

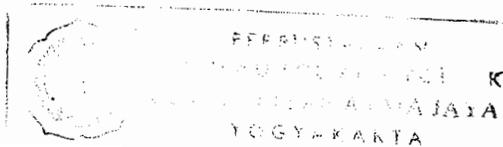
Fis R.  
Hd. Tg 1. 02. 06. 00

Perpustakaan UAJY



0200005349

|                       |                     |
|-----------------------|---------------------|
| MILIK PERPUSTAKAAN    |                     |
| UNIVERSITAS ATMA JAYA |                     |
| YOGYAKARTA            |                     |
| DIBERAMA :            | 22 JUN 2000         |
| INVENTARISASI :       | 03/Fis/Hd 06 Pen/00 |
| KLASIFIKASI :         | Rif. 378 / Pen/t    |
| SELESAI DIPROSES :    | 22 JUN 2000         |



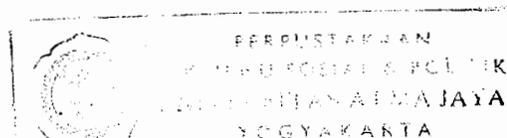
**“TREND” PEMILIHAN TEMA  
SKRIPSI-THESIS-DISERTASI  
MAHASISWA PROGRAM STUDI ILMU  
KOMUNIKASI  
DI PERGURUAN TINGGI NEGERI SE JAWA  
PERIODE 1980 – 1997**

**LAPORAN**

**Disusun oleh :**

**Drs. Setio Budi HH  
Dina Listiorini, S.Sos  
G. Arum Yudarwati, SIP**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
YOGYAKARTA**



# DAFTAR ISI

|  |    |
|--|----|
| <b>PENDAHULUAN</b>   | 1  |
| <b>PROBLEMATIKA PENGEMBANGAN PENELITIAN KOMUNIKASI</b>   | 3  |
| <b>A. AKAR DAN PERSPEKTIF PENELITIAN KOMUNIKASI</b>  | 3  |
| <b>B. PERSPEKTIF TEORI KOMUNIKASI</b>  | 6  |
| <b>C. KRITIK PENELITIAN KOMUNIKASI</b>   | 9  |
| <b>D. MENJAWAB TANTANGAN PENGEMBANGAN PENELITIAN<br/>KOMUNIKASI</b>                                      | 11 |
| <br>   |    |
| <b>HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS</b>   | 15 |
| <b>A. HASIL PENELITIAN</b>   | 15 |
| 1. Distribusi rekuensi   |    |
| 1.1. Distribusi frekuensi atas dasar asal perguruan tinggi.  | 15 |
| 1.2. Distribusi frekuensi atas dasar pilihan tema  | 15 |
| 1.2. Distribusi frekuensi atas dasar kategori penelitian   | 17 |
| 1.4. Distribusi frekuensi atas dasar metode penelitian   | 17 |
| 2. Hasil Tabulasi silang   |    |
| 2.1. Hasil tabulasi silang antara tema dengan kategori penelitian  | 18 |
| 2.2. Hasil tabulasi silang antara tema dengan metode peneltian   | 19 |
| 2.3. Hasil tabulasi silang antara kategori dengan metode   | 20 |
| <br>   |    |
| <b>B. ANALISIS</b>   |    |
| 1. Analisis Tema dan Kajian tema   | 22 |
| 2. Analisis penggunaan metode penelitian   | 29 |
| <br>   |    |
| <b>PENUTUP – KESIMPULAN</b>  | 32 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>  |    |
| <b>LAMPIRAN :</b>  |    |
| Hasil distribusi frekuensi dan tabulasi silang total, maupun dari masing-masing perguruan tinggi di Jawa |    |

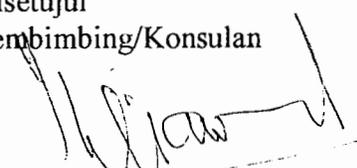
## LAPORAN AKHIR HASIL PENELITIAN

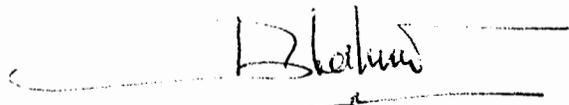
1. a. Judul Penelitian : "Trend" Pemilihan Topik Skripsi-Thesis-Desertasi Mahasiswa Program Stdi Ilmu Komunikasi, di Enam Perguruan Tinggi Negeri (PTN) se Jawa, Periode 1980 – 1997.  
b. Macam Penelitian : Fundamental  
c. Katagori Penelitian : Kelompok
- 
2. Kepala Proyek Penelitian :  
a. Nama : Drs. Setio Budi HH  
b. Jenis Kelamin : Laki-laki  
c. Pangkat / Golongan : III / A  
d. Jabatan : Asisten Ahli Madya  
e. Fakultas/Program Studi : FISIP / Ilmu Komunikasi  
f. Universitas : Atma Jaya Yogyakarta  
g. Pengalaman Penelitian : -
- 
3. Jumlah Tim Peneliti : 3 orang  
1. Drs. Setio Budi HH  
2. Dina Listiorini, SSos  
3. Gregoria Arum Yudarwati, SIP
- 
4. Lokasi Penelitian : Kotamadia Yogyakarta
- 
5. Jangka Waktu Penelitian : 10 bulan
- 
6. Biaya yang diperlukan : Rp. 2.833.250,00 (dua juta delapan ratus tigapuluh tiga ribu dua ratus limapuluh rupiah)
- 

Yogyakarta, 18 September 1997

Kepala Peneliti

Disetujui  
Pembimbing/Konsulan

  
Dr. Bambang Setiawan

  
Drs. Setio Budi HH

## PENDAHULUAN

Rogers (1994) dalam bukunya *The History of Communication Studies* menggambarkan sejarah perkembangan ilmu komunikasi, yang juga mencakup akar dari ilmu komunikasi. Pada intinya perjalanan panjang ilmu komunikasi dapat ditelusuri dari dua jalur, yaitu dari Eropa yang kemudian berkembang, lebih banyak disebut sebagai "*critical school*", dan Amerika yang lebih mengambil posisi "*Pragmatical School*". Istilah tersebut bukan berarti, misalnya tidak ada *critical school* di Amerika, dan sebaliknya di Eropa, namun lebih kepada basis ideologis pengembangan (filosofi ilmu). Sampai akhirnya kita saat ini dapat memahami komunikasi sebagai sebuah disiplin ilmu.

Dalam pemahaman teori-teori komunikasi, saat ini dapat diambil tiga perspektif pemahaman komunikasi melalui bantuan : (1) Littlejohn dengan tema dan konteks komunikasi, di mana di dalam edisi bukunya dia terus mengembangkan pengetahuan komunikasi baik dalam skala definisi sampai perspektifnya, yang lebih mengedepankan perspektif struktural dan fungsional, kognitif, behavioral, interaksionis simbolik, interpretif dan teori kritis. (2) Sementara Fisher menggambarkan komunikasi dalam perspektif mekanistik, psikologis, interaksional, pragmatik dan dramatisme. (3) Fiske sendiri justru menggambarkan ataupun mengenalkan komunikasi lebih ke perspektif interpretif, ini bisa dilihat dari pernyataannya tentang komunikasi pembangkit makna (*generation of meaning*).

Orientasi pengembangan ilmu komunikasi sendiri masih belum jelas. Ketidakjelasan yang mungkin timbul adalah kerangka pengembangan ilmunya, apakah akan mengandalkan pragmatisme pasar (profesi), dan bagaimana perspektif kritisnya. Implikasi dari pertanyaan tentang orientasi pendidikan ilmu komunikasi tentunya berhubungan dengan aktivitas penelitiannya.

Pengamatan sementara terhadap penelitian komunikasi yang saat ini ada mengarahkan pada kesimpulan sementara sebagai berikut :

- (a) Metode penelitian yang lebih banyak dilakukan lebih banyak menggunakan survei, yang implikasinya tentu adalah “ideologi” positivist.
- (b) Secara interpretatif, teori yang digunakan lebih banyak menggunakan aliran linier dengan turunan-turunannya. Dalam skala teoritik, lebih banyak menggunakan asumsi hubungan “stimulus – response”.
- (c) Secara tematik, nampaknya masih bersifat “eksplorasi parsial” – sederhana, tema masih berkutat pada topik-topik umum, klise, mainstream.
- (d) Jika poin a,b,c benar, maka kecenderungan diskursus keilmuan nampaknya perlu dipertanyakan, karena penelitian lebih cenderung verivikatif saja. Demikian juga apakah penelitian yang ada barangkali hanya masalah administrasi riset.

Menjadi pertanyaan kemudian, “bagaimana penelitian komunikasi dapat dikembangkan di kemudian hari dengan lebih baik dan mempunyai kontribusi terhadap pengembangan ilmunya ?”

Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran tentang kecenderungan tema yang dipilih. Pembahasan tidak hanya diarahkan untuk memberikan frekuensi pilihan masing-masing tema, melainkan juga akan didiskusikan masalah kategori penelitian yang diambil, apakah kategori penelitian korelasional, peranan, pengaruh, efektivitas, pesannya, tanggapannya, motifnya, minatnya, dan beberapa yang lain. Kecuali itu, pilihan metode penelitian komunikasi yang mereka gunakan akan didiskusikan pula.

# **PROBLEMATIKA**

## **PENGEMBANGAN PENELITIAN KOMUNIKASI**

Pokok bahasan ini akan mendiskusikan mengenai persoalan-persoalan pengembangan penelitian komunikasi, yang akhir-akhir ini semakin banyak disoroti secara tajam, yang merupakan kritik terhadap praktek-praktek penelitian komunikasi, khususnya yang dilakukan di perguruan tinggi yang mengajarkan ilmu komunikasi. Pembahasan akan mencakup topik mengenai akar dan perspektif teori komunikasi. Di sini dideskripsikan perjalanan ilmu komunikasi dan perspektif teorisasinya. Kemudian akan dilanjutkan dengan diskusi mengenai kritik penelitian komunikasi di Indonesia, dan ditutup dengan catatan atau prospek penelitian komunikasi untuk masa mendatang. Pembahasan ini diharapkan dapat menjadi kerangka acuan untuk melakukan analisis terhadap penelitian bibliografi ini. Deskripsi terhadap hasil penelitian yang pernah dilakukan dan kritik-kritik terhadapnya, dapat menjadi wacana yang baik untuk terus mengembangkan ilmu komunikasi, dari berbagai strata dan perspektif maupun kepentingan kajian komunikasi saat ini maupun yang akan datang.

### **A. AKAR DAN PERSPEKTIF PENELITIAN KOMUNIKASI**

Rogers (1994) dalam bukunya *The History of Communication Studies* menggambarkan sejarah panjang dan proses perkembangan ilmu komunikasi. Pada intinya perjalanan panjang ilmu komunikasi dapat ditelusuri dari dua jalur, yaitu dari Eropa yang kemudian berkembang lebih banyak dikenal sebagai "*Critical School*" dan dari Amerika yang lebih mengambil posisi "*Empirical School*". Penganut teori kritis lebih banyak tertarik pada perspektif makro, misalnya media digunakan oleh "sebuah kekuatan" (negara / kapitalis) untuk mengontrol masyarakat. Lebih jelas lagi contoh tentang bagaimana kaum kapitalis memanipulasi pikiran orang melalui iklan yang disiarkan media, dengan menciptakan kesadaran palsu atau semu. Sementara penganut empirisme

dalam konteks yang sama, pada media misalnya, lebih tertarik pada perspektif mikro, menekankan pada efek media pada khalayak. Barangkali hal tersebut bisa disebut empirisme lebih positif sifatnya.

Penelusuran sejarah yang dilakukan Rogers menunjukkan problematika dan sekaligus kekayaan fenomena komunikasi yang menjadi obyek penelitian dalam berbagai perspektif. Perkembangan tersebut tidak lepas dari berbagai kritik, mulai dari perspektif filosofis, sampai pada metodologis, namun lebih dari itu fenomena yang digambarkan Rogers menunjukkan bahwa (1) fenomena komunikasi sangat kaya dan berkembang sangat dinamis dari waktu ke waktu. Selanjutnya, (2) kritik-kritik terhadap perkembangan ilmu komunikasi tidak berhenti kepada posisi benar – salah secara kaidah ilmiah, namun lebih penting dari itu, justru memperkuat perspektif perkembangan dan dinamika ilmu komunikasi tersebut yang mengarah pada kekayaan fenomenanya. Sampai akhirnya komunikasi dapat dipahami dan diterima sebagai sebuah disiplin ilmu seperti dewasa ini.

Aliran kritis, yang berbasis dari Eropa, pada awalnya dikembangkan di Universitas Frankfurt, Jerman, sehingga sering dikenal sebagai aliran atau mazhab (*school*) Frankfurt. Pada intinya aliran Frankfurt melakukan kritik terhadap perkembangan empirisme yang terlalu menjadikan fakta dan angka - melalui metodologi yang ketat - sebagai tujuan utama – melalui kuantifikasi, verifikasi empiris dan tes statistik yang ketat – ini berarti melupakan substansi penelitian yang mestinya menjadi ujung tombak, yaitu penjelasan realitas dan temuan teoritis. Hal penting juga yang dikritik adalah bahwa penekanan individu sebagai unit analisis, mengabaikan konteks sosial-budaya-ekonomi-politik dari individu tersebut. Ini terlihat dari metode survei yang sering digunakan, lebih banyak menggunakan *cross cutting* terhadap suatu fenomena yang diteliti, yang seakan-akan bisa melepaskan dari konteks – fenomena dari unit analisis tersebut.

Analisis kritis kemudian lebih menekankan pada pertanyaan-pertanyaan inti yang berkisar pada (1) siapa yang melakukan kendali atau kontrol terhadap komunikasi, (2) siapa atau pihak mana yang diuntungkan oleh arus, proses, ataupun struktur komunikasi yang ada, dan (3) ideologi apa yang ada atau dijadikan landasan suatu arus, proses, ataupun struktur komunikasi tersebut. Hal ini lebih daripada mengidentifikasi proses dan efek komunikasi semata, sebagaimana yang sering dilakukan dalam empirisme, untuk menggambarkan fenomena komunikasi. Dengan demikian dapat dilihat bahwa konteks struktur sosial<sup>1</sup> menjadi yang penting dalam aliran kritis ini, terutama dalam membentuk atau menentukan realitas, proses dan dinamisme komunikasi. Dalam hal ini penekanan pada konteks struktur sosial menjadi penting dalam aliran kritis, karena memandang penelitian komunikasi menjadi historis dan kritis, berlawanan dengan empirisme yang dikritiknya bahwa a historis dan a kritis. Secara umum aliran kritis kemudian menekankan pada dua hal, yaitu (1) siapa yang mengendalikan komunikasi, dan (2) realitas komunikasi agar dapat didekati secara utuh dan kritis, mesti dilihat melalui teori-teori tentang masyarakat atau sosial, mendampingi teori-teori komunikasi yang digunakan dalam penelitian.

Aliran empiris pada awalnya dikembangkan di Universitas Chicago. Oleh karena itu dikenal juga sebagai aliran/ mazhab (*school*) Chicago dan berkembang luas mendominasi penelitian-penelitian sosial dan komunikasi. Ideologi utama dari aliran ini adalah penekanan pada kuantifikasi dan teknik-teknik pengukuran (statistik) yang tepat, untuk menguji hipotesis penelitian. Sifat dari empirisme adalah positivistik, yang berarti mengacu pada kebenaran-kebenaran eksak – melalui uji empiris – statistik (matematis). Hal yang penting juga adalah bahwa empirisme banyak mendasari pada teori fungsional, di mana masyarakat sosial keberadaannya muncul dari konsensus-konsensus yang dibuatnya dan berupaya

---

<sup>1</sup> Istilah struktur sosial dalam pandangan Marx mengacu pada suatu proses, di mana terbentuknya struktur pada masyarakat diawali atau didasari oleh struktur ekonomi, sosial politik, yang kemudian dalam proses perjalanan waktu membentuk apa yang disebut sebagai struktur budaya, yang memayungi struktur-struktur pembentuknya. Ketika sudah membentuk suatu struktur budaya, struktur budaya tersebut berbalik menjadi penentu struktur-struktur pembentuknya. Proses ini dinamakan *the duality of culture*. Struktur-struktur tersebut selanjutnya disebut sebagai struktur sosial.

untuk mencapai keseimbangan. Dalam konteks ini komunikasi dipahami sebagai upaya untuk mempertahankan *status quo* dan dijadikan sebagai wahana adaptasi dan sosialisasi masyarakat dari sistem yang dibentuknya. Dengan demikian komunikasi adalah subsistem dari sistem yang lebih besar, kedudukannya lebih banyak berada sebagai instrumen sosial. Hal terakhir inilah yang dikritik, sebagai ideologi penelitian yang buruk, karena yang dijadikan fokus bukan pada fenomena kritis terhadap siapa yang diuntungkan atau mengendalikan komunikasi, namun lebih banyak melihat komunikasi sebagai suatu fenomena yang perlu diteliti, untuk memenuhi atau mengabdikan pada kekuatan-kekuatan *status quo* dari masyarakat. Pengabdian tersebut dapat dilihat jelas pada fenomena penelitian yang ekonomistik, politis dalam konteks masyarakat atau organisasi, yang lebih berpihak pada upaya pembenahan sistem yang lebih besar daripada mencari pengetahuan tentang bagaimana individu atau masyarakat sebenarnya dikendalikan atau ditindas oleh kekuatan komunikasi dalam suatu sistem sosial yang lebih besar.

## **B. PERSPEKTIF TEORI KOMUNIKASI**

Dalam pemahaman teori-teori komunikasi, saat ini dapat diambil beberapa perspektif pemahaman komunikasi, yang masing-masing memiliki sudut pandang yang berbeda, dan memperkaya teorisasi komunikasi. Littlejohn (1996) mencoba mendeskripsikan fenomena komunikasi melalui bagan yang menggambarkan konteks dan tema komunikasi. Konteks komunikasi yang dimaksud Littlejohn adalah level-level komunikasi manusia yang dimulai dengan *dyadic* (komunikasi interpersonal), komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa. Sementara tema komunikasi berkaitan dengan isi dan muatan komunikasi tersebut, yaitu terdiri dari informasi, bahasa, makna dan persuasi. Apabila disilangkan maka tema tersebut akan berkaitan dengan tingkat-tingkat komunikasi. Hal ini menunjukkan adanya proses yang bertingkat, berbeda ketika seseorang berkomunikasi dengan yang lainnya. Artinya perbedaan tingkat atau level komunikasi akan menimbulkan perbedaan dalam

hal bahasa atau informasi atau makna atau persuasi yang digunakan sesuai konteks levelnya. Di dalam edisi-edisi bukunya, Littlejohn terus mengembangkan pengetahuan komunikasi baik dalam skala definisi sampai perspektifnya, yang lebih mengedepankan perspektif yang lebih luas, antara lain struktural dan fungsional, kognitif, behavioral, interaksionis simbolik, interpretatif dan teori kritis.

Sementara Fisher (1986) menggambarkan komunikasi dalam empat perspektif, yaitu mekanistik, psikologis, interaksional, pragmatik. Perspektif mekanistik nampak lebih menggunakan prinsip hubungan sebab akibat dalam suatu proses sosial komunikasi. Ini berarti ada perhatian atau titik tekan bahwa suatu peristiwa masa kini akan menentukan masa depan. Dengan demikian pengetahuan tentang masa kini dapat digunakan untuk meramalkan masa depan. Konteks mekanistik tersebut secara sistemik dapat dibagi menjadi dua, yaitu yang menggunakan sistem tertutup dan sistem terbuka. Dalam sistem tertutup dapat dipastikan secara eksak suatu hal saat ini akan mempengaruhi hal yang akan datang. Sementara dalam pandangan sistem terbuka menjadi lebih kompleks karena masa depan yang diramal akan sangat bergantung pada situasi atau dinamika lingkungan. Oleh karenanya kecermatan penentuan alternatif-alternatif untuk pendugaan masa depan akan dapat relatif diketahui.

Dalam perspektif psikologis, mendeskripsikan ciri-ciri penjelasan psikologis, terutama pada behavioristik, yang banyak menggunakan teori stimulus – respon untuk menjelaskan fenomena komunikasi. Melalui mediasi *black box* yang menjembatani stimulus – respon, maka dapat dilakukan pendugaan terhadap perilaku seseorang atau responnya pada waktu kemudian. Dengan perspektif psikologis tersebut proses internalisasi yang ada pada diri seseorang dapat dipelajari, yang secara mendasar dirumuskan melalui pengetahuannya, sikapnya dan perilakunya, serta proses dan variasi di antara ketiganya dalam suatu fenomena komunikasi.

Perspektif interaksional menggambarkan proses “pertukaran” komunikasi yang terjadi di antara partisipan komunikasi, yaitu ketika partisipan berkomunikasi yang terjadi adalah sebenarnya interaksi di antara mereka yang berlangsung tentang suatu obyek direspon oleh mereka melalui “diri” mereka sendiri atau “diri” mereka yang lain dalam suatu konteks budaya. Seseorang tersebut memiliki eksistensi dirinya sendiri, namun sebagai anggota suatu kultur seseorang tersebut harus juga memerankan bagian dalam kulturnya tersebut. Maka kemudian komunikasi menjadi semacam transaksi untuk mencapai suatu makna yang diinginkan oleh partisipan komunikasi dalam suatu setting budaya tertentu.

Perspektif pragmatik menggambarkan proses komunikasi yang menekankan pada urutan interaksi partisipan komunikasi yang sedang berjalan. Yang penting dalam perspektif ini adalah terdapat daftar kategori yang menyatakan fungsi komunikasi manusia dan yang memungkinkan tindakan komunikasi diulang kembali pada saat berlainan. Maka yang dikaji kemudian adalah bagaimana seseorang mengorganisir urutan yang berlangsung dalam suatu proses komunikasi.

Fiske (1982) menggambarkan komunikasi lebih ke perspektif interpretatif. Ini bisa dilihat dari pernyataannya bahwa komunikasi merupakan pembangkitan makna (*generation of meaning*). Apa yang ingin disampaikan Fiske lebih mengarah kepada pendekatan semiotik strukturalisme, untuk menjelaskan komunikasi sebagai suatu fenomena yang perlu dilihat secara kualitatif lebih daripada kuantitatif. Oleh karenanya makna menjadi kajian yang penting dalam komunikasi. Proses komunikasi kemudian tidak dilihat sebagai suatu proses pengiriman penerimaan pesan, namun dilihat sebagai partisipasi interaksi dan atau transaksi seseorang dengan yang lainnya dalam *shared values* di antara keduanya.

### C. KRITIK PENELITIAN KOMUNIKASI DI INDONESIA

Implikasi dari pertanyaan orientasi ilmu dan penelitian komunikasi tentunya berhubungan dengan aktivitas penelitiannya. Deddy Mulyana (1997) menyebutkan bahwa asumsi komunikasi sebagai ilmu sering menyisihkan beberapa bentuk penelitian selain penelitian obyektif-empiris-positivistik-kuantitatif. Bukankah hal ini juga masih menjadi acuan utama para peneliti terutama mahasiswa ? Selanjutnya dalam ilmu sosial tidak berarti teknik-teknik penelitian yang humanistik seperti fenomenologis, historis, kritis atau interaksi simbolik, tidak sah. Bukankah dengan kekayaan metodologis tersebut dengan pemilihan suatu metode penelitian yang di luar empirisme, juga akan membantu para peneliti memandang fenomena komunikasi terutama dengan lebih indah, kaya dan menarik ?

Dalam berbagai kesempatan diskusi, pertemuan ISKI (Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia) atau seminar mengenai penelitian komunikasi telah banyak dilakukan kritik terhadap penelitian komunikasi di Indonesia, yang secara umum mencakup :

- (a) Secara metode penelitian lebih banyak menggunakan survei, yang implikasinya tentu adalah ideologi empirisme positivis. Nampak sekali ada dominasi metodologis.
- (b) Secara interpretatif, teori yang digunakan lebih banyak menggunakan aliran linier dengan turunan-turunannya. Dalam skala teoritik, lebih banyak menggunakan asumsi hubungan stimulus – respon.
- (c) Secara tematik, nampaknya masih bersifat eksplorasi parsial sederhana. Tema masih berkutat pada topik-topik umum, klise, mengikuti *mainstream* yang ada. Penelitian yang dilakukan lebih banyak mengandalkan survei yang bersifat *cross cutting* suatu tema atau fenomena yang diteliti. Maka kemudian

yang mungkin penting untuk dikaji lebih mendalam adalah penelitian yang a historis dan tidak kritis.

- (d) Jika poin a,b,c benar, maka kecenderungan diskursus keilmuan nampaknya perlu dipertanyakan, karena penelitian lebih cenderung verivikatif saja. Penelitian yang ada barangkali hanya lebih bersifat evaluatif atau administratif.
- (e) Salah satu tujuan ilmu komunikasi yang dikembangkan melalui penelitian untuk menggambarkan prediksi masa depan juga nampaknya problematik. Hal ini telah banyak diingatkan atau dikritik oleh ilmuwan komunikasi atau di luar komunikasi yang menyatakan bahwa penelitian komunikasi tidak mampu mengikuti perkembangan atau dinamika komunikasi yang ada di masyarakat.

Menjadi pertanyaan bagi para peneliti adalah bagaimana peneliti dapat mengembangkan penelitian komunikasi di kemudian hari dengan lebih baik dan mempunyai kontribusi terhadap pengembangan ilmunya. Salah satu jawaban adalah sebaiknya peneliti memiliki ideologi yang tepat untuk mengembangkan penelitian komunikasi tersebut. Pernyataan Irwan Abdullah (1997) barangkali dapat dijadikan pegangan bahwa dalam mencari kebenaran obyektif maka pertanyaan “apa yang sebenarnya terjadi” didekonstruksi menjadi “apa yang sebenarnya terjadi menurut versi siapa”, artinya tidak ada kebenaran yang mutlak.

Kondisi tersebut barangkali menjadi sangat menyedihkan jika sampai pada situasi yang terjadi pada komunikatas perguruan tinggi, dalam hal ini mahasiswa dan dosen. Perlu ada forum untuk terus mendiskusikan hal ini. Posisi para peneliti dalam mengadakan kegiatan sudah strategis karena menyentuh esensi pengembangan ilmu atau metode penelitian, daripada kepentingan pragmatis saja.

