

TELEVISI DAN BUDAYA POPULER

**(Studi Korelasi Terpaan Media Televisi dengan Budaya Populer
di Kalangan Remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah)**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial Islam (S.Sos.I)
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Oleh:

EMA KHOLISOTUN NISAK

101211049

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) WALISONGO**

SEMARANG

2015



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI SEMARANG
Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185,
Telp. 7606405

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 5 (lima) eksemplar
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada.
Yth. Bapak Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Walisongo Semarang
di Semarang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi, dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa proposal skripsi / skripsi saudara/i:

Nama : Ema Kholisotun Nisak
NIM : 101211049
Fak./Jur. : Dakwah dan Komunikasi / KPI
Judul Skripsi : **TELEVISI DAN BUDAYA POPULER (Studi Korelasi Terpaan Media Televisi dengan Budaya Populer di Kalangan Remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah).**

Dengan ini telah saya setuju dan mohon agar segera diujikan. Demikian, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

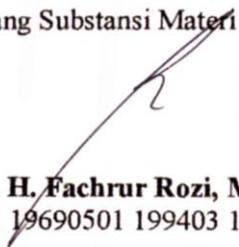
Wassalamua 'alaikum Wr. Wb.

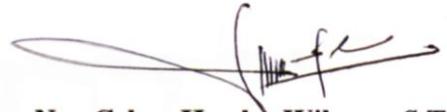
Semarang, 24 November 2015.

Pembimbing,

Bidang Substansi Materi

Bidang Metodologi & Tatatulis


Drs. H. Fachrur Rozi, M.Ag.
NIP. 19690501 199403 1 001


Nur Cahyo Hendro Wibowo, S.T.M.Kom
NIP. 19731222 200604 1 001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI SEMARANG
Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185,
Telp. 7606405

SKRIPSI

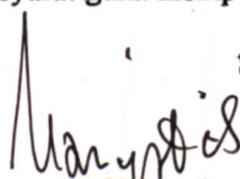
TELEVISI DAN BUDAYA POPULER
(Studi Korelasi Terpaan Media Televisi dengan Budaya Populer di
Kalangan Remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah)

Disusun Oleh:

Ema Kholisoten Nisak
101211049

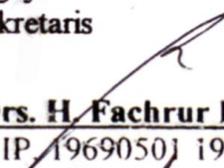
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 16 Desember 2015 dan dinyatakan telah lulus memenuhi
syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial Islam(S.Sos.I.)

Ketua


Dra. Marvatul Kibtyah
NIP.19680113 199403 2 001

Susunan Dewan Penguji

Sekretaris


Drs. H. Fachrur Rozi, M.Ag.
NIP.19690501 199403 1 001

Penguji I


Drs. H. Ahmad Hakim, M.A., Ph.D.
NIP. 19600103 198803 1002

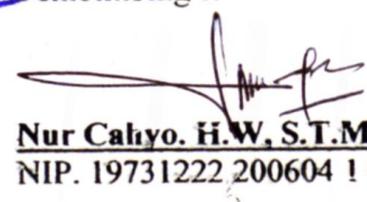
Penguji II


Drs. H. Ahmad Anas, M.Ag.
NIP.19660513 199303 1 002

Pembimbing I


Drs. H. Fachrur Rozi, M.Ag.
NIP. 19690501 199403 1 001

Pembimbing II


Nur Cahyo. H.W., S.T.M.Kom
NIP. 19731222 200604 1 001



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 24 November 2015

Tanda tangan



Emma Kholisotun Nisak
NIM: 101211049

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT Tuhan alam semesta yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya kepada peneliti sehingga karya ilmiah yang berjudul “Televisi dan budaya populer (Studi Korelasi Terpaan Media Televisi dengan Budaya Populer di Kalangan Remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah)” dapat diselesaikan dengan baik walaupun terdapat hambatan dan rintangan.

