

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini televisi merupakan salah satu media masa yang sangat populer di Indonesia. Menurut data BPS tahun 2006, 85,86% penduduk Indonesia memiliki kemampuan untuk mengakses televisi. Berdasarkan data dari Dharmanto yang dikutip oleh Wiratmojo, sampai tahun 2007, populasi pesawat televisi mencapai 40 juta unit dengan pemirsa lebih dari dua ratus juta orang (Wiratmojo, 2010:47). Televisi menjadi sangat populer di kalangan masyarakat karena memiliki sejumlah keunggulan dibanding media massa yang lain. Salah satu keunggulan yang menjadi ciri khas televisi adalah kemampuannya untuk memunculkan efek audio visual, yang tidak dimiliki oleh sejumlah besar media massa lainnya. Selain itu, televisi sangat cepat dalam menghadirkan informasi bagi pemirsa.

Popularitas televisi membuat banyak stasiun televisi bermunculan. Beragam stasiun televisi ini menawarkan program yang berbeda-beda. Popularitas televisi dan kemampuannya untuk menyebarkan informasi secara cepat menarik pengiklan dari sektor industri lainnya. Oleh karena itu, para pengelola televisi berlomba untuk mendesain program acara yang mampu menarik perhatian lebih banyak pemirsa atau dalam istilah pertelevisian disebut dengan usaha menaikkan *rating*. Acara yang memiliki *rating* yang tinggi akan menarik pengiklan dalam jumlah yang lebih besar dan tarif penayangan iklan yang lebih tinggi pula.

Namun, fenomena ini membuat acara-acara televisi lebih terfokus pada acara yang bersifat hiburan dan mengesampingkan acara-acara yang bersifat mendidik.

Dilihat dari segmentasi profesinya, salah satu kelompok audiens televisi adalah kalangan ibu rumah tangga. Ketika dihadapkan dengan kultur masyarakat Indonesia yang masih relatif patriarkal, ibu adalah pihak yang paling potensial bersentuhan dengan televisi karena mereka lebih banyak tinggal di rumah dan merupakan figur sentral dalam pendidikan anak dalam keluarga (Birowo, 2010:104). Selain itu, McLuhan, menyatakan bahwa media adalah lingkungan di mana “individu hidup seperti ikan tinggal di dalam air” (Scolari, 2012:206). Media adalah lingkungan kita, yang turut membentuk apa yang kita lihat, katakan, dan lakukan (Scolari, 2012:205). Ketika kalangan ibu rumah tangga dipandang sebagai pihak yang paling potensial bersentuhan dengan televisi dan media tersebut juga dipandang sebagai lingkungan yang membentuk pola pikir dan tindakan audiens, maka secara ideal, para ibu rumah tangga, sebagai pendidik utama anak-anak dalam keluarganya, bisa memilah acara televisi yang sekiranya pantas ditonton oleh anak-anak mereka atau dengan kata lain ibu rumah tangga diharapkan untuk memiliki kemampuan melek media. Namun, yang sering terjadi adalah tidak adanya pengaturan waktu dan pendampingan anak pada saat mereka menyaksikan acara-acara televisi.

Hal ini menyebabkan anak-anak menonton acara televisi yang tidak pantas untuk mereka saksikan. Melihat kondisi masyarakat yang sedemikian rupa, beberapa alumni dan mahasiswa program studi komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta berinisiatif untuk membentuk organisasi Melek Media untuk

Indonesia (MMI)¹. Digagas di Jakarta, organisasi ini memiliki misi memberikan pendampingan literasi media² bagi masyarakat khususnya para ibu rumah tangga supaya mereka memiliki pemahaman yang lebih mengenai media massa, peran dan fungsinya dan efek negatif dan positif dari konten media massa tersebut.

Program pertama yang dilaksanakan oleh organisasi MMI menyoar ibu-ibu PKK dari kampung Jatimulyo, kecamatan Tegal Rejo, Kota Yogyakarta. Dalam program ini, tim MMI memberikan pendampingan melek media bagi para ibu PKK tersebut dalam bentuk sesi presentasi dan diskusi serta tanya jawab. Dengan pelatihan ini, diharapkan para ibu PKK dapat menularkan pengetahuan mereka mengenai literasi media kepada para ibu lainnya dan kepada keluarga mereka sendiri.