## D. MENJAWAB TANTANGAN PENGEMBANGAN PENELITIAN KOMUNIKASI

Mencoba menjawab tantangan penelitian komunikasi ke depan berkaitan dengan ketidakmampuan ilmu komunikasi mengikuti dinamika masyarakat maka di sini akan dimulai dengan mendeskripsikan tiga tantangan utama yang dihadapi masyarakat. Ketiga tantangan tersebut adalah globalisasi, industrialisasi, dan multikultural. Selanjutnya akan ditutup dengan perspektif ilmu komunikasi, relevansinya dengan pengembangann ilmu sosial secara lebih luas.

Masyarakat global mengisyaratkan suatu kondisi tanpa batas (*borderless*). Dengan bantuan teknologi komunikasi, baik yang bersifat personal (telepon, fax, internet) maupun massa (media massa) suatu masyarakat dapat saling berhubungan atau dihubungkan satu sama lain, melintasi jarak dan waktu tanpa harus melewati batas-batas kewilayahan hukum suatu negara. Kondisi ini oleh McLuhan (dikutip dalam Em Griffin, 1997) digambarkan sebagai *The Global Village*, di mana media elektronik membawa seseorang saling berhubungan dengan orang lain, di mana pun secara instan. Implikasi globalisasi akhirnya nampak tidak hanya berkuat kepada teknis komunikasi antar manusia. Lebih dari itu telah menyangkut dimensi yang lebih luas, terutama tentang ekonomi politik (kapitalisasi pasar global, GATT, APEC), budaya (budaya global, seperti muatan-muatan gaya hidup produk-produk hollywood) dan media informasi (jaringan-jaringan kantor berita dunia, CNN), yang kemudian menghubungkan berbagai macam kepentingan orang. Perspektif nilai menjadi suatu hal yang perlu diperhitungkan, kaitannya dimensi ideologis yang melatarbelakangi dari berbagai macam kepentingan tersebut. Adanya polarisasi utara – selatan ataupun negara maju – berkembang, timur – barat adalah fenomena dan awal dari pertanyaan siapa yang sesungguhnya diuntungkan dengan adanya globalisasi tersebut.

Sementara fenomena industrialisasi adalah konsekuensi dari kemajuan teknologi mekanisasi dan otomatisasi produksi massal, dijiwai semangat kapitalisme dalam skala lokal sampai pertumbuhan pasar-global. Industrialisasi adalah juga persoalan antara manusia – mesin dan mekanisasi proses kerja atau manajemen, demikian juga antara pemilik modal – pekerja dalam interaksi dan transaksi kepentingan di antaranya. Dalam lingkup sosial maupun lingkungan hidup, proses industrialisasi menimbulkan berbagai macam problem, misalnya pencemaran lingkungan, perburuhan, ketidakseimbangan hak dan kewajiban partisipan dalam proses transaksi pasar. Industrialisasi kemudian menjadi penting dalam diskusi dan praktek lapangan ketika masyarakat berada pada transisi dari kultur pertanian ke kultur mekanisasi produksi, baik produk maupun jasa.

Multikultural adalah fenomena lain yang muncul pada saat mobilisasi manusia melewati dunia yang semakin sempit dengan teknologi transportasi. Mobilitas yang muncul lebih banyak didasari oleh proses kapitalisasi dan perluasan pasar. Proses mobilitas, paling tidak menyangkut tiga hal, yaitu industri, baik produk maupun jasa, sumber daya manusia dan teknologi. Pertemuan dua kultur atau lebih sebagai konsekuensi mobilitas menimbulkan nuansa baru bagi masing-masing orang atau komunitas, sehingga timbul berbagai proses yang sifatnya adaptif, penolakan ataupun penerimaan atas masing-masing kultur tersebut. Pertemuan multikultur bisa menjadi lebih rumit, jika yang terjadi kemudian adalah adanya sebuah dominasi sebuah kultur terhadap yang lain ataupun sebuah proses perlawanan kultural.

Membicarakan dinamika ilmu komunikasi dan penelitiannya sebaiknya juga tidak berupaya melepaskan diri dari diskursus ilmu-ilmu sosial. Alexander Irwan dalam kata pengantar buku *Lintas Batas Ilmu Sosial* (terjemahan), karangan Immanuel Wallerstein (LKIS 1997) mencoba memberikan gambaran tentang perkembangan ilmu sosial, sebagai contoh adalah sejarah, yaitu ketika berupaya mencari kebenaran obyektif untuk menciptakan hukum-hukum yang obyektif dan

universal (nomotetik), tanpa dibatasi ruang dan waktu, setelah perang dunia II mulai dipertanyakan keabsahannya, terutama oleh kalangan poskolonialis/ posmodern. Dalam sejarah misalnya, pendekatannya berupaya menjawab “seperti apa yang sebenarnya terjadi” digugat menjadi “seperti apa yang sebenarnya terjadi” dan menurut siapa. Pertanyaan sejarah yang pertama dianggap bias dan perlu didekonstruksi sehingga obyektivitas dan universalisme tidak diakui. Oleh Irwan dikatakan, bukti empiris diinterpretasi, ruang dan waktu dijadikan penuntun untuk mengungkapkan pluralitas interpretasi sejarah, yang kemudian tidak ada kebenaran tunggal (idiosinkratik). Implikasi dari persoalan tersebut adalah adanya upaya dekonstruksi pendekatan nomotetik menyerang pada konstruksi disiplin ilmu-ilmu sosial yang baku (sosiologi, politik, ekonomi, antropologi, komunikasi, dsb.). Dari perdebatan yang menarik tentang perkembangan ilmu-ilmu sosial tersebut menurut Irwan, Wallerstein tidak memberikan usul tegas untuk memilih pendekatan nomotetik atau idiosinkratik. Dalam pertanyaan tentang permasalahan epistemologis dua pendekatan tersebut, Wallerstein tidak memberikan jawaban yang memuaskan, dan cenderung mengambil jalan tengah. Lebih lanjut menurut Irwan, Wallerstein menyarankan untuk mendorong kemunculan disiplin-disiplin baru, sebagai wujud dialog pendekatan-pendekatan tersebut. Realitas yang muncul kemudian adalah munculnya konsep multi disiplin, seperti studi kawasan gender, kebudayaan dan sebagainya, juga penggabungan interdisipliner seperti sosiologi politik, ekonomi politik, antropologi sejarah, dan sebagainya.

Relevansi pembahasan tersebut dari sudut tradisi ilmu komunikasi dan perkembangan ilmu-ilmu sosial, nampaknya menyadarkan diri pada pentingnya kajian multidisiplin, bahkan pada saat membahas ilmu komunikasi yang paling praktis sekalipun (pendidikan profesi). Demikian juga pada penelitian yang pernah dan sedang dilakukan akademisi komunikasi masih terjebak pada cara pandang empiris – positivistik, sehingga ketika mencoba untuk belajar atau mengalihkan perhatian ke gagasan kritis ukuran yang dipakai masih tetap tidak beranjak dari kerangka obyektivitas dan generalisasi (universalisme).

Pemahaman tradisi ilmu komunikasi dan relevansinya dengan arus perkembangan ilmu sosial tidak selalu berkaitan dengan kepentingan praktis untuk apa pengetahuan tersebut, khususnya kegiatan profesi misalnya. Lebih dari itu pemahaman tersebut akan sangat berkait dengan bagaimana seseorang kemudian dapat melihat atau membaca masyarakat atau dunia dan fenomena komunikasi dengan lebih indah dan bijaksana.

Dari penelitian bibliografi ini, akan dapat dilihat secara jelas bagaimana posisi penelitian komunikasi, terutama yang dilakukan oleh para mahasiswa, berkaitan dengan persoalan-persoalan kritik dan pengembangan penelitian komunikasi di Indonesia. Kecuali itu, hal ini sekaligus untuk melihat kebenaran kritik-kritik terhadap penelitian komunikasi yang telah dilakukan serta dapatlah digunakan untuk melihat peluang perkembangannya di kemudian hari.

# HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

## A. HASIL PENELITIAN

Penelitian “trend” pemilihan topik skripsi, thesis, disertasi mahasiswa program studi ilmu komunikasi di perguruan tinggi negeri di Jawa ini diwakili oleh empat perguruan tinggi di Jawa, yaitu Universitas Padjajaran (Unpad), Bandung; Universitas Gadjah Mada (UGM), Yogyakarta; Universitas Indonesia (UI), Jakarta; dan Universitas Negeri Sebelas Maret (UNS), Surakarta. Data dikumpulkan dari dokumentasi judul-judul skripsi, thesis, dan disertasi masing-masing perguruan tinggi dari tahun 1986 – 1995. Adapun deskripsi dari data yang terkumpul adalah sebagai berikut :

### 1. DISTRIBUSI FREKUENSI

#### 1.1. Distribusi data atas dasar perguruan tinggi

| no | Perguruan tinggi                 | Jumlah | %      |
|----|----------------------------------|--------|--------|
| 1  | Universitas Padjajaran           | 689    | 33,99  |
| 2  | Universitas Gadjah Mada          | 488    | 24,07  |
| 3  | Universitas Indonesia            | 324    | 15,98  |
| 4  | Universitas Negeri Sebelas Maret | 526    | 25,96  |
|    | TOTAL                            | 2027   | 100,00 |

#### 1.2. Distribusi Data Atas Dasar Pilihan Tema

Dari total data yang ada yaitu 2027, sebanyak 2025 data yang valid. Hasil distribusi frekuensi menunjukkan mayoritas pilihan tema berkisar pada tema surat kabar (14.6%), diikuti oleh tema komunikasi pembangunan (9.4%), lain-lain (9.1%), iklan (7.8%), televisi (7.1%), public relations (6.5%), komunikasi

organisasi (6.1%), radio (5.5%), majalah (5.4%), dan komunikasi pemasaran (4.8%). Tema lainnya, yaitu komunikasi tradisional, komunikasi internasional, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, film, hasil rekaman/ cetakan, komunikasi pendidikan, komunikasi keluarga, media massa secara umum, *information center*, komunikasi politik, komunikasi lingkungan, kampanye, etika, dan tabloid, masih jarang (di bawah 4%) diambil sebagai tema penelitian. Untuk tema lain-lain, termasuk di dalamnya adalah masalah pers mahasiswa, sirkulasi media, majalah dinding, komunikasi non verbal, karikatur, perpustakaan keliling, humor, ORARI, komunikasi sosial, *opinion leader*, umpan balik, sinetron, drama, kuis, puisi.

Distribusi frekuensi untuk masing-masing universitas memiliki perbedaan kecenderungan pilihan tema. Di Universitas Padjadjaran (Unpad), kategori tema lain-lain memiliki prosentasi frekuensi tertinggi. Universitas ini memiliki pilihan tema penelitian yang lebih variatif dibanding universitas lainnya. Tema komunikasi organisasi (15.4%), komunikasi pembangunan (14.8%) dan *public relations* (10.7%) merupakan tiga tema lain yang banyak diteliti mahasiswa Unpad. Di Universitas Gadjah Mada (UGM), media massa yaitu surat kabar (12.9%), televisi (10.2%) dan radio (8.2%) banyak dipilih sebagai tema penelitian. Kecenderungan ini pun terjadi di Universitas Negeri Sebelas Maret (UNS). Di UNS tema surat kabar (26.8%), televisi (9.9%), radio (9.1%), dan majalah (8.9%) merupakan tema penelitian yang banyak dipilih. Komunikasi pembangunan (9.3%) juga termasuk tema penelitian mayoritas di UNS. Kecenderungan sedikit berbeda di Universitas Indonesia. Tema penelitian yang berkaitan erat dengan masalah pemasaran, seperti iklan (28.7%), komunikasi pemasaran (9.6%), dan *public relations* (8.6%), banyak dipilih sebagai tema penelitian. Walaupun demikian, surat kabar (11.4%) banyak pula dipilih sebagai tema penelitian.

### **1.3. Distribusi Data Atas Dasar Kategori Penelitian**

Dari 2027 total data yang ada, sebanyak 2024 data yang valid. Dari data tersebut pilihan kategori penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa mayoritas termasuk dalam kategori penelitian korelasional (23.7%), diikuti oleh kategori penelitian proses (20.5%), penelitian pesan (13.3%), penelitian pengaruh atau studi efek (12.6%), penelitian peranan (8.2%), penelitian tentang tanggapan (5.7%), dan penelitian persepsi (4.3%). Kategori lain, yaitu penelitian efektivitas, komunikator, channel, minat, motif, profil audience, dan lain-lain jarang (di bawah 4%) dilakukan.

Kecenderungan ini juga terjadi di Unpad dan UGM. Di kedua universitas ini, kategori penelitian korelasional (23.9% dan 15%) dan penelitian proses (27.7% dan 28.5%) banyak dipilih para mahasiswa. Di UNS penelitian korelasional bahkan sangat dominan (42.6%). Di UI kategori penelitian pesan (18.5%), proses (16.4%), dan tanggapan (14.5%) yang banyak diteliti.

### **1.4. Distribusi Atas Dasar Metode Penelitian**

Dari 2027 total data yang ada, sebanyak 2023 data yang valid. Dari data tersebut mayoritas metode penelitian yang digunakan oleh mahasiswa adalah metode survey (58%), diikuti oleh metode deskriptif kualitatif (28.8%), analisis isi (10.5%), dan analisis jaringan (1.7%). Metode yang lain, yaitu semiotika, eksperimen dan analisis wacana sangat jarang digunakan (kurang dari 1%).

Di Unpad (58.1% dan 40.3%), UGM (48.8% dan 40%), dan UI (61.4% dan 18.2%) metode survey dan deskriptif kualitatif paling banyak digunakan. Di UNS ada sedikit perbedaan, di mana metode penelitian yang banyak digunakan adalah metode survey (64.1%) dan metode analisis isi (23%).

## 2. Hasil Tabulasi Silang

### 2.1. Hasil Tabulasi Silang antara Tema dengan Kategori Penelitian

Hasil tabulasi silang antara pilihan tema dengan kategori menunjukkan bahwa dari tema surat kabar sebagai tema dominan yang paling banyak diteliti adalah pesannya (45.4%), diikuti oleh kategori penelitian hubungan (18.3%). Untuk tema komunikasi pembangunan, paling banyak termasuk kategori penelitian proses (31.6%) dan penelitian hubungan (26.8%). Untuk penelitian iklan, penelitian kategori persepsi paling dominan (25.9%), sementara untuk *public relations* 58.3% termasuk kategori penelitian proses.

Untuk Unpad, tema komunikasi organisasi, sebagai tema yang paling banyak dipilih, mayoritas termasuk dalam kategori penelitian korelasional (33.0%) diikuti oleh kategori penelitian proses (30.2%). Untuk tema komunikasi pembangunan, kategori penelitian proses paling banyak dipilih (32.4%), diikuti oleh kategori penelitian korelasional (21.6%) dan kategori pengaruh (20.6%).

Di UI, tema iklan, sebagai tema yang paling banyak dipilih, mayoritas termasuk kategori penelitian persepsi (41.9%), diikuti oleh kategori penelitian tanggapan (14%), pengaruh (10.8%) dan efektivitas (8.6%). Untuk tema surat kabar, mayoritas termasuk kategori penelitian pesan (56.8%). Selanjutnya untuk tema komunikasi pemasaran, kategori penelitian proses dan tanggapan memiliki kecenderungan yang sama (32.3%).

Di UGM, tema surat kabar yang banyak dipilih mahasiswa mayoritas termasuk kategori penelitian pesan (30.2%). Kategori penelitian pengaruh (15.9%) dan penelitian proses (15.9%) berada di urutan kedua pilihan kategori penelitian. Untuk tema televisi, kategori penelitian proses menduduki peringkat tertinggi (24%) diikuti oleh kategori penelitian korelasional (16%) dan tanggapan (16%). Untuk tema radio yang menduduki peringkat ketiga, mayoritas termasuk kategori

penelitian proses (25%), diikuti oleh kategori penelitian tanggapan (20%) dan korelasional (15%).

Di UNS, tema surat kabar yang paling banyak dipilih, mayoritas (60.7 %) termasuk kategori penelitian pesan, diikuti kategori penelitian korelasional (22.1%) dan pengaruh (7.1%). Untuk tema televisi, kategori penelitian korelasional (44.2%) yang paling banyak dipilih, selanjutnya kategori penelitian pengaruh (9.6%) dan minat (9.6%) menduduki urutan kedua dan ketiga. Untuk tema radio, kategori penelitian korelasional (56.3%) paling banyak dipilih, diikuti penelitian pengaruh (16.7%).

## **2.2. Hasil Tabulasi Silang antara Tema dengan Metode Penelitian**

Hasil tabulasi silang antara pilihan tema dengan metode penelitian menunjukkan bahwa untuk tema surat kabar metode analisis isi (43.1%) dan metode survey (43.3%) paling banyak digunakan, diikuti metode deskriptif kualitatif (13.6%). Untuk tema komunikasi pembangunan, metode survey (48.9%) dan metode deskriptif kualitatif (40%) merupakan dua metode penelitian yang banyak digunakan. Metode penelitian analisis jaringan (10.5%) juga digunakan untuk meneliti tema ini. Sementara untuk tema iklan, metode survey merupakan metode yang dominan (77.2%), diikuti metode deskriptif kualitatif (13.3%) dan analisis isi (5.7%). Sementara untuk tema televisi, metode survey paling banyak digunakan (76.9%), diikuti metode deskriptif kualitatif (14.7%), analisis isi (7.7%) dan analisis wacana (0.7%).

Di Unpad, tema komunikasi organisasi sebagai tema dominan banyak diteliti dengan menggunakan metode survey (57.1%) dan metode deskriptif kualitatif (42.9%). Kedua metode ini juga banyak digunakan dalam penelitian dengan tema komunikasi pembangunan (52% dan 46.1%). Untuk penelitian iklan, kedua metode ini pun banyak digunakan, hanya saja metode deskriptif kualitatif (77%) lebih dominan dibanding metode survey (23%).

Di UGM, tema surat kabar banyak diteliti dengan metode survey (47.6%), diikuti oleh metode analisis isi (30.2%) dan deskriptif kualitatif (22.2%). Kecenderungan ini hampir sama untuk penelitian dengan tema televisi, yaitu 64% dengan metode survey, 28% dengan metode deskriptif kualitatif, dan 8% dengan metode analisis isi. Untuk tema komunikasi pemasaran, metode deskriptif kualitatif yang dominan (61%) diikuti oleh metode survey (36.6%) dan analisis jaringan (2.4%).

Di UNS, tema surat kabar sebagai tema yang paling banyak dipilih mayoritas diteliti dengan metode analisis isi (60.7%) dan survey (34.3%). Metode deskriptif kualitatif jarang digunakan (5%). Untuk tema media massa yang lain, yaitu radio, televisi, dan majalah, metode survey justru lebih banyak digunakan (89.6%; 86.5%; dan 61.7%), baru diikuti oleh metode analisis isi (4.2%; 7.7%; dan 34%).

### **2.3. Hasil Tabulasi Silang antara Kategori dengan Metode Penelitian**

Hasil tabulasi silang antara kategori dengan metode menunjukkan bahwa untuk kategori penelitian hubungan metode survey merupakan metode yang dominan digunakan (98.5%). Sementara untuk kategori penelitian proses metode deskriptif kualitatif yang dominan (92%). Untuk kategori penelitian pesan, metode analisis isi (78.8%) yang paling banyak digunakan, diikuti metode deskriptif kualitatif (16.4%) dan metode semiotika (3.7%). Sekalipun persentasenya sangat kecil, metode analisis wacana (0.7%) juga digunakan untuk meneliti penelitian kategori pesan. Untuk kategori penelitian pengaruh, metode survey sangat dominan digunakan (96.1%). Sementara itu, metode deskriptif kualitatif banyak digunakan dalam kategori penelitian peranan (53.7%), diikuti oleh metode survey (46.3%). Untuk kategori penelitian yang lain, yaitu kategori penelitian efektivitas (46.3%), komunikator (44.4%), tanggapan (98.3%), minat (95.7%), motif (97.4%), persepsi (100%), dan profil audience (100%), metode survey merupakan metode yang dominan digunakan.

Di Unpad, kategori yang dominan adalah kategori penelitian proses. Di sini metode penelitian yang dominan digunakan adalah deskriptif kualitatif (97.4%). Untuk penelitian kategori hubungan, hampir keseluruhan peneliti menggunakan metode survey (99.4%), demikian juga untuk kategori penelitian pengaruh (96.3%). Sementara itu untuk kategori penelitian peranan, metode deskriptif kualitatif (56.8%) dan metode survey (43.2%) merupakan dua metode yang banyak digunakan.

Di UGM, kategori penelitian proses, sebagai kategori penelitian yang dominan, banyak diteliti dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif (99.9%). Untuk kategori penelitian korelasional metode survey (98.6%) merupakan metode yang dominan. Untuk kategori penelitian yang lain, metode penelitian survey juga dominan digunakan.

Di UI, kategori penelitian pesan merupakan kategori yang paling banyak diteliti. Dalam hal ini metode analisis isi paling banyak digunakan (88.3%). Sementara itu untuk kategori penelitian proses, metode deskriptif kualitatif (94.3%) yang paling sering dilakukan. Untuk kategori penelitian yang lain, yaitu peranan (70.6%), efektivitas (90%), pengaruh (80%), hubungan (100%), tanggapan (100%), minat (100%), motif (100%), persepsi (100%), dan profil audience (100%), metode survey yang paling sering digunakan.

Di UNS, hampir semua kategori penelitian, yaitu efektivitas (88.2%), pengaruh (98.3%), hubungan (97.8%), tanggapan (100%), minat (100%), motif (100%), persepsi (100%), dan profil audience (100%) banyak menggunakan metode survey. Metode deskriptif kualitatif sering digunakan dalam penelitian kategori peranan (66.7%), proses (65.6%) dan komunikator (85.7%). Sementara itu metode analisis isi sering digunakan dalam penelitian kategori pesan (98.4%).

## **B. ANALISIS**

### **1. ANALISIS TEMA DAN KAJIAN TEMA SKRIPSI**

Dari empat PTN se Jawa, tampak bahwa media massa menjadi salah satu subyek penelitian favorit bagi para mahasiswa. Terbukti, peringkat tertinggi tema penelitian diduduki oleh surat kabar. Keunggulan surat kabar dibandingkan dengan jenis media massa lain, antara lain karena isu-isu yang ditampilkan relatif baru. Hal ini sesuai dengan sifat surat kabar yang selalu menjaga aktualitasnya. Kemudian surat kabar juga mudah diperoleh dan dapat disimpan (dalam bentuk klipng). Berbeda dengan majalah, meskipun memiliki kedalaman dalam menganalisa, namun karena terbit mingguan, tidak memiliki sifat kebaruan seperti yang dimiliki oleh surat kabar. Majalah hanya menampilkan isu yang benar-benar penting, banyak dibicarakan dan mempengaruhi kehidupan masyarakat, serta dipaparkan dalam analisa yang komprehensif dengan melibatkan berbagai sumber berita. Kelebihan lainnya adalah surat kabar memiliki ragam berita yang lebih banyak dibandingkan dengan majalah, sehingga memudahkan mahasiswa untuk mencari alternatif atau pilihan materi skripsi. Hal ini akan sesuai bila dilihat pada tabulasi silang antara tema penelitian dengan kategori, tampak bahwa isi pesan media paling banyak diteliti. Isi pesan media memang merupakan salah satu bagian dari proses komunikasi massa yang paling banyak diteliti. Bahkan penelitian pertama tentang komunikasi massa adalah melihat dampak media pada perubahan perilaku.<sup>1</sup> Sedangkan metode yang digunakan untuk melihat isi pesan adalah dengan analisa survey dan analisa isi. Dapat dilihat prosentase penggunaan kedua metode tersebut cukup besar, masing-masing 43,4% dan 43,1%. Tidak berbeda dengan surat kabar, skripsi mahasiswa tentang majalah paling banyak melakukan analisa pesan media (26,6%) dan analisa hubungan antar variabel (23,9%).

---

<sup>1</sup> Seperti dilakukan oleh Harold Lasswell, pada isi media massa pada perang Dunia I dan II dengan menggunakan teknik analisa isi.

Peringkat kedua tema terbanyak yang dipilih oleh mahasiswa adalah komunikasi pembangunan. Hal ini cukup masuk akal, mengingat pembangunan adalah hal yang tak terelakkan dalam kehidupan masyarakat yang sedang berkembang seperti Indonesia. Peran media massa pun banyak digunakan untuk mendukung upaya-upaya pemerintah untuk menyukseskan pembangunan. Beberapa diantaranya adalah, memberitakan program-program dan keberhasilan pembangunan, mendukung kebijakan pemerintah dalam berbagai pemberitaannya, termasuk juga dukungan terhadap pemerintah dan pejabat pemerintah. Begitupun dengan kesenian tradisional yang banyak menerima digunakan (dimanfaatkan) sebagai media komunikasi pembangunan, dengan menyelipkan pesan-pesan tentang pembangunan di dalamnya. Pesan-pesan pembangunan yang banyak diteliti oleh mahasiswa antara lain KB (Keluarga Berencana) dan penyuluhan pertanian. Penelitian yang dilakukan berkisar pada proses komunikasi pembangunan dan hubungan dua variabel.

Dengan melihat kajian yang dipilih mahasiswa tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi pembangunan memiliki dua tahap. Pertama, tahap penerimaan informasi pembangunan melalui media massa. Pada tahap ini biasanya mahasiswa melakukan studi korelasi yang menekankan pada hubungan antara frekuensi dalam mengakses media massa (seperti frekuensi menonton TV, mendengarkan radio ataupun membaca surat kabar) dengan tingkat pengetahuan tentang informasi pembangunan yang diterimanya. Tahap kedua adalah proses interaksi di masyarakat (ditekankan pada masyarakat pedesaan) diaman mereka harus mengadopsi nilai-nilai, ide-ide ataupun praktek-praktek pembangunan melalui sebuah proses sosialisasi yang sering disebut proses difusi-inovasi. Untuk melihat proses pembangunan pada tahap kedua ini tidak cukup dengan menggunakan metode kuantitatif, karena persoalan-persoalan yang menyangkut komunikasi pembangunan, terutama pembangunan di pedesaan merupakan persoalan yang cukup kompleks dan tidak mudah untuk digeneralisasi atau dilikat melalui perhitungan kuantitatif. Artinya, persoalan mendasar dari proses pembangunan masyarakat pedesaan tidak cukup

dianalisa melalui logika angka dan pengujian teori pembangunan. Diperlukan wawancara mendalam dan keterlibatan peneliti dengan subyek penelitian. Sehingga digunakanlah metode kualitatif untuk mengetahui akar persoalan masyarakat pedesaan pada proses pembangunan.

