bergantung pula pada persepsinya terhadap lingkungan di sekitarnya. William I. Gordon, mendefinisikan komunikasi secara ringkas sebagai transaksi dinamis yang melibatkan gagasan dan perasaan. Gordon tidak menyebutkan mengenai media apa yang digunakan dalam transaksi tersebut. Karl Erik Rosengren, menyebutkan bahwa komunikasi adalah interaksi subjektif purposif melalui bahasa manusia yang berartikulasi ganda berdasarkan simbol-simbol. Kedua definisi yang diuraikan oleh Gordon dan Rosengren tidak menyebutkan secara jelas tujuan komunikasi yang dilakukannya. Diana K. Ivy dan Phil Backlund, menyebutkan bahwa komunikasi adalah proses yang terus berlangsung dan dinamis menerima dan mengirim pesan dengan tujuan berbagi makna. Hal ini diperkuat lagi oleh John R. Wenburg dan William W. Wilmot,

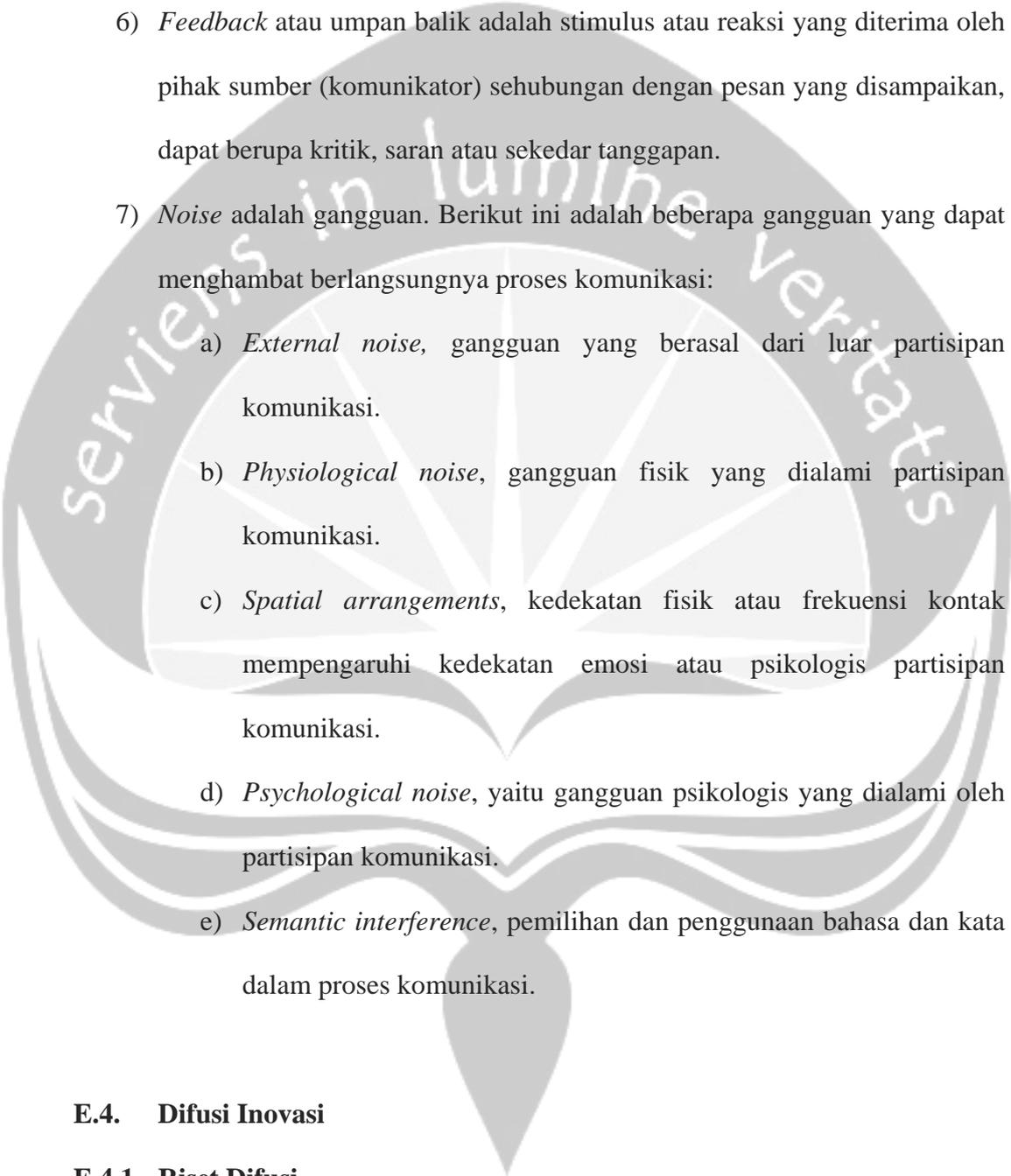
yang secara ringkas menyebutkan bahwa komunikasi adalah usaha untuk memperoleh makna (Mulyana, 2007: 74).

### **E.3.2. Komponen Proses Komunikasi**

Dalam uraian mengenai pengertian komunikasi tersebut ada komponen-komponen yang merupakan bagian dari proses terjadinya suatu komunikasi.

Berikut ini adalah komponen-komponen proses komunikasi:

- 1) *Source*, sumber atau komunikator, adalah individu, kelompok, organisasi atau institusi yang mengambil inisiatif untuk menyampaikan pesan.
- 2) *Message* atau pesan adalah simbol dan tanda dalam bentuk verbal (kata atau kalimat) dan atau non verbal (gambar, suara, warna, gesture, jarak dan lain sebagainya). Simbol non verbal ini berkekuatan lebih daripada simbol verbal karena simbol non verbal ini sulit disembunyikan. Pesan itu sendiri dikonstruksi dengan mempertimbangkan aspek-aspek:
  - a) *audience, who do you want to communicate to?*
  - b) *goals, what do you want to accomplish?*
  - c) *message, what do you want to say? How do you say it?*
  - d) *channel, what mechanism do you use?*
- 3) *Channel* atau saluran adalah alat atau medium yang digunakan untuk menyampaikan pesan.
- 4) *Receiver*, penerima atau komunikan adalah individu atau kelompok atau organisasi atau institusi yang menerima pesan dari komunikator.

