

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan media massa di Indonesia begitu sangat pesat, salah satu yang berkembang pesat yaitu televisi. Media televisi merupakan salah satu media massa yang mempunyai daya tarik yang begitu besar bagi masyarakat khususnya bagi penikmat sebuah acara. Televisi mampu menyajikan informasi suara bahkan gambar dengan berbagai program yang menarik dan variatif. Televisi juga merupakan media elektronik yang didalamnya terdapat berita (*news*) dan entertain (*fashion dan lifestyle*).

Stasiun televisi di Indonesia ada sejak berdirinya TVRI pada tahun 1962. Selama 27 tahun, penduduk Indonesia hanya bisa menyaksikan satu saluran saja. Namun pada tahun 1989, Pemerintah akhirnya mengizinkan RCTI sebagai stasiun televisi swasta pertama di Indonesia, walaupun pada akhirnya dibuka untuk masyarakat mulai tanggal 21 Maret 1992 di Bandung. Selanjutnya disusul dengan munculnya stasiun-stasiun televisi normal lainnya. Diantaranya MNCTV (1991), SCTV (1993), ANTV (1993), INDOSIAR (1995), MetroTV (2000), Trans 7 (2001), Trans TV (2001), TV One (2002), dan Global TV (2002), NET TV (2013), RTV (2014).

Seiring dengan berkembangnya jaman, tidak dapat dipungkiri peran televisi saat ini semakin besar dan peranannya sebagai media komunikasi visual sangat luar biasa dibandingkan media-masa yang lain. Selain televisi swasta nasional tersebut, juga mulai banyak bermunculan televisi- televisi daerah yang dikelola

oleh daerah masing-masing seperti JTV di Jawa Timur, CTV di Banten, Bali TV di Bali, CakraTV, TVku, dan Borobudur TV di Semarang, dan lain – lain.

Melalui televisi dapat diinformasikan berbagai hal yang berkaitan dengan kehidupan manusia dalam kaitan dibidang ekonomi,politik,dan lain-lain. Di samping itu, keberadaan tayangan televisi dapat menimbulkan budaya konsumerisme, sebagai akibat munculnya iklan-iklan yang dapat merangsang masyarakat untuk mengkonsumsi barang-barang yang diiklankan itu. Lebih jauh lagi, televisi dapat dimanfaatkan sebagai kontrol sosial masyarakat terhadap seluruh aspek kehidupan masyarakat karena televisi dapat membeberkan fakta-fakta suatu fenomena yang terjadi di masyarakat serta dapat menggalang opini publik.Selain itu juga media televisi dijadikan alat untuk promosi oleh perusahaan,organisasi maupun perorangan

Ada dua jenis program yang terdapat dalam televisi, yakni program jurnalistik dan program artistik. Program jurnalistik merupakan program berita yang segala bentuk di dalamnya adalah hal yang berdasar pada fakta, baik *hard news*, *soft news*, ataupun *talkshow*. Sedangkan program artistik adalah program yang mengutamakan hiburan di dalamnya, seperti program *entertainment*, komedi, sinetron, drama, *reality show*, *variety show* dan *talkshow*. (Mulyana, 2003:130)

Talkshow dapat termasuk dalam program jurnalistik dan juga program artistik, yang membedakannya adalah *talkshow* dalam program jurnalistik dibawakan dengan cara yang lebih serius dan bersifat menginformasikan hal yang penting untuk diketahui oleh khalayak ramai. Sedangkan *talkshow* yang terdapat dalam program artistik dibawakan dengan cara yang lebih santai dan bisaanya bertujuan selain menginformasikan sesuatu juga mempunyai tujuan untuk menghibur penonton program *talkshow* tersebut.