Tidak lupa shalawat serta salam terhadap utusan-Nya, Rasulullah Saw., sebagai manusia yang mengajarkan kasih sayang kepada seluruh makhluk. Yang diturunkan kepadanya Al-Quran sebagai petunjuk, penawar, penolong, dan kunci kebahagiaan. Juga kepada keluarga, sahabat, dan orang yang selalu mengikuti jejaknya sampai hari kiamat nanti.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Ungkapan rasa terima kasih penulis haturkan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Awaludin Pimay,Lc, M.A. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang. Bapak Dr. H. Abu Rokhmad M.Ag., Bapak H. M. Alfandi M.Ag., dan Bapak M. Mudhofi, M.Ag., selaku Wakil Dekan I, II dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.

3. Ibu Dra. Hj. Siti Solikhati, M.A., selaku ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) dan Bapak Asep Dadang Abdullah, M.Ag., selaku sekretaris Jurusan KPI yang telah memberikan izin penelitian ini.
4. Bapak Drs Fachrurozi, M.Ag, selaku wali studi yang telah mengarahkan dengan penuh kesabaran dan dalam skripsi ini juga selaku pembimbing bidang substansi materi, yang sangat teliti dan sabar dalam membimbing, menuntun, dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.
5. Bapak Nur Cahyo Hendro Wibowo, S.T. M. Kom, selaku pembimbing bidang metodologi dan tata tulis yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Para Dosen dan staf karyawan di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang atas arahan, pengetahuan dan bantuan yang diberikan.
7. Bapak dan Ibu yang paling kucintai, Bapak Taryo, S.Ag dan Ibu Kasmuniah, S.Pd terima kasih atas cinta dan kasih sayangnya, selalu memberikan untaian do'a serta semangat selama menyelesaikan skripsi ini. Bapak Ibu Mertua, serta Suamiku dan adikku yang memberikan motivasi dalam pembuatan skripsi.
8. Semua kawan-kawan KPI 2010 (Vita, Ida, Firna, Lusi, Pipit, Syifa, Alfi, Hikmah).
9. Kepada teman-teman satu kontrakan (Ummu, Ely, Rovi, Iffa, dan Dian) semoga silaturahmi kita tetap terjaga.

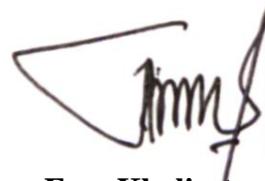
10. Kepada keluarga besar KKN ke 62 Ungaran (KH. M. Teguh Santoso sekeluarga, Ayah Adit, Bunda Nanda, Pakde Dafi, Papi Nuris, Mami Iis, Om Lutfi, Tante Ika, Om Saiful, Tante Ulfa, Kaka Iis, Bude Faiq, Dede Ika dan Dede Fuad) dalam waktu 45 hari, kalian sudah menjadi bagian dari keluarga penulis.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, dorongan serta bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Skripsi yang sederhana ini terlahir dari usaha yang maksimal dari kemampuan terbatas pada diri penulis. Penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka diharapkan saran dan kritik yang bersifat konstruktif, evaluatif dari semua pihak guna kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya, semoga skripsi ini menjadi amal baik bagi penulisnya, dan juga bermanfaat bagi para pembaca yang budiman. Kesempurnaan hanya milik Allah SWT, hanya kepada-Nya kita bersandar, berharap, dan memohon taufiq dan hidayah.

Semarang, 24 November 2015

Penulis,



Ema Kholisotun Nisak

NIM.101211049

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya yang telah memberikan saya kekuatan, kesehatan dan kesabaran dalam mengerjakan skripsi ini. Kupersembahkan skripsi ini teruntuk mereka yang selalu setia menemaniku di kala senang dan sedih.