- 
- 5) *Effect* adalah akibat atau hasil yang terjadi karena penerimaan pesan di tataran individu.
- 6) *Feedback* atau umpan balik adalah stimulus atau reaksi yang diterima oleh pihak sumber (komunikator) sehubungan dengan pesan yang disampaikan, dapat berupa kritik, saran atau sekedar tanggapan.
- 7) *Noise* adalah gangguan. Berikut ini adalah beberapa gangguan yang dapat menghambat berlangsungnya proses komunikasi:
- External noise*, gangguan yang berasal dari luar partisipan komunikasi.
  - Physiological noise*, gangguan fisik yang dialami partisipan komunikasi.
  - Spatial arrangements*, kedekatan fisik atau frekuensi kontak mempengaruhi kedekatan emosi atau psikologis partisipan komunikasi.
  - Psychological noise*, yaitu gangguan psikologis yang dialami oleh partisipan komunikasi.
  - Semantic interference*, pemilihan dan penggunaan bahasa dan kata dalam proses komunikasi.

#### **E.4. Difusi Inovasi**

##### **E.4.1. Riset Difusi**

Setelah menguraikan mengenai pendidikan dan komunikasi, kembali pada salah satu tujuan penelitian ini, yaitu mengetahui seperti apa proses difusi nilai

dalam kaitannya dengan efektivitas metode *live in* dalam menanamkan nilai yang terkait dengan *conscience* dan *compassion* siswa, tentunya harus dipahami pula apa yang dimaksud dengan riset difusi.

Riset difusi adalah penelitian proses sosial mengenai bagaimana inovasi-inovasi sosial (ide-ide, praktik-praktik, objek-objek baru) menjadi diketahui dan tersebar ke seluruh sistem sosial. Proses difusi menekankan pada langkah terakhir dari adopsi atau penolakan inovasi. Peneliti riset difusi yang paling terkenal dan paling dihormati secara luas adalah Everett Rogers. Rogers mendefinisikan inovasi sebagai “gagasan, praktik, atau objek yang dipandang baru oleh individu atau unit adopsi yang lain”. Rogers memandang difusi inovasi sebagai, “proses sosial yang mengkomunikasikan informasi tentang ide baru yang dipandang secara subjektif. Makna inovasi dengan demikian perlahan-lahan dikembangkan melalui sebuah proses konstruksi sosial” (Severin, 2007: 247). Tujuan utama proses difusi adalah diadopsinya suatu inovasi oleh anggota sistem sosial tertentu. Anggota sistem sosial dapat berupa individu, kelompok informal, organisasi dan atau subsistem.

#### **E.4.2. Elemen Utama Difusi Inovasi Menurut Rogers**

Empat elemen utama difusi Rogers (1995): (1) inovasi, (2) komunikasi dan salurannya, (3) waktu, dan (4) sistem sosial, dengan uraian sebagai berikut:

##### **1) Inovasi**

Perlu diperhatikan bahwa pengertian baru suatu inovasi tidak harus sebagai pengetahuan baru pula, sebab jika suatu inovasi telah diketahui oleh

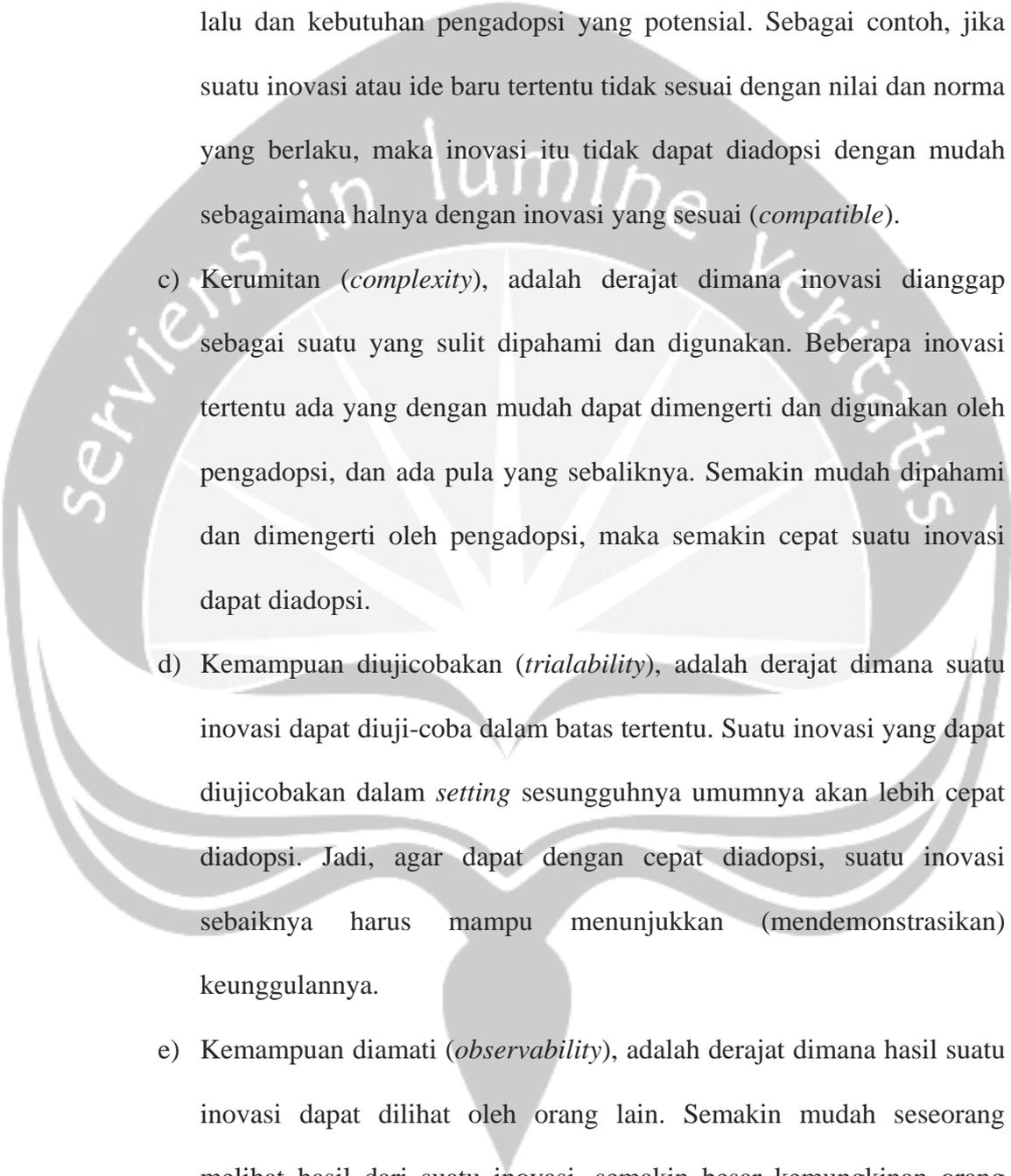
seseorang untuk jangka waktu tertentu, tetapi individu itu belum memutuskan sikap apakah menyukai atau tidak, atau pun belum menyatakan menerima atau menolak, maka baginya hal itu tetap merupakan inovasi. Jadi, kebaruan inovasi tercermin dari pengetahuan, sikap, ataupun putusan terhadap inovasi yang bersangkutan. Dengan demikian, bisa saja disebut sebagai inovasi bagi suatu masyarakat, namun tidak lagi dirasakan sebagai hal baru oleh masyarakat lain. Suatu inovasi biasanya terdiri dari dua komponen, yaitu:

- a) Komponen ide
- b) Komponen objek (aspek material atau produk fisik dari ide)

Penerimaan terhadap suatu inovasi yang memiliki dua komponen tersebut, memerlukan adopsi yang berupa tindakan, tetapi untuk inovasi yang hanya mempunyai komponen ide saja, penerimaannya pada hakekatnya perlu merupakan suatu putusan simbolik.

Rogers mengemukakan lima karakteristik inovasi, yang kemudian dikaitkan dalam penelitian untuk mencari tahu pertimbangan apa saja yang digunakan oleh pihak adopter dalam membuat keputusan untuk menerima atau menolak produk suatu inovasi tertentu, yaitu meliputi:

- a) Keunggulan relatif (*relative advantage*), adalah derajat dimana suatu inovasi dianggap lebih baik atau unggul dari yang pernah ada sebelumnya. Hal ini dapat diukur dari beberapa segi, seperti segi ekonomi, *social prestise*, kenyamanan, kepuasan, dan lain-lain. Semakin besar keunggulan relatif dirasakan oleh pengadopsi, semakin cepat inovasi tersebut dapat diadopsi.

- 
- b) Kompatibilitas (*compatibility*), adalah derajat dimana inovasi tersebut dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang berlaku, pengalaman masa lalu dan kebutuhan pengadopsi yang potensial. Sebagai contoh, jika suatu inovasi atau ide baru tertentu tidak sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku, maka inovasi itu tidak dapat diadopsi dengan mudah sebagaimana halnya dengan inovasi yang sesuai (*compatible*).
- c) Kerumitan (*complexity*), adalah derajat dimana inovasi dianggap sebagai suatu yang sulit dipahami dan digunakan. Beberapa inovasi tertentu ada yang dengan mudah dapat dimengerti dan digunakan oleh pengadopsi, dan ada pula yang sebaliknya. Semakin mudah dipahami dan dimengerti oleh pengadopsi, maka semakin cepat suatu inovasi dapat diadopsi.
- d) Kemampuan diujicobakan (*trialability*), adalah derajat dimana suatu inovasi dapat diuji-coba dalam batas tertentu. Suatu inovasi yang dapat diujicobakan dalam *setting* sesungguhnya umumnya akan lebih cepat diadopsi. Jadi, agar dapat dengan cepat diadopsi, suatu inovasi sebaiknya harus mampu menunjukkan (mendemonstrasikan) keunggulannya.
- e) Kemampuan diamati (*observability*), adalah derajat dimana hasil suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil dari suatu inovasi, semakin besar kemungkinan orang atau sekelompok orang tersebut mengadopsi.

Kelima atribut di atas menentukan bagaimana tingkat penerimaan terhadap suatu inovasi yang didifusikan di tengah-tengah masyarakat. Penerimaan terhadap suatu inovasi oleh suatu masyarakat tidaklah terjadi secara serempak tetapi berbeda-beda sesuai dengan pengetahuannya dan kesiapan menerima hal-hal tersebut. Rogers menambahkan bahwa "... inovasi yang dipandang oleh penerima sebagai inovasi yang mempunyai manfaat relatif, kesesuaian, kemampuan untuk dicoba, kemampuan dapat dilihat yang jauh lebih besar, dan tingkat kerumitan yang lebih rendah akan lebih cepat diadopsi daripada inovasi-inovasi lainnya" (Severin, 2007: 248).

## 2) Komunikasi dan salurannya

Difusi dapat dipandang sebagai suatu tipe komunikasi khusus dimana informasi yang dipertukarkannya adalah ide baru (inovasi). Dengan demikian, esensi dari proses difusi adalah pertukaran informasi dimana seorang individu mengkomunikasikan suatu ide baru ke seseorang atau beberapa orang lain.

Rogers menyebutkan ada empat unsur dari proses komunikasi ini, meliputi:

- a) inovasi itu sendiri
- b) seorang individu atau satu unit adopsi lain yang mempunyai pengetahuan atau pengalaman dalam menggunakan inovasi
- c) orang lain atau unit adopsi lain yang belum mempunyai pengetahuan dan pengalaman dalam menggunakan inovasi
- d) saluran komunikasi yang menghubungkan dua unit tersebut

Jadi, dapat disimpulkan bahwa komunikasi dalam proses difusi adalah upaya mempertukarkan ide baru (inovasi) oleh seseorang atau unit tertentu

yang telah mempunyai pengetahuan dan pengalaman dalam menggunakan inovasi tersebut (*innovator*) kepada seseorang atau unit lain yang belum memiliki pengetahuan dan pengalaman mengenai inovasi itu (*potential adopter*) melalui saluran komunikasi tertentu.