Peneliti sebagai salah satu anggota dari organisasi MMI menggunakan kesempatan ini untuk melakukan penelitian mengenai pola menonton televisi di kalangan para ibu PKK tersebut. Pemilihan sampel ibu-ibu PKK dari RW 03, Kampung Jatimulyo, Kecamatan Tegal Rejo, Kota Yogyakarta ini didasarkan pada data statistik Pemerintah Kota Yogyakarta dalam Keputusan Walikota Yogyakarta No.616/KEP/2007 tentang Rencana Aksi Daerah Penanggulangan

¹ Organisasi Melek Media untuk Indonesia (MMI) didirikan di Jakarta pada tanggal 24 November 2013. Digagas oleh dua orang alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta, organisasi yang kini diketuai oleh Willibordus Tatag ini memiliki misi memperkenalkan gerakan melek media kepada masyarakat, suatu gerakan untuk mengenal media lebih dekat dan memahami pesan-pesan yang terkandung di dalamnya untuk kemudian memilih media yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

² Literasi media dapat dipahami sebagai sebuah perspektif yang digunakan oleh publik untuk memaknai pesan yang mereka terima dari media (Potter, 2008: 19). Dalam Baran (2004), ahli media Art Silverblatt mengatakan ada lima elemen dari literasi media, yakni waspada akan dampak media, pemahaman tentang proses komunikasi massa, strategi untuk menganalisis dan mendiskusikan pesan-pesan media, pemahaman isi media sebagai naskah yang menyajikan pengetahuan budaya dan kehidupan kita, dan kemampuan untuk menikmati, memahami, dan mengapresiasi isi media (Baran, 2004: 50-53).

Kemiskinan Dan Pengangguran Kota Yogyakarta Tahun 2007-2011 (www.jogjakota.go.id/app/modules/upload/files/dok_perencanaan/rad_kemiskinan.pdf) yang menjelaskan bahwa Kecamatan Tegal Rejo menempati urutan ke-2 kecamatan dengan jumlah keluarga dan penduduk miskin setelah Umbulharjo, dengan rincian jumlah keluarga miskin sebanyak 2.666 keluarga dari total 11.187 keluarga dan jumlah penduduk miskin sebanyak 7.166 orang dari total 40.804 orang penduduk. Kemiskinan penduduk ini diasosiasikan dengan tingkat pendidikan yang rendah. Di samping itu, data demografis yang diberikan oleh ibu Suyatmi Waridi menunjukkan sebagian besar para ibu juga tidak memiliki latar belakang pendidikan tinggi. Dari total 30 anggota PKK di RW 03, 25 orang berpendidikan SMA dan 5 orang berpendidikan SMP. Menurut Perbawaningsih, tingkat pendidikan yang relatif tidak tinggi ini menjadi alasan yang cukup penting bagi penyelenggaraan pendampingan literasi media bagi para ibu tersebut (Perbawaningsih, 2010:167). Selain itu, Darmanto dan Cahyono menyatakan bahwa menurut berbagai hasil riset, para ibu rentan menjadi korban tayangan televisi karena jam menonton televisi di kalangan ibu-ibu tergolong tinggi (Darmanto dan Cahyono, 2010:120). Hasil wawancara peneliti dengan ketua PKK RW 03 Kampung Jatimulyo, ibu Suyatmi Waridi, pada tanggal 9 Februari 2014 juga menyebut bahwa sebagian besar ibu-ibu PKK di daerah tersebut belum pernah mendapatkan pelatihan literasi media sebelumnya.