Dalam proses sosialisasi dalam sebuah relasi sosial di masyarakat, penting untuk melihat keterlibatan aktor-aktor yang disebut pemuka pendapat, penyuluh KB, penyuluh pertanian yang sering disebut komunikator atau yang bertindak sebagai *opinion leader*. Hal ini jugalah yang menyebabkan komunikator dalam proses komunikasi pembangunan merupakan salah satu subyek penelitian skripsi.

Analisis jaringan juga menonjol dalam tema pembangunan. Hal ini diasumsikan bahwa pada komunikasi pembangunan, khususnya di pedesaan, masyarakat selalu memiliki kelompok-kelompok, dan setiap kelompok memiliki pemuka pendapat. Kelompok dan jaringan kelompok serta pemuka pendapat ini merupakan hal yang penting dalam jaringan komunikasi, terutama bila dikaitkan dengan proses difusi – inovasi yang berkaitan dengan ide-ide pembangunan.

Peringkat ketiga adalah lain-lain, merupakan variasi tema-tema skripsi mahasiswa, diluar kategorisasi tema-tema yang ada. Menarik, bahwa lain- lain ini menempati posisi ketiga setelah surat kabar dan komunikasi pembangunan (biasanya hasil dari kategori lain-lain menempati peringkat terakhir dalam sebuah penelitian). Bahkan bukan tidak mungkin juga terjadi *overlapping* dalam kategori lain-lain ini dengan kategori yang telah dibuat sebelumnya. Namun disini juga dapat dilihat dalam kategori ini, bahwa fenomena tentang komunikasi bukan sebatas hal-hal yang populer atau familiar dengan mahasiswa. Ada banyak hal kecil yang mungkin dalam keseharian cenderung diabaikan, tetapi di tangan mahasiswa menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Misalnya mengenai majalah dinding, komunikasi nonverbal, pers mahasiswa, komunikasi sosial, pemuka pendapat dalam sebuah hubungan sosial, humor, perpustakaan keliling, ORARI,

bahkan puisi. Dalam tema yang bermacam-macam ini, proses komunikasi dan pengaruh dalam interaksi komunikasi (disetiap tingkatan atau level komunikasi) merupakan dua hal yang dominan diteliti oleh mahasiswa. Metode yang digunakan juga didominasi oleh metode survai, sebanyak 61,1% disusul oleh penggunaan deskriptif kualitatif, sebanyak 35,7%.

Peringkat keempat adalah iklan atau periklanan yang dalam hal ini berfungsi menjembatani khalayak dengan produk-produk, baik barang maupun jasa. Sebagai produk massa, iklan telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari yang tampil melalui media massa, baik media cetak seperti surat kabar atau majalah, maupun media elektronik seperti film dan TV; dan tidak ada produk-produk tersebut yang tidak dikenal oleh masyarakat. Bila media massa menjembatani produk dengan masyarakat melalui suatu informasi, maka toko, jaringan toko, mall, supermall – dan bahkan internet – menjembatani pola konsumsi masyarakat dengan produk-produk massa. Dari sini bisa dilihat secara umum bahwa industri periklanan akan tumbuh subur pada iklim perkotaan atau kota-kota besar seperti Jakarta atau Surabaya.

Dari iklim kota besar yang kondusif bagi pertumbuhan iklan, nampaknya hal tersebut menarik perhatian mahasiswa untuk dijadikan topik skripsi. Terbukti dari data skripsi mahasiswa UI, empat tema skripsi terbesar adalah iklan (28,7%), surat kabar (11,4), komunikasi pemasaran (9,6%) dan public relations (8,6%). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh lingkungan terhadap pilihan-pilihan tema skripsi mahasiswa, terutama yang tinggal di kota besar dengan iklim industri yang tinggi dan perputaran uang yang cepat.

Dalam topik ini, agaknya iklan dianggap sebagai hal yang sangat berpengaruh dalam kehidupan masyarakat. Terbukti dari tema tersebut sebagian besar mahasiswa melihat korelasi antara iklan dengan masyarakat (seperti melihat hubungan antara frekuensi menonton iklan dengan tingkat pengetahuan khalayak) dan pengaruh iklan pada masyarakat; yang sebetulnya melihat

efektivitas iklan pada kehidupan masyarakat. Hal ini tidak jauh berbeda dengan penelitian tentang surat kabar yang cenderung menitikberatkan pada hubungan atau pengaruh. Sebetulnya kecenderungan meneliti efektivitas media atau iklan media atau kampanye iklan atau propaganda politik bukan barang baru. Hal ini telah diteliti sejak 1920-1930, yaitu melalui apa yang disebut efek persuasi komunikasi (biasanya disebut propaganda); dan iklan adalah salah satu bentuk dari propaganda komunikasi massa. Sedangkan metode yang digunakan juga dapat ditebak, yaitu 77% menggunakan metode survey (kuantitatif).

Topik yang menempati peringkat kelima setelah iklan adalah televisi. Televisi menjadi salah satu media massa yang mendapat perhatian cukup besar. Sifat medianya yang audiovisual, menjadikan TV dapat dinikmati secara utuh, dan tidak memerlukan tingkat intelektual yang tinggi untuk dapat memahami pesannya. Perkembangan siaran TV di Indonesia sendiri cukup signifikan, dimulai dari TVRI hingga munculnya TV-TV swasta beserta keragaman tayangan program-programnya menjadikan TV sebagai salah satu media massa yang menarik untuk dikaji. Kajian tentang TV sendiri – terutama jika dilihat dari dampak atau pengaruh TV pada khalayak – bukan hal yang baru, karena penelitian tentang hal tersebut sudah dilakukan di Barat sejak 1940-an. Pada tema skripsi tentang TV ini, mahasiswa paling banyak melihat pada hubungan antar variabel (37%) lalu proses dan tanggapan terhadap program atau tayangan TV (masing-masing 15%) dan pengaruh TV (14%). Sedangkan pada metode penelitian, sebagian besar memilih survei (76,9%).

Peringkat keenam adalah *public relations*. Alasan mengapa *public relations* tidak menempati lima besar tema pilihan dalam skripsi mahasiswa dapat dimengerti. *Public relations* adalah kajian yang relatif baru untuk negara berkembang di Indonesia. Kenyataannya, praktek *public relations* belum dimanfaatkan secara maksimal di organisasi atau perusahaan-perusahaan di Indonesia. Kalaupun ada, masih banyak yang menempatkan posisi *public relations* sebagai posisi yang tidak begitu penting dalam struktur organisasi.

Misalnya dengan menggabungkannya menjadi satu dengan bagian marketing atau periklanan. Padahal posisi *public relations* jauh lebih signifikan daripada persoalan marketing atau periklanan, karena menyangkut seluruh publik dimana organisasi atau perusahaan itu harus berhubungan; baik publik internal ataupun eksternal. Penelitian tentang *public relations* sendiri didominasi oleh penelitian tentang proses *public relations* sendiri. Hal ini disebabkan *public relations* dipahami sebagai sebuah fungsi ataupun proses kerja dalam suatu organisasi dalam menjalin hubungan dengan publiknya, baik internal maupun eksternal. Proses *public relations* juga banyak diteliti ketika *public relations* menangani masalah dan perlu melakukan manajemen krisis. Dengan menitikberatkan pada proses kerja, maka metode yang digunakan bukan kuantitatif atau survei, melainkan deskriptif kualitatif, karena untuk melihat proses melibatkan suatu pengamatan dan keterlibatan peneliti dengan subyek penelitiannya, dan bukan melalui pengujian hipotesis. Dengan metode ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang proses kerja *public relations* dalam organisasi maupun dalam melakukan manajemen krisis.

Komunikasi organisasi menempati peringkat ketujuh. Kajian mengenai komunikasi organisasi ini banyak dilakukan terutama pada saat maraknya perindustrian di Indonesia. Hubungan antar karyawan, hubungan karyawan dengan atasan, budaya organisasi, manajemen komunikasi adalah beberapa hal yang sering dikaji dalam komunikasi organisasi. Komunikasi organisasi ini menjadi penting karena proses komunikasi itulah yang saling menghubungkan dan menyatukan antar bagian dalam organisasi.

Peringkat kedelapan ditempati majalah. Majalah merupakan media cetak, bersama-sama surat kabar dan tabloid. Namun, meskipun sama-sama merupakan media cetak dan dapat dikliping, majalah memiliki beberapa kelemahan, seperti terbit mingguan. Hal ini menjadikan majalah tidak dapat memberikan isu-isu yang aktual dan berkelanjutan dibandingkan surat kabar. Sedangkan kelebihanannya adalah pada pembahasan masalah yang mendalam

dan komprehensif karena melibatkan berbagai narasumber serta melihatnya secara utuh dalam kerangka sistem sosial (bila dibandingkan dengan surat kabar). Bahkan mahasiswa banyak yang mengambil majalah sebagai salah satu referensi pustaka disamping buku karena dianggap aktual dan komprehensif.

Radio sebagai salah satu media elektronik menempati peringkat sembilan. Posisi radio sebagai salah satu media massa andalan agaknya mulai tergeser, terutama setelah munculnya TV swasta. Meskipun demikian, radio (terutama radio swasta) pernah mengalami *booming* menjelang akhir 80-an terutama di kota-kota besar Indonesia, yaitu dengan menjamurnya radio swasta bergelombang FM. Pada tema radio ini tidak berbeda dengan tema media massa yang lain, mahasiswa cenderung menganalisa hubungan antar variabel yang pada dasarnya melihat kekuatan radio pada masyarakat. Sedangkan metodenya, sebagian besar menggunakan metode survai.

Posisi juru kunci dari sepuluh tema terbesar tema skripsi mahasiswa komunikasi adalah komunikasi pemasaran. Sama seperti pada *public relations*, yang paling banyak dikaji adalah proses komunikasi pemasaran. Bagaimana sebuah organisasi mengkomunikasikan produk atau servis kepada publiknya merupakan fokus komunikasi pemasaran di sini. Baru setelah itu, melihat hubungan antar variabel, biasanya melihat pada efektivitas komunikasi pemasaran. Salah satu contohnya dengan melihat apakah ada hubungan yang signifikan antara pemasaran *direct selling* produk X dengan kenaikan penjualan produk tersebut. Kajian ini meskipun hampir sama tuanya dengan kajian *public relations*, namun citra yang ditampilkan oleh komunikasi pemasaran tidaklah segemerlap *public relations*. Citra *public relations* di Indonesia sendiri menjadi naik dan banyak diminati karena posisi *public relations* diawali dengan menempatkan *public figure*, dalam hal ini adalah sosok artis. Selanjutnya kerja *public relations* selalu diasosiasikan dengan lapangan kerja yang bergerak di bidang jasa dan hiburan seperti perhotelan, cafe, televisi atau radio swasta.

## 2. ANALISIS PENGGUNAAN METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang menjadi favorit sebagian besar mahasiswa ilmu komunikasi adalah metode survei, yaitu sebesar 57,9%. Peringkat kedua dan ketiga adalah deskriptif kualitatif (28,8%) dan analisis isi kuantitatif (10,5%). Dari data tersebut dapat dilihat bahwa metode kuantitatif seperti survei dan analisis kuantitatif menjadi pilihan mayoritas mahasiswa komunikasi.

Hal ini juga dikuatkan oleh tabulasi silang yang menunjukkan bahwa analisa isi tradisional – yang kadang-kadang juga melakukan dengan studi perbandingan – merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam menganalisa pesan-pesan media, yaitu sebesar 78 % (dan paling banyak dilakukan pada media massa cetak). Sedangkan pada saat menganalisa hubungan antar variabel, mayoritas mahasiswa (98,5%) melakukan metode survei.

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa penelitian mahasiswa S1 pada isi media sebagian besar memang terbatas pada analisis isi tradisional. Analisis isi dengan pendekatan kritis seperti semiotika dan *discourse analysis* (sering disebut sebagai analisis wacana) jarang dijumpai. Salah satu penyebabnya adalah keterbatasan buku atau materi tentang semiotika dan *discourse analysis* di perpustakaan kampus masing-masing universitas. Kalaupun ada mahasiswa yang melakukan-nya, biasanya ia memiliki jaringan dengan kelompok-kelompok studi mahasiswa yang memiliki akses pada buku-buku dengan pendekatan kritis. Selain itu, pengajaran di program studi komunikasi cenderung tidak atau kurang memberikan materi mengenai kedua metode tersebut. Sedangkan studi tentang efek surat kabar tidak terlalu besar, mungkin disebabkan munculnya tradisi baru seperti *Uses and Gratification*, dan teori tentang efek terbatas yang banyak terdapat di buku-buku tentang teori komunikasi massa, meskipun penelitian tentang *uses and gratification* sendiri tidak terlalu besar. Kecenderungan penelitian dengan metode survei dan analisis isi tradisional menunjukkan

kuatnya pengaruh *hypothetico deductive method* pada sebagian besar mahasiswa di Indonesia. Metode ini merupakan salah satu model penelitian kuantitatif yang berparadigma positivistik. Dengan kata lain, sebagian besar penelitian mahasiswa ilmu komunikasi masih terikat pada paradigma dan cara berpikir yang positivistik dan kuantitatif.

Kuatnya tradisi positivistik dan kuantitatif yang ditunjukkan oleh pilihan metode menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa ilmu komunikasi berangkat dari teori komunikasi tradisional yang melihat komunikasi sebagai suatu proses. Sebagai konsekuensinya kajian proses cenderung melihat pada salah satu bagian saja, apakah komunikatornya, pesan, saluran, khalayak atau efek yang ditimbulkan. Hal ini juga menunjukkan kuatnya pengaruh tipe penelitian aliran Chicago pada ilmu dan pengajaran tentang komunikasi di Indonesia. Sama dengan perintisnya di Amerika, sumbangan terbesar yang diberikan pada ilmu komunikasi adalah ilmu psikologi yang juga cenderung kuantitatif, sehingga tidak mengherankan apabila mahasiswa ilmu komunikasi banyak berkulat pada persoalan hubungan antar variabel, tingkat kognisi, motif dan persepsi.

Kajian tentang komunikasi sebagai proses merupakan ujung tombak teori komunikasi di Indonesia, terbukti dari hasil temuan data yang menunjukkan dominasi teori proses yang positivistik, behaviouristik dan kuantitatif. Salah satu dugaan kuat tentang mengapa perkembangan teori komunikasi yang positivistik ini cenderung dominan, juga berasal dari ideologi pembangunan yang cenderung mengedepankan stabilitas, sehingga teori-teori komunikasi, termasuk teori komunikasi massa dan organisasi lebih banyak menonjolkan stabilitas dan dukungan terhadap sistem sosial. Idiom-idiom komunikasi yang kemudian banyak bermunculan adalah efektivitas media massa untuk menunjang pembangunan, peran surat kabar sebagai kontrol sosial, efektivitas iklan dan tema-tema sejenis. Buku-buku ilmu komunikasi yang bermunculan pun hampir semuanya menyatakan hal yang sama: *communication is a process*. Masalahnya, dalam melihat proses tersebut, banyak kajian, tulisan ataupun

penelitian melihat komunikasi sebagai hal yang netral, dan tidak memiliki kepentingan lain, selain berusaha memberikan informasi dan atau hiburan. Kajiannya tidak melihat sistem secara keseluruhan dimana ada pihak-pihak yang berkuasa dan dikuasai, yang diperintah dan memerintah, yang memiliki uang dan tidak memiliki sehingga sebetulnya ada sebuah kesenjangan sosial yang tercipta.

Demikian juga bila diturunkan dalam variabel-variabel sebuah metode penelitian yang kuantitatif, mahasiswa ilmu komunikasi akan melihat fenomena sosial hanya sebatas angka-angka yang digeneralisasi. Persoalan mendasar dari sebuah sistem sosial, seperti adanya kesenjangan sosial, kesenjangan informasi karena tidak dapat memiliki sarana media massa, misalnya, tidak dapat terdeteksi dengan jelas. Persoalan kemiskinan misalnya tentu saja tidak dapat digeneralisir sebatas pemilikan lahan dan jumlah pendapatan, sementara permasalahan mengapa mereka mendapat lahan yang kecil dan upah yang sedikit tidak digali sampai tuntas.

Ada kesan yang timbul, bahwa pemerintah melalui sistem pendidikan komunikasi menutup aliran-aliran kritik atas teori komunikasi dengan alasan bahwa teori kritis identik dengan ajaran Marxisme yang dilarang di Indonesia. Dengan mengenalkan teori kritis, maka ada kemungkinan mahasiswa akan mempertanyakan semua fenomena sosial dan proses komunikasi yang dilihatnya secara lebih kritis. Pertanyaan mahasiswa dapat menjadi opini publik, bahkan suatu gerakan sosial; dan ini dianggap membahayakan sistem secara keseluruhan.

## KESIMPULAN

1. Tema-tema skripsi, cenderung diambil oleh mahasiswa dari lingkup kehidupan sehari-hari dimana ia tinggal. Hal ini bisa berarti dua hal; pertama bahwa mahasiswa melihat fenomena komunikasi ketika ia bersekolah disana; atau mahasiswa tersebut melihat fenomena sosial tersebut di daerah asalnya (sebelum ia bersekolah). Misalnya, mahasiswa Universitas Indonesia yang berasal dari Solo bisa mendapatkan dua alternatif dalam tema skripsi, yaitu subyek penelitiannya di Jakarta atau di Solo.
2. Dari tema-tema tersebut, mahasiswa cenderung melihat permasalahan tersebut dari sudut pandang positivistik dan tradisional.
3. Dari poin kedua, maka konsekuensinya adalah penggunaan metode survai yang kuantitatif

## DAFTAR PUSTAKA

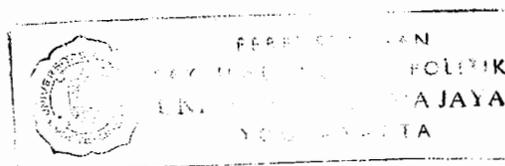
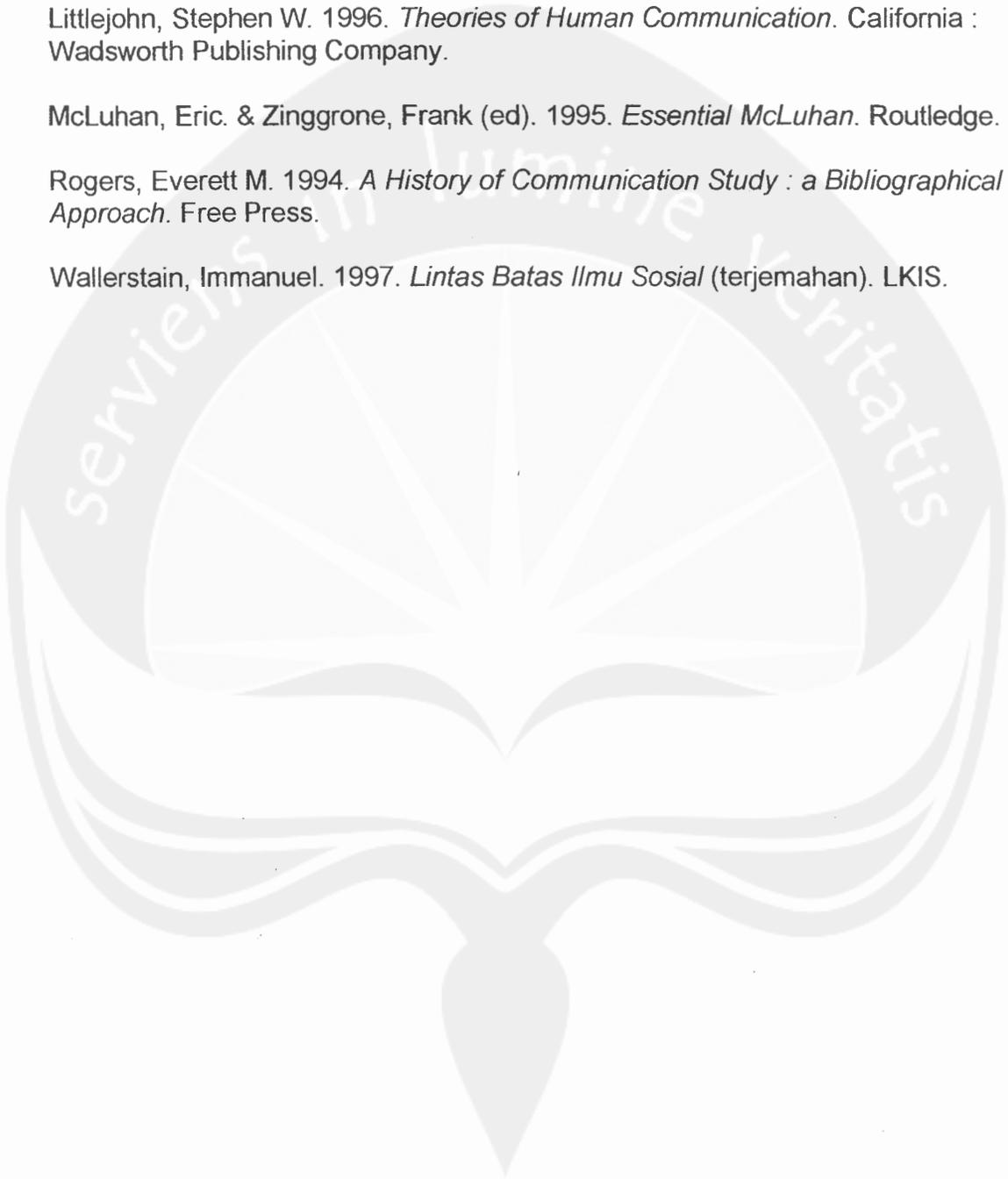
Griffin, EM. 1997. *First Look at Communication Theory*. McGraw Hill.

Littlejohn, Stephen W. 1996. *Theories of Human Communication*. California : Wadsworth Publishing Company.

McLuhan, Eric. & Zinggrone, Frank (ed). 1995. *Essential McLuhan*. Routledge.

Rogers, Everett M. 1994. *A History of Communication Study : a Bibliographical Approach*. Free Press.

Wallerstain, Immanuel. 1997. *Lintas Batas Ilmu Sosial* (terjemahan). LKIS.