Talkshow merupakan perbincangan yang dipertontonkan. Di dalam program *talkshow* terdapat *host* dan narasumber. Perbincangan yang dilakukan beberapa orang ini bisaanya membicarakan topik yang saat ini sedang digandrungi oleh banyak orang. (Wibowo, 2007:51)

Dengan banyak munculnya berbagai macam stasiun televisi secara langsung televisi-televisi mengeluarkan berbagai macam program acara yang menarik adalah acara *Bukan Empat Mata* yang tayang di stasiun televisi Trans7, *Bukan Empat Mata* (dulu bernama Empat Mata) adalah sebuah acara talkshow (bincang-bincang) Indonesia yang dibawakan oleh Tukul Arwana di Trans7. Acara ini mulai dipandu Tukul sejak September 2005. Setiap acaranya menyampaikan tema tertentu yang diselengi dengan lawakan. *Bukan Empat Mata* memenangkan Panasonic Awards untuk kategori Talkshow Hiburan Terbaik selama dua tahun berturut-turut (2009 dan 2010).

Dengan adanya talkshow *Bukan Empat Mata* yang menjadi acara Talkshow terbaik maka dijadikan alat promosi oleh perusahaan, organisasi, atau perorangan. Salah satu bentuk promosi ada lima jenis promosi yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung. Salah satu yang menarik yaitu dengan cara publisitas. Publisitas adalah salah satu contoh usaha promosi yang dilakukan oleh bebrbagai perusahaan karena tidak begitu banyak mengeluarkan biaya seperti halnya iklan. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena informasi dilakukan oleh pihak lain dalam hal ini oleh pihak media. Di samping itu, karena pesan publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio, dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi.

Menurut Philips Lesly “publisitas sebagai penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan melalui media tertentu untuk kepentingan tertentu dari organisasi atau perorangan tanpa pembayaran tertentu kepada media”.(Iriantara, 2011 ;190)

Menurut Cutlip & Center publisitas adalah “penyebaran informasi secara sistematis tentang lembaga atau perorangan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa publisitas adalah tehknik menjadikan sebuah peristiwa/acara dan pesan agar terpublikasi secara luas melalui media massa tanpa harus mengeluarkan dana melalui media tersebut” (Iriantara,2011:190)

Klasifikasi publisitas terbagi menjadi dua yaitu *Marketing publicity* (publisitas pemasaran) dan *Public Relations publicity*, publisitas pemasaran meliputi untuk kategori utama, publisitas produk (*product publicity*), publisitas hiburan (*Entertainment publicity*), publisitas olahraga (*sport publicity*), dan publisitas perjalanan (*travel publicity*).Sedangkan Publisitas Public Relatios meliputi kategori utama yaitu ; *Advocacy Publicity, Public service Publicity, Informational Publicity, Financial Publicity, Comercial Publicity, Sosoidal publicity*.(Lawrence & Dennis, 1984 ;7-10).

Persaingan TV yang sangat beragam dimasa kini membuat acara dari banyak televisi di Indonesia saling bersaing menampilkan acara- acara yang menarik dengan program yang kreatif agar pemirsanya mudah tertarik dengan tayangan yang ditampilkannya dan akan menarik perhatian pemirsanya untuk memilah- milah chanel dari berbagai stasiun televisi yang ada, salah satu yang menarik adalah tayangan *Bukan Empat Mata*.

Talkshow *Bukan Empat Mata* merupakan salah satu tayangan bermuatan komedi namun syarat akan informasi. *Bukan Empat Mata* merupakan program yang dulunya bernama Empat mata yang berganti nama menjadi Bukan Empat Mata, yang memiliki ciri khas baik dari kemasan program, setting, pembawa acaranya dan bintang tamu- bintang tamu yang menarik.

Talkshow pada tayangan *Bukan Empat Mata* merupakan publisitas hiburan (*Entertainment Publicity*) karena kebanyakan bintang tamunya adalah orang – orang yang menggeluti dunia hiburan, dengan pemberitaan bintang tamu pada acara *Bukan Empat Mata* secara tidak langsung bintang tamu tersebut melakukan promosi mengenai dirinya.