Data demografis dari Pemerintah Kota Yogyakarta yang tercantum dalam Keputusan Walikota Yogyakarta No.616/KEP/2007 tentang Rencana Aksi Daerah Penanggulangan Kemiskinan dan Pengangguran Kota Yogyakarta Tahun 2007-

2011 juga menunjukkan bahwa terdapat dalam kategori keluarga yang miskin dan hampir miskin, terdapat 663 anak usia balita dan 1503 anak berusia 6 sampai 14 tahun, dengan rincian 204 anak yang berusia TK, 938 anak yang sedang menempuh pendidikan di SD, dan 411 anak yang sedang menempuh pendidikan tingkat SMA. Data demografis kota juga menyebutkan bahwa di Kecamatan Tegalrejo terdapat 1298 perempuan yang tidak bekerja, yang dapat diartikan lebih banyak tinggal di rumah dan memiliki waktu yang banyak untuk menonton televisi. Data lainnya yang diberikan oleh ibu ketua PKK menunjukkan bahwa profesi sebagian besar para ibu adalah ibu rumah tangga, dengan perincian 20 orang adalah ibu rumah tangga, 4 orang berprofesi sebagai pedagang, dan 6 orang lainnya berprofesi sebagai wiraswasta. Menurut Perbawaningsih, ibu rumah tangga diasosiasikan dengan waktu luang yang cukup banyak yang digunakan untuk menonton TV bersama anak-anaknya (Perbawaningsih, 2010:167).

Berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh Spradley yang dijelaskan oleh Iskandar (2008:219), beberapa poin yang perlu diperhatikan dalam pemilihan subjek penelitian adalah:

- a. Sederhana, hanya terdapat satu situasi sosial tunggal. Dalam konteks penelitian ini, subjek penelitian ialah para ibu yang tergabung di dalam organisasi PKK.
- b. Peneliti memiliki akses untuk masuk ke dalam entitas sosial yang hendak diteliti. Ketua PKK RW 03 Kampung Jatimulyo, ibu Suyatmi Waridi telah menyambut baik dan memberikan ijin diadakannya penelitian dan pendampingan literasi media bagi para ibu PKK.

c. Peneliti mengusahakan kemudahan dalam melakukan penelitian, dalam konteks memperoleh ijin, dapat melakukan kegiatannya secara berulang. Dengan ijin yang sudah diberikan oleh ibu ketua PKK RW 03 Kampung Jatimulyo untuk mengadakan penelitian dan pendampingan literasi media sebanyak dua kali dan jarak lokasi penelitian yang relatif terjangkau, maka komunitas ibu-ibu PKK RW 03 Kampung Jatimulyo, Kota Yogyakarta telah memenuhi syarat untuk menjadi subjek penelitian ini.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pola konsumsi TV ibu-ibu PKK RW 03 Kampung Jatimulyo, Kecamatan Tegal Rejo, Kota Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pola konsumsi televisi ibu-ibu PKK kampung Jatimulyo, kecamatan Tegal Rejo, Yogyakarta

D. Kerangka Teori

1. Komunikasi Massa

Pengertian komunikasi massa terutama dipengaruhi oleh kemampuan media massa untuk untuk membuat produksi massal dan untuk menjangkau khalayak dalam jumlah besar (McQuail, 1987:31). Ciri-ciri utama komunikasi massa ialah bahwa sumber komunikasi massa bukanlah satu orang, melainkan suatu organisasi formal dan sang pengirim seringkali merupakan komunikator profesional. Pesannya unik, beraneka ragam, serta dapat diperkirakan. Hubungan

antara pengirim dan penerima bersifat satu arah dan jarang sekali bersifat interaktif. Hubungan tersebut juga bersifat impersonal, bahkan mungkin sekali seringkali bersifat non-moral dan kalkulatif, dalam pengertian bahwa sang pengirim biasanya tidak bertanggung jawab atas konsekuensi yang terjadi pada individu dan pesan yang dijualbelikan dengan uang atau ditukar dengan perhatian tertentu (McQuail, 1987:33-34). Unsur impersonalitas tersebut sebagian bersumber dari adanya jarak fisik dan sosial antara pengirim dengan penerima, dan sebagian lagi bersumber dari adanya kadar impersonalitas peran sebagai komunikator publik yang acapkali dipengaruhi oleh kaidah-kaidah yang mengharuskan bersifat netral dan tidak condong pada pengaruh tertentu. Penerima merupakan bagian dari khalayak luas. Komunikasi massa seringkali mencakup kontak secara serentak antara satu pengirim dengan banyak penerima, menciptakan pengaruh luas dalam waktu singkat, dan menimbulkan respon seketika dari banyak orang secara serentak (McQuail, 1987:34).