Tujuan komunikasi dalam proses difusi adalah tercapainya suatu pemahaman bersama (*mutual understanding*) antara dua atau lebih partisipan komunikasi terhadap suatu pesan (dalam hal ini adalah ide baru) melalui saluran komunikasi tertentu. Dengan demikian, faktor-faktor yang mempengaruhi diadopsinya suatu ide baru (inovasi) adalah:

a) Partisipan komunikasi

Di dalam proses difusi, partisipan yang terlibat di dalamnya bisa memiliki derajat kesamaan atau bahkan perbedaan atribut. Riset difusi menyebut persamaan ini sebagai homofili, tingkat di mana pasangan individu yang berinteraksi mempunyai kemiripan dalam sifat-sifat tertentu seperti keyakinan, nilai-nilai, pendidikan, atau status sosial. Namun, dalam difusi sebuah inovasi, seringkali terdapat heterofili. Heterofili adalah tingkat di mana pasangan individu yang berinteraksi mempunyai perbedaan dalam sifat-sifat tertentu (kebalikan dari homofili). Heterofili tingkat tinggi sering ada dalam difusi inovasi karena gagasan-gagasan baru sering berasal dari orang-orang yang benar-benar berbeda dengan penerima, dan menciptakan masalah yang unik dalam memperoleh komunikasi yang efektif (Severin, 2007: 249).

b) Saluran komunikasi

Saluran-saluran komunikasi mungkin berupa hubungan antarpribadi atau media massa yang benar-benar ada atau mungkin berasal dari sumber kosmopolit atau lokal. Saluran komunikasi kosmopolit adalah saluran komunikasi yang berada di luar sistem sosial yang sedang diselidiki, sedangkan saluran lokalit adalah yang berasal dari dalam sistem sosial yang sedang diselidiki. Riset menunjukkan bahwa saluran-saluran ini memainkan peran-peran yang berlainan dalam proses difusi. Saluran media massa menjangkau audiensi yang luas dengan cepat, menyebarkan informasi, dan mengubah sikap-sikap yang kurang kuat. Saluran hubungan antarpribadi memberikan pertukaran informasi dua arah dan lebih efektif daripada media massa dalam menangani resistensi atau sikap apatis dari pihak penerima. Sumber hubungan antarpribadi dapat menambahkan informasi atau mengklarifikasi poin-poin dan mungkin mengatasi kendala psikologis dan sosial (paparan yang selektif, perhatian, persepsi, daya ingat; norma-norma kelompok, nilai-nilai; dan lain sebagainya). Dalam proses difusi inovasi saluran media massa dan saluran kosmopolit relatif lebih penting pada tahap pengetahuan, saluran hubungan antarpribadi dan saluran lokalit lebih efektif pada tahap persuasi, dan saluran media massa dan saluran kosmopolit relatif lebih penting daripada saluran hubungan antarpribadi dan saluran lokalit bagi pengadopsi awal daripada bagi pengadopsi akhir (Severin, 2007: 251).

### 3) Waktu

Waktu merupakan salah satu unsur penting dalam proses difusi.

Dimensi waktu dalam proses difusi akan memberikan pengaruh dalam hal:

- a) Proses keputusan inovasi, yaitu tahapan proses sejak seseorang menerima informasi pertama sampai ia menerima atau menolak inovasi.
- b) Keinovatifan individu atau unit adopsi lain, yaitu kategori relatif tipe adopter (adopter awal dan akhir).
- c) Rata-rata adopsi dalam suatu sistem, yaitu seberapa banyak jumlah anggota suatu sistem mengadopsi suatu inovasi dalam periode waktu tertentu.

### 4) Sistem sosial

Difusi inovasi terjadi dalam suatu sistem sosial. Dalam suatu sistem sosial terdapat struktur sosial, individu, atau sekelompok individu, dan norma-norma tertentu. Berkaitan dengan hal ini, Rogers menyebutkan adanya empat faktor yang mempengaruhi proses keputusan inovasi. Keempat faktor tersebut adalah:

- a) Struktur sosial (*social structure*), adalah susunan suatu unit sistem yang memiliki pola tertentu. Struktur ini memberikan suatu keteraturan dan stabilitas perilaku setiap individu (unit) dalam suatu sistem sosial tertentu. Struktur sosial juga menunjukkan hubungan antar anggota dari sistem sosial. Hal ini dapat dicontohkan seperti terlihat pada struktur organisasi suatu perusahaan atau struktur sosial masyarakat

suku tertentu. Struktur sosial dapat memfasilitasi atau menghambat difusi inovasi dalam suatu sistem. Katsz (1961) seperti dikutip oleh Rogers, menyatakan bahwa sangatlah bodoh mendifusikan suatu inovasi tanpa mengetahui struktur sosial dari adopter potensialnya, sama halnya dengan meneliti sirkulasi darah tanpa mempunyai pengetahuan yang cukup tentang struktur pembuluh nadi dan arteri. Penelitian yang dilakukan oleh Rogers dan Kincaid (1981) di Korea menunjukkan bahwa adopsi suatu inovasi dipengaruhi oleh karakteristik individu itu sendiri dan juga sistem sosial di mana individu tersebut berada.

- b) Norma sistem (*system norms*). Norma adalah suatu pola perilaku yang dapat diterima oleh semua anggota sistem sosial yang berfungsi sebagai panduan atau standar bagi semua anggota sistem sosial. Sistem norma juga dapat menjadi faktor penghambat untuk menerima suatu ide baru. Hal ini sangat berhubungan dengan derajat kesesuaian (*compatibility*) inovasi dengan nilai atau kepercayaan masyarakat dalam suatu sistem sosial. Jadi, derajat ketidaksesuaian suatu inovasi dengan kepercayaan atau nilai-nilai yang dianut oleh individu (sekelompok masyarakat) dalam suatu sistem sosial berpengaruh terhadap penerimaan suatu inovasi tersebut.
- c) Pemimpin opini (*opinion leaders*), dapat dikatakan sebagai orang-orang berpengaruh, yaitu orang-orang tertentu yang mampu mempengaruhi sikap orang lain secara informal dalam suatu sistem

sosial. Dalam kenyataannya, orang berpengaruh ini dapat menjadi pendukung inovasi atau sebaliknya, menjadi penentang. Ia (mereka) berperan sebagai model dimana perilakunya, baik mendukung maupun menentang, diikuti oleh para pengikutnya. Jadi, jelas disini bahwa orang berpengaruh (*opinion leaders*) memainkan peran dalam proses keputusan inovasi.

d) Agen perubahan (*change agent*), adalah bentuk lain dari orang berpengaruh. Mereka sama-sama orang yang mampu mempengaruhi sikap orang lain untuk menerima suatu inovasi. Tapi, agen perubah lebih bersifat formal yang ditugaskan oleh suatu agen tertentu untuk mempengaruhi kliennya. Agen perubah adalah orang-orang profesional yang telah mendapatkan pendidikan dan pelatihan tertentu untuk mempengaruhi kliennya. Dengan demikian, kemampuan dan ketrampilan agen perubah berperan besar terhadap diterima atau ditolaknya inovasi tertentu. Sebagai contoh, lemahnya pengetahuan tentang karakteristik struktur sosial, norma dan orang kunci dalam suatu sistem sosial (misalnya suatu institusi pendidikan), memungkinkan ditolaknya suatu inovasi, walaupun secara ilmiah inovasi tersebut terbukti lebih unggul dibandingkan dengan apa yang sedang berjalan saat itu. Peran agen perubahan dalam lingkungan sosial (Rogers dan Shoemaker, 1971):