**LAMPIRAN  
HASIL PENELITIAN**

## **TEMA**

1. Public relations
2. Iklan
3. Komunikasi pemasaran
4. Komunikasi tradisional
5. Komunikasi pembangunan
6. Komunikasi internasional
7. Komunikasi inter personal
8. Komunikasi kelompok
9. Komunikasi organisasi
10. Radio
11. Televisi
12. Majalah
13. Surat kabar
14. Film
15. Hasil rekaman, kalender, publisitas
16. Komunikasi pendidikan
17. Komunikasi keluarga
18. Media massa
19. Information center
20. Komunikasi politik
21. Komunikasi lingkungan
22. Kampanye
23. Etika
24. Tabloid
25. Lain-lain
  - Pers mahasiswa
  - Sirkulasi
  - Majalah dinding
  - Komunikasi Non verbal
  - Karikatur
  - Perpustakaan keliling
  - Humor
  - ORARI
  - Komunikasi sosial
  - Opinion leader
  - Umpan balik
  - Sinetron
  - Drama
  - Kuis
  - puisi

## **KATEGORI**

1. Peranan/ fungsi
2. Efektivitas
3. Pengaruh
4. Hubungan
5. Proses
6. Komunikator
7. Channel
8. Pesan
9. Tanggapan
10. Minat
11. Motif
12. Persepsi
13. Profil audience
14. Lain-lain
  - Perkembangan
  - Tingkat penerimaan
  - Tipografi
  - Intensitas
  - Persaingan
  - Perilaku

## **METODE PENELITIAN**

1. Survey
2. Analisis jaringan
3. Analisis isi
4. Semiotika
5. Deskriptif kualitatif
6. Eksperimen
7. Analisis wacana

Catatan :

Studi isi : kecuali dengan analisis isi biasanya dilakukan studi perbandingan

# Frequencies

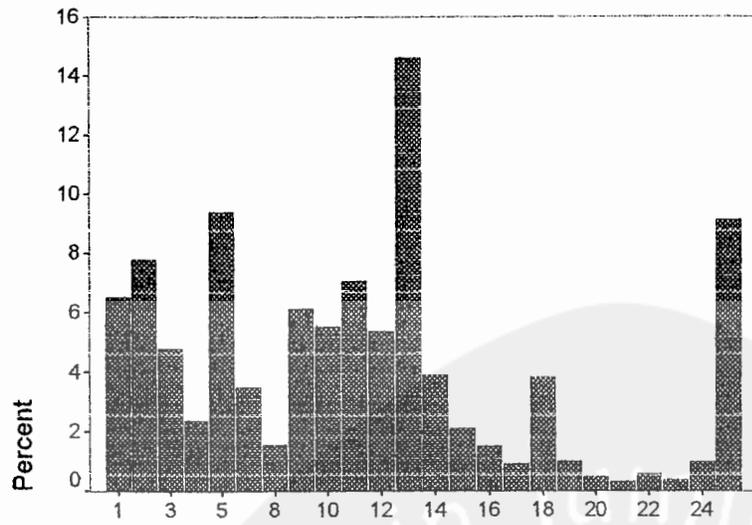
## Statistics

|          | N     |         |
|----------|-------|---------|
|          | Valid | Missing |
| TEMA     | 2025  | 2       |
| KATEGORI | 2024  | 3       |
| METODE   | 2023  | 4       |

### TEMA

|                        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1                | 132       | 6,5     | 6,5           | 6,5                |
| 2                      | 158       | 7,8     | 7,8           | 14,3               |
| 3                      | 97        | 4,8     | 4,8           | 19,1               |
| 4                      | 48        | 2,4     | 2,4           | 21,5               |
| 5                      | 190       | 9,4     | 9,4           | 30,9               |
| 7                      | 71        | 3,5     | 3,5           | 34,4               |
| 8                      | 32        | 1,6     | 1,6           | 36,0               |
| 9                      | 124       | 6,1     | 6,1           | 42,1               |
| 10                     | 112       | 5,5     | 5,5           | 47,6               |
| 11                     | 143       | 7,1     | 7,1           | 54,7               |
| 12                     | 109       | 5,4     | 5,4           | 60,0               |
| 13                     | 296       | 14,6    | 14,6          | 74,7               |
| 14                     | 79        | 3,9     | 3,9           | 78,6               |
| 15                     | 43        | 2,1     | 2,1           | 80,7               |
| 16                     | 31        | 1,5     | 1,5           | 82,2               |
| 17                     | 19        | ,9      | ,9            | 83,2               |
| 18                     | 78        | 3,8     | 3,9           | 87,0               |
| 19                     | 21        | 1,0     | 1,0           | 88,0               |
| 20                     | 10        | ,5      | ,5            | 88,5               |
| 21                     | 7         | ,3      | ,3            | 88,9               |
| 22                     | 12        | ,6      | ,6            | 89,5               |
| 23                     | 8         | ,4      | ,4            | 89,9               |
| 24                     | 20        | 1,0     | 1,0           | 90,9               |
| 25                     | 185       | 9,1     | 9,1           | 100,0              |
| Total                  | 2025      | 99,9    | 100,0         |                    |
| Missing System Missing | 2         | ,1      |               |                    |
| Total                  | 2         | ,1      |               |                    |
| Total                  | 2027      | 100,0   |               |                    |

Bar Chart

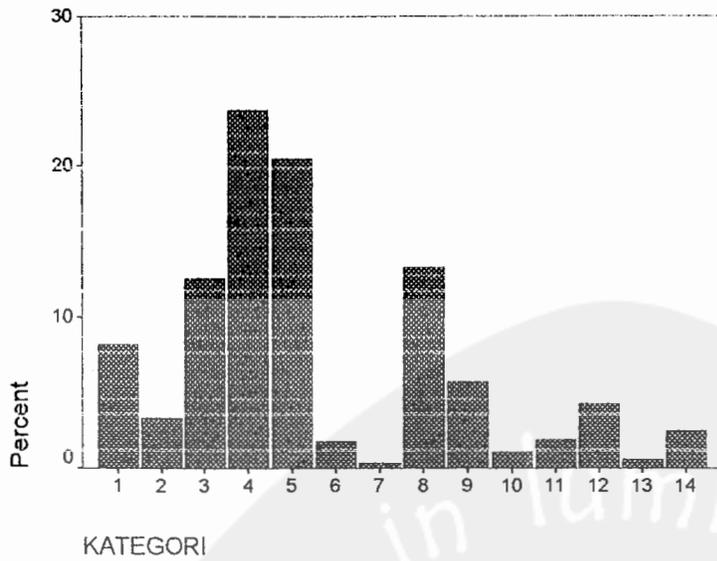


TEMA

KATEGORI

|         |                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | 1              | 166       | 8,2     | 8,2           | 8,2                |
|         | 2              | 67        | 3,3     | 3,3           | 11,5               |
|         | 3              | 255       | 12,6    | 12,6          | 24,1               |
|         | 4              | 481       | 23,7    | 23,8          | 47,9               |
|         | 5              | 415       | 20,5    | 20,5          | 68,4               |
|         | 6              | 36        | 1,8     | 1,8           | 70,2               |
|         | 7              | 7         | ,3      | ,3            | 70,5               |
|         | 8              | 269       | 13,3    | 13,3          | 83,8               |
|         | 9              | 116       | 5,7     | 5,7           | 89,5               |
|         | 10             | 23        | 1,1     | 1,1           | 90,7               |
|         | 11             | 39        | 1,9     | 1,9           | 92,6               |
|         | 12             | 87        | 4,3     | 4,3           | 96,9               |
|         | 13             | 12        | ,6      | ,6            | 97,5               |
|         | 14             | 51        | 2,5     | 2,5           | 100,0              |
| Total   | 2024           | 99,9      | 100,0   |               |                    |
| Missing | System Missing | 3         | ,1      |               |                    |
|         | Total          | 3         | ,1      |               |                    |
| Total   |                | 2027      | 100,0   |               |                    |

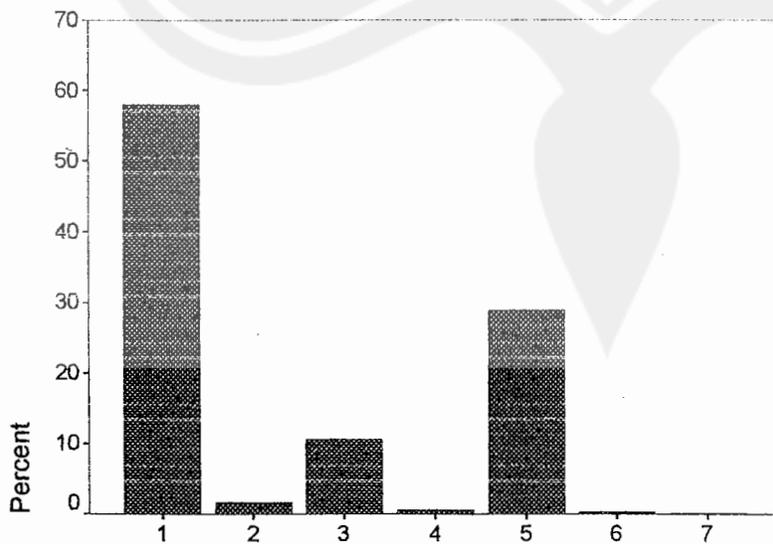
Bar Chart



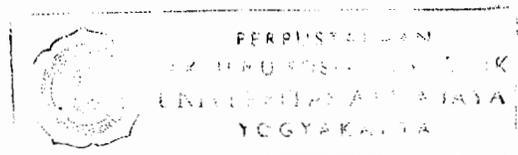
METODE

|         |                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | 1              | 1174      | 57,9    | 58,0          | 58,0               |
|         | 2              | 34        | 1,7     | 1,7           | 59,7               |
|         | 3              | 213       | 10,5    | 10,5          | 70,2               |
|         | 4              | 11        | ,5      | ,5            | 70,8               |
|         | 5              | 583       | 28,8    | 28,8          | 99,6               |
|         | 6              | 6         | ,3      | ,3            | 99,9               |
|         | 7              | 2         | ,1      | ,1            | 100,0              |
|         | Total          | 2023      | 99,8    | 100,0         |                    |
| Missing | System Missing | 4         | ,2      |               |                    |
|         | Total          | 4         | ,2      |               |                    |
| Total   |                | 2027      | 100,0   |               |                    |

Bar Chart



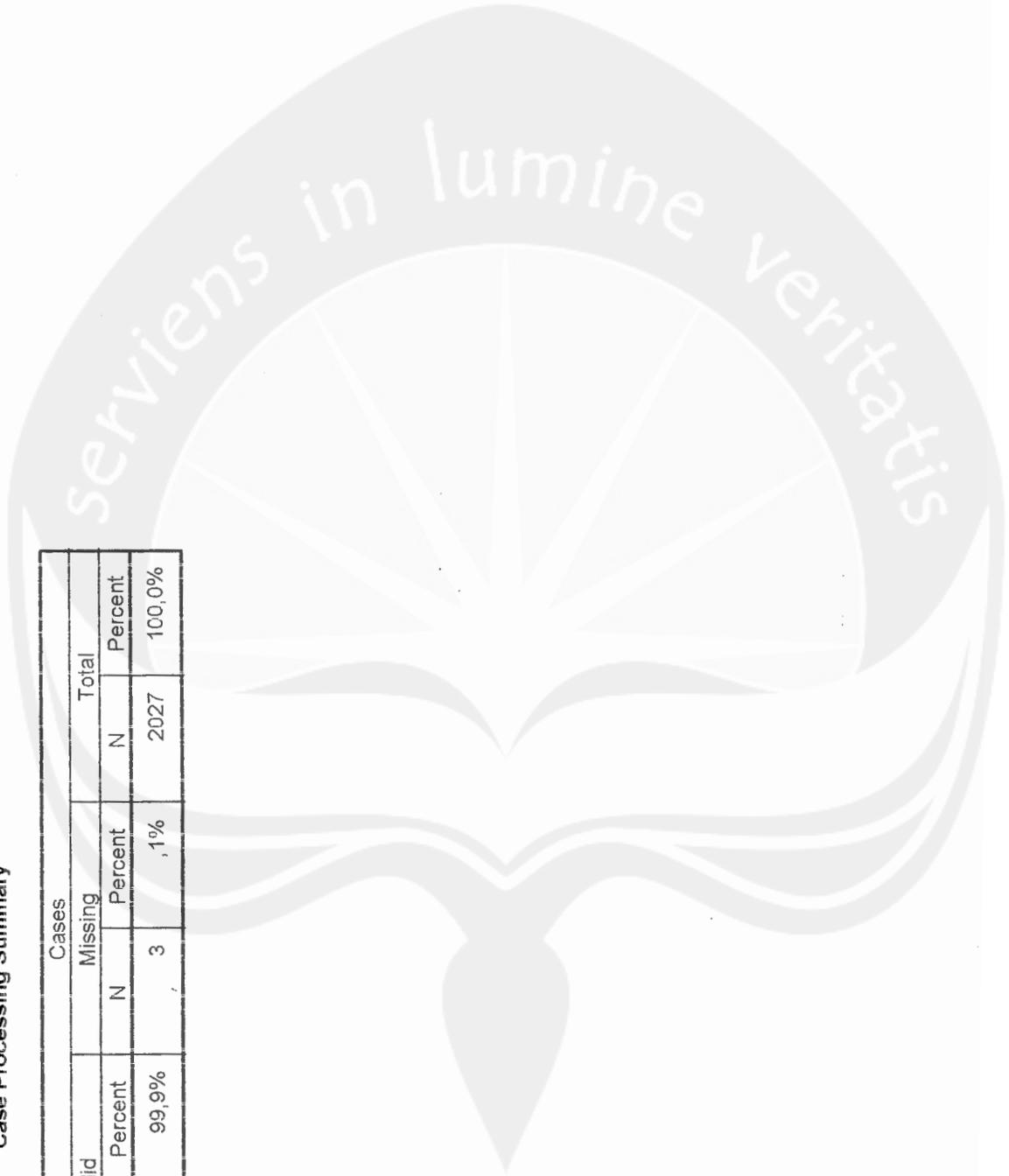
METODE



# Crosstabs

## Case Processing Summary

|                    | Cases |         |         |         |       |         |
|--------------------|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
|                    | Valid |         | Missing |         | Total |         |
|                    | N     | Percent | N       | Percent | N     | Percent |
| TEMA *<br>KATEGORI | 2024  | 99,9%   | 3       | ,1%     | 2027  | 100,0%  |





TEMA \* KATEGORI Crosstabulation

| TEMA  | KATEGORI                  |             |            |              |              |              |            |              |             |            |            |
|-------|---------------------------|-------------|------------|--------------|--------------|--------------|------------|--------------|-------------|------------|------------|
|       | 1                         | 2           | 3          | 4            | 5            | 6            | 7          | 8            | 9           | 10         | 11         |
| 14    | Count<br>% within<br>TEMA | 1<br>1,3%   | 8<br>10,1% | 21<br>26,6%  | 2<br>2,5%    |              |            | 19<br>24,1%  | 7<br>8,9%   | 3<br>3,8%  | 7<br>8,9%  |
| 15    | Count<br>% within<br>TEMA | 4<br>9,3%   | 2<br>4,7%  | 5<br>11,6%   | 13<br>30,2%  | 2<br>4,7%    |            | 10<br>23,3%  | 5<br>11,6%  |            | 1<br>2,3%  |
| 16    | Count<br>% within<br>TEMA |             | 1<br>3,2%  | 3<br>9,7%    | 11<br>35,5%  | 7<br>22,6%   | 1<br>3,2%  | 1<br>3,2%    | 2<br>6,5%   |            | 1<br>3,2%  |
| 17    | Count<br>% within<br>TEMA | 3<br>15,8%  |            | 3<br>15,8%   | 9<br>47,4%   | 2<br>10,5%   |            |              |             |            |            |
| 18    | Count<br>% within<br>TEMA | 6<br>7,7%   | 1<br>1,3%  | 13<br>16,7%  | 46<br>59,0%  | 3<br>3,8%    |            | 4<br>5,1%    | 1<br>1,3%   |            | 2<br>2,6%  |
| 19    | Count<br>% within<br>TEMA | 8<br>38,1%  | 2<br>9,5%  |              | 3<br>14,3%   | 6<br>28,6%   | 1<br>4,8%  |              |             |            |            |
| 20    | Count<br>% within<br>TEMA |             |            | 1<br>10,0%   | 1<br>10,0%   | 3<br>30,0%   | 2<br>20,0% | 1<br>10,0%   | 2<br>20,0%  |            |            |
| 21    | Count<br>% within<br>TEMA |             |            |              | 2<br>28,6%   | 3<br>42,9%   | 1<br>14,3% | 1<br>14,3%   |             |            |            |
| 22    | Count<br>% within<br>TEMA |             |            | 1<br>8,3%    | 1<br>8,3%    | 5<br>50,0%   |            |              | 2<br>16,7%  |            |            |
| 23    | Count<br>% within<br>TEMA | 2<br>25,0%  |            |              |              | 5<br>62,5%   |            | 1<br>12,5%   |             |            |            |
| 24    | Count<br>% within<br>TEMA | 1<br>5,0%   | 1<br>5,0%  | 3<br>15,0%   | 7<br>35,0%   |              |            | 5<br>25,0%   | 2<br>10,0%  |            | 1<br>5,0%  |
| 25    | Count<br>% within<br>TEMA | 17<br>9,2%  | 6<br>3,2%  | 40<br>21,6%  | 35<br>18,9%  | 46<br>24,9%  | 3<br>1,6%  | 6<br>3,2%    | 4<br>2,2%   | 2<br>1,1%  | 1<br>,5%   |
| Total | Count<br>% within<br>TEMA | 166<br>8,2% | 67<br>3,3% | 255<br>12,6% | 481<br>23,8% | 415<br>20,5% | 36<br>1,8% | 269<br>13,3% | 116<br>5,7% | 23<br>1,1% | 39<br>1,9% |

TEMA \* KATEGORI Crosstabulation

| TEMA |               | KATEGORI |      |      | Total  |
|------|---------------|----------|------|------|--------|
|      |               | 12       | 13   | 14   |        |
| 1    | Count         | 1        |      | 1    | 132    |
|      | % within TEMA | ,8%      |      | ,8%  | 100,0% |
| 2    | Count         | 41       |      | 3    | 158    |
|      | % within TEMA | 25,9%    |      | 1,9% | 100,0% |
| 3    | Count         | 10       |      |      | 97     |
|      | % within TEMA | 10,3%    |      |      | 100,0% |
| 4    | Count         | 2        |      |      | 48     |
|      | % within TEMA | 4,2%     |      |      | 100,0% |
| 5    | Count         | 1        |      |      | 190    |
|      | % within TEMA | ,5%      |      |      | 100,0% |
| 7    | Count         | 1        |      |      | 71     |
|      | % within TEMA | 1,4%     |      |      | 100,0% |
| 8    | Count         |          |      |      | 32     |
|      | % within TEMA |          |      |      | 100,0% |
| 9    | Count         |          |      | 4    | 124    |
|      | % within TEMA |          |      | 3,2% | 100,0% |
| 10   | Count         | 5        | 2    | 2    | 112    |
|      | % within TEMA | 4,5%     | 1,8% | 1,8% | 100,0% |
| 11   | Count         | 6        | 4    | 5    | 143    |
|      | % within TEMA | 4,2%     | 2,8% | 3,5% | 100,0% |
| 12   | Count         | 1        | 4    | 4    | 109    |
|      | % within TEMA | ,9%      | 3,7% | 3,7% | 100,0% |
| 13   | Count         | 4        | 1    | 9    | 295    |
|      | % within TEMA | 1,4%     | ,3%  | 3,1% | 100,0% |



TEMA \* KATEGORI Crosstabulation

| TEMA  |               | KATEGORI |      |      | Total  |
|-------|---------------|----------|------|------|--------|
|       |               | 12       | 13   | 14   |        |
| 14    | Count         | 3        | 1    | 2    | 79     |
|       | % within TEMA | 3,8%     | 1,3% | 2,5% | 100,0% |
| 15    | Count         | 1        |      |      | 43     |
|       | % within TEMA | 2,3%     |      |      | 100,0% |
| 16    | Count         |          |      | 1    | 31     |
|       | % within TEMA |          |      | 3,2% | 100,0% |
| 17    | Count         | 1        |      | 1    | 19     |
|       | % within TEMA | 5,3%     |      | 5,3% | 100,0% |
| 18    | Count         |          |      | 2    | 78     |
|       | % within TEMA |          |      | 2,6% | 100,0% |
| 19    | Count         | 1        |      |      | 21     |
|       | % within TEMA | 4,8%     |      |      | 100,0% |
| 20    | Count         |          |      |      | 10     |
|       | % within TEMA |          |      |      | 100,0% |
| 21    | Count         |          |      |      | 7      |
|       | % within TEMA |          |      |      | 100,0% |
| 22    | Count         | 2        |      |      | 12     |
|       | % within TEMA | 16,7%    |      |      | 100,0% |
| 23    | Count         |          |      |      | 8      |
|       | % within TEMA |          |      |      | 100,0% |
| 24    | Count         |          |      |      | 20     |
|       | % within TEMA |          |      |      | 100,0% |
| 25    | Count         | 7        |      | 17   | 185    |
|       | % within TEMA | 3,8%     |      | 9,2% | 100,0% |
| Total | Count         | 87       | 12   | 51   | 2324   |
|       | % within TEMA | 4,3%     | ,6%  | 2,5% | 100,0% |

### Case Processing Summary

| TEMA *<br>METODE | Cases |         |         |         |       |         |
|------------------|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
|                  | Valid |         | Missing |         | Total |         |
|                  | N     | Percent | N       | Percent | N     | Percent |
|                  | 2022  | 99,8%   | 5       | ,2%     | 2027  | 100,0%  |

### TEMA \* METODE Crossstabulation

|        | METODE                    |              |             |           |            |              |   | Total         |
|--------|---------------------------|--------------|-------------|-----------|------------|--------------|---|---------------|
|        | 1                         | 2            | 3           | 4         | 5          | 6            | 7 |               |
| TEMA 1 | Count<br>% within<br>TEMA | 30<br>22,7%  |             |           |            | 102<br>77,3% |   | 132<br>100,0% |
| 2      | Count<br>% within<br>TEMA | 122<br>77,2% | 9<br>5,7%   | 2<br>1,3% |            | 4<br>2,5%    |   | 158<br>100,0% |
| 3      | Count<br>% within<br>TEMA | 45<br>46,9%  | 1<br>1,0%   |           |            | 1<br>1,0%    |   | 96<br>100,0%  |
| 4      | Count<br>% within<br>TEMA | 10<br>20,8%  | 1<br>2,1%   |           | 7<br>14,6% |              |   | 48<br>100,0%  |
| 5      | Count<br>% within<br>TEMA | 93<br>48,9%  | 20<br>10,5% | 1<br>,5%  |            | 76<br>40,0%  |   | 190<br>100,0% |
| 7      | Count<br>% within<br>TEMA | 53<br>74,6%  |             |           |            | 18<br>25,4%  |   | 71<br>100,0%  |
| 8      | Count<br>% within<br>TEMA | 15<br>46,9%  | 5<br>15,6%  |           |            | 12<br>37,5%  |   | 32<br>100,0%  |
| 9      | Count<br>% within<br>TEMA | 59<br>56,1%  | 4<br>3,3%   |           |            | 50<br>40,7%  |   | 123<br>100,0% |
| 10     | Count<br>% within<br>TEMA | 39<br>79,5%  |             | 4<br>3,6% |            | 19<br>17,0%  |   | 112<br>100,0% |

TEMA \* METODE Cross tabulation

| TEMA |               | METODE |       |       |      |       |   |      | Total  |
|------|---------------|--------|-------|-------|------|-------|---|------|--------|
|      |               | 1      | 2     | 3     | 4    | 5     | 6 | 7    |        |
| 11   | Count         | 110    |       | 1     |      | 21    |   | 1    | 143    |
|      | % within TEMA | 76,5%  |       | 7,7%  |      | 14,7% |   | 0,7% | 100,0% |
| 12   | Count         | 74     |       | 27    |      | 8     |   |      | 109    |
|      | % within TEMA | 67,8%  |       | 24,8% |      | 7,3%  |   |      | 100,0% |
| 13   | Count         | 128    |       | 127   |      | 40    |   |      | 295    |
|      | % within TEMA | 43,4%  |       | 43,1% |      | 13,6% |   |      | 100,0% |
| 14   | Count         | 54     |       | 10    |      | 13    |   | 1    | 79     |
|      | % within TEMA | 68,4%  |       | 12,7% |      | 16,5% |   | 1,3% | 100,0% |
| 15   | Count         | 29     |       | 9     | 1    | 4     |   |      | 43     |
|      | % within TEMA | 67,4%  |       | 20,9% | 2,3% | 9,3%  |   |      | 100,0% |
| 16   | Count         | 19     | 1     |       |      | 11    |   |      | 31     |
|      | % within TEMA | 61,3%  | 3,2%  |       |      | 35,5% |   |      | 100,0% |
| 17   | Count         | 14     |       |       |      | 5     |   |      | 19     |
|      | % within TEMA | 73,7%  |       |       |      | 26,3% |   |      | 100,0% |
| 18   | Count         | 70     |       | 3     |      | 5     |   |      | 78     |
|      | % within TEMA | 89,7%  |       | 3,8%  |      | 6,4%  |   |      | 100,0% |
| 19   | Count         | 9      |       |       |      | 12    |   |      | 21     |
|      | % within TEMA | 42,9%  |       |       |      | 57,1% |   |      | 100,0% |
| 20   | Count         | 4      | 1     | 2     |      | 3     |   |      | 10     |
|      | % within TEMA | 40,0%  | 10,0% | 20,0% |      | 30,0% |   |      | 100,0% |
| 21   | Count         | 3      |       |       |      | 3     |   |      | 7      |
|      | % within TEMA | 42,9%  |       |       |      | 42,9% |   |      | 100,0% |
| 22   | Count         | 6      |       |       |      | 6     |   |      | 12     |
|      | % within TEMA | 50,0%  |       |       |      | 50,0% |   |      | 100,0% |

TEMA \* METODE Crossstabulation

|         | METODE        |       |      |       |        |       |     | Total |        |
|---------|---------------|-------|------|-------|--------|-------|-----|-------|--------|
|         | 1             | 2     | 3    | 4     | 5      | 6     | 7   |       |        |
| TEMA 23 | Count         |       |      |       | 8      |       |     | 8     | 100,0% |
|         | % within TEMA |       |      |       | 100,0% |       |     |       |        |
| 24      | Count         | 15    |      | 5     |        |       |     | 20    | 100,0% |
|         | % within TEMA | 75,0% |      | 25,0% |        |       |     |       |        |
| 25      | Count         | 113   | 1    | 5     | 66     |       |     | 185   | 100,0% |
|         | % within TEMA | 61,1% | ,5%  | 2,7%  | 35,7%  |       |     |       |        |
| Total   | Count         | 1174  | 34   | 213   | 11     | 582   | 6   | 2022  |        |
|         | % within TEMA | 58,1% | 1,7% | 10,5% | ,5%    | 28,8% | ,3% |       | ,1%    |

Crosstabs

Case Processing Summary

|                   | Cases |         |       |         |
|-------------------|-------|---------|-------|---------|
|                   | Valid | Missing | Total | Percent |
| KATEGORI * METODE | N     | N       | N     | Percent |
|                   | 2022  | 5       | 2027  | 100,0%  |

KATEGORI \* METODE Crossstabulation

|            | METODE            |       |      |   |       |       |   | Total |        |
|------------|-------------------|-------|------|---|-------|-------|---|-------|--------|
|            | 1                 | 2     | 3    | 4 | 5     | 6     | 7 |       |        |
| KATEGORI 1 | Count             | 76    |      |   |       | 83    |   | 164   | 100,0% |
|            | % within KATEGORI | 46,3% |      |   |       | 50,7% |   |       |        |
| 2          | Count             | 55    | 2    |   | 9     | 1     |   | 67    | 100,0% |
|            | % within KATEGORI | 82,1% | 3,0% |   | 13,4% | 1,5%  |   |       |        |
| 3          | Count             | 245   | 1    |   | 4     | 5     |   | 255   | 100,0% |
|            | % within KATEGORI | 96,1% | ,4%  |   | 1,6%  | 2,0%  |   |       |        |

KATEGORI \* METODE Cross-tabulation

| KATEGORI |                   | METODE |      |       |      |       |      |    | Total  |
|----------|-------------------|--------|------|-------|------|-------|------|----|--------|
|          |                   | 1      | 2    | 3     | 4    | 5     | 6    | 7  |        |
| 4        | Count             | 474    | 5    |       |      |       |      |    | 481    |
|          | % within KATEGORI | 98,5%  | 1,0% |       |      |       |      |    | 100,0% |
| 5        | Count             | 6      | 26   |       | 1    | 382   |      |    | 415    |
|          | % within KATEGORI | 1,4%   | 6,3% |       | 2%   | 92,0% |      |    | 100,0% |
| 6        | Count             | 16     |      |       |      | 20    |      |    | 36     |
|          | % within KATEGORI | 44,4%  |      |       |      | 55,6% |      |    | 100,0% |
| 7        | Count             | 2      |      |       |      | 5     |      |    | 7      |
|          | % within KATEGORI | 28,6%  |      |       |      | 71,4% |      |    | 100,0% |
| 8        | Count             | 1      |      | 2     | 10   | 44    |      | 2  | 259    |
|          | % within KATEGORI | ,4%    |      | 78,8% | 3,7% | 16,4% |      | 7% | 100,0% |
| 9        | Count             | 114    |      |       |      | 2     |      |    | 116    |
|          | % within KATEGORI | 98,3%  |      |       |      | 1,7%  |      |    | 100,0% |
| 10       | Count             | 22     |      |       |      | 1     |      |    | 23     |
|          | % within KATEGORI | 95,7%  |      |       |      | 4,3%  |      |    | 100,0% |
| 11       | Count             | 38     |      |       |      | 1     |      |    | 39     |
|          | % within KATEGORI | 97,4%  |      |       |      | 2,6%  |      |    | 100,0% |
| 12       | Count             | 87     |      |       |      |       |      |    | 87     |
|          | % within KATEGORI | 100,0% |      |       |      |       |      |    | 100,0% |
| 13       | Count             | 12     |      |       |      |       |      |    | 12     |
|          | % within KATEGORI | 100,0% |      |       |      |       |      |    | 100,0% |
| 14       | Count             | 26     |      | 1     |      | 24    |      |    | 51     |
|          | % within KATEGORI | 51,0%  |      | 2,0%  |      | 47,1% |      |    | 100,0% |
| Total    | Count             | 1174   | 34   | 2     | 11   | 582   | 6    | 2  | 2022   |
|          | % within KATEGORI | 58,1%  | 1,7% | 0,5%  | 5%   | 28,8% | 0,3% | 1% | 100,0% |