Peneliti beranggapan bahwa dengan adanya Talk Show *Bukan Empat Mata* ditelvisi Trans7, yang merupakan salah satu tayangan yang memiliki ciri khas dalam kemasan program acaranya seperti hal penampilan bintang tamu, atau kesesuaian bintang tamu pada acaranya juga pembawa acaranya yang menarik serta seting yang menarik. Acara *Bukan Empat Mata* berperspektif komedi namun tetap sarat akan informasi akan dapat mempengaruhi pendapat atau persepsi masyarakat khususnya kalangan pemirsa.

Disamping untuk memenuhi kebutuhannya seperti memperoleh informasi sekaligus hiburan, masyarakat yang banyak di Indonesia ingin memperoleh hiburan dengan menonton televisi. Dengan menyaksikan pilihan acara di televisi, salah satunya talk show *Bukan Empat Mata* masyarakat dapat memperoleh hiburan yang menarik.

Hal ini juga dapat dilakukan dengan santai sambil melakukan aktivitas lainnya di rumah sekaligus memperoleh informasi yang sedang hangat diperbincangkan di masyarakat luas. Bisa dilihat dari hampir setiap penyajian *Bukan Empat Mata* yang berlangsung di trans7 banyak dihadiri oleh masyarakat yang ada di Indonesia dari berbagai kalangan. Juga masyarakat yang ada di rumah banyak menyaksikan acara ini karena acara ini sangat menghibur ketika menyaksikannya dan juga mendapatkan informasi-informasi yang baru dari tayangan tersebut. Hal inilah yang mendorong Ketertarikan penulis untuk mengetahui bagaimana opini masyarakat terhadap publisitas di tayangan *Bukan Empat Mata* di Televisi. Oleh karena itu penulis berusaha meneliti lebih lanjut, dan akan disusun sebagai suatu penelitian “mengenai opini Masyarakat tentang *Entertainment publicity* (publisitas hiburan) dalam tayangan *Bukan Empat Mata*”

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang masalah, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana Opini Masyarakat mengenai *Entertainment publicity* yang ada pada tayangan *Bukan Empat Mata*?”

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana opini masyarakat mengenai daya tarik bintang tamu dalam tayangan *Bukan Empat Mata*?
2. Bagaimana opini masyarakat mengenai aspek informasi dalam Tayangan *Bukan Empat Mata* di Trans 7?
3. Bagaimana opini masyarakat mengenai aspek persuasif dalam Tayangan *Bukan Empat Mata* di Trans 7?
4. Bagaimana opini masyarakat mengenai aspek hiburan dalam Tayangan *Bukan Empat Mata* di Trans 7?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui opini masyarakat mengenai daya tarik bintang tamu dalam Tayangan *Bukan Empat Mata* di Trans 7.
2. Untuk mengetahui opini masyarakat mengenai aspek informasi dalam tayangan *Bukan Empat Mata* di Trans 7.
3. Untuk mengetahui opini masyarakat mengenai aspek persuasif dalam tayangan *Bukan Empat Mata* di Trans 7.
4. Untuk mengetahui opini masyarakat mengenai aspek hiburan dalam tayangan *Bukan Empat Mata* di Trans 7.

1.4 Kegunaan penelitian

1.4.1 Kegunaan teoritis,

1. penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap perkembangan dan pendalaman studi Ilmu Komunikasi. Terutama penelitian dengan metode deskriptif.
2. Penelitian diharapkan dapat menambah wawasan tentang publisitas melalui media massa

1.4.2 Kegunaan praktis,

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca dan berbagai pihak tentang berbagai usaha promosi diantaranya melalui publisitas.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca dan berbagai pihak bagaimana publisitas dalam acara televisi.