- a) meningkatkan kebutuhan perubahan
- b) membangun hubungan interpersonal

- c) identifikasi masalah dan penyebab-penyebabnya
- d) menetapkan sasaran dan jalan keluar potensial
- e) memotivasi untuk menerima dan memelihara aksi
- f) memutuskan jalinan yang potensial kembali ke perilaku lama

#### **E.4.3. Proses Keputusan Inovasi**

Proses keputusan inovasi adalah proses mental yang dilalui individu atau unit lain yang membuat keputusan. Proses ini terdiri dari lima tahap (Severin, 2007: 250), yaitu:

- 1) Pengetahuan, penerimaan kepada inovasi dan suatu pemahaman tentang bagaimana inovasi itu berfungsi.
- 2) Persuasi, pembentukan sikap terhadap inovasi.
- 3) Keputusan, aktivitas yang menghasilkan pilihan untuk mengadopsi atau menolak inovasi.
- 4) Implementasi, penggunaan inovasi.
- 5) Konfirmasi, penguatan atau pembalikan keputusan inovasi yang dibuat.

#### **E.4.4. Kategori Pengadopsi**

Rogers (1995) juga menentukan lima kategori pengadopsi, yang mengklasifikasikan individu atau unit lain yang membuat keputusan dalam tingkat adopsi inovasinya (Severin, 2007: 250):

- 1) Inovator, yaitu mereka yang berani mengambil resiko, bersemangat untuk

mencoba ide-ide baru, mempunyai hubungan yang lebih cosmopolitan atau mendunia daripada rekan-rekan sesamanya.

- 2) Pengadopsi dini, yaitu mereka yang menduduki tempat yang terhormat, biasanya tingkat pimpinan opini yang tertinggi dalam sistem sosial.
- 3) Mayoritas awal, yaitu orang-orang yang tenang dan berhati-hati, sering berinteraksi dengan sesamanya namun jarang memegang posisi kepemimpinan utama.
- 4) Mayoritas akhir, yaitu orang-orang yang bersikap skeptis, sering mengadopsi inovasi karena kebutuhan ekonomi atau tekanan jaringan kerja yang meningkat.
- 5) Orang yang ketinggalan, kelompok yang titik acuannya adalah masa lalu, tradisional, paling lokalit (*localite*), banyak yang hampir terpendil.

#### **E.4.5. Keputusan dan Konsekuensi Inovasi**

Ada tiga jenis keputusan inovasi (Rogers, 1995: 28):

- 1) Keputusan pilihan (*optional-innovation decisions*), yaitu keputusan untuk menerima atau menolak sesuatu inovasi bergantung kepada kebebasan individu di dalam sistem sosial. Meski demikian, keputusan individual tersebut mungkin dipengaruhi oleh norma-norma yang berlaku dalam sistem sosial dan jaringan interpersonal (komunikasi interpersonal). Individu adalah unit pengambil keputusan, hal ini adalah aspek yang utama.

- 2) Keputusan kumpulan (*collective-innovation decisions*), yaitu keputusan untuk menerima atau menolak sesuatu inovasi dibuat secara konsensus di antara anggota sistem sosial. Semua unit di dalam sistem harus menyesuaikan keputusannya dengan keputusan yang disepakati sistem.
- 3) Keputusan pihak berkuasa (*authority-innovation decisions*), yaitu keputusan untuk menerima atau menolak inovasi cenderung ditentukan oleh sekumpulan individu yang mempunyai kuasa, status atau pakar teknikal di dalam sistem sosial.

Ketiga jenis keputusan tersebut, akan membawa konsekuensi keputusan inovasi. Konsekuensi adalah perubahan yang terjadi pada individu atau sistem sosial sebagai akibat adopsi atau penolakan pada inovasi. Seperti disebutkan Rogers, tidak semua inovasi, meskipun telah dirancang dengan baik, mempunyai konsekuensi-konsekuensi yang dikehendaki. Dampak inovasi pada sistem sosial mungkin tidak sempurna. Konsekuensi-konsekuensi setelah keputusan tersebut secara ringkas disebutkan sebagai berikut (Rogers, 1995: 30-31):

- 1) Konsekuensi Dikehendaki versus Tidak Dikehendaki, tergantung pada apakah dampak-dampak inovasi dalam sistem sosial berfungsi atau tidak berfungsi.
- 2) Konsekuensi Langsung versus Tidak Langsung, tergantung pada apakah perubahan-perubahan pada individu atau sistem sosial terjadi dalam respon langsung terhadap inovasi atau sebagai hasil urutan kedua dari konsekuensi langsung inovasi.

- 3) Konsekuensi Yang Diantisipasi versus Yang Tidak Diantisipasi, tergantung pada apakah perubahan-perubahan diketahui dan diinginkan atau tidak oleh para anggota sistem sosial.

#### F. Kerangka Konsep

Penelitian ini akan meneliti mengenai proses difusi nilai dalam mengembangkan aspek *conscience* dan *compassion* siswa SMP Kolese Kanisius Jakarta melalui metode *live in*. Tiga konsep utama dasar penelitian ini, yaitu:

##### 1) *Conscience*

*Conscience*, suatu perasaan yang muncul dari dalam diri seseorang (suara hati) mengenai apakah sesuatu hal itu benar atau salah secara moral. Dalam praksisnya, *conscience* merujuk pada aksi yang dilakukan oleh seseorang apakah sesuai atau tidak dengan nilai-nilai moral atau budi pekerti. Semakin peserta didik memiliki *conscience* yang kuat, berarti semakin dalam nilai-nilai budi pekerti yang dianutnya. *Conscience* yang kuat ini dapat ditunjukkan oleh indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Sikap dan tingkah laku sehari-hari selaras dengan nilai-nilai budi pekerti.
- b) Muncul perasaan malu atau bersalah, setelah atau bahkan ketika melakukan sesuatu hal yang bertentangan dengan nilai moral.