2. Uses and Gratifications Theory

Teori *uses and gratifications* pertama kali dikenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974 dalam bukunya, *The Uses on Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* (Nurudin, 2007:191-192). Teori milik mereka ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya (Nurudin, 2007:192).

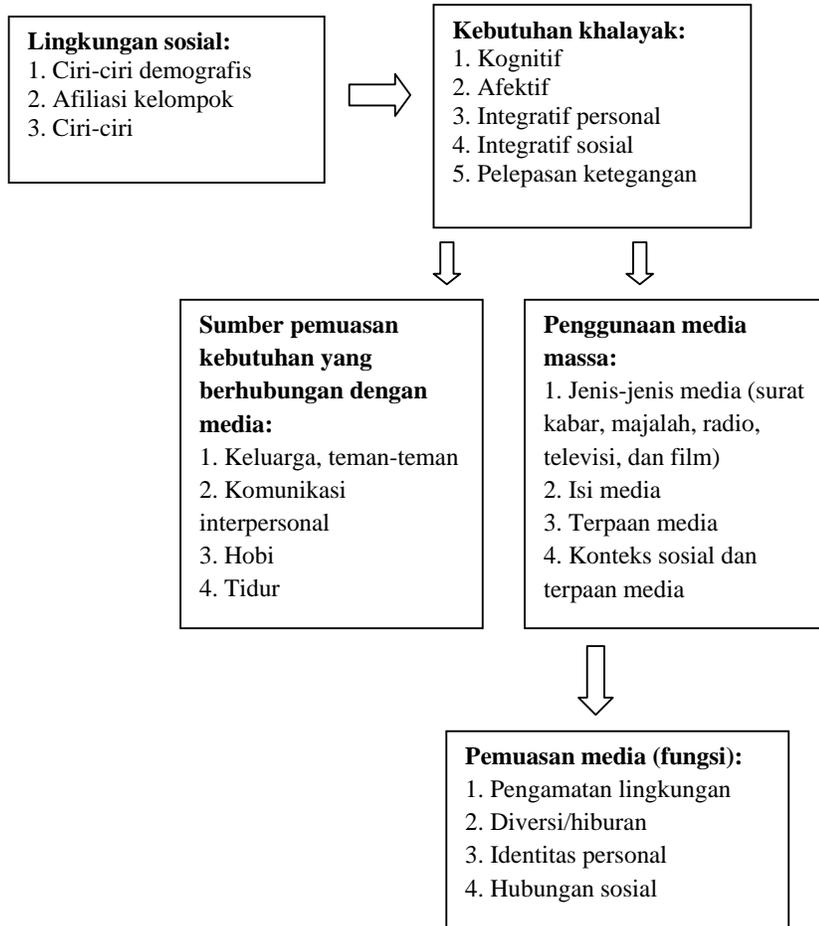
Teori *uses and gratifications* lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa. Artinya, manusia memiliki otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Blumer dan Katz percaya bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media. Sebaliknya, mereka percaya bahwa ada banyak alasan khalayak untuk menggunakan media. Menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya. Teori ini juga mengatakan bahwa media dapat mempunyai pengaruh jahat dalam kehidupan. Penggunaan teori ini bisa dilihat dalam kasus selektivitas musik personal. Kita menyeleksi musik tidak hanya karena cocok dengan lagunya, tetapi juga untuk motif-motif yang lain, misalnya untuk gengsi diri, kepuasan batin, atau sekedar hiburan (Nurudin, 2007:192-193).