1.5 Ruang lingkup dan Pengertian Istilah

1.5.1 Pembatasan Masalah

Untuk memperjelas arah penelitian ini tidak meluas, maka penulis mengantisipasi Aspek yang diteliti dalam penelitian ini

1. peneliti hanya mengambil *entertainment publicity* dalam tayangan *Bukan Empat Mata* di televisi di Trans7 dalam kurun waktu satu minggu
2. Penelitian hanya mencakup aspek informasi, kesesuaian bintang tamu, k, aspek persuasif dan aspek hiburan dari tayangan *Bukan Empat Mata*.

3. Lokasi penelitian dilakukan di Dukuh Hilir Barat Kec Ciasem Kabupaten Subang RT 02 RW 02 yang dilakukan dari bulan April sampai dengan 1 juni 2015
4. Penelitian ini sebatas mengenai entertainment publicity yang tayang dalam tayangan *Bukan Empat Mata* dalam kurun waktu penayangannya yang telah ditentukan.

1.5.2 Pengertian Istilah

1. Pendapat (opini) merupakan suatu hasil interaksi dan pemikiran manusia tentang sesuatu hal yang kemudian dinyatakan atau diekspresikan. (Sastropetro, 1990:1)
2. Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.(Tjiptono,1997 ; 228)
3. Persuasi berasal dari bahasa Inggris, yaitu: “Persuassion” yang berasal dari kata “to persuade” yang artinya membujuk, merayu, menghimbau. Selain dari bahasa Inggris yang berasal dari kata latin yaitu: “persuasion” yang berarti menggerakkan seseorang melakukan sesuatu dengan senang hati dengan kehendaknya sendiri tanpa merasa ada paksaan dari orang lain. (Effendy,1992:117).

1.6 Kerangka pemikiran

1.6.1 Formula Laswell

Dalam bagian ini dijelaskan teori yang dijadikan landasan penelitian beserta konsep-konsep yang digunakan secara ringkas.

Ungkapan dalam bentuk pertanyaan yang dikenal sebagai Formula komunikasi *Lasswell* yaitu ;

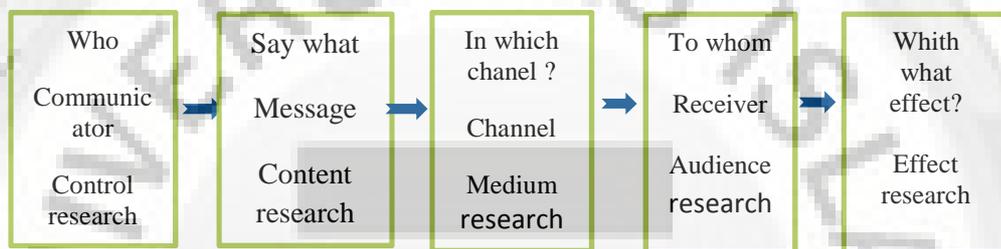
Siapa (*Who*)

Berkata apa (*Say what*)

Melalui saluran apa (*In Which Chanell*)

Kepada siapa (*To Whom*)

Dengan Efek Apa? (*Whith What effect?*)



Gambar 1.6 model lasswell

Meskipun sangat sederhana atau terlalu menyederhanakan suatu fenomena komunikasi massa, telah membantu mengorganisasikan dan memberikan struktur pada kajian komunikasi massa. Selain dapat menggambarkan komponen-komponen dalam komunikasi massa, *Lasswell* sendiri menggunakan formula ini untuk membedakan berbagai jenis penelitian komunikasi (Rohim ; 2009,162).

Dalam kaitannya dengan penelitian formula komunikasi *Lasswell* ungkapan dalam bentuk pertanyaannya Siapa (*Who*) dikaitkan dengan siapa yang berbicara pada acara tersebut, Berkata apa (*Say what*) artinya siapa yang berbicara pada acara Bukan Empat Mata berkata apa atau maksud pesan yang disampainya, Melalui saluran apa (*In Which Chanell*) saluran yang digunakan oleh si pembicara disini sangat jelas yaitu tayangan Bukan Empat Mata, Kepada siapa (*To Whom*) pembicara pada acara tersebut pesan yang disampaikan dimaksudkan kepada audience yang menyaksikan acara tersebut, Dengan Efek Apa? (*Whith What effect?*), pesan yang disampaikan diharapkan menimbulkan