- ❖ Ibu Kasmuniah,S.Pd dan Bapak Taryo, S.Ag tercinta yang selalu mencurahkan kasih sayang, perhatian yang tiada pernah henti, serta doa restu yang selalu adinda harapkan dalam segala hal. Semoga Allah senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayahNya untuk ibu dan bapak tercinta. Semoga skripsi ini dapat menjadi pelipur lara dan penebus semua kesedihan yang tercipta selama adinda menuntut ilmu.
- ❖ Suami tersayang, Rasmanto yang senantiasa memberikan motivasi dan senyum kebahagiaan serta dukungan. Semoga skripsi ini dapat menjadi obat kerinduan dan pengganti peran adinda sebagai istri yang belum dapat kulaksanakan dengan baik.
- ❖ Adikku tersayang, Ela Anisatul Khayati yang selalu menghibur dan memotivasiku untuk tidak malas mengerjakan skripsi ini. Semoga Karya kecil dari kakakmu ini bisa memotivasimu agar menjadi lebih baik lagi dalam menuntut ilmu.
- ❖ Bapak dan Ibu Mertua tersayang, Ibu Yatidjah dan Bapak Misro yang selalu mencurahkan kasih sayang, serta doa restu yang selalu adinda harapkan dalam segala hal.

MOTTO

Orang-orang hebat di bidang apapun bukan baru bekerja karena mereka terinspirasi, namun mereka menjadi terinspirasi karena mereka lebih suka bekerja.

Mereka tidak menyia-nyiakan waktu untuk menunggu inspirasi.

(Ernest Newman)

ABSTRAK

Nama : Ema Kholisotun Nisak
NIM : 101211049
Judul : **Televisi dan Budaya Populer (Studi Korelasi antara Terpaan Media Televisi dengan Budaya Populer di Kalangan Remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah)**

Skripsi ini membahas korelasi antara Terpaan Media Televisi dengan Penerimaan Budaya Populer di Kalangan Remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan: Adakah korelasi antara Terpaan Media Televisi dengan Penerimaan Budaya Populer di Kalangan Remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif *survey* dengan metode pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi. Populasi penelitian sebanyak 437 kemudian diambil sampel 10% dari populasi yaitu 44 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*.

Untuk menguji hubungan antara Terpaan Media Televisi dengan Penerimaan Budaya Populer di Kalangan Remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah, analisis penelitian ini menggunakan teknik analisis korelasi *Product Moment*. Hasil koefisien korelasinya adalah ($r = 0,234$). Nilai koefisien tersebut lebih kecil daripada nilai koefisien r_{tabel} pada taraf signifikan 5% yaitu ($r = 0,297$), oleh karena itu hipotesis kerja (H_a) dalam penelitian ini ditolak dan hipotesis nihil (H_0) diterima. Jadi kesimpulannya “Tidak terdapat Korelasi Antara Terpaan Media Televisi Dengan Penerimaan Budaya Populer Di Kalangan Remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
NOTA PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
HALAMAN MOTTO	ix
ABSTRAKSI	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Tinjauan Pustaka	9
E. Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Terpaan Media Televisi.....	13
B. Budaya Populer	20
C. Remaja	28
D. Hijab.....	32

E. Magic Bullet Theory	34
F. Hipotesis	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis dan Metodologi Penelitian	38
B. Definisi Konseptuan dan Operasional	39
C. Sumber dan Jenis Data	41
D. Populasi dan Sampel	42
E. Teknik Pengumpulan Data	44
F. Teknik analisis Data	52
BAB IV GAMBARAN UMUM MASJID AGUNG JAWA TENGAH DAN REMAJA ISLAM MASJID AGUNG JAWA TENGAH	
A. Letak Geografis	55
B. Profil Masjid Agung Jawa Tengah	55
C. Sejarah Masjid Agung Jawa Tengah	58
D. Program Kerja Masjid Agung Jawa Tengah	60
E. Gambaran Singkat Remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah	62
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Analisis Pendahuluan	76
1. Analisis Uji Validitas.....	76
2. Analisis Uji Reliabilitas instrumen	79
B. Analisis Uji Hipotesis.....	83
1. Membuat Tabel Kerja Korelasi	84
2. Mencari Hasil koefisien Korelasi	88