**UNIVERSITAS PADJAJARAN**



# Frequencies

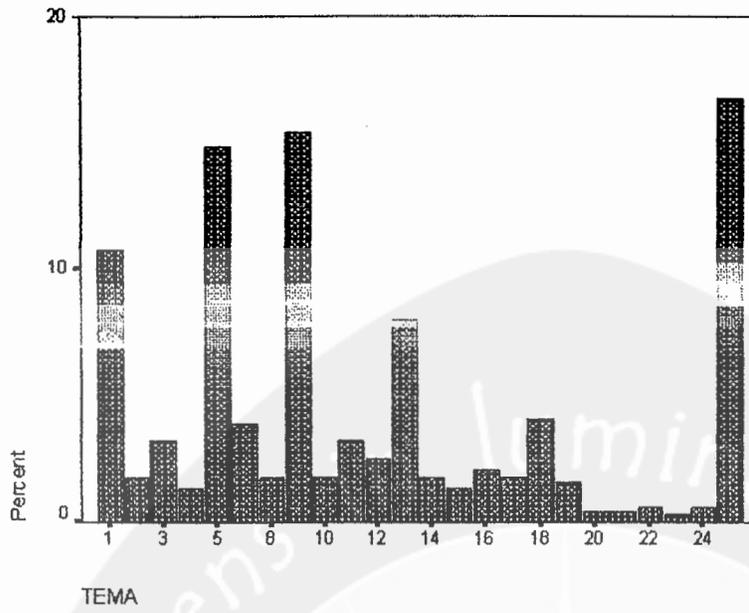
## Statistics

|          | N     |         |
|----------|-------|---------|
|          | Valid | Missing |
| TEMA     | 687   | 2       |
| KATEGORI | 687   | 2       |
| METODE   | 686   | 3       |

## TEMA

|                        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1                | 74        | 10,7    | 10,8          | 10,8               |
| 2                      | 12        | 1,7     | 1,7           | 12,5               |
| 3                      | 22        | 3,2     | 3,2           | 15,7               |
| 4                      | 9         | 1,3     | 1,3           | 17,0               |
| 5                      | 102       | 14,8    | 14,8          | 31,9               |
| 7                      | 27        | 3,9     | 3,9           | 35,8               |
| 8                      | 12        | 1,7     | 1,7           | 37,6               |
| 9                      | 106       | 15,4    | 15,4          | 53,0               |
| 10                     | 12        | 1,7     | 1,7           | 54,7               |
| 11                     | 22        | 3,2     | 3,2           | 57,9               |
| 12                     | 17        | 2,5     | 2,5           | 60,4               |
| 13                     | 55        | 8,0     | 8,0           | 68,4               |
| 14                     | 12        | 1,7     | 1,7           | 70,2               |
| 15                     | 9         | 1,3     | 1,3           | 71,5               |
| 16                     | 14        | 2,0     | 2,0           | 73,5               |
| 17                     | 12        | 1,7     | 1,7           | 75,3               |
| 18                     | 28        | 4,1     | 4,1           | 79,3               |
| 19                     | 11        | 1,6     | 1,6           | 80,9               |
| 20                     | 3         | ,4      | ,4            | 81,4               |
| 21                     | 3         | ,4      | ,4            | 81,8               |
| 22                     | 4         | ,6      | ,6            | 82,4               |
| 23                     | 2         | ,3      | ,3            | 82,7               |
| 24                     | 4         | ,6      | ,6            | 83,3               |
| 25                     | 115       | 16,7    | 16,7          | 100,0              |
| Total                  | 687       | 99,7    | 100,0         |                    |
| Missing System Missing | 2         | ,3      |               |                    |
| Total                  | 2         | ,3      |               |                    |
| Total                  | 689       | 100,0   |               |                    |

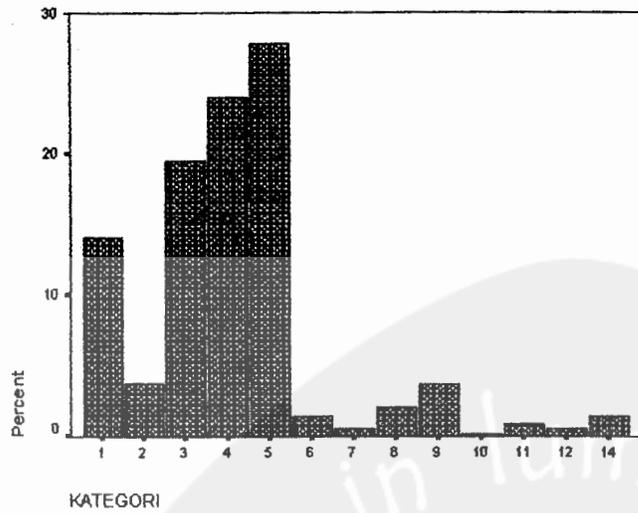
Bar Chart



KATEGORI

|         | Frequency      | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | 1              | 97      | 14,1          | 14,1               |
|         | 2              | 26      | 3,8           | 17,9               |
|         | 3              | 134     | 19,4          | 37,4               |
|         | 4              | 165     | 23,9          | 61,4               |
|         | 5              | 191     | 27,7          | 89,2               |
|         | 6              | 10      | 1,5           | 90,7               |
|         | 7              | 4       | ,6            | 91,3               |
|         | 8              | 14      | 2,0           | 93,3               |
|         | 9              | 25      | 3,6           | 96,9               |
|         | 10             | 1       | ,1            | 97,1               |
|         | 11             | 6       | ,9            | 98,0               |
|         | 12             | 4       | ,6            | 98,5               |
|         | 14             | 10      | 1,5           | 100,0              |
|         | Total          | 687     | 99,7          | 100,0              |
| Missing | System Missing | 2       | ,3            |                    |
|         | Total          | 2       | ,3            |                    |
| Total   | 689            | 100,0   |               |                    |

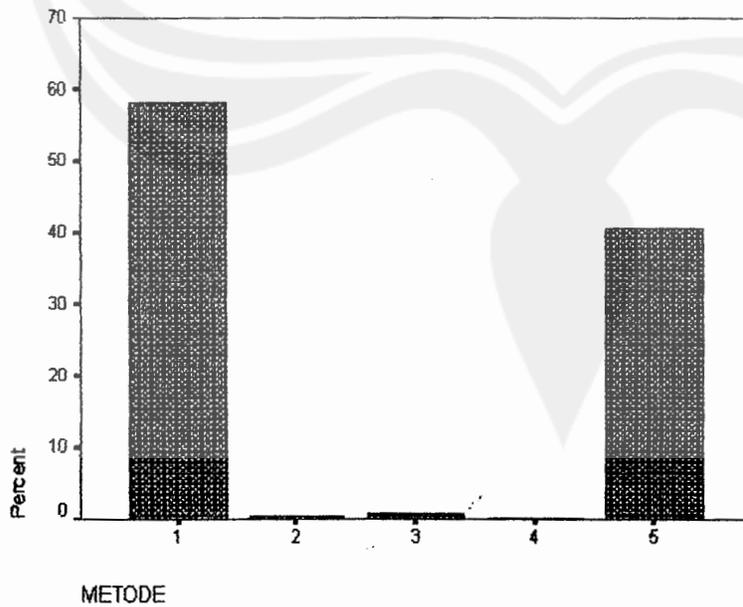
Bar Chart



METODE

|         |                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | 1              | 400       | 58,1    | 58,3          | 58,3               |
|         | 2              | 2         | ,3      | ,3            | 58,6               |
|         | 3              | 5         | ,7      | ,7            | 59,3               |
|         | 4              | 1         | ,1      | ,1            | 59,5               |
|         | 5              | 278       | 40,3    | 40,5          | 100,0              |
|         | Total          | 686       | 99,6    | 100,0         |                    |
| Missing | System Missing | 6         | ,4      |               |                    |
|         | Total          | 3         | ,4      |               |                    |
|         | Total          | 689       | 100,0   |               |                    |

Bar Chart



## Crosstabs

### Case Processing Summary

|                        | Cases |         |         |         |       |         |
|------------------------|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
|                        | Valid |         | Missing |         | Total |         |
|                        | N     | Percent | N       | Percent | N     | Percent |
| TEMA *<br>KATEGO<br>RI | 687   | 99,7%   | 2       | ,3%     | 689   | 100,0%  |



## TEMA \* KATEGORI Crosstabulation

|        |               | KATEGORI |       |       |       |       |      |      |
|--------|---------------|----------|-------|-------|-------|-------|------|------|
|        |               | 1        | 2     | 3     | 4     | 5     | 6    | 7    |
| TEMA 1 | Count         | 12       | 2     |       | 14    | 44    |      |      |
|        | % within TEMA | 16,2%    | 2,7%  |       | 18,9% | 59,5% |      |      |
| 2      | Count         | 2        | 1     | 5     | 2     | 1     |      |      |
|        | % within TEMA | 16,7%    | 8,3%  | 41,7% | 16,7% | 8,3%  |      |      |
| 3      | Count         | 2        | 1     | 2     | 5     | 12    |      |      |
|        | % within TEMA | 9,1%     | 4,5%  | 9,1%  | 22,7% | 54,5% |      |      |
| 4      | Count         |          |       | 1     |       | 8     |      |      |
|        | % within TEMA |          |       | 11,1% |       | 88,9% |      |      |
| 5      | Count         | 8        | 4     | 21    | 22    | 33    | 8    | 1    |
|        | % within TEMA | 7,8%     | 3,9%  | 20,6% | 21,6% | 32,4% | 7,8% | 1,0% |
| 7      | Count         | 7        | 1     | 10    | 5     | 4     |      |      |
|        | % within TEMA | 25,9%    | 3,7%  | 37,0% | 18,5% | 14,8% |      |      |
| 8      | Count         | 3        |       | 3     | 1     | 5     |      |      |
|        | % within TEMA | 25,0%    |       | 25,0% | 8,3%  | 41,7% |      |      |
| 9      | Count         | 13       | 3     | 20    | 35    | 32    |      |      |
|        | % within TEMA | 12,3%    | 2,8%  | 18,9% | 33,0% | 30,2% |      |      |
| 10     | Count         | 3        | 1     | 3     | 1     | 1     |      |      |
|        | % within TEMA | 25,0%    | 8,3%  | 25,0% | 8,3%  | 8,3%  |      |      |
| 11     | Count         | 3        | 3     | 3     | 5     |       |      |      |
|        | % within TEMA | 13,6%    | 13,6% | 13,6% | 22,7% |       |      |      |
| 12     | Count         | 5        |       | 3     | 3     | 1     |      |      |
|        | % within TEMA | 29,4%    |       | 17,6% | 17,6% | 5,9%  |      |      |
| 13     | Count         | 8        | 1     | 9     | 14    | 5     |      |      |
|        | % within TEMA | 14,5%    | 1,8%  | 16,4% | 25,5% | 9,1%  |      |      |
| 14     | Count         | 2        | 1     | 3     | 4     |       |      |      |
|        | % within TEMA | 16,7%    | 8,3%  | 25,0% | 33,3% |       |      |      |
| 15     | Count         | 3        | 1     | 2     | 2     | 1     |      |      |
|        | % within TEMA | 33,3%    | 11,1% | 22,2% | 22,2% | 11,1% |      |      |
| 16     | Count         |          |       | 3     | 5     | 3     |      | 1    |
|        | % within TEMA |          |       | 21,4% | 35,7% | 21,4% |      | 7,1% |
| 17     | Count         | 2        |       | 3     | 6     | 1     |      |      |
|        | % within TEMA | 16,7%    |       | 25,0% | 50,0% | 8,3%  |      |      |
| 18     | Count         | 3        | 1     | 9     | 14    |       |      |      |
|        | % within TEMA | 10,7%    | 3,6%  | 32,1% | 50,0% |       |      |      |

**TEMA \* KATEGORI Crosstabulation**

|         |               |       | KATEGORI |       |       |       |       |   |       |
|---------|---------------|-------|----------|-------|-------|-------|-------|---|-------|
|         |               |       | 1        | 2     | 3     | 4     | 5     | 6 | 7     |
| TEMA 19 | Count         | 5     |          | 1     |       | 2     | 3     |   |       |
|         | % within TEMA | 45,5% |          | 9,1%  |       | 18,2% | 27,3% |   |       |
| 20      | Count         |       |          |       | 1     |       | 2     |   |       |
|         | % within TEMA |       |          |       | 33,3% |       | 66,7% |   |       |
| 21      | Count         |       |          |       |       | 2     |       |   | 1     |
|         | % within TEMA |       |          |       |       | 66,7% |       |   | 33,3% |
| 22      | Count         |       |          | 1     | 1     |       | 2     |   |       |
|         | % within TEMA |       |          | 25,0% | 25,0% |       | 50,0% |   |       |
| 23      | Count         | 1     |          |       |       |       | 1     |   |       |
|         | % within TEMA | 50,0% |          |       |       |       | 50,0% |   |       |
| 24      | Count         | 1     | 1        |       |       | 1     |       |   |       |
|         | % within TEMA | 25,0% | 25,0%    |       |       | 25,0% |       |   |       |
| 25      | Count         | 14    | 4        | 32    | 21    | 32    | 2     |   | 1     |
|         | % within TEMA | 12,2% | 3,5%     | 27,8% | 18,3% | 27,8% | 1,7%  |   | ,9%   |
| Total   | Count         | 97    | 26       | 134   | 165   | 191   | 10    |   | 4     |
|         | % within TEMA | 14,1% | 3,8%     | 19,5% | 24,0% | 27,8% | 1,5%  |   | ,6%   |

## TEMA \* KATEGORI Crosstabulation

| TEMA |                           | KATEGORI   |            |           |           |           |           | Total         |
|------|---------------------------|------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------------|
|      |                           | 8          | 9          | 10        | 11        | 12        | 14        |               |
| 1    | Count<br>% within<br>TEMA |            | 2<br>2,7%  |           |           |           |           | 74<br>100,0%  |
| 2    | Count<br>% within<br>TEMA |            |            |           |           | 1<br>8,3% |           | 12<br>100,0%  |
| 3    | Count<br>% within<br>TEMA |            |            |           |           |           |           | 22<br>100,0%  |
| 4    | Count<br>% within<br>TEMA |            |            |           |           |           |           | 9<br>100,0%   |
| 5    | Count<br>% within<br>TEMA |            | 4<br>3,9%  |           | 1<br>1,0% |           |           | 102<br>100,0% |
| 7    | Count<br>% within<br>TEMA |            |            |           |           |           |           | 27<br>100,0%  |
| 8    | Count<br>% within<br>TEMA |            |            |           |           |           |           | 12<br>100,0%  |
| 9    | Count<br>% within<br>TEMA |            |            |           |           |           | 3<br>2,8% | 106<br>100,0% |
| 10   | Count<br>% within<br>TEMA |            | 2<br>16,7% |           | 1<br>8,3% |           |           | 12<br>100,0%  |
| 11   | Count<br>% within<br>TEMA | 1<br>4,5%  | 4<br>18,2% |           | 2<br>9,1% | 1<br>4,5% |           | 22<br>100,0%  |
| 12   | Count<br>% within<br>TEMA | 2<br>11,8% | 3<br>17,0% |           |           |           |           | 17<br>100,0%  |
| 13   | Count<br>% within<br>TEMA | 9<br>16,4% | 7<br>12,7% | 1<br>1,8% |           |           | 1<br>1,8% | 55<br>100,0%  |
| 14   | Count<br>% within<br>TEMA | 1<br>8,3%  |            |           |           | 1<br>8,3% |           | 12<br>100,0%  |
| 15   | Count<br>% within<br>TEMA |            |            |           |           |           |           | 9<br>100,0%   |
| 16   | Count<br>% within<br>TEMA |            | 1<br>7,1%  |           | 1<br>7,1% |           |           | 14<br>100,0%  |
| 17   | Count<br>% within<br>TEMA |            |            |           |           |           |           | 12<br>100,0%  |
| 18   | Count<br>% within<br>TEMA | 1<br>3,6%  |            |           |           |           |           | 28<br>100,0%  |

**TEMA \* KATEGORI Crosstabulation**

|         |               |      | KATEGORI |     |     |     |      | Total  |
|---------|---------------|------|----------|-----|-----|-----|------|--------|
|         |               |      | 8        | 9   | 10  | 11  | 12   |        |
| TEMA 19 | Count         |      |          |     |     |     |      | 11     |
|         | % within TEMA |      |          |     |     |     |      | 100,0% |
| 20      | Count         |      |          |     |     |     |      | 3      |
|         | % within TEMA |      |          |     |     |     |      | 100,0% |
| 21      | Count         |      |          |     |     |     |      | 3      |
|         | % within TEMA |      |          |     |     |     |      | 100,0% |
| 22      | Count         |      |          |     |     |     |      | 4      |
|         | % within TEMA |      |          |     |     |     |      | 100,0% |
| 23      | Count         |      |          |     |     |     |      | 2      |
|         | % within TEMA |      |          |     |     |     |      | 100,0% |
| 24      | Count         |      | 1        |     |     |     |      | 4      |
|         | % within TEMA |      | 25,0%    |     |     |     |      | 100,0% |
| 25      | Count         |      | 1        |     | 1   | 1   | 6    | 115    |
|         | % within TEMA |      | ,9%      |     | ,9% | ,9% | 5,2% | 100,0% |
| Total   | Count         | 14   | 25       | 1   | 6   | 4   | 10   | 687    |
|         | % within TEMA | 2,0% | 3,6%     | ,1% | ,9% | ,6% | 1,5% | 100,0% |

**Crosstabs**

**Case Processing Summary**

|               | Cases |         |         |         |       |         |
|---------------|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
|               | Valid |         | Missing |         | Total |         |
|               | N     | Percent | N       | Percent | N     | Percent |
| TEMA * METODE | 685   | 99,4%   | 4       | ,6%     | 689   | 100,0%  |

**TEMA \* METODE Crosstabulation**

|        |               |  | METODE |   |   |   |       | Total  |
|--------|---------------|--|--------|---|---|---|-------|--------|
|        |               |  | 1      | 2 | 3 | 4 | 5     |        |
| TEMA 1 | Count         |  | 17     |   |   |   | 57    | 74     |
|        | % within TEMA |  | 23,0%  |   |   |   | 77,0% | 100,0% |
| 2      | Count         |  | 9      |   |   |   | 3     | 12     |
|        | % within TEMA |  | 75,0%  |   |   |   | 25,0% | 100,0% |
| 3      | Count         |  | 7      |   |   |   | 14    | 21     |
|        | % within TEMA |  | 33,3%  |   |   |   | 66,7% | 100,0% |

## TEMA \* METODE Crosstabulation

|      |    |               | METODE |      |      |      |       | Total  |
|------|----|---------------|--------|------|------|------|-------|--------|
|      |    |               | 1      | 2    | 3    | 4    | 5     |        |
| TEMA | 4  | Count         | 1      |      |      |      | 8     | 9      |
|      |    | % within TEMA | 11,1%  |      |      |      | 88,9% | 100,0% |
|      | 5  | Count         | 53     | 1    |      | 1    | 47    | 102    |
|      |    | % within TEMA | 52,0%  | 1,0% |      | 1,0% | 46,1% | 100,0% |
|      | 7  | Count         | 19     |      |      |      | 8     | 27     |
|      |    | % within TEMA | 70,4%  |      |      |      | 29,6% | 100,0% |
|      | 8  | Count         | 4      | 1    |      |      | 7     | 12     |
|      |    | % within TEMA | 33,3%  | 8,3% |      |      | 58,3% | 100,0% |
|      | 9  | Count         | 60     |      |      |      | 45    | 105    |
|      |    | % within TEMA | 57,1%  |      |      |      | 42,9% | 100,0% |
|      | 10 | Count         | 10     |      |      |      | 2     | 12     |
|      |    | % within TEMA | 83,3%  |      |      |      | 16,7% | 100,0% |
|      | 11 | Count         | 20     |      |      |      | 2     | 22     |
|      |    | % within TEMA | 90,9%  |      |      |      | 9,1%  | 100,0% |
|      | 12 | Count         | 14     |      | 1    |      | 2     | 17     |
|      |    | % within TEMA | 82,4%  |      | 5,9% |      | 11,8% | 100,0% |
|      | 13 | Count         | 37     |      | 2    |      | 16    | 55     |
|      |    | % within TEMA | 67,3%  |      | 3,6% |      | 29,1% | 100,0% |
|      | 14 | Count         | 11     |      | 1    |      |       | 12     |
|      |    | % within TEMA | 91,7%  |      | 8,3% |      |       | 100,0% |
|      | 15 | Count         | 7      |      |      |      | 2     | 9      |
|      |    | % within TEMA | 77,8%  |      |      |      | 22,2% | 100,0% |
|      | 16 | Count         | 10     |      |      |      | 4     | 14     |
|      |    | % within TEMA | 71,4%  |      |      |      | 28,6% | 100,0% |
|      | 17 | Count         | 10     |      |      |      | 2     | 12     |
|      |    | % within TEMA | 83,3%  |      |      |      | 16,7% | 100,0% |
|      | 18 | Count         | 27     |      |      |      | 1     | 28     |
|      |    | % within TEMA | 96,4%  |      |      |      | 3,6%  | 100,0% |
|      | 19 | Count         | 4      |      |      |      | 7     | 11     |
|      |    | % within TEMA | 36,4%  |      |      |      | 63,6% | 100,0% |
|      | 20 | Count         | 2      |      |      |      | 1     | 3      |
|      |    | % within TEMA | 66,7%  |      |      |      | 33,3% | 100,0% |
|      | 21 | Count         | 3      |      |      |      |       | 3      |
|      |    | % within TEMA | 100,0% |      |      |      |       | 100,0% |

**TEMA \* METODE Crosstabulation**

|       |    |               | METODE |     |     |     |        | Total  |
|-------|----|---------------|--------|-----|-----|-----|--------|--------|
|       |    |               | 1      | 2   | 3   | 4   | 5      |        |
| TEMA  | 22 | Count         | 2      |     |     |     | 2      | 4      |
|       |    | % within TEMA | 50,0%  |     |     |     | 50,0%  | 100,0% |
|       | 23 | Count         |        |     |     |     | 2      | 2      |
|       |    | % within TEMA |        |     |     |     | 100,0% | 100,0% |
|       | 24 | Count         | 4      |     |     |     |        | 4      |
|       |    | % within TEMA | 100,0% |     |     |     |        | 100,0% |
|       | 25 | Count         | 69     |     | 1   |     | 45     | 115    |
|       |    | % within TEMA | 60,0%  |     | ,9% |     | 39,1%  | 100,0% |
| Total |    | Count         | 400    | 2   | 5   | 1   | 277    | 685    |
|       |    | % within TEMA | 58,4%  | ,3% | ,7% | ,1% | 40,4%  | 100,0% |

**Crosstabs**

**Case Processing Summary**

|                   | Cases |         |         |         |       |         |
|-------------------|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
|                   | Valid |         | Missing |         | Total |         |
|                   | N     | Percent | N       | Percent | N     | Percent |
| KATEGORI * METODE | 685   | 99,4%   | 4       | ,6%     | 689   | 100,0%  |

**KATEGORI \* METODE Crosstabulation**

|          |   |                   | METODE |     |   |   |       | Total  |
|----------|---|-------------------|--------|-----|---|---|-------|--------|
|          |   |                   | 1      | 2   | 3 | 4 | 5     |        |
| KATEGORI | 1 | Count             | 41     |     |   |   | 54    | 95     |
|          |   | % within KATEGORI | 43,2%  |     |   |   | 56,8% | 100,0% |
|          | 2 | Count             | 20     |     |   |   | 6     | 26     |
|          |   | % within KATEGORI | 76,9%  |     |   |   | 23,1% | 100,0% |
|          | 3 | Count             | 129    | 1   |   |   | 4     | 134    |
|          |   | % within KATEGORI | 96,3%  | ,7% |   |   | 3,0%  | 100,0% |
|          | 4 | Count             | 164    | 1   |   |   |       | 165    |
|          |   | % within KATEGORI | 99,4%  | ,6% |   |   |       | 100,0% |