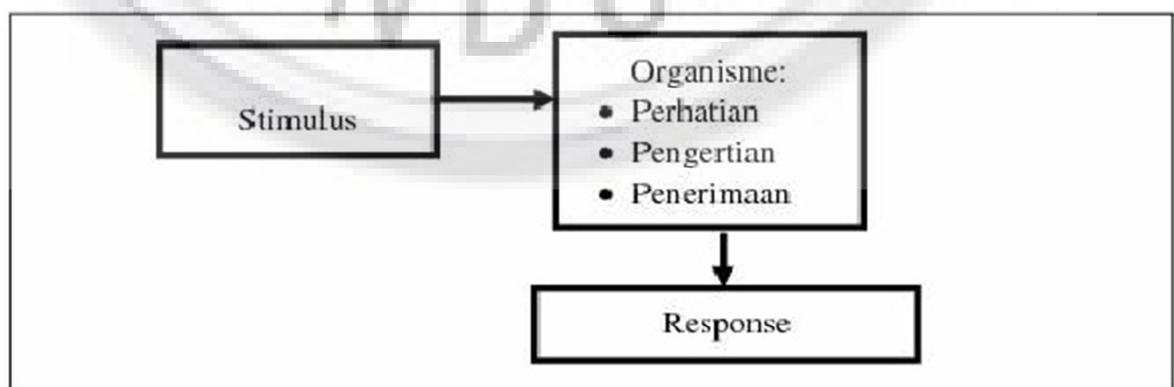
efek pada audience. Audience diharapkan dapat terpengaruhi oleh tayangan yang ditampilkan dalam tayangan Bukan Empat Mata.

Teori Stimulus-Organism-Response menimbulkan ditimbulkan reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah:

- a. Pesan (stimulus, S)
- b. Komunikan (organism, O)
- c. Efek (response, R)

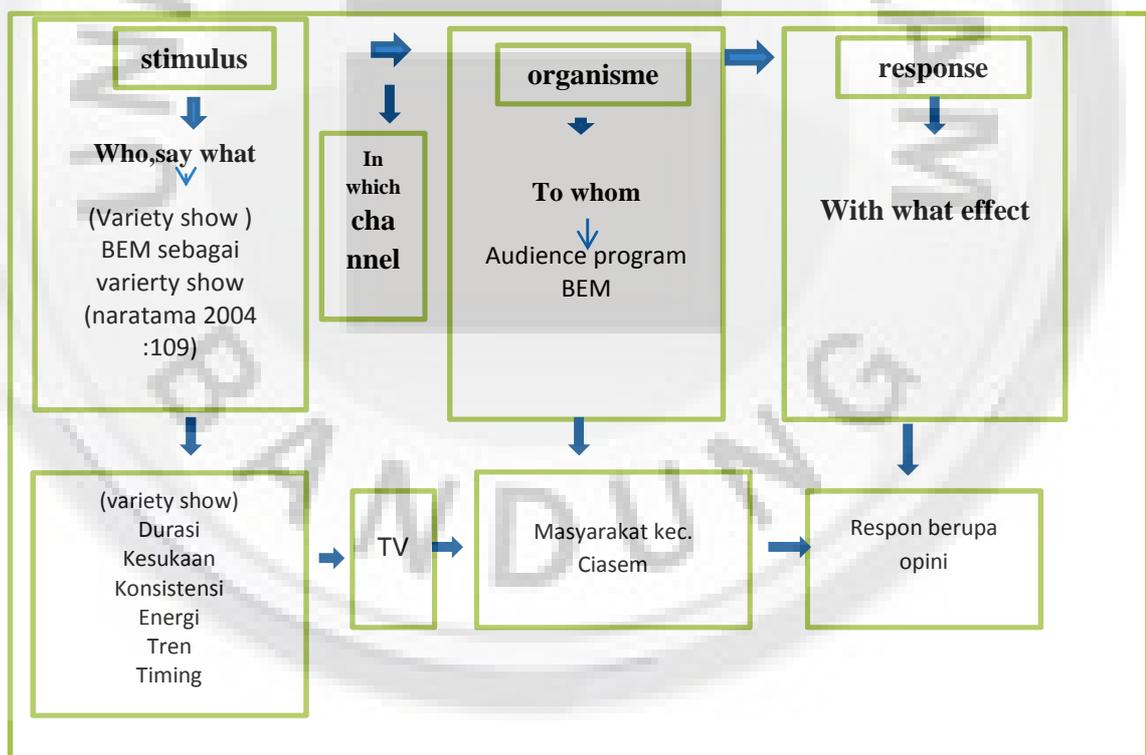
Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “how” bukan “what” dan “why”. Jelasnya how to communicate dalam hal ini how to change the attitude, bagaimana mengubah sikap komunikan. Dalam proses perubahan sikap, tampak bahwa sikap dapat berubah. dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel yang penting yaitu, perhatian, pengertian, dan penerimaan (Effendy, 2003, 254-255).