Kita bisa memahami interaksi orang dengan media melalui pemanfaatan media oleh orang itu (*uses*) dan kepuasan yang diperoleh (*gratifications*). Gratifikasi yang sifatnya umum antara lain pelarian dari rasa khawatir, peredaan rasa kesepian, dukungan emosional, perolehan informasi, dan kontak sosial. Mengapa khalayak aktif memilih media? Alasannya adalah karena masing-masing orang berbeda tingkat pemanfaatannya. Hal ini berarti pemirsa menjadi pihak yang aktif dalam memanfaatkan media massa (Nurudin, 2007:193).

Teori *uses and gratifications* beroperasi dalam beberapa cara, seperti yang dijelaskan dalam bagan 1:

Bagan 1

Cara kerja teori *uses and gratifications*



(Sumber: Nurudin, 2007:194)

Kebutuhan kognitif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan, dan pemahaman mengenai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran kita dan dorongan untuk penyelidikan kita. Kebutuhan afektif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan, dan emosional. Kebutuhan pribadi secara integratif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan,

stabilitas, dan status individual. Hal itu bisa diperoleh dari hasrat akan harga diri. Kebutuhan sosial secara integratif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi. Sementara itu, kebutuhan pelepasan adalah kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman (Nurudin, 2007:193-194).

3. Pola Konsumsi Televisi

Menurut Michel de Certeau dalam Budiman (2002), konsumsi meliputi berbagai prosedur mengenai hal-hal yang diperbuat atau dilakukan oleh konsumen dengan produk tertentu, cara-cara memakai produk-produk. Selain melibatkan pemakaian produk-produk, konsumsi juga merupakan suatu tindakan, suatu proses yang dihidupkan melalui berbagai praktik. Aktivitas menonton televisi tampaknya demikian pula. Menonton televisi, sebagaimana aktivitas konsumsi yang lain, adalah sebuah proses yang aktif, baik antar-partisipan maupun antara partisipan dan televisi, yang di dalamnya audiens tidak sekedar mengambil peran sebagai pihak yang secara aktif memilih aneka material media yang tersedia bagi mereka, melainkan juga aktif memakai, menafsir, serta mengawasandi (*decoding*) material-material yang dikonsumsi (Budiman, 2002:20-21).

Persoalan menonton televisi, yang di sini dipahami sebagai praktik konsumsi, adalah persoalan bagaimana melakukan sesuatu dengan televisi (Budiman, 2002:129). Menurut Budiman (2002), melalui perspektif ini, tindakan menonton televisi kira-kira dapat dijadikan dijabarkan lagi secara tipologis sebagai berikut. Pertama, menonton televisi adalah tindakan menjalin dan/atau

memutuskan ikatan interpersonal. Dengan menonton televisi, orang sekaligus dapat memepererat atau, sebaliknya, merenggangkan jalinan komunikasi antar-pribadi satu dengan yang lain. Kedua, menonton televisi adalah mendapatkan aneka pengalaman: bersantai, belajar, bermain, mengasuh, dan lain-lain. Ketiga, dengan kehadiran suaranya sebagai suara-latar (*background noise*), tindakan menonton televisi adalah sekaligus menjadikannya interlocutor seperti halnya manusia. Dan keempat, yang tidak kalah penting, menonton televisi adalah tindakan mengelola kekuasaan. Hal ini terlihat bukan saja dari tindakan monopoli perangkat *remote control*, melainkan juga dari penggunaan televisi untuk mengawasi dan mendisiplinkan orang lain, sampai dengan perkara yang menyangkut perbedaan selera. Seluruh tindak penggunaan atau konsumsi televisi tersebut dikemas di dalam konteks spasio-temporal yang jalin-menjalin dengan alur rutinitas kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini, seluruh praktik menonton televisi dapat secara singkat dikatakan sebagai praktik pengemasan atau pengorganisasian waktu dan ruang (Budiman, 2010:130-131).

Menurut Webster (2010), pola konsumsi televisi merupakan rutinitas konsumen televisi yang melekat dalam kehidupan harian mereka. Konsumen televisi bersifat aktif dalam memilih waktu, tempat, dan tayangan televisi yang mereka sukai (Webster, 2010:596).