KATEGORI \* METODE Crosstabulation

|          |    |                   | METODE |     |       |     |       | Total  |
|----------|----|-------------------|--------|-----|-------|-----|-------|--------|
|          |    |                   | 1      | 2   | 3     | 4   | 5     |        |
| KATEGORI | 5  | Count             | 4      |     |       | 1   | 186   | 191    |
|          |    | % within KATEGORI | 2,1%   |     |       | ,5% | 97,4% | 100,0% |
|          | 6  | Count             | 2      |     |       |     | 8     | 10     |
|          |    | % within KATEGORI | 20,0%  |     |       |     | 80,0% | 100,0% |
|          | 7  | Count             | 2      |     |       |     | 2     | 4      |
|          |    | % within KATEGORI | 50,0%  |     |       |     | 50,0% | 100,0% |
|          | 8  | Count             | 1      |     | 4     |     | 9     | 14     |
|          |    | % within KATEGORI | 7,1%   |     | 28,6% |     | 64,3% | 100,0% |
|          | 9  | Count             | 23     |     |       |     | 2     | 25     |
|          |    | % within KATEGORI | 92,0%  |     |       |     | 8,0%  | 100,0% |
|          | 10 | Count             | 1      |     |       |     |       | 1      |
|          |    | % within KATEGORI | 100,0% |     |       |     |       | 100,0% |
|          | 11 | Count             | 6      |     |       |     |       | 6      |
|          |    | % within KATEGORI | 100,0% |     |       |     |       | 100,0% |
|          | 12 | Count             | 4      |     |       |     |       | 4      |
|          |    | % within KATEGORI | 100,0% |     |       |     |       | 100,0% |
|          | 14 | Count             | 3      |     | 1     |     | 6     | 10     |
|          |    | % within KATEGORI | 30,0%  |     | 10,0% |     | 60,0% | 100,0% |
| Total    |    | Count             | 400    | 2   | 5     | 1   | 277   | 685    |
|          |    | % within KATEGORI | 58,4%  | ,3% | ,7%   | ,1% | 40,4% | 100,0% |

**UNIVERSITAS GADJAH MADA**



# Frequencies

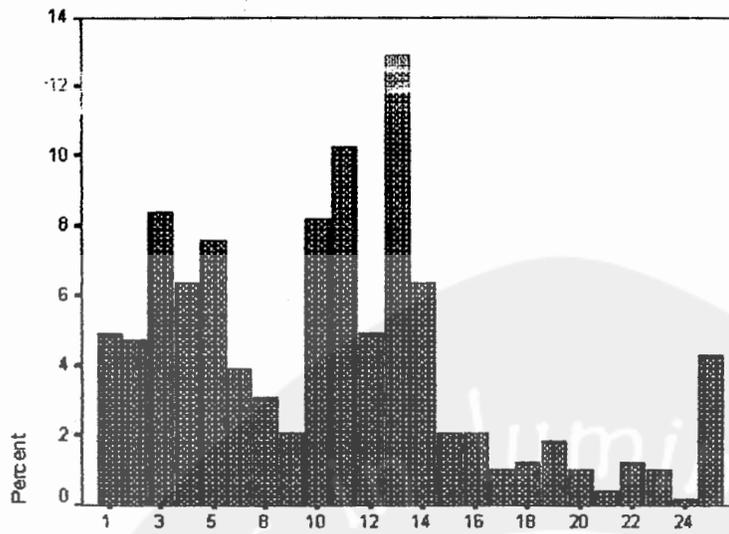
## Statistics

|          | N     |         |
|----------|-------|---------|
|          | Valid | Missing |
| TEMA     | 488   | 0       |
| KATEGORI | 488   | 0       |
| METODE   | 488   | 0       |

## TEMA

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 24        | 4,9     | 4,9           | 4,9                |
| 2       | 23        | 4,7     | 4,7           | 9,6                |
| 3       | 41        | 8,4     | 8,4           | 18,0               |
| 4       | 31        | 6,4     | 6,4           | 24,4               |
| 5       | 37        | 7,6     | 7,6           | 32,0               |
| 7       | 19        | 3,9     | 3,9           | 35,9               |
| 8       | 15        | 3,1     | 3,1           | 38,9               |
| 9       | 10        | 2,0     | 2,0           | 41,0               |
| 10      | 40        | 8,2     | 8,2           | 49,2               |
| 11      | 50        | 10,2    | 10,2          | 59,4               |
| 12      | 24        | 4,9     | 4,9           | 64,3               |
| 13      | 63        | 12,9    | 12,9          | 77,3               |
| 14      | 31        | 6,4     | 6,4           | 83,6               |
| 15      | 10        | 2,0     | 2,0           | 85,7               |
| 16      | 10        | 2,0     | 2,0           | 87,7               |
| 17      | 5         | 1,0     | 1,0           | 88,7               |
| 18      | 6         | 1,2     | 1,2           | 90,0               |
| 19      | 9         | 1,8     | 1,8           | 91,8               |
| 20      | 5         | 1,0     | 1,0           | 92,8               |
| 21      | 2         | ,4      | ,4            | 93,2               |
| 22      | 6         | 1,2     | 1,2           | 94,5               |
| 23      | 5         | 1,0     | 1,0           | 95,5               |
| 24      | 1         | ,2      | ,2            | 95,7               |
| 25      | 21        | 4,3     | 4,3           | 100,0              |
| Total   | 488       | 100,0   | 100,0         |                    |
| Total   | 488       | 100,0   |               |                    |

Bar Chart

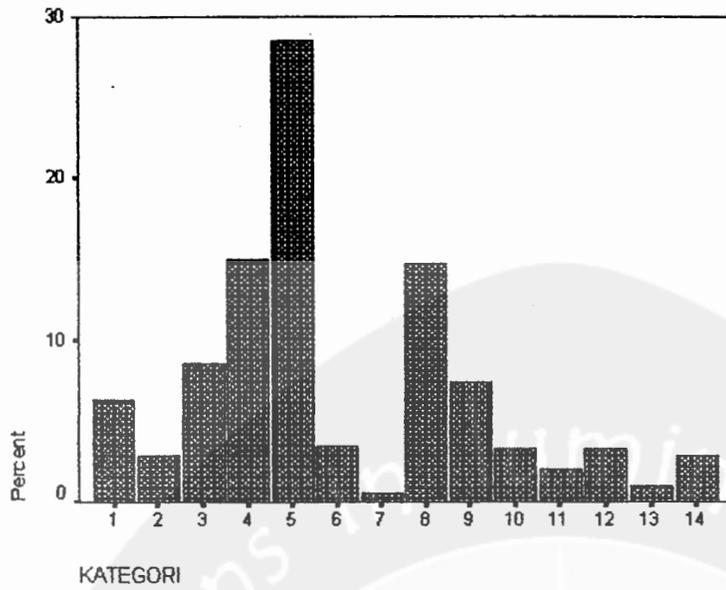


TEMA

KATEGORI

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 31        | 6,4     | 6,4           | 6,4                |
| 2       | 14        | 2,9     | 2,9           | 9,2                |
| 3       | 42        | 8,6     | 8,6           | 17,8               |
| 4       | 73        | 15,0    | 15,0          | 32,8               |
| 5       | 139       | 28,5    | 28,5          | 61,3               |
| 6       | 17        | 3,5     | 3,5           | 64,8               |
| 7       | 3         | ,6      | ,6            | 65,4               |
| 8       | 72        | 14,8    | 14,8          | 80,1               |
| 9       | 36        | 7,4     | 7,4           | 87,5               |
| 10      | 16        | 3,3     | 3,3           | 90,8               |
| 11      | 10        | 2,0     | 2,0           | 92,8               |
| 12      | 16        | 3,3     | 3,3           | 96,1               |
| 13      | 5         | 1,0     | 1,0           | 97,1               |
| 14      | 14        | 2,9     | 2,9           | 100,0              |
| Total   | 488       | 100,0   | 100,0         |                    |
| Total   | 488       | 100,0   |               |                    |

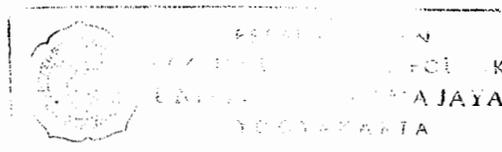
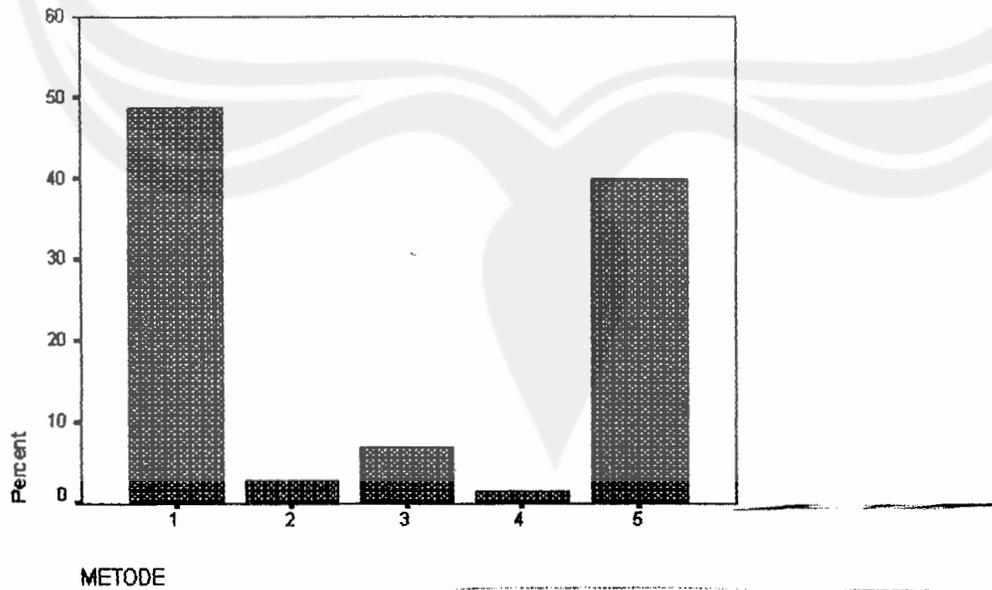
Bar Chart



METODE

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 238       | 48,8    | 48,8          | 48,8               |
| 2       | 14        | 2,9     | 2,9           | 51,6               |
| 3       | 34        | 7,0     | 7,0           | 58,6               |
| 4       | 7         | 1,4     | 1,4           | 60,0               |
| 5       | 195       | 40,0    | 40,0          | 100,0              |
| Total   | 488       | 100,0   | 100,0         |                    |
| Total   | 488       | 100,0   |               |                    |

Bar Chart



# Crosstabs

## Case Processing Summary

|                   | Cases |         |         |         |       |         |
|-------------------|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
|                   | Valid |         | Missing |         | Total |         |
|                   | N     | Percent | N       | Percent | N     | Percent |
| TEMA*<br>KATEGORI | 488   | 100,0%  | 0       | ,0%     | 488   | 100,0%  |

serviens in lumine veritatis

**TEMA \* KATEGORI Crosstabulation**

| TEMA | KATEGORI                  |             |            |             |             |             |            |             |            |           |           |  |
|------|---------------------------|-------------|------------|-------------|-------------|-------------|------------|-------------|------------|-----------|-----------|--|
|      | 1                         | 2           | 3          | 4           | 5           | 6           | 7          | 8           | 9          | 10        | 11        |  |
| 1    | Count<br>% within<br>TEMA | 10<br>41,7% | 1<br>4,2%  | 1<br>4,2%   | 12<br>50,0% |             |            |             |            |           |           |  |
| 2    | Count<br>% within<br>TEMA | 2<br>8,7%   |            | 5<br>21,7%  | 2<br>8,7%   | 10<br>43,5% |            |             | 2<br>8,7%  |           |           |  |
| 3    | Count<br>% within<br>TEMA |             | 2<br>4,9%  | 4<br>9,8%   | 6<br>14,6%  | 22<br>53,7% |            | 1<br>2,4%   | 3<br>7,3%  | 1<br>2,4% | 1<br>2,4% |  |
| 4    | Count<br>% within<br>TEMA | 1<br>3,2%   |            |             | 1<br>3,2%   | 4<br>12,9%  | 1<br>3,2%  | 22<br>71,0% | 1<br>3,2%  |           |           |  |
| 5    | Count<br>% within<br>TEMA |             | 1<br>2,7%  |             | 12<br>32,4% | 10<br>27,0% |            | 1<br>2,7%   |            |           |           |  |
| 7    | Count<br>% within<br>TEMA | 5<br>26,3%  | 2<br>10,5% | 1<br>5,3%   | 5<br>26,3%  |             |            |             |            |           |           |  |
| 8    | Count<br>% within<br>TEMA |             | 3<br>20,0% | 1<br>6,7%   | 3<br>20,0%  | 7<br>46,7%  |            | 1<br>6,7%   |            |           |           |  |
| 9    | Count<br>% within<br>TEMA |             |            |             | 3<br>30,0%  | 5<br>20,0%  | 2<br>20,0% |             |            |           |           |  |
| 10   | Count<br>% within<br>TEMA | 1<br>2,5%   |            | 3<br>7,5%   | 6<br>15,0%  | 10<br>25,0% |            | 2<br>5,0%   | 8<br>20,0% | 1<br>2,5% | 3<br>7,5% |  |
| 11   | Count<br>% within<br>TEMA | 2<br>4,0%   | 2<br>4,0%  | 5<br>10,0%  | 8<br>16,0%  | 12<br>24,0% | 1<br>2,0%  | 4<br>8,0%   | 8<br>16,0% | 2<br>4,0% | 2<br>4,0% |  |
| 12   | Count<br>% within<br>TEMA | 3<br>12,5%  | 1<br>4,2%  | 8<br>33,3%  | 1<br>4,2%   | 1<br>4,2%   |            | 2<br>8,3%   | 4<br>16,7% | 2<br>8,3% |           |  |
| 13   | Count<br>% within<br>TEMA | 2<br>3,2%   | 1<br>1,6%  | 10<br>15,9% | 6<br>9,5%   | 10<br>15,9% |            | 19<br>30,2% | 3<br>4,8%  | 5<br>7,9% |           |  |
| 14   | Count<br>% within<br>TEMA | 1<br>3,2%   |            | 1<br>3,2%   | 6<br>19,4%  | 1<br>3,2%   |            | 11<br>35,5% | 2<br>6,5%  | 3<br>9,7% | 3<br>9,7% |  |

TEMA \* KATEGORI Crosstabulation

|         | KATEGORI                  |            |            |            |             |              |            |             |            |            |            |
|---------|---------------------------|------------|------------|------------|-------------|--------------|------------|-------------|------------|------------|------------|
|         | 1                         | 2          | 3          | 4          | 5           | 6            | 7          | 8           | 9          | 10         | 11         |
| TEMA 15 | Count<br>% within<br>TEMA |            | 1<br>10,0% | 3<br>30,0% | 1<br>10,0%  |              |            | 3<br>30,0%  | 1<br>10,0% |            | 1<br>10,0% |
| 16      | Count<br>% within<br>TEMA |            |            | 2<br>20,0% | 3<br>30,0%  |              | 2<br>20,0% | 1<br>10,0%  | 1<br>10,0% |            |            |
| 17      | Count<br>% within<br>TEMA | 1<br>20,0% |            | 1<br>20,0% | 1<br>20,0%  |              |            |             |            |            |            |
| 18      | Count<br>% within<br>TEMA |            |            | 5<br>83,3% | 1<br>16,7%  |              |            |             |            |            |            |
| 19      | Count<br>% within<br>TEMA | 2<br>22,2% | 1<br>11,1% | 1<br>11,1% | 3<br>33,3%  | 1<br>11,1%   |            |             |            |            |            |
| 20      | Count<br>% within<br>TEMA |            |            |            | 1<br>20,0%  | 2<br>40,0%   | 1<br>20,0% | 1<br>20,0%  |            |            |            |
| 21      | Count<br>% within<br>TEMA |            |            |            | 2<br>100,0% |              |            |             |            |            |            |
| 22      | Count<br>% within<br>TEMA |            |            |            | 4<br>66,7%  |              |            |             | 1<br>16,7% |            |            |
| 23      | Count<br>% within<br>TEMA | 1<br>20,0% |            |            | 3<br>60,0%  |              |            | 1<br>20,0%  |            |            |            |
| 24      | Count<br>% within<br>TEMA |            |            |            |             |              |            | 1<br>100,0% |            |            |            |
| 25      | Count<br>% within<br>TEMA |            |            | 2<br>9,5%  | 2<br>9,5%   |              |            | 2<br>9,5%   | 2<br>9,5%  | 2<br>9,5%  |            |
| Total   | Count<br>% within<br>TEMA | 31<br>6,4% | 14<br>2,9% | 42<br>8,6% | 73<br>15,0% | 139<br>28,5% | 17<br>3,5% | 3<br>6%     | 36<br>7,4% | 16<br>3,3% | 10<br>2,0% |

TEMA \* KATEGORI Crosstabulation

| TEMA |                           | KATEGORI  |           |           | Total        |
|------|---------------------------|-----------|-----------|-----------|--------------|
|      |                           | 12        | 13        | 14        |              |
| 1    | Count<br>% within<br>TEMA |           |           |           | 24<br>100,0% |
| 2    | Count<br>% within<br>TEMA | 1<br>4,3% |           | 1<br>4,3% | 23<br>100,0% |
| 3    | Count<br>% within<br>TEMA | 1<br>2,4% |           |           | 41<br>100,0% |
| 4    | Count<br>% within<br>TEMA | 1<br>3,2% |           |           | 31<br>100,0% |
| 5    | Count<br>% within<br>TEMA | 1<br>2,7% |           |           | 37<br>100,0% |
| 7    | Count<br>% within<br>TEMA | 1<br>5,3% |           |           | 19<br>100,0% |
| 8    | Count<br>% within<br>TEMA |           |           |           | 15<br>100,0% |
| 9    | Count<br>% within<br>TEMA |           |           |           | 10<br>100,0% |
| 10   | Count<br>% within<br>TEMA | 3<br>7,5% | 2<br>5,0% | 1<br>2,5% | 40<br>100,0% |
| 11   | Count<br>% within<br>TEMA | 1<br>2,0% | 2<br>4,0% | 1<br>2,0% | 50<br>100,0% |
| 12   | Count<br>% within<br>TEMA |           | 1<br>4,2% | 1<br>4,2% | 24<br>100,0% |
| 13   | Count<br>% within<br>TEMA | 3<br>4,8% |           | 4<br>6,3% | 63<br>100,0% |
| 14   | Count<br>% within<br>TEMA | 1<br>3,2% |           | 2<br>6,5% | 31<br>100,0% |

**TEMA \* KATEGORI Crosstabulation**

| TEMA  |                           | KATEGORI   |           |            | Total         |
|-------|---------------------------|------------|-----------|------------|---------------|
|       |                           | 12         | 13        | 14         |               |
| 15    | Count<br>% within<br>TEMA |            |           |            | 10<br>100,0%  |
| 16    | Count<br>% within<br>TEMA |            |           | 1<br>10,0% | 10<br>100,0%  |
| 17    | Count<br>% within<br>TEMA | 1<br>20,0% |           | 1<br>20,0% | 5<br>100,0%   |
| 18    | Count<br>% within<br>TEMA |            |           |            | 6<br>100,0%   |
| 19    | Count<br>% within<br>TEMA | 1<br>11,1% |           |            | 9<br>100,0%   |
| 20    | Count<br>% within<br>TEMA |            |           |            | 5<br>100,0%   |
| 21    | Count<br>% within<br>TEMA |            |           |            | 2<br>100,0%   |
| 22    | Count<br>% within<br>TEMA | 1<br>16,7% |           |            | 6<br>100,0%   |
| 23    | Count<br>% within<br>TEMA |            |           |            | 5<br>100,0%   |
| 24    | Count<br>% within<br>TEMA |            |           |            | 1<br>100,0%   |
| 25    | Count<br>% within<br>TEMA |            |           | 2<br>9,5%  | 21<br>100,0%  |
| Total | Count<br>% within<br>TEMA | 16<br>3,3% | 5<br>1,0% | 14<br>2,9% | 488<br>100,0% |



# Crosstabs

## Case Processing Summary

|                  | Cases |         |         |         |       |         |
|------------------|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
|                  | Valid |         | Missing |         | Total |         |
|                  | N     | Percent | N       | Percent | N     | Percent |
| TEMA *<br>METODE | 488   | 100,0%  | 0       | ,0%     | 488   | 100,0%  |

## TEMA \* METODE Crosstabulation

|      |    | METODE                    |             |            |             |            | Total       |              |
|------|----|---------------------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|--------------|
|      |    | 1                         | 2           | 3          | 4           | 5          |             |              |
| TEMA | 1  | Count<br>% within<br>TEMA | 3<br>12,5%  |            |             |            | 21<br>87,5% | 24<br>100,0% |
|      | 2  | Count<br>% within<br>TEMA | 13<br>56,5% |            |             |            | 10<br>43,5% | 23<br>100,0% |
|      | 3  | Count<br>% within<br>TEMA | 15<br>36,6% | 1<br>2,4%  |             |            | 25<br>61,0% | 41<br>100,0% |
|      | 4  | Count<br>% within<br>TEMA | 3<br>9,7%   |            |             | 7<br>22,6% | 21<br>67,7% | 31<br>100,0% |
|      | 5  | Count<br>% within<br>TEMA | 21<br>56,8% | 4<br>10,8% |             |            | 12<br>32,4% | 37<br>100,0% |
|      | 7  | Count<br>% within<br>TEMA | 14<br>73,7% |            |             |            | 5<br>26,3%  | 19<br>100,0% |
|      | 8  | Count<br>% within<br>TEMA | 7<br>46,7%  | 4<br>26,7% |             |            | 4<br>26,7%  | 15<br>100,0% |
|      | 9  | Count<br>% within<br>TEMA | 5<br>50,0%  | 2<br>20,0% |             |            | 3<br>30,0%  | 10<br>100,0% |
|      | 10 | Count<br>% within<br>TEMA | 27<br>67,5% |            | 1<br>2,5%   |            | 12<br>30,0% | 40<br>100,0% |
|      | 11 | Count<br>% within<br>TEMA | 32<br>64,0% |            | 4<br>8,0%   |            | 14<br>28,0% | 50<br>100,0% |
|      | 12 | Count<br>% within<br>TEMA | 20<br>83,3% |            | 1<br>4,2%   |            | 3<br>12,5%  | 24<br>100,0% |
|      | 13 | Count<br>% within<br>TEMA | 30<br>47,6% |            | 19<br>30,2% |            | 14<br>22,2% | 63<br>100,0% |
|      | 14 | Count<br>% within<br>TEMA | 16<br>51,6% |            | 4<br>12,9%  |            | 11<br>35,5% | 31<br>100,0% |

## TEMA \* METODE Crosstabulation

|       |    |               | METODE |       |        |      |        | Total  |
|-------|----|---------------|--------|-------|--------|------|--------|--------|
|       |    |               | 1      | 2     | 3      | 4    | 5      |        |
| TEMA  | 15 | Count         | 6      |       | 3      |      | 1      | 10     |
|       |    | % within TEMA | 60,0%  |       | 30,0%  |      | 10,0%  | 100,0% |
|       | 16 | Count         | 4      | 1     |        |      | 5      | 10     |
|       |    | % within TEMA | 40,0%  | 10,0% |        |      | 50,0%  | 100,0% |
|       | 17 | Count         | 2      |       |        |      | 3      | 5      |
|       |    | % within TEMA | 40,0%  |       |        |      | 60,0%  | 100,0% |
|       | 18 | Count         | 5      |       |        |      | 1      | 6      |
|       |    | % within TEMA | 83,3%  |       |        |      | 16,7%  | 100,0% |
|       | 19 | Count         | 5      |       |        |      | 4      | 9      |
|       |    | % within TEMA | 55,6%  |       |        |      | 44,4%  | 100,0% |
|       | 20 | Count         | 1      | 1     | 1      |      | 2      | 5      |
|       |    | % within TEMA | 20,0%  | 20,0% | 20,0%  |      | 40,0%  | 100,0% |
|       | 21 | Count         |        |       |        |      | 2      | 2      |
|       |    | % within TEMA |        |       |        |      | 100,0% | 100,0% |
|       | 22 | Count         | 2      |       |        |      | 4      | 6      |
|       |    | % within TEMA | 33,3%  |       |        |      | 66,7%  | 100,0% |
|       | 23 | Count         |        |       |        |      | 5      | 5      |
|       |    | % within TEMA |        |       |        |      | 100,0% | 100,0% |
|       | 24 | Count         |        |       | 1      |      |        | 1      |
|       |    | % within TEMA |        |       | 100,0% |      |        | 100,0% |
|       | 25 | Count         | 7      | 1     |        |      | 13     | 21     |
|       |    | % within TEMA | 33,3%  | 4,8%  |        |      | 61,9%  | 100,0% |
| Total |    | Count         | 238    | 14    | 34     | 7    | 195    | 488    |
|       |    | % within TEMA | 48,8%  | 2,9%  | 7,0%   | 1,4% | 40,0%  | 100,0% |

# Crosstabs

## Case Processing Summary

|                     | Cases |         |         |         |       |         |
|---------------------|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
|                     | Valid |         | Missing |         | Total |         |
|                     | N     | Percent | N       | Percent | N     | Percent |
| KATEGORI*<br>METODE | 488   | 100,0%  | 0       | ,0%     | 488   | 100,0%  |

### KATEGORI \* METODE Crosstabulation

| KATEGORI |                   | METODE |      |       |      |        | Total  |
|----------|-------------------|--------|------|-------|------|--------|--------|
|          |                   | 1      | 2    | 3     | 4    | 5      |        |
| 1        | Count             | 16     |      |       |      | 15     | 31     |
|          | % within KATEGORI | 51,6%  |      |       |      | 48,4%  | 100,0% |
| 2        | Count             | 11     | 1    |       |      | 2      | 14     |
|          | % within KATEGORI | 78,6%  | 7,1% |       |      | 14,3%  | 100,0% |
| 3        | Count             | 42     |      |       |      |        | 42     |
|          | % within KATEGORI | 100,0% |      |       |      |        | 100,0% |
| 4        | Count             | 72     |      |       |      | 1      | 73     |
|          | % within KATEGORI | 98,6%  |      |       |      | 1,4%   | 100,0% |
| 5        | Count             | 1      | 13   |       |      | 125    | 139    |
|          | % within KATEGORI | ,7%    | 9,4% |       |      | 89,9%  | 100,0% |
| 6        | Count             | 12     |      |       |      | 5      | 17     |
|          | % within KATEGORI | 70,6%  |      |       |      | 29,4%  | 100,0% |
| 7        | Count             |        |      |       |      | 3      | 3      |
|          | % within KATEGORI |        |      |       |      | 100,0% | 100,0% |
| 8        | Count             |        |      | 34    | 7    | 31     | 72     |
|          | % within KATEGORI |        |      | 47,2% | 9,7% | 43,1%  | 100,0% |
| 9        | Count             | 36     |      |       |      |        | 36     |
|          | % within KATEGORI | 100,0% |      |       |      |        | 100,0% |
| 10       | Count             | 15     |      |       |      | 1      | 16     |
|          | % within KATEGORI | 93,8%  |      |       |      | 6,3%   | 100,0% |