Indikator tersebut akan diuraikan ke dalam item-item berupa pernyataan atau pertanyaan untuk mengetahui bagaimana sikap peserta didik dalam kesehariannya di sekolah. Dalam penelitian ini, agar tidak

terlalu luas dan rumit untuk usia anak SMP, sikap peserta didik yang akan diteliti akan dibatasi pada sikap dan tanggung jawab mereka di rumah dan keluarga dan sikap mereka dalam pergaulan dengan teman-teman di sekolah. Kedua hal ini merupakan dua lingkungan dominan di mana anak banyak belajar mengenai nilai.

2) *Compassion*

*Compassion* adalah perasaan manusiawi mendalam yang muncul yang dikarenakan penderitaan sesama. Perasaan ini lebih kuat dari sekedar empati. Perasaan ini kemudian membawa pada suatu hasrat bagaimana untuk bisa mengurangi penderitaan sesamanya itu. Semakin peserta didik memiliki *compassion* yang kuat, berarti semakin dalam nilai-nilai budi pekerti yang dianutnya. *Compassion* yang kuat ini dapat ditunjukkan oleh indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Ada atau muncul perasaan empati ketika menemui persoalan yang terkait dengan kesulitan yang dihadapi oleh orang lain.
- b) Ada atau muncul keinginan untuk membantu sesama yang menderita secara nyata.

Indikator tersebut akan diuraikan ke dalam item-item berupa pernyataan atau pertanyaan untuk mengetahui bagaimana sikap peserta didik ketika menghadapi suatu situasi tertentu di rumah (keluarga) atau di sekolah dalam pergaulannya dengan teman-temannya. Situasi-situasi yang dihadapkan pada mereka adalah situasi yang memungkinkan dihadapi oleh anak usia SMP.

### 3) Metode *live in*

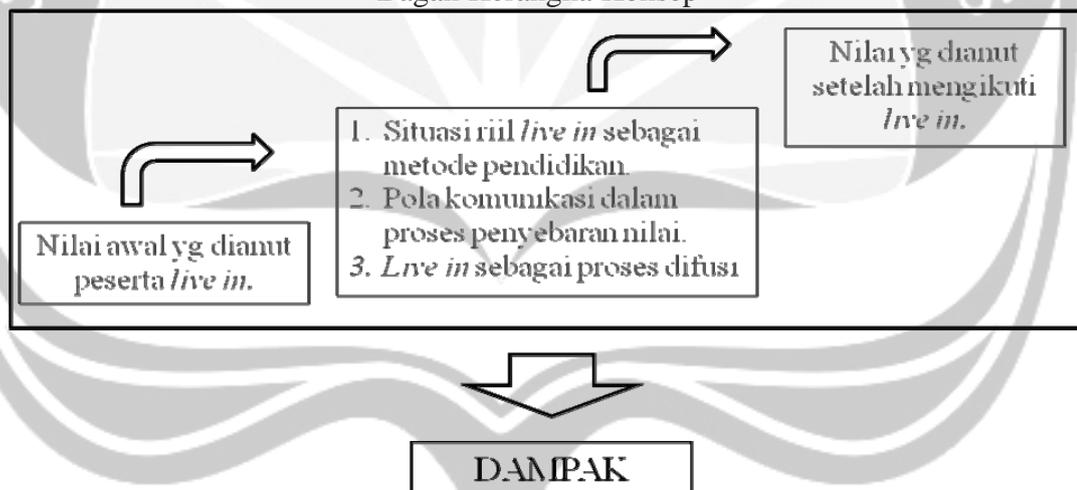
*Live in* adalah tinggal bersama sebuah keluarga angkat dalam suatu kelompok masyarakat di daerah pedesaan. *Live in* memberikan sebuah pengalaman nyata kepada peserta didik dalam rangka membangun sikap dan wawasan, terutama dalam konteks penelitian ini, yang berhubungan dengan nilai. Indikator ini terutama akan muncul dalam kuesioner yang akan dibagikan setelah *live in*. *Live in* dikatakan mampu membantu peserta didik untuk mengalami dan menginternalisasi nilai jika indikator-indikator sebagai berikut terpenuhi:

- a) Peserta *live in* mengalami hidup sederhana bersama keluarga angkat dalam konteks masyarakat setempat.
- b) Peserta *live in* mampu hidup mandiri.
- c) Peserta *live in* mampu melakukan sosialisasi dengan keluarga angkat dan masyarakat setempat.
- d) Peserta *live in* mampu menangkap keprihatinan dan kegembiraan keluarga angkat dan masyarakat setempat.

Penelitian ini akan berlangsung sebelum, selama dan saat *live in*, sebuah kegiatan di mana peserta didik akan tinggal selama empat hari tiga malam bersama sebuah keluarga angkat yang belum mereka kenal sama sekali dengan kebiasaan hidupnya yang khas, yang dapat dipastikan sama sekali lain dari kehidupan keseharian peserta didik di tempat asalnya.

Melalui *pre-test* dan *post-test*, yang akan dilakukan sebelum dan saat *live in* berakhir, akan dilihat apa dan bagaimana nilai yang dianut sebelum *live in*, dan nilai yang banyak dialami dan diinternalisasi oleh peserta didik setelah *live in*, khususnya pada aspek *conscience* dan *compassion*. Dalam hal ini, yang akan menjadi fokus penelitian adalah untuk mengetahui sikap peserta didik sebelum dan setelah *live in*. Penelitian ini akan melihat efektivitas *live in* sebagai salah satu metode pendidikan nilai. Untuk mengetahui efektivitas ini tentunya peneliti juga akan melihat bagaimana proses komunikasi yang terjadi dalam *live in*. Dalam bagan, terlihat sebagai berikut:

GAMBAR 2  
Bagan Kerangka Konsep



Penelitian akan melihat bagaimana situasi riil yang terjadi saat *live in*, bagaimana proses pendidikan nilai terjadi di dalamnya. Dalam proses tersebut, ada tiga pihak yang akan terlibat sebagai sumber informasi dan penyampai pesan, baik langsung maupun tidak langsung kepada peserta *live in* yaitu SMP Kolese Kanisius, tim pelayanan edukasi dan keluarga angkat. Ketika *live in* berlangsung itulah, peneliti juga akan melihat bagaimana proses komunikasi yang terjadi

diantara ketiganya dengan peserta *live in* dengan menggunakan analisis jaringan komunikasi sebelum kemudian meneliti proses *live in* dalam konteks difusi.