Gambar 2.1 Teori S-O-R (Effendy, 2003. 255)



. Stimulus atau pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan proses berikutnya komunika mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan ke proses berikutnya .Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuksikap (Effendy, 2003,.255-256).

Asumsi dasar dari teori ini adalah anggapan bahwa efek suatu komunikasi tertentu yang berupa perubahan sikap dan tergantung pada sejauh mana komunikasi itu diperhatikan, dimengerti, dan diterima (Azwar,1995,63)



1.6.2 Kerangka Konseptual

1.6.2.1 Pengertian Public Relations

Menurut para ahli, definisi publik relations adalah sebagai berikut :

1. Dr. Rex F. Harlow, *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas yang membantu pembentukan dan pemeliharaan garis komunikasi dua arah, saling pengertian, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dan masyarakatnya membantu manajemen untuk selalu mendapatkan informasi dan merespon pendapat umum, mendefenisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat, membantu manajemen mengikuti dan memanfaatkan perubahan dengan efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi krisis, dan menggunakan riset serta komunikasi yang logis dan etis sebagai sarana utamanya.
2. Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom, *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya.
3. Dari definisi *public relations* tersebut dapat disimpulkan bahwasannya, *public relations* merupakan salah satu fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan komunikasi agar terciptanya keuntungan bagi kedua belah pihak antara organisasi dan masyarakat, demi mencapai suatu tujuan yang telah direncanakan dan ditentukan sendiri oleh organisasi atau perusahaan.

“Humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian” (Jefkins,1992 ; 9)

Analisis :

1. Bagian pertama dari definisi ini tidak hanya terbatas pada saling pengertian saja, melainkan juga berbagai macam tujuan khusus lainnya yang sedikit banyak berkaitan dengan saling pengertian itu.
2. PR harus menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan (management by objectives). Dalam mengejar suatu tujuan, semua hasil atau tingkat kemajuan yang telah dicapai harus bisa diukur secara jelas, mengingat PR merupakan kegiatan yang nyata. Kenyataan ini dengan tegas menyangkal anggapan keliru yang mengatakan bahwa PR merupakan kegiatan yang abstrak.

“Praktek humas atau PR adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan

memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya (Jefkins, 1992 ; 8)

1.6.2.2 Pengertian Publisitas

Menurut Philips Lesly publisitas adalah penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan melalui media tertentu untuk kepentingan tertentu dari organisasi atau perorangan tanpa pembayaran tertentu kepada media.(Iriantara ;2011 ;190)

Menurut Cutlip & Center “publisitas adalah penyebaran informasi secara sistematis tentang lembaga atau perorangan”.Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa publisitas adalah teknik menjadikan sebuah peristiwa/acara dan pesan agar terpublikasi secara luas melalui media massa tanpa harus mengeluarkan dana melalui media tersebut (Iriantara, 2011 :190)

Lawrence & Dennis L. Wilcox (1984 :3) juga menyatakan

publicity is unpaid and uncontrolled mass communications, it imparts informations ,affect attitudes and may induce action.the action ,may be beneficial or harmful to what ever is publicized.