KATEGORI \* METODE Crosstabulation

|          |    |                   | METODE |      |      |      |       | Total  |
|----------|----|-------------------|--------|------|------|------|-------|--------|
|          |    |                   | 1      | 2    | 3    | 4    | 5     |        |
| KATEGORI | 11 | Count             | 9      |      |      |      | 1     | 10     |
|          |    | % within KATEGORI | 90,0%  |      |      |      | 10,0% | 100,0% |
|          | 12 | Count             | 16     |      |      |      |       | 16     |
|          |    | % within KATEGORI | 100,0% |      |      |      |       | 100,0% |
|          | 13 | Count             | 5      |      |      |      |       | 5      |
|          |    | % within KATEGORI | 100,0% |      |      |      |       | 100,0% |
|          | 14 | Count             | 3      |      |      |      | 11    | 14     |
|          |    | % within KATEGORI | 21,4%  |      |      |      | 78,6% | 100,0% |
| Total    |    | Count             | 238    | 14   | 34   | 7    | 195   | 488    |
|          |    | % within KATEGORI | 48,8%  | 2,9% | 7,0% | 1,4% | 40,0% | 100,0% |





**UNIVERSITAS INDONESIA**

# Frequencies

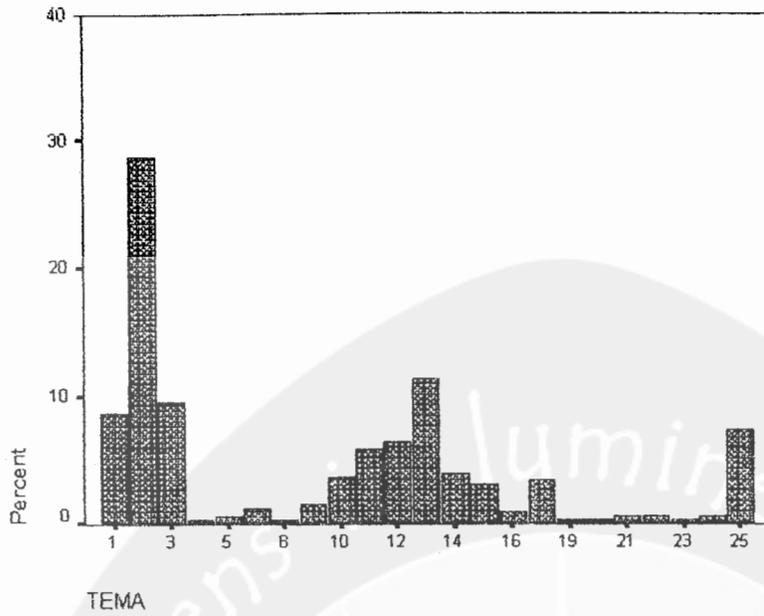
## Statistics

|          | N     |         |
|----------|-------|---------|
|          | Valid | Missing |
| TEMA     | 324   | 0       |
| KATEGORI | 324   | 0       |
| METODE   | 324   | 0       |

## TEMA

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 28        | 8,6     | 8,6           | 8,6                |
| 2       | 93        | 28,7    | 28,7          | 37,3               |
| 3       | 31        | 9,6     | 9,6           | 46,9               |
| 4       | 1         | ,3      | ,3            | 47,2               |
| 5       | 2         | ,6      | ,6            | 47,8               |
| 7       | 4         | 1,2     | 1,2           | 49,1               |
| 8       | 1         | ,3      | ,3            | 49,4               |
| 9       | 5         | 1,5     | 1,5           | 50,9               |
| 10      | 12        | 3,7     | 3,7           | 54,6               |
| 11      | 19        | 5,9     | 5,9           | 60,5               |
| 12      | 21        | 6,5     | 6,5           | 67,0               |
| 13      | 37        | 11,4    | 11,4          | 78,4               |
| 14      | 13        | 4,0     | 4,0           | 82,4               |
| 15      | 10        | 3,1     | 3,1           | 85,5               |
| 16      | 3         | ,9      | ,9            | 86,4               |
| 18      | 11        | 3,4     | 3,4           | 89,8               |
| 19      | 1         | ,3      | ,3            | 90,1               |
| 20      | 1         | ,3      | ,3            | 90,4               |
| 21      | 2         | ,6      | ,6            | 91,0               |
| 22      | 2         | ,6      | ,6            | 91,7               |
| 23      | 1         | ,3      | ,3            | 92,0               |
| 24      | 2         | ,6      | ,6            | 92,6               |
| 25      | 24        | 7,4     | 7,4           | 100,0              |
| Total   | 324       | 100,0   | 100,0         |                    |
| Total   | 324       | 100,0   |               |                    |

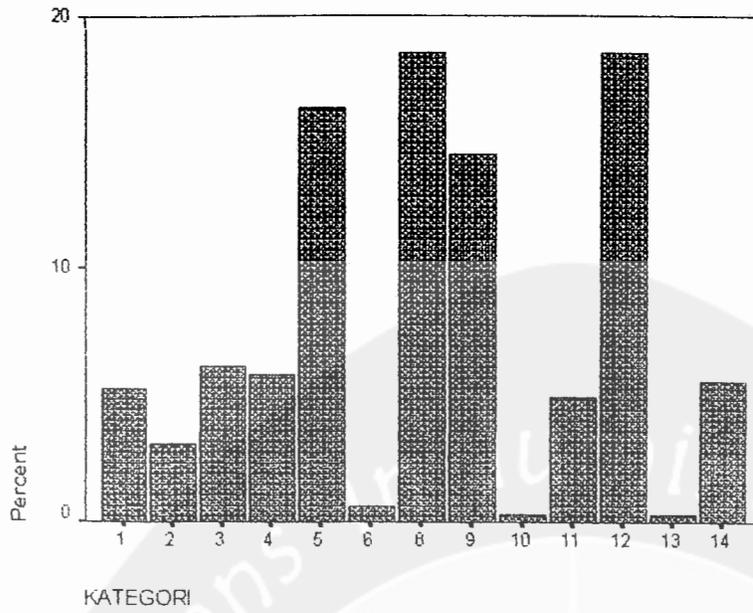
Bar Chart



KATEGORI

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 17        | 5,2     | 5,2           | 5,2                |
| 2       | 10        | 3,1     | 3,1           | 8,3                |
| 3       | 20        | 6,2     | 6,2           | 14,5               |
| 4       | 19        | 5,9     | 5,9           | 20,4               |
| 5       | 53        | 16,4    | 16,4          | 36,7               |
| 6       | 2         | ,6      | ,6            | 37,3               |
| 8       | 60        | 18,5    | 18,5          | 55,9               |
| 9       | 47        | 14,5    | 14,5          | 70,4               |
| 10      | 1         | ,3      | ,3            | 70,7               |
| 11      | 16        | 4,9     | 4,9           | 75,6               |
| 12      | 60        | 18,5    | 18,5          | 94,1               |
| 13      | 1         | ,3      | ,3            | 94,4               |
| 14      | 18        | 5,6     | 5,6           | 100,0              |
| Total   | 324       | 100,0   | 100,0         |                    |
| Total   | 324       | 100,0   |               |                    |

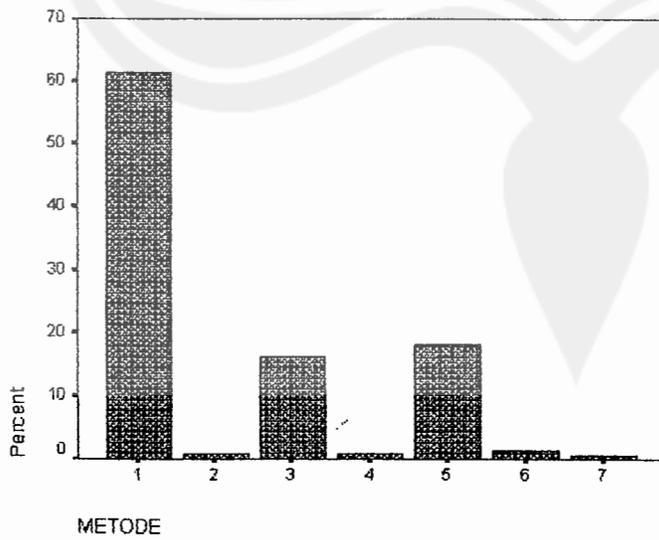
Bar Chart



METODE

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 199       | 61,4    | 61,4          | 61,4               |
| 2       | 3         | ,9      | ,9            | 62,3               |
| 3       | 53        | 16,4    | 16,4          | 78,7               |
| 4       | 3         | ,9      | ,9            | 79,6               |
| 5       | 59        | 18,2    | 18,2          | 97,8               |
| 6       | 5         | 1,5     | 1,5           | 99,4               |
| 7       | 2         | ,6      | ,6            | 100,0              |
| Total   | 324       | 100,0   | 100,0         |                    |
| Total   | 324       | 100,0   |               |                    |

Bar Chart



# Crosstabs

## Case Processing Summary

|                        | Cases |         |         |         |       |         |
|------------------------|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
|                        | Valid |         | Missing |         | Total |         |
|                        | N     | Percent | N       | Percent | N     | Percent |
| TEMA *<br>KATEGO<br>RI | 324   | 100,0%  | 0       | ,0%     | 324   | 100,0%  |



## TEMA \* KATEGORI Crosstabulation

|    |               | KATEGORI |      |       |       |        |       |       |
|----|---------------|----------|------|-------|-------|--------|-------|-------|
|    |               | 1        | 2    | 3     | 4     | 5      | 6     | 8     |
|    | % within TEMA | 10,7%    | 3,6% |       |       | 67,9%  |       |       |
| 2  | Count         | 3        | 8    | 10    | 3     | 5      |       | 8     |
|    | % within TEMA | 3,2%     | 8,6% | 10,8% | 3,2%  | 5,4%   |       | 8,6%  |
| 3  | Count         | 1        |      | 1     | 1     | 10     |       |       |
|    | % within TEMA | 3,2%     |      | 3,2%  | 3,2%  | 32,3%  |       |       |
| 4  | Count         |          |      |       |       | 1      |       |       |
|    | % within TEMA |          |      |       |       | 100,0% |       |       |
| 5  | Count         |          |      |       |       | 1      | 1     |       |
|    | % within TEMA |          |      |       |       | 50,0%  | 50,0% |       |
| 7  | Count         | 1        |      | 1     |       | 1      |       |       |
|    | % within TEMA | 25,0%    |      | 25,0% |       | 25,0%  |       |       |
| 8  | Count         |          |      |       |       | 1      |       |       |
|    | % within TEMA |          |      |       |       | 100,0% |       |       |
| 9  | Count         |          |      | 1     |       | 3      |       |       |
|    | % within TEMA |          |      | 20,0% |       | 60,0%  |       |       |
| 10 | Count         | 1        |      |       | 1     | 2      |       | 1     |
|    | % within TEMA | 8,3%     |      |       | 8,3%  | 16,7%  |       | 8,3%  |
| 11 | Count         | 1        |      | 1     | 1     | 2      |       | 4     |
|    | % within TEMA | 5,3%     |      | 5,3%  | 5,3%  | 10,5%  |       | 21,1% |
| 12 | Count         |          |      |       | 1     | 1      |       | 9     |
|    | % within TEMA |          |      |       | 4,8%  | 4,8%   |       | 42,9% |
| 13 | Count         | 2        |      | 3     | 3     | 2      |       | 21    |
|    | % within TEMA | 5,4%     |      | 8,1%  | 8,1%  | 5,4%   |       | 56,8% |
| 14 | Count         |          |      | 1     | 1     |        |       | 5     |
|    | % within TEMA |          |      | 7,7%  | 7,7%  |        |       | 38,5% |
| 15 | Count         | 1        |      |       | 1     |        |       | 5     |
|    | % within TEMA | 10,0%    |      |       | 10,0% |        |       | 50,0% |
| 16 | Count         |          |      |       | 2     | 1      |       |       |
|    | % within TEMA |          |      |       | 66,7% | 33,3%  |       |       |
| 18 | Count         | 2        |      | 1     | 2     |        |       | 3     |
|    | % within TEMA | 18,2%    |      | 9,1%  | 18,2% |        |       | 27,3% |
| 19 | Count         | 1        |      |       |       |        |       |       |
|    | % within TEMA | 100,0%   |      |       |       |        |       |       |

TEMA \* KATEGORI Crosstabulation

|       |    |                           | KATEGORI   |            |            |             |             |           |             |
|-------|----|---------------------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|-----------|-------------|
|       |    |                           | 1          | 2          | 3          | 4           | 5           | 6         | 8           |
| TEMA  | 20 | Count<br>% within<br>TEMA |            |            |            | 1<br>100,0% |             |           |             |
|       | 21 | Count<br>% within<br>TEMA |            |            |            |             | 1<br>50,0%  |           | 1<br>50,0%  |
|       | 22 | Count<br>% within<br>TEMA |            |            |            |             |             |           |             |
|       | 23 | Count<br>% within<br>TEMA |            |            |            |             | 1<br>100,0% |           |             |
|       | 24 | Count<br>% within<br>TEMA |            |            |            |             |             |           |             |
|       | 25 | Count<br>% within<br>TEMA | 1<br>4,2%  | 1<br>4,2%  | 1<br>4,2%  | 2<br>8,3%   | 2<br>8,3%   | 1<br>4,2% | 3<br>12,5%  |
| Total |    | Count<br>% within<br>TEMA | 17<br>5,2% | 10<br>3,1% | 20<br>6,0% | 19<br>5,7%  | 53<br>16,2% | 2<br>,6%  | 60<br>18,5% |

## TEMA \* KATEGORI Crosstabulation

|        |               |  | KATEGORI |      |       |       |      | Total |        |
|--------|---------------|--|----------|------|-------|-------|------|-------|--------|
|        |               |  | 9        | 10   | 11    | 12    | 13   |       | 14     |
| TEMA 1 | Count         |  | 3        |      |       | 1     |      | 1     | 28     |
|        | % within TEMA |  | 10,7%    |      |       | 3,6%  |      | 3,6%  | 100,0% |
| 2      | Count         |  | 13       |      | 2     | 39    |      | 2     | 93     |
|        | % within TEMA |  | 14,0%    |      | 2,2%  | 41,9% |      | 2,2%  | 100,0% |
| 3      | Count         |  | 10       |      |       | 8     |      |       | 31     |
|        | % within TEMA |  | 32,3%    |      |       | 25,8% |      |       | 100,0% |
| 4      | Count         |  |          |      |       |       |      |       | 1      |
|        | % within TEMA |  |          |      |       |       |      |       | 100,0% |
| 5      | Count         |  |          |      |       |       |      |       | 2      |
|        | % within TEMA |  |          |      |       |       |      |       | 100,0% |
| 7      | Count         |  |          |      | 1     |       |      |       | 4      |
|        | % within TEMA |  |          |      | 25,0% |       |      |       | 100,0% |
| 8      | Count         |  |          |      |       |       |      |       | 1      |
|        | % within TEMA |  |          |      |       |       |      |       | 100,0% |
| 9      | Count         |  |          |      |       |       |      | 1     | 5      |
|        | % within TEMA |  |          |      |       |       |      | 20,0% | 100,0% |
| 10     | Count         |  | 5        |      | 2     |       |      |       | 12     |
|        | % within TEMA |  | 41,7%    |      | 16,7% |       |      |       | 100,0% |
| 11     | Count         |  | 1        | 1    | 3     | 2     |      | 3     | 19     |
|        | % within TEMA |  | 5,3%     | 5,3% | 15,8% | 10,5% |      | 15,8% | 100,0% |
| 12     | Count         |  | 4        |      | 3     | 1     | 1    | 1     | 21     |
|        | % within TEMA |  | 19,0%    |      | 14,3% | 4,8%  | 4,8% | 4,8%  | 100,0% |
| 13     | Count         |  | 3        |      | 1     | 1     |      | 1     | 37     |
|        | % within TEMA |  | 8,1%     |      | 2,7%  | 2,7%  |      | 2,7%  | 100,0% |
| 14     | Count         |  | 3        |      | 2     | 1     |      |       | 13     |
|        | % within TEMA |  | 23,1%    |      | 15,4% | 7,7%  |      |       | 100,0% |
| 15     | Count         |  | 2        |      |       | 1     |      |       | 10     |
|        | % within TEMA |  | 20,0%    |      |       | 10,0% |      |       | 100,0% |
| 16     | Count         |  |          |      |       |       |      |       | 3      |
|        | % within TEMA |  |          |      |       |       |      |       | 100,0% |
| 18     | Count         |  |          |      | 1     |       |      | 2     | 11     |
|        | % within TEMA |  |          |      | 9,1%  |       |      | 18,2% | 100,0% |
| 19     | Count         |  |          |      |       |       |      |       | 1      |
|        | % within TEMA |  |          |      |       |       |      |       | 100,0% |

TEMA \* KATEGORI Crosstabulation

|       |    |               | KATEGORI |     |       |       |       | Total  |
|-------|----|---------------|----------|-----|-------|-------|-------|--------|
|       |    |               | 9        | 10  | 11    | 12    | 13    |        |
| TEMA  | 20 | Count         |          |     |       |       |       | 1      |
|       |    | % within TEMA |          |     |       |       |       | 100,0% |
|       | 21 | Count         |          |     |       |       |       | 2      |
|       |    | % within TEMA |          |     |       |       |       | 100,0% |
|       | 22 | Count         | 1        |     |       | 1     |       | 2      |
|       |    | % within TEMA | 50,0%    |     |       | 50,0% |       | 100,0% |
|       | 23 | Count         |          |     |       |       |       | 1      |
|       |    | % within TEMA |          |     |       |       |       | 100,0% |
|       | 24 | Count         | 1        |     | 1     |       |       | 2      |
|       |    | % within TEMA | 50,0%    |     | 50,0% |       |       | 100,0% |
|       | 25 | Count         | 1        |     |       | 5     | 7     | 24     |
|       |    | % within TEMA | 4,2%     |     |       | 20,8% | 29,2% | 100,0% |
| Total |    | Count         | 47       | 1   | 16    | 60    | 1     | 324    |
|       |    | % within TEMA | 14,5%    | ,3% | 4,9%  | 18,5% | ,3%   | 5,6%   |

Crosstabs

Case Processing Summary

|               | Cases |         |         |         |       |         |
|---------------|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
|               | Valid |         | Missing |         | Total |         |
|               | N     | Percent | N       | Percent | N     | Percent |
| TEMA * METODE | 324   | 100,0%  | 0       | ,0%     | 324   | 100,0%  |

## TEMA \* METODE Crosstabulation

|      |               |               | METODE |        |       |        |        |       |  |
|------|---------------|---------------|--------|--------|-------|--------|--------|-------|--|
|      |               |               | 1      | 2      | 3     | 4      | 5      | 6     |  |
| TEMA | 1             | Count         | 8      |        |       |        |        | 20    |  |
|      |               | % within TEMA | 28,6%  |        |       |        |        | 71,4% |  |
|      | 2             | Count         | 74     |        | 5     | 2      | 8      | 4     |  |
|      |               | % within TEMA | 79,6%  |        | 5,4%  | 2,2%   | 8,6%   | 4,3%  |  |
|      | 3             | Count         | 20     |        |       |        | 10     | 1     |  |
|      |               | % within TEMA | 64,5%  |        |       |        | 32,3%  | 3,2%  |  |
|      | 4             | Count         |        | 1      |       |        |        |       |  |
|      |               | % within TEMA |        | 100,0% |       |        |        |       |  |
|      | 5             | Count         |        | 1      |       |        | 1      |       |  |
|      |               | % within TEMA |        | 50,0%  |       |        | 50,0%  |       |  |
|      | 7             | Count         | 3      |        |       |        | 1      |       |  |
|      |               | % within TEMA | 75,0%  |        |       |        | 25,0%  |       |  |
|      | 8             | Count         |        |        |       |        | 1      |       |  |
|      |               | % within TEMA |        |        |       |        | 100,0% |       |  |
|      | 9             | Count         | 2      | 1      |       |        | 2      |       |  |
|      |               | % within TEMA | 40,0%  | 20,0%  |       |        | 40,0%  |       |  |
|      | 10            | Count         | 9      |        | 1     |        | 2      |       |  |
|      |               | % within TEMA | 75,0%  |        | 8,3%  |        | 16,7%  |       |  |
|      | 11            | Count         | 13     |        | 3     |        | 2      |       |  |
|      | % within TEMA | 68,4%         |        | 15,8%  |       | 10,5%  |        |       |  |
| 12   | Count         | 11            |        | 9      |       | 1      |        |       |  |
|      | % within TEMA | 52,4%         |        | 42,9%  |       | 4,8%   |        |       |  |
| 13   | Count         | 13            |        | 21     |       | 3      |        |       |  |
|      | % within TEMA | 35,1%         |        | 56,8%  |       | 8,1%   |        |       |  |
| 14   | Count         | 8             |        | 3      |       | 1      |        |       |  |
|      | % within TEMA | 61,5%         |        | 23,1%  |       | 7,7%   |        |       |  |
| 15   | Count         | 4             |        | 4      | 1     | 1      |        |       |  |
|      | % within TEMA | 40,0%         |        | 40,0%  | 10,0% | 10,0%  |        |       |  |
| 16   | Count         | 2             |        |        |       | 1      |        |       |  |
|      | % within TEMA | 66,7%         |        |        |       | 33,3%  |        |       |  |
| 18   | Count         | 8             |        | 3      |       |        |        |       |  |
|      | % within TEMA | 72,7%         |        | 27,3%  |       |        |        |       |  |
| 19   | Count         |               |        |        |       | 1      |        |       |  |
|      | % within TEMA |               |        |        |       | 100,0% |        |       |  |

|       |                           |                           | METODE      |   |             |            |             |           |
|-------|---------------------------|---------------------------|-------------|---|-------------|------------|-------------|-----------|
|       |                           |                           | 1           | 2 | 3           | 4          | 5           | 6         |
| TEMA  | 20                        | Count<br>% within<br>TEMA | 1<br>100,0% |   |             |            |             |           |
|       | 21                        | Count<br>% within<br>TEMA |             |   | 1<br>50,0%  |            | 1<br>50,0%  |           |
|       | 22                        | Count<br>% within<br>TEMA | 2<br>100,0% |   |             |            |             |           |
|       | 23                        | Count<br>% within<br>TEMA |             |   |             |            | 1<br>100,0% |           |
|       | 24                        | Count<br>% within<br>TEMA | 2<br>100,0% |   |             |            |             |           |
|       | 25                        | Count<br>% within<br>TEMA | 19<br>79,2% |   |             | 3<br>12,5% |             | 2<br>8,3% |
| Total | Count<br>% within<br>TEMA | 199<br>61,4%              | 3<br>,9%    |   | 53<br>16,4% | 3<br>,9%   | 59<br>18,2% | 5<br>1,5% |

TEMA \* METODE Crosstabulation

|      |    | METODE                    |                     |
|------|----|---------------------------|---------------------|
|      |    | 7                         | Total               |
| TEMA | 1  | Count<br>% within<br>TEMA | 28<br>100,0%        |
|      | 2  | Count<br>% within<br>TEMA | 93<br>100,0%        |
|      | 3  | Count<br>% within<br>TEMA | 31<br>100,0%        |
|      | 4  | Count<br>% within<br>TEMA | 1<br>100,0%         |
|      | 5  | Count<br>% within<br>TEMA | 2<br>100,0%         |
|      | 7  | Count<br>% within<br>TEMA | 4<br>100,0%         |
|      | 8  | Count<br>% within<br>TEMA | 1<br>100,0%         |
|      | 9  | Count<br>% within<br>TEMA | 5<br>100,0%         |
|      | 10 | Count<br>% within<br>TEMA | 12<br>100,0%        |
|      | 11 | Count<br>% within<br>TEMA | 1<br>5,3%<br>100,0% |
|      | 12 | Count<br>% within<br>TEMA | 21<br>100,0%        |
|      | 13 | Count<br>% within<br>TEMA | 37<br>100,0%        |
|      | 14 | Count<br>% within<br>TEMA | 1<br>7,7%<br>100,0% |
|      | 15 | Count<br>% within<br>TEMA | 10<br>100,0%        |
|      | 16 | Count<br>% within<br>TEMA | 3<br>100,0%         |
|      | 18 | Count<br>% within<br>TEMA | 11<br>100,0%        |
|      | 19 | Count<br>% within<br>TEMA | 1<br>100,0%         |

TEMA \* METODE Crosstabulation

|       |               | METODE        |        | Total  |
|-------|---------------|---------------|--------|--------|
|       |               | 7             |        |        |
| TEMA  | 20            | Count         |        | 1      |
|       |               | % within TEMA |        | 100,0% |
|       | 21            | Count         |        | 2      |
|       |               | % within TEMA |        | 100,0% |
|       | 22            | Count         |        | 2      |
|       |               | % within TEMA |        | 100,0% |
|       | 23            | Count         |        | 1      |
|       | % within TEMA |               | 100,0% |        |
| 24    | Count         |               | 2      |        |
|       | % within TEMA |               | 100,0% |        |
| 25    | Count         |               | 24     |        |
|       | % within TEMA |               | 100,0% |        |
| Total | Count         | 2             | 324    |        |
|       | % within TEMA | ,6%           | 100,0% |        |

Crosstabs

Case Processing Summary

|                     | Cases |         |         |         |       |         |
|---------------------|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
|                     | Valid |         | Missing |         | Total |         |
|                     | N     | Percent | N       | Percent | N     | Percent |
| KATEGORI*<br>METODE | 324   | 100,0%  | 0       | ,0%     | 324   | 100,0%  |