E. Metodologi Penelitian

1. Metode dan Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus. Penelitian ini akan

dilengkapi dengan data kuantitatif yang mewakili pertanyaan yang ada di dalam kuesioner. *In-depth interview* juga dilakukan untuk mencari informasi lebih dalam mengenai pola konsumsi televisi subjek penelitian. Studi kualitatif deskriptif ini akan digunakan untuk menjawab pola konsumsi televisi ibu-ibu PKK RW 03 Kampung Jatimulyo, Kecamatan Tegal Rejo, Kota Yogyakarta.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah ibu-ibu PKK RW 03, Kampung Jatimulyo, Kecamatan Tegal Rejo, Yogyakarta yang masih aktif dan berminat mengikuti program pendampingan literasi media oleh gerakan Melek Media untuk Indonesia (MMI).

3. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di balai desa kampung Jatimulyo, kecamatan Tegal Rejo, Kota Yogyakarta.

F. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua cara, yaitu kuesioner dan wawancara mendalam (*in-depth interview*).

Bertolak dari teori *uses and gratifications* yang menyatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media sehingga berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya (Nurudin, 2007:192), sehingga penggunaan media bergantung pada motif dan tujuan yang dimiliki oleh audiens, pemahaman bahwa pola konsumsi televisi merupakan rutinitas konsumen televisi yang melekat dalam

kehidupan harian mereka dan konsumen televisi bersifat aktif dalam memilih waktu, tempat, dan tayangan televisi yang mereka sukai (Webster, 2010:596), serta melalui perspektif konsumsi televisi yang diajukan Budiman (2002), bahwa tindakan menonton televisi sebagai praktik konsumsi dapat dijelaskan dalam empat poin, yaitu, pertama, menonton televisi adalah tindakan menjalin dan/atau memutuskan ikatan interpersonal, kedua, menonton televisi adalah mendapatkan aneka pengalaman: bersantai, belajar, bermain, mengasuh, dan lain-lain, ketiga, tindakan menonton televisi adalah sekaligus menjadikannya interlokutor seperti halnya manusia, dan keempat, menonton televisi adalah tindakan mengelola kekuasaan, serta pemahaman bahwa seluruh praktik menonton televisi dapat secara singkat dikatakan sebagai praktik pengemasan atau pengorganisasian waktu dan ruang (Budiman, 2002:131), maka pertanyaan yang diajukan kepada responden akan dijabarkan dalam 2 metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini :

1. Kuesioner. Dalam kuesioner, pertanyaan dirumuskan untuk menjawab beberapa poin terkait pola terkait pola konsumsi televisi sebagai berikut:

- a. Latar belakang responden (usia, pendidikan, jumlah orang dalam keluarga, jumlah anak yang berusia di bawah 12 tahun),
- b. Frekuensi dan durasi menonton televisi,
- c. Stasiun televisi yang paling sering ditonton
- d. Jenis acara yang paling sering ditonton (yang diklasifikasikan dalam 4 kelompok besar: berita politik, berita kriminal, sinetron, dan *infotainment*).
- e. Perhatian dan pemahaman terhadap kode klasifikasi tayangan televisi (A

R, D, BO, SU)

f. Ada atau tidaknya peraturan menonton televisi, anggota keluarga yang mengusulkan siapa yang menerapkan aturan menonton televisi, anggota keluarga yang paling berperan dalam menentukan aturan menonton televisi

g. Tindakan yang dilakukan bila ada tayangan yang melanggar nilai kesusilaan³.

Pengisian kuesioner dilakukan terhadap 17 orang ibu PKK RW 03 Kampung Jatimulyo, Kecamatan Tegal Rejo, Kota Yogyakarta, yang mengikuti program pendampingan literasi media oleh organisasi Melek Media untuk Indonesia.