(publisitas sebagai informasi yang tidak perlu membayar ruang-ruang pemberitaannya/penyiarannya namun disaat yang sama tidak dapat dikontrol oleh individu/perusahaan yang memberikan informasi, sebagai akibatnya informasi dapat mengakibatkan terbentuknya citra dan mempengaruhi sikap mendorong tindakan banyak dan dapat berakibat aksi-dimana aksi ini dapat menguntungkan atau merugikan saat informasi dipublikasikan.(Lawrence & Dennis, 1984 : 5).

Klasifikasi publisitas terbagi menjadi dua yaitu *Marketing publicity* (publisitas pemasaran) dan *Public relations publicity* (Publisitas Public Relations). publisitas pemasaran meliputi , publisitas produk, publisitas hiburan, publisitas olahraga, dan publisitas perjalanan.Sedangkan Publisitas Public Relations meliputi kategori

utama yaitu ; *Advocacy Publicity, Public service Publicity, Informational Publicity, Financial Publicity, Comercial Publicity, Sosioal publicity.*

1) *Product publicity*

The activity of securing editorial space ,as divorced from paid space, for the spesidfic purpose of assisting in the meeting of sales goals.product publicity delas with tangible goods it also deals with services intangible.

2) *Entertainment publicity*

Entertainment publicity is offen called “preess agentry’ because the intent in most cases, is to atrack media atetntion.

3) *Sport publicity*

The marketing objective ,of course ,is high visibility and exposure in the hope that the effort pays off in increased gate recepiant.

4) *Travel publicity*

the multi billion dollar travel and resort industry relies heavily on publicity to fill it cruise ships, hotels, planes, trains, and resort

1. **Publisitas Produk**

Yaitu aktivitas Publisitas untuk mendapatkan kolom dalam rangka membantu marketing untuk mencapai tujuan penjualan (dalam bentuk informasi bukan iklan), Publisitas Produk berkaitan dengan produk (Tangible) maupun jasa (intangible).

2. **Publisitas hiburan**

Yaitu aktivitas publisitas di bidang hiburan yang sifatnya baru atau aneh bagi publiknya, sering disebut press agentry, Seringkali untuk menarik minat perhatian media).

3. **Publisitas olahraga**

Yaitu Publisitas mengenai olahraga, Tujuannya agar terlihat besar/ megah sehingga usaha itu menguntungkan dalam menambah karcis misalnya.

4. **Punlisitas perjalanan**

Yaitu publisitas industri dibidang travel (perjalanan) dan peristirahatan bergantung pada publisitas untuk mengisi perhotelan ,kapal pesiar, perkeratapian dan peristirahatan.

Publisitas yang efective

1. *publicity must be absolutely honest.Lies,exaggeration, partial truths and cover-up will backfire on you and the organization*
2. *publicity can only inform and persuade .it must be based on merit .whatever you publicize must be worthy and public approval*
3. *publicity must be credible . the public must believe it*
4. *publicity must be appropriate.it must fit the public perception of what you publicize.*

(Lawrence & Denis; 1984 ; 12).

1. publisitas harus benar-benar jujur. Kebohongan, berlebihan, kebenaran sebagian dan menutup-nutupi akan menjadi bumerang pada Anda dan organisasi
2. publisitas harus sesuai dengan persepsi publik tentang apa yang Anda publikasikan
3. publisitas harus kredible. publik harus mempercayainya)
4. publisitas hanya dapat menginformasikan dan membujuk. itu harus berdasarkan prestasi. apa pun yang Anda mempublikasikan harus persetujuan layak dan masyarakat.