KATEGORI \* METODE Crosstabulation

|          |    |                               | METODE       |           |             |           |             |            |            |
|----------|----|-------------------------------|--------------|-----------|-------------|-----------|-------------|------------|------------|
|          |    |                               | 1            | 2         | 3           | 4         | 5           | 6          |            |
| KATEGORI | 1  | Count<br>% within<br>KATEGORI | 12<br>70,6%  |           |             |           |             | 5<br>29,4% |            |
|          | 2  | Count<br>% within<br>KATEGORI | 9<br>90,0%   |           |             |           |             |            | 1<br>10,0% |
|          | 3  | Count<br>% within<br>KATEGORI | 16<br>80,0%  |           |             |           |             |            | 4<br>20,0% |
|          | 4  | Count<br>% within<br>KATEGORI | 19<br>100,0% |           |             |           |             |            |            |
|          | 5  | Count<br>% within<br>KATEGORI |              | 3<br>5,7% |             |           | 50<br>94,3% |            |            |
|          | 6  | Count<br>% within<br>KATEGORI | 1<br>50,0%   |           |             |           | 1<br>50,0%  |            |            |
|          | 8  | Count<br>% within<br>KATEGORI |              |           | 53<br>88,3% | 3<br>5,0% | 2<br>3,3%   |            |            |
|          | 9  | Count<br>% within<br>KATEGORI | 47<br>100,0% |           |             |           |             |            |            |
|          | 10 | Count<br>% within<br>KATEGORI | 1<br>100,0%  |           |             |           |             |            |            |
|          | 11 | Count<br>% within<br>KATEGORI | 16<br>100,0% |           |             |           |             |            |            |
|          | 12 | Count<br>% within<br>KATEGORI | 60<br>100,0% |           |             |           |             |            |            |
|          | 13 | Count<br>% within<br>KATEGORI | 1<br>100,0%  |           |             |           |             |            |            |

KATEGORI \* METODE Crosstabulation

|             |                   | METODE |     |       |     |       |      |
|-------------|-------------------|--------|-----|-------|-----|-------|------|
|             |                   | 1      | 2   | 3     | 4   | 5     | 6    |
| KATEGORI 14 | Count             | 17     |     |       |     | 1     |      |
|             | % within KATEGORI | 94,4%  |     |       |     | 5,6%  |      |
| Total       | Count             | 199    | 3   | 53    | 3   | 59    | 5    |
|             | % within KATEGORI | 61,4%  | ,9% | 16,4% | ,9% | 18,2% | 1,5% |



KATEGORI \* METODE Crosstabulation

|          |    | METODE                        |                     |
|----------|----|-------------------------------|---------------------|
|          |    | 7                             | Total               |
| KATEGORI | 1  | Count<br>% within<br>KATEGORI | 17<br>100,0%        |
|          | 2  | Count<br>% within<br>KATEGORI | 10<br>100,0%        |
|          | 3  | Count<br>% within<br>KATEGORI | 20<br>100,0%        |
|          | 4  | Count<br>% within<br>KATEGORI | 19<br>100,0%        |
|          | 5  | Count<br>% within<br>KATEGORI | 53<br>100,0%        |
|          | 6  | Count<br>% within<br>KATEGORI | 2<br>100,0%         |
|          | 8  | Count<br>% within<br>KATEGORI | 2<br>3,3%<br>100,0% |
|          | 9  | Count<br>% within<br>KATEGORI | 47<br>100,0%        |
|          | 10 | Count<br>% within<br>KATEGORI | 1<br>100,0%         |
|          | 11 | Count<br>% within<br>KATEGORI | 16<br>100,0%        |
|          | 12 | Count<br>% within<br>KATEGORI | 60<br>100,0%        |
|          | 13 | Count<br>% within<br>KATEGORI | 1<br>100,0%         |

KATEGORI \* METODE Crosstabulation

|             |                                   | METODE   |               |
|-------------|-----------------------------------|----------|---------------|
|             |                                   | 7        | Total         |
| KATEGORI 14 | Count<br>% within<br>KATEGO<br>RI |          | 18<br>100,0%  |
| Total       | Count<br>% within<br>KATEGO<br>RI | 2<br>.6% | 324<br>100,0% |



**UNIVERSITAS NEGERI SEBELAS MARET**



# Frequencies

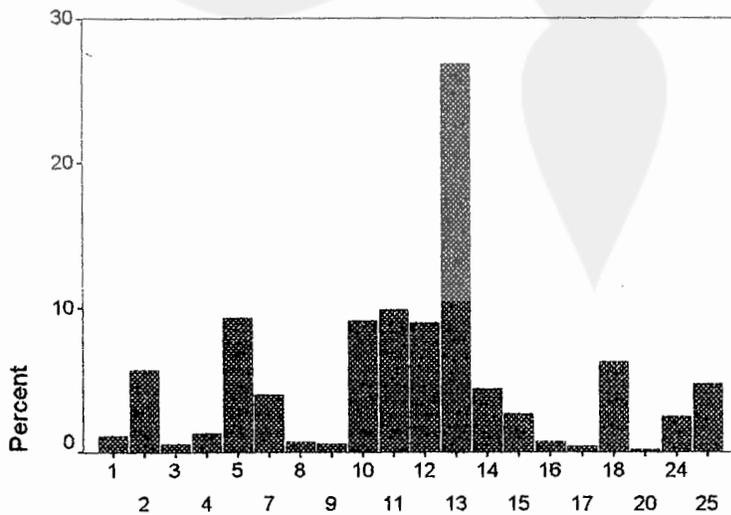
## Statistics

|          | N     |         |
|----------|-------|---------|
|          | Valid | Missing |
| TEMA     | 526   | 0       |
| KATEGORI | 525   | 1       |
| METODE   | 525   | 1       |

## TEMA

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 6         | 1,1     | 1,1           | 1,1                |
| 2       | 30        | 5,7     | 5,7           | 6,8                |
| 3       | 3         | ,6      | ,6            | 7,4                |
| 4       | 7         | 1,3     | 1,3           | 8,7                |
| 5       | 49        | 9,3     | 9,3           | 18,1               |
| 7       | 21        | 4,0     | 4,0           | 22,1               |
| 8       | 4         | ,8      | ,8            | 22,8               |
| 9       | 3         | ,6      | ,6            | 23,4               |
| 10      | 48        | 9,1     | 9,1           | 32,5               |
| 11      | 52        | 9,9     | 9,9           | 42,4               |
| 12      | 47        | 8,9     | 8,9           | 51,3               |
| 13      | 141       | 26,8    | 26,8          | 78,1               |
| 14      | 23        | 4,4     | 4,4           | 82,5               |
| 15      | 14        | 2,7     | 2,7           | 85,2               |
| 16      | 4         | ,8      | ,8            | 85,9               |
| 17      | 2         | ,4      | ,4            | 86,3               |
| 18      | 33        | 6,3     | 6,3           | 92,6               |
| 20      | 1         | ,2      | ,2            | 92,8               |
| 24      | 13        | 2,5     | 2,5           | 95,2               |
| 25      | 25        | 4,8     | 4,8           | 100,0              |
| Total   | 526       | 100,0   | 100,0         |                    |

## Bar Chart

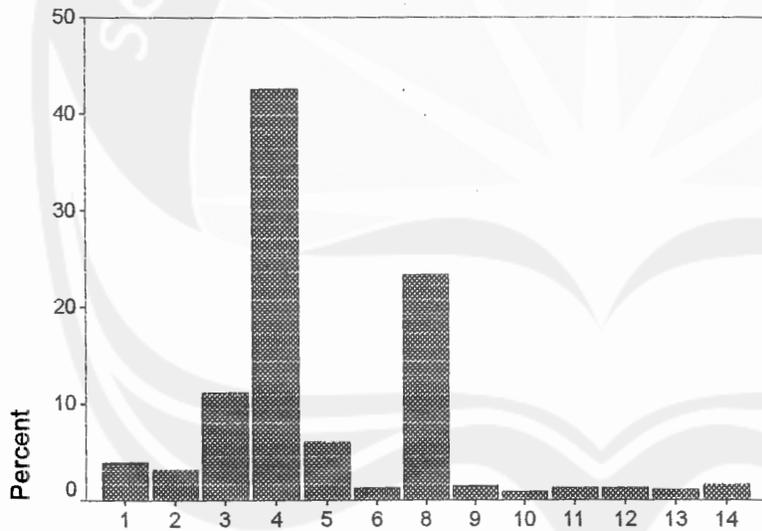


## TEMA

### KATEGORI

|         |                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | 1              | 21        | 4,0     | 4,0           | 4,0                |
|         | 2              | 17        | 3,2     | 3,2           | 7,2                |
|         | 3              | 59        | 11,2    | 11,2          | 18,5               |
|         | 4              | 224       | 42,6    | 42,7          | 61,1               |
|         | 5              | 32        | 6,1     | 6,1           | 67,2               |
|         | 6              | 7         | 1,3     | 1,3           | 68,6               |
|         | 8              | 123       | 23,4    | 23,4          | 92,0               |
|         | 9              | 8         | 1,5     | 1,5           | 93,5               |
|         | 10             | 5         | 1,0     | 1,0           | 94,5               |
|         | 11             | 7         | 1,3     | 1,3           | 95,8               |
|         | 12             | 7         | 1,3     | 1,3           | 97,1               |
|         | 13             | 6         | 1,1     | 1,1           | 98,3               |
|         | 14             | 9         | 1,7     | 1,7           | 100,0              |
|         |                | Total     | 525     | 99,8          | 100,0              |
| Missing | System Missing | 1         | ,2      |               |                    |
|         | Total          | 1         | ,2      |               |                    |
| Total   |                | 526       | 100,0   |               |                    |

Bar Chart

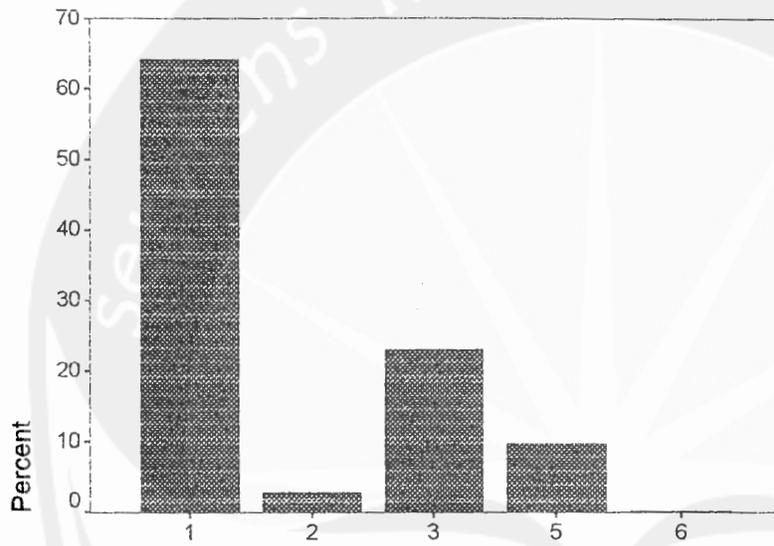


KATEGORI

### METODE

|         |                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | 1              | 337       | 64,1    | 64,2          | 64,2               |
|         | 2              | 15        | 2,9     | 2,9           | 67,0               |
|         | 3              | 121       | 23,0    | 23,0          | 90,1               |
|         | 5              | 51        | 9,7     | 9,7           | 99,8               |
|         | 6              | 1         | ,2      | ,2            | 100,0              |
|         | Total          | 525       | 99,8    | 100,0         |                    |
| Missing | System Missing | 1         | ,2      |               |                    |
|         | Missing        |           |         |               |                    |
|         | Total          | 1         | ,2      |               |                    |
| Total   |                | 526       | 100,0   |               |                    |

Bar Chart



METODE

# Crosstabs

## Case Processing Summary

|                    | Cases |         |         |         |       |         |
|--------------------|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
|                    | Valid |         | Missing |         | Total |         |
|                    | N     | Percent | N       | Percent | N     | Percent |
| TEMA *<br>KATEGORI | 525   | 99,8%   | 1       | ,2%     | 526   | 100,0%  |



## TEMA \* KATEGORI Crosstabulation

|        |                           | KATEGORI   |            |            |             |             |            |             |
|--------|---------------------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|------------|-------------|
|        |                           | 1          | 2          | 3          | 4           | 5           | 6          | 8           |
| TEMA 1 | Count<br>% within<br>TEMA | 1<br>16,7% | 1<br>16,7% |            | 2<br>33,3%  | 2<br>33,3%  |            |             |
| 2      | Count<br>% within<br>TEMA |            | 1<br>3,3%  | 5<br>16,7% | 20<br>66,7% |             |            | 4<br>13,3%  |
| 3      | Count<br>% within<br>TEMA |            |            |            | 2<br>66,7%  |             |            |             |
| 4      | Count<br>% within<br>TEMA |            |            |            | 4<br>57,1%  | 1<br>14,3%  |            |             |
| 5      | Count<br>% within<br>TEMA | 4<br>8,2%  | 3<br>6,1%  | 4<br>8,2%  | 17<br>34,7% | 14<br>28,6% | 6<br>12,2% | 1<br>2,0%   |
| 7      | Count<br>% within<br>TEMA | 2<br>9,5%  | 1<br>4,8%  | 3<br>14,3% | 12<br>57,1% | 2<br>9,5%   |            | 1<br>4,8%   |
| 8      | Count<br>% within<br>TEMA |            |            | 1<br>25,0% | 3<br>75,0%  |             |            |             |
| 9      | Count<br>% within<br>TEMA |            | 1<br>33,3% | 1<br>33,3% |             | 1<br>33,3%  |            |             |
| 10     | Count<br>% within<br>TEMA | 1<br>2,1%  | 3<br>6,3%  | 8<br>16,7% | 27<br>56,3% | 2<br>4,2%   |            | 2<br>4,2%   |
| 11     | Count<br>% within<br>TEMA | 4<br>7,7%  | 3<br>5,8%  | 5<br>9,6%  | 23<br>44,2% | 1<br>1,9%   |            | 4<br>7,7%   |
| 12     | Count<br>% within<br>TEMA |            |            | 6<br>12,8% | 21<br>44,7% |             |            | 16<br>34,0% |
| 13     | Count<br>% within<br>TEMA | 4<br>2,9%  | 1<br>,7%   | 10<br>7,1% | 31<br>22,1% | 3<br>2,1%   |            | 85<br>60,7% |
| 14     | Count<br>% within<br>TEMA | 2<br>8,7%  |            | 3<br>13,0% | 10<br>43,5% | 1<br>4,3%   |            | 2<br>8,7%   |
| 15     | Count<br>% within<br>TEMA |            | 1<br>7,1%  | 2<br>14,3% | 7<br>50,0%  |             |            | 2<br>14,3%  |
| 16     | Count<br>% within<br>TEMA |            | 1<br>25,0% |            | 2<br>50,0%  |             | 1<br>25,0% |             |
| 17     | Count<br>% within<br>TEMA |            |            |            | 2<br>100,0% |             |            |             |
| 18     | Count<br>% within<br>TEMA | 1<br>3,0%  |            | 3<br>9,1%  | 25<br>75,8% | 2<br>6,1%   |            |             |
| 20     | Count<br>% within<br>TEMA |            |            |            |             |             |            | 1<br>100,0% |

TEMA \* KATEGORI Crosstabulation

|       |    |               | KATEGORI |      |       |       |       |      |       |
|-------|----|---------------|----------|------|-------|-------|-------|------|-------|
|       |    |               | 1        | 2    | 3     | 4     | 5     | 6    | 8     |
| TEMA  | 24 | Count         |          |      | 3     | 6     |       |      | 4     |
|       |    | % within TEMA |          |      | 23,1% | 46,2% |       |      | 30,8% |
|       | 25 | Count         | 2        | 1    | 5     | 10    | 3     |      | 1     |
|       |    | % within TEMA | 8,0%     | 4,0% | 20,0% | 40,0% | 12,0% |      | 4,0%  |
| Total |    | Count         | 21       | 17   | 59    | 224   | 32    | 7    | 123   |
|       |    | % within TEMA | 4,0%     | 3,2% | 11,2% | 42,7% | 6,1%  | 1,3% | 23,4% |



## TEMA \* KATEGORI Crosstabulation

|      |    | KATEGORI      |       |      |      |       |      | Total  |
|------|----|---------------|-------|------|------|-------|------|--------|
|      |    | 9             | 10    | 11   | 12   | 13    | 14   |        |
| TEMA | 1  | Count         |       |      |      |       |      | 6      |
|      |    | % within TEMA |       |      |      |       |      | 100,0% |
|      | 2  | Count         |       |      |      |       |      | 30     |
|      |    | % within TEMA |       |      |      |       |      | 100,0% |
|      | 3  | Count         |       |      |      | 1     |      | 3      |
|      |    | % within TEMA |       |      |      | 33,3% |      | 100,0% |
|      | 4  | Count         | 1     |      |      | 1     |      | 7      |
|      |    | % within TEMA | 14,3% |      |      | 14,3% |      | 100,0% |
|      | 5  | Count         |       |      |      |       |      | 49     |
|      |    | % within TEMA |       |      |      |       |      | 100,0% |
|      | 7  | Count         |       |      |      |       |      | 21     |
|      |    | % within TEMA |       |      |      |       |      | 100,0% |
|      | 8  | Count         |       |      |      |       |      | 4      |
|      |    | % within TEMA |       |      |      |       |      | 100,0% |
|      | 9  | Count         |       |      |      |       |      | 3      |
|      |    | % within TEMA |       |      |      |       |      | 100,0% |
|      | 10 | Count         |       |      | 2    | 2     | 1    | 48     |
|      |    | % within TEMA |       |      | 4,2% | 4,2%  | 2,1% | 100,0% |
|      | 11 | Count         | 2     | 5    |      | 2     | 2    | 52     |
|      |    | % within TEMA | 3,8%  | 9,6% |      | 3,8%  | 3,8% | 100,0% |
|      | 12 | Count         |       |      |      | 2     | 2    | 47     |
|      |    | % within TEMA |       |      |      | 4,3%  | 4,3% | 100,0% |
|      | 13 | Count         |       |      | 2    |       | 1    | 140    |
|      |    | % within TEMA |       |      | 1,4% |       | ,7%  | 100,0% |
|      | 14 | Count         | 2     |      | 2    |       | 1    | 23     |
|      |    | % within TEMA | 8,7%  |      | 8,7% |       | 4,3% | 100,0% |
|      | 15 | Count         | 2     |      |      |       |      | 14     |
|      |    | % within TEMA | 14,3% |      |      |       |      | 100,0% |
|      | 16 | Count         |       |      |      |       |      | 4      |
|      |    | % within TEMA |       |      |      |       |      | 100,0% |
|      | 17 | Count         |       |      |      |       |      | 2      |
|      |    | % within TEMA |       |      |      |       |      | 100,0% |
|      | 18 | Count         | 1     |      | 1    |       |      | 33     |
|      |    | % within TEMA | 3,0%  |      | 3,0% |       |      | 100,0% |
|      | 20 | Count         |       |      |      |       |      | 1      |
|      |    | % within TEMA |       |      |      |       |      | 100,0% |

## TEMA \* KATEGORI Crosstabulation

|       |    |                           | KATEGORI  |           |           |           |           | Total        |               |
|-------|----|---------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|---------------|
|       |    |                           | 9         | 10        | 11        | 12        | 13        |              | 14            |
| TEMA  | 24 | Count<br>% within<br>TEMA |           |           |           |           |           | 13<br>100,0% |               |
|       | 25 | Count<br>% within<br>TEMA |           |           |           | 1<br>4,0% | 2<br>8,0% | 25<br>100,0% |               |
| Total |    | Count<br>% within<br>TEMA | 8<br>1,5% | 5<br>1,0% | 7<br>1,3% | 7<br>1,3% | 6<br>1,1% | 9<br>1,7%    | 525<br>100,0% |

## Crosstabs

## Case Processing Summary

|                  | Cases |         |         |         |       |         |
|------------------|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
|                  | Valid |         | Missing |         | Total |         |
|                  | N     | Percent | N       | Percent | N     | Percent |
| TEMA *<br>METODE | 525   | 99,8%   | 1       | ,2%     | 526   | 100,0%  |

## TEMA \* METODE Crosstabulation

|      |    |                           | METODE      |             |            |             |   | Total        |
|------|----|---------------------------|-------------|-------------|------------|-------------|---|--------------|
|      |    |                           | 1           | 2           | 3          | 5           | 6 |              |
| TEMA | 1  | Count<br>% within<br>TEMA | 2<br>33,3%  |             |            | 4<br>66,7%  |   | 6<br>100,0%  |
|      | 2  | Count<br>% within<br>TEMA | 26<br>86,7% |             | 4<br>13,3% |             |   | 30<br>100,0% |
|      | 3  | Count<br>% within<br>TEMA | 3<br>100,0% |             |            |             |   | 3<br>100,0%  |
|      | 4  | Count<br>% within<br>TEMA | 6<br>85,7%  |             |            | 1<br>14,3%  |   | 7<br>100,0%  |
|      | 5  | Count<br>% within<br>TEMA | 19<br>38,8% | 14<br>28,6% |            | 16<br>32,7% |   | 49<br>100,0% |
|      | 7  | Count<br>% within<br>TEMA | 17<br>81,0% |             |            | 4<br>19,0%  |   | 21<br>100,0% |
|      | 8  | Count<br>% within<br>TEMA | 4<br>100,0% |             |            |             |   | 4<br>100,0%  |
|      | 9  | Count<br>% within<br>TEMA | 2<br>66,7%  | 1<br>33,3%  |            |             |   | 3<br>100,0%  |
|      | 10 | Count<br>% within<br>TEMA | 43<br>89,6% |             | 2<br>4,2%  | 3<br>6,3%   |   | 48<br>100,0% |

TEMA \* METODE Crosstabulation

|         |               | METODE |      |        |       |      | Total  |
|---------|---------------|--------|------|--------|-------|------|--------|
|         |               | 1      | 2    | 3      | 5     | 6    |        |
| TEMA 11 | Count         | 45     |      | 4      | 3     |      | 52     |
|         | % within TEMA | 86,5%  |      | 7,7%   | 5,8%  |      | 100,0% |
| 12      | Count         | 29     |      | 16     | 2     |      | 47     |
|         | % within TEMA | 61,7%  |      | 34,0%  | 4,3%  |      | 100,0% |
| 13      | Count         | 48     |      | 85     | 7     |      | 140    |
|         | % within TEMA | 34,3%  |      | 60,7%  | 5,0%  |      | 100,0% |
| 14      | Count         | 19     |      | 2      | 1     | 1    | 23     |
|         | % within TEMA | 82,6%  |      | 8,7%   | 4,3%  | 4,3% | 100,0% |
| 15      | Count         | 12     |      | 2      |       |      | 14     |
|         | % within TEMA | 85,7%  |      | 14,3%  |       |      | 100,0% |
| 16      | Count         | 3      |      |        | 1     |      | 4      |
|         | % within TEMA | 75,0%  |      |        | 25,0% |      | 100,0% |
| 17      | Count         | 2      |      |        |       |      | 2      |
|         | % within TEMA | 100,0% |      |        |       |      | 100,0% |
| 18      | Count         | 30     |      |        | 3     |      | 33     |
|         | % within TEMA | 90,9%  |      |        | 9,1%  |      | 100,0% |
| 20      | Count         |        |      | 1      |       |      | 1      |
|         | % within TEMA |        |      | 100,0% |       |      | 100,0% |
| 24      | Count         | 9      |      | 4      |       |      | 13     |
|         | % within TEMA | 69,2%  |      | 30,8%  |       |      | 100,0% |
| 25      | Count         | 18     |      | 1      | 6     |      | 25     |
|         | % within TEMA | 72,0%  |      | 4,0%   | 24,0% |      | 100,0% |
| Total   | Count         | 337    | 15   | 121    | 51    | 1    | 525    |
|         | % within TEMA | 64,2%  | 2,9% | 23,0%  | 9,7%  | ,2%  | 100,0% |

Crosstabs

Case Processing Summary

|                   | Cases |         |         |         |       |         |
|-------------------|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
|                   | Valid |         | Missing |         | Total |         |
|                   | N     | Percent | N       | Percent | N     | Percent |
| KATEGORI * METODE | 525   | 99,8%   | 1       | ,2%     | 526   | 100,0%  |

KATEGORI \* METODE Crosstabulation

| KATEGORI |                   | METODE |       |       |       |      | Total  |
|----------|-------------------|--------|-------|-------|-------|------|--------|
|          |                   | 1      | 2     | 3     | 5     | 6    |        |
| 1        | Count             | 7      |       |       | 14    |      | 21     |
|          | % within KATEGORI | 33,3%  |       |       | 66,7% |      | 100,0% |
| 2        | Count             | 15     | 1     |       | 1     |      | 17     |
|          | % within KATEGORI | 88,2%  | 5,9%  |       | 5,9%  |      | 100,0% |
| 3        | Count             | 58     |       |       |       | 1    | 59     |
|          | % within KATEGORI | 98,3%  |       |       |       | 1,7% | 100,0% |
| 4        | Count             | 219    | 4     |       | 1     |      | 224    |
|          | % within KATEGORI | 97,8%  | 1,8%  |       | ,4%   |      | 100,0% |
| 5        | Count             | 1      | 10    |       | 21    |      | 32     |
|          | % within KATEGORI | 3,1%   | 31,3% |       | 65,6% |      | 100,0% |
| 6        | Count             | 1      |       |       | 6     |      | 7      |
|          | % within KATEGORI | 14,3%  |       |       | 85,7% |      | 100,0% |
| 8        | Count             |        |       | 121   | 2     |      | 123    |
|          | % within KATEGORI |        |       | 98,4% | 1,6%  |      | 100,0% |
| 9        | Count             | 8      |       |       |       |      | 8      |
|          | % within KATEGORI | 100,0% |       |       |       |      | 100,0% |
| 10       | Count             | 5      |       |       |       |      | 5      |
|          | % within KATEGORI | 100,0% |       |       |       |      | 100,0% |
| 11       | Count             | 7      |       |       |       |      | 7      |
|          | % within KATEGORI | 100,0% |       |       |       |      | 100,0% |
| 12       | Count             | 7      |       |       |       |      | 7      |
|          | % within KATEGORI | 100,0% |       |       |       |      | 100,0% |
| 13       | Count             | 6      |       |       |       |      | 6      |
|          | % within KATEGORI | 100,0% |       |       |       |      | 100,0% |
| 14       | Count             | 3      |       |       | 6     |      | 9      |
|          | % within KATEGORI | 33,3%  |       |       | 66,7% |      | 100,0% |
| Total    | Count             | 337    | 15    | 121   | 51    | 1    | 525    |
|          | % within KATEGORI | 64,2%  | 2,9%  | 23,0% | 9,7%  | ,2%  | 100,0% |