Elemen-elemen utama difusi, sesuai yang diungkapkan Rogers, yang akan diteliti oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- 1) Karakteristik nilai sebagai inovasi.
- 2) Komunikasi yang terjadi dan partisipan yang terlibat di dalamnya.
- 3) Dimensi waktu dan pengaruhnya dalam proses keputusan inovasi yang dilakukan oleh peserta *live in*.
- 4) Sistem sosial yang melatarbelakangi *live in*.

## **G. Metodologi Penelitian**

### **G.1. Jenis Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang akan diteliti mengenai bagaimana proses difusi nilai dalam mengembangkan aspek *conscience* dan *compassion* pada siswa SMP Kanisius Jakarta melalui metode *live in*, maka penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian deskriptif.

Penelitian deskriptif merupakan penelitian untuk memberi uraian mengenai fenomena atau gejala sosial yang diteliti dengan mendeskripsikan tentang nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) berdasarkan indikator-indikator dari variabel yang diteliti tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel yang diteliti guna untuk eksplorasi dan klasifikasi dengan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah variabel yang diteliti. Jenis penelitian ini tidak sampai

pada mempersoalkan *asosiatif* dan *komparatif* antara variabel-variabel penelitian yang ada. Adapun model permasalahan deskriptif yang perlu dijawab melalui hasil penelitian dengan mendeskripsikan variabel-variabel tertentu berdasarkan indikator-indikator yang menerangkan variabel. (Iskandar, 2008: 61).

## G.2. Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif. Untuk mengukur data kuantitatif, peneliti akan menggunakan dua jenis skala pengukuran, yaitu skala nominal dan skala interval. Pemberian skala nominal dimaksudkan hanya untuk membedakan kategori yang dimaksud. Pertanyaan-pertanyaan yang akan diukur dengan skala nominal, yaitu:

1. Informasi mengenai pekerjaan orang tua dan jumlah jam kerja dalam sehari (jumlah jam kerja dalam sehari akan diukur dengan skala rasio).
2. Informasi mengenai kepemilikan pekerja rumah tangga dan jumlahnya.

Sedangkan untuk item pernyataan-pernyataan yang lain digunakan skala pengukuran interval, yaitu skala yang menunjukkan jarak satu data dengan data yang lain dengan bobot nilai yang sama. Skala interval yang akan digunakan adalah skala Likert. Keterangan penilaian skala sikap tersebut, sebagai berikut:

TABEL 1  
Keterangan Penilaian Skala Sikap

No.	<i>Pre test</i>	<i>Post test</i>	<i>Skoring</i>
1	SS – Sangat Sesuai	SS – Sangat Setuju	5
2	S – Sesuai	S – Setuju	4
3	RR – Ragu-ragu	RR – Ragu-ragu	3
4	TS – Tidak Sesuai	TS – Tidak Setuju	2
5	STS – Sangat Tidak Sesuai	STS – Sangat Tidak Setuju	1

Untuk kuesioner *pre test*, digunakan istilah sesuai, lebih sebagai suatu bentuk refleksi atas sikap peserta didik atas hidup keseharian mereka sehubungan dengan aspek-aspek yang diteliti. Semakin tinggi skor yang diperoleh responden, maka sikap peserta didik atas nilai yang sebaiknya dianut dapat dikatakan sudah sesuai dengan nilai yang berlaku di masyarakat. Tetapi jika skor yang diperoleh responden semakin rendah, maka sikap peserta didik atas nilai yang dianut masih belum sesuai dengan nilai yang berlaku di masyarakat.

Untuk kuesioner *post test*, digunakan istilah setuju, lebih untuk menunjukkan suatu komitmen atas sikap yang mereka pilih, sebagai penguat pilihan sikap, setelah mereka selesai *live in*. Semakin tinggi skor yang diperoleh responden, maka semakin kuat komitmen peserta didik untuk bersikap sesuai dengan nilai yang berlaku di masyarakat. Tetapi jika skor yang diperoleh responden semakin rendah, maka semakin lemah komitmen peserta didik untuk bersikap sesuai dengan nilai yang berlaku di masyarakat. Selain itu, ada tambahan pertanyaan yang berkaitan dengan refleksi atas *live in* yang baru saja mereka alami, sehubungan dengan tujuan *live in* yang sudah direncanakan. Untuk pertanyaan-pertanyaan tersebut, peneliti menggunakan skala penilaian nominal, untuk membedakan kategori yang dimaksud. Pertanyaan tersebut dianalisis dengan menggunakan distribusi frekuensi sederhana untuk mengetahui besar persentase pilihan sikap para siswa selama *live in* berlangsung. Di bagian akhir akan ditutup dengan pertanyaan-pertanyaan yang mengarahkan siswa pada penemuan tentang nilai (*value*), refleksi perasaan dominan setelah *live in* selesai,

dan pertanyaan mengenai manfaat kegiatan *live in* yang dirasakan para siswa yang mengikuti *live in*.

Data kuantitatif tersebut digunakan untuk mengetahui efektivitas metode *live in* digunakan dalam menanamkan nilai pada siswa SMP Kolese Kanisius Jakarta. Meskipun demikian peneliti juga melakukan pengumpulan data lain secara kualitatif untuk semakin melengkapi data yang dibutuhkan terkait dengan proses dalam pencapaian efektivitas metode *live in* tersebut. Peneliti akan melakukan observasi partisipatoris dengan penekanan pada situasi riil selama *live in* berlangsung dan proses komunikasi yang terjadi selama *live in* berlangsung. Untuk semakin menguatkan dan mendukung temuan observasi, peneliti juga melakukan wawancara dan *focus group discussion* dengan pihak yang terlibat langsung dalam *live in*. Peneliti melakukan wawancara dengan orang tua angkat yang menerima siswa SMP Kolese Kanisius tinggal di rumah mereka, tim pengelola *live*, dan tim formatur dari SMP Kolese Kanisius Jakarta. Sedangkan untuk *focus group discussion*, peneliti melakukannya dengan para siswa yang tinggal di Lingkungan Kajangkoso. Hal ini dikarenakan semua siswa yang tinggal di lingkungan tersebut, sejumlah 26 anak, adalah siswa kelas VIII yang menjadi subjek penelitian ini.