1.7 Metodologi penelitian

1.7.1 Jenis Penelitian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan teknik analisis deskriptif. Metode deskriptif metode ini diterapkan karena cocok untuk penelitian yang hanya memaparkan suatu situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.. Sebagaimana dikatakan oleh Isaac dan Michael, metode deskriptif bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara faktual dan cermat. (Rachmat, 2000 : 24)

Penggunaan Metode deskriptif ini sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai, yaitu untuk mengumpulkan informasi secara rinci dengan Pendekatan penelitian deskriptif menjelaskan gejala-gejala yang ada. Mengidentifikasi masalah, serta memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku di lapangan (Rachmat, .2000: 25)

1.7.1 Populasi dan Sampel.

Populasi dalam konteks penelitian diartikan sebagai keseluruhan elemen atau satuan yang ingin diteliti. Populasi adalah keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang hendak diteliti atau disebut sebagai kumpulan objek penelitian atau objek penelitian berupa orang, organisasi, kelompok, lembaga, buku-buku, kata-kata, surat kabar dan lain-lain (Rakhmat, 2007: 78). Populasi yang akan diteliti dalam hal penelitian ini yaitu masyarakat kecamatan Ciasem Kabupaten Subang.

Dukuh terletak disebelah utara dari kota Subang berada di wilayah kecamatan Ciasem, wilayah desa Dukuh meliputi 9 dusun : Dukuh Girang, Dukuh Hilir, Dukuhhilir barat, Dukuhhilir timur, Dukuh Tengah, Panjalin dsb yang terbagi dalam 9 RW, dan 9 RT

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik *cluster sampling* (sampling klaster), hal tersebut dilakukan karena populasi yang dijadikan sampel sangat banyak. Oleh karena itu digunakan pengambilan sampel tertentu secara bertahap, yang dapat terdiri dari dua tahap atau lebih. Penulis menggunakan sampling klaster yang dilakukan secara banyak tahap (*Multy Stage Cluster*), yang dapat diuraikan sebagai berikut :

Tahap I

Kecamatan ciasem terdiri dari berbagai kelurahan yaitu, sukamandijaya, pinangsari, dukuh, ciasem girang , ciasem tengah, ciasem baru, ciasem hilir , sukahaji dan jati baru. Dari banyaknya kelurahan di kecamatan ciasem terpilih secara acak kemudian terpilihlah kelurahan atau desa Dukuh.

Tahap II

Dukuh terletak disebelah utara dari kota Subang berada di wilayah kecamatan Ciasem, wilayah desa Dukuh meliputi 9 dusun : Dukuh Girang, Dukuh Hilir, Dukuhhilir barat, Dukuhhilir timur, Dukuh Tengah, Panjalin dsb yang terbagi dalam 9 RW, dan 9 RT, dari banyaknya RW dan RT yang ada pada desa Dukuh kemudian terpilihlah RT 02 RW 02.

Tahap III

Dari masrakat RT 02 tersebut sebanyak 119 jiwa . Kemudian pengambilan menggunakan rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2}$$

$$n = \frac{119}{1 + 119 (0.05)^2}$$

Keterangan;

n = besaran sampel

N = besaran populas

α = nilai kritis yang diinginkan

kemudian didapatkan sample sebanyak 91.7 dibulatkan menjadi 92 orang

1.7.2 Teknik Pengumpulan Data

1. Angket

Angket adalah suatu daftar pertanyaan tertulis yang disusun dan disebarkan kepada responden untuk mendapatkan informasi dan keterangan yang diperlukan. Hasil angket digunakan sebagai

sumber utama membuat analisis data dan uraian serta kesimpulan akhir dari penelitian.

2. Studi Kepustakaan

Kepustakaan adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah teori, pendapat, serta pokok pikiran yang terdapat dalam buku-buku yang relevan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian.

3. Studi internet

Studi internet adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan media internet untuk pengambilan data dalam penelitian yaitu dengan melihat website Bukan Empat Mata