2. Wawancara mendalam (*in-depth interview*). Bentuk pertanyaan dalam *in-depth interview* yang dirancang untuk memperdalam informasi mengenai pola konsumsi televisi ibu-ibu PKK tersebut dirumuskan sebagai berikut:

- a. Jumlah televisi yang dimiliki di rumah
- b. Peletakan televisi di rumah dan faktor yang mempengaruhinya
- c. Intensitas, durasi, dan persebaran waktu menonton televisi
- d. Stasiun televisi dan program acara televisi yang paling sering ditonton
- e. Motivasi menonton televisi, memilih stasiun televisi, dan program acara televisi
- f. Dengan siapa kegiatan menonton televisi dilakukan
- g. Aktivitas lain yang dilakukan saat menonton televisi

³ Kesusilaan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga (2002) didefinisikan sebagai hal-hal yang berkaitan dengan adab dan sopan santun, norma yang baik, kelakuan yang baik, tata krama yang luhur. Dengan demikian, unsur kekerasan yang terkandung dalam beberapa tayangan televisi juga diklasifikasikan sebagai hal yang melanggar nilai kesusilaan.

- h. Perhatian dan pemahaman terhadap klasifikasi program acara
- i. Peraturan menonton televisi di dalam keluarga
- j. Tindakan tertentu yang diambil ketika menyaksikan acara tertentu

Adapun pemilihan subjek yang diwawancarai didasarkan pada beberapa hal:

a. Profesi

Semua subjek wawancara adalah ibu rumah tangga. Menurut Birowo, dihadapkan dengan budaya masyarakat Indonesia yang relatif patriarkal, ibu rumah tangga adalah pihak yang paling sering potensial bersentuhan dengan televisi, karena mereka lebih banyak tinggal di rumah dan merupakan figur sentral dalam pendidikan anak dalam keluarga (Birowo, 2010:104).

b. Adanya anggota keluarga yang belum dewasa

Anggota keluarga yang belum dewasa adalah mereka yang masih memerlukan pendampingan orang tua atau yang berusia di bawah 12 tahun.

c. Temuan data kuesioner yang menarik untuk ditindaklanjuti

Beberapa data kuesioner menunjukkan bahwa terdapat subjek penelitian yang memiliki keunikan. Misalnya, kepemilikan pesawat televisi yang berjumlah lebih dari dua buah atau tidak sama sekali dan durasi menonton televisi yang lebih dari delapan jam per hari.

In-depth interview juga dilakukan dengan mempertimbangkan bentuk bentuk pertanyaan seperti yang dikemukakan Patton dan Meleong dalam Iskandar (2008), yaitu:

- a. Pertanyaan yang berkaitan dengan pengalaman dan perilaku
- b. Pertanyaan yang berkaitan dengan pendapat
- c. Pertanyaan yang berkaitan dengan perasaan
- d. Pertanyaan yang berkaitan dengan pengetahuan
- e. Pertanyaan yang berkaitan dengan indera
- f. Pertanyaan yang berkaitan dengan latar belakang

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman, yang dilakukan melalui langkah-langkah berikut (Iskandar, 2008:222):

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses pengumpulan data penelitian. Peneliti dapat menggunakan kapan saja waktu untuk mendapatkan dan merekam data lapangan, melalui observasi, wawancara, atau dari berbagai dokumen yang berhubungan dengan subjek yang diteliti, untuk kemudian ditafsirkan sesuai dengan fokus masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan lewat kuesioner dan wawancara, yang kemudian diinterpretasikan sesuai dengan kerangka teori yang sudah dijelaskan sebelumnya.

b. Melaksanakan *display*/penyajian data

Data yang diperoleh disajikan secara sistematis ke dalam sejumlah daftar kategori, biasanya berbentuk teks naratif.

c. Mengambil kesimpulan

Mengambil kesimpulan merupakan analisis lanjutan dari reduksi data dan penyaj-

jian data sehingga data dapat disimpulkan, dan peneliti masih berpeluang untuk menerima masukan. Penarikan kesimpulan sementara masih dapat diuji kembali dengan data di lapangan sehingga kebenaran ilmiah dapat tercapai. Setelah hasil penelitian telah diuji kebenarannya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan dalam bentuk deskriptif sebagai laporan penelitian.