### **G.3. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian adalah siswa SMP Kolese Kanisius Jakarta kelas VIII, sejumlah 152 anak, yang akan melakukan *live in* di Sumber, Kecamatan Dukun, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah, wilayah teritorial Gereja Paroki St. Maria

Lourdes Sumber, khususnya di wilayah Desa Lor Senowo dan Desa Ngargomulyo. *Live in* tersebut dilakukan pada tanggal 12-17 Desember 2008. Semua siswa tersebut berjenis kelamin laki-laki karena SMP Kolese Kanisius Jakarta adalah sekolah yang hanya menerima siswa laki-laki saja.

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

Populasi penelitian ini adalah siswa SMP Kolese Kanisius Jakarta kelas VIII yang berjumlah 152 anak yang *live in* di Desa Sumber akhir tahun 2008 ini. Metode survey digunakan dalam membagikan kuesioner. Kuesioner ini dibagikan kepada seluruh peserta *live in* dengan tujuan untuk mengetahui sikap peserta didik sebelum mengikuti *live in* dan saat *live in* berakhir.

Metode kualitatif dilakukan dengan melakukan observasi partisipatoris, mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan dan terlibat langsung di lapangan, dan melakukan wawancara mendalam (*depth interview*). Observasi partisipatoris dilakukan pada keluarga angkat dan peserta *live in* yang tinggal bersamanya. Tujuan dilakukannya observasi adalah untuk melihat bagaimana jaringan komunikasi dan proses transfer nilai (difusi) yang terjadi selama *live in* berlangsung, bagaimana keseharian keluarga angkat dan peserta *live in* dalam kaitannya dengan pendidikan nilai.

Wawancara mendalam dilakukan dengan beberapa pihak yang terlibat dalam kegiatan *live in*. Peneliti mewawancarai tim formatur *live in* SMP Kolese Kanisius sebagai penanggungjawab kegiatan *live in*. Tujuan wawancara ini adalah untuk mengetahui konsep mereka tentang program *live in* yang diselenggarakan di

Sumber, latar belakang memilih *live in* sebagai metode pendidikan nilai, dan harapannya terhadap peserta didik setelah kegiatan *live in* selesai. Wawancara juga dilakukan dengan tim pengelola kegiatan *live in*, baik itu tim yang berasal dari Lor Senowo maupun Ngargomulyo. Hal ini juga berlaku sama untuk wawancara dengan keluarga angkat. Selain itu, dengan siswa sebagai peserta *live in* dilakukan *focus group discussion*. Tujuan dari proses wawancara dan *focus group discussion* adalah untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi yang terjadi di dalam keluarga, bagaimana keseharian hubungan antara keluarga angkat dan peserta *live in*. Selain itu, pengumpulan data dengan metode wawancara dan *focus group discussion* dilakukan untuk meminimalisir hal-hal yang mungkin terlewatkan dalam proses observasi.

#### **G.5. Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan dua metode pengumpulan data yaitu metode kuantitatif dan kualitatif. Untuk analisis data kuantitatif mengetahui efektivitas metode *live in*, teknik yang digunakan adalah uji beda *Paired Sample t Test*. Tes ini adalah uji t untuk dua sampel yang berpasangan (*paired*). Tujuan uji t untuk mengetahui apakah ada perbedaan rata-rata pada sampel sebelum dan setelah adanya suatu perlakuan khusus (*treatment*) tertentu terhadap sampel tersebut. Subjek *Paired Sample t Test* ini sama, t1 dan t2.

Hipotesis untuk *Paired Sample t Test* adalah:

H<sub>0</sub> : Tidak ada perbedaan rata-rata pada sampel sebelum dan setelah *treatment*

H<sub>a</sub> : Ada perbedaan rata-rata pada sampel sebelum dan setelah *treatment*

Maka dalam penelitian ini, hipotesisnya adalah:

H<sub>0</sub> : Tidak ada perbedaan rata-rata pada sampel sebelum dan setelah *live in*

H<sub>a</sub> : Ada perbedaan rata-rata pada sampel sebelum dan setelah *live in*

Tahap analisis dilakukan dengan melakukan pemeriksaan kembali semua data yang terkumpul, pemberian skor terhadap jawaban subjek, dan pengaturan data hasil pemberian skor ke dalam bentuk tabel untuk memudahkan analisis dengan menggunakan SPSS. Setelah data diinput, masuk ke pengolahan, sampai kemudian pasangan data yang akan diuji secara bersama-sama dimasukkan ke kolom *paired variables*, data akan dihitung secara otomatis. Di kolom *sig 2-tailed* pada tabel *paired samples test*, nilai probabilitasnya akan menunjuk pada angka tertentu. Jika probabilitas  $>0.05$ , maka H<sub>0</sub> diterima, dan jika probabilitas  $<0.05$ , maka H<sub>0</sub> ditolak.

Selanjutnya, untuk analisis data kualitatif, Sujana (1989) menyatakan analisis data kualitatif bertolak dari fakta atau informasi di lapangan. Dengan merujuk pada model Miles dan Huberman, analisis data kualitatif dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut (Iskandar, 2008: 222):

- 1) Reduksi data

Peneliti merekam data-data lapangan yang ditemukan selama proses pengumpulan data ke dalam bentuk catatan lapangan (*field note*), menafsirkan, atau menyeleksi data yang relevan dengan fokus masalah yang diteliti. Reduksi data merupakan analisis yang menajamkan untuk mengorganisasikan data, dengan demikian kesimpulannya dapat

diverifikasi untuk dijadikan temuan penelitian terhadap masalah yang diteliti.

2) Display atau penyajian data

Penyajian data kepada yang telah diperoleh ke dalam sejumlah matriks atau daftar kategori setiap data yang didapat, penyajian data biasanya digunakan dalam berbentuk teks naratif. Tidak semua data dapat kita paparkan secara keseluruhan. Untuk itu, dalam penyajian data, peneliti dapat menyusun secara sistematis sehingga data yang diperoleh dapat menjelaskan atau menjawab masalah yang diteliti. Maka dalam display data, peneliti supaya tidak gegabah dalam mengambil kesimpulan.

3) Mengambil kesimpulan lalu diverifikasi

Dilakukannya penarikan kesimpulan sementara. Kesimpulan ini masih dapat diuji kembali dengan data di lapangan, dengan cara merefleksikan kembali, peneliti dapat bertukar pikiran dengan teman sejawat, triangulasi, sehingga kebenaran ilmiah dapat tercapai. Bila proses siklus interaktif ini berjalan dengan kontinu dan baik, maka keilmiahan hasil penelitian dapat diterima. Setelah hasil penelitian diuji kebenarannya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan dalam bentuk deskriptif sebagai laporan penelitian.