3. Uji Keberartian Hubungan	89
4. Mencari Koefisien Korelasi Determinasi	91
5. Uji Keeratan Hubungan	92
6. Uji Arah Hubungan	93
7. Uji Signifikansi	93
BAB VI PENUTUP	
A. Kesimpulan	96
B. Limitasi.....	96
C. Saran	98
D. Penutup.....	98
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

- Tabel 1. Skala Terpaan Media televisi
- Tabel 2. Skala Budaya Populer
- Tabel 3. Susunan Pengurus remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah
- Tabel 4. Departemen dan Lembaga
- Tabel 5. Daftar Anggota Remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah
- Tabel 6. Hasil Uji Validitas Terpaan Media Televisi
- Tabel 7. Hasil Uji Validitas Budaya Populer
- Tabel 8. Uji Reliabilitas Instrumen Terpaan Media Televisi
- Tabel 9. Uji Reliabilitas Instrumen Budaya Populer
- Tabel 10. Hasil Data Skala Terpaan Media Televisi
- Tabel 11. Hasil Data Skala Budaya populer
- Tabel 12. Mencari hasil koefisien korelasi
- Tabel 13. Model Summary
- Tabel 14. Pedoman Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi
- Tabel 15. Coefficients

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti saat ini, media massa mempunyai peran penting dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Masyarakat membutuhkan berbagai informasi untuk mengetahui perkembangan dunia sekitarnya. Media massa mampu mempersuasi masyarakat yang menerima informasi dan dapat mempengaruhi bahkan dapat mengubah pandangan dan perilaku seseorang. Media massa adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula (Bungin, 2008: 72).

Media yang termasuk kedalam kategori media massa adalah surat kabar, majalah, radio, TV dan film. Kelima media tersebut dinamakan "*The Big Five Of Mass Media* (Lima besar media massa)", media massa sendiri terbagi menjadi dua macam, yaitu : media massa cetak (*printed media*) dan media massa elektronik (*electronic media*). Tetapi sekarang ini ditambah dengan media online.

Penemuan televisi telah mengubah medium interaksi manusia dengan benda di sekitarnya. Mitos benda mati yang lebih dikenal sebagai medium pasif, telah digugurkan oleh teknologi televisi. Karena televisi adalah benda mati yang mampu berinteraksi dengan manusia, tidak sekedar melalui

kognisi manusia, namun secara fisik manusia saling berinteraksi dalam program yang dirancang secara interaktif tanpa batas waktu dan tempat.

Televisi adalah suatu bentuk budaya populer akhir abad ke-20. Tidak diragukan lagi televisi merupakan aktivitas paling populer di dunia (Storey, 2010:11). Tidak ada yang tidak menonton televisi. Begitulah gambaran yang ada saat ini ketika teknologi komunikasi dan informatika begitu cepatnya berkembang dan menembus batas ruang dan waktu. Kotak-kotak televisi itu, baik yang berukuran kecil sampai raksasa, telah menyelinap masuk kemana saja, tak peduli apakah itu ruang pribadi, ruang keluarga, ruang publik, desa, atau kota. Semua ini karena kemampuan televisi menjadikan dirinya sebagai penghibur yang unggul, dan tanpa disadari oleh kita semua, namun justru pabrik-pabrik stasiun televisi menyadari, bahwa bidang ekonomi, industri, dan budaya yang dimasukinya adalah seni pertunjukan dari sekedar ilmu dan beradu teknologi semata.

Televisi sering disebut sebagai cermin dari masyarakatnya. Tapi pada saat menyampaikan kebudayaan populer, televisi sebagai cermin tidak memantulkan kenyataan, tetapi lebih banyak merefleksikan bayangan-bayangan yang diinginkan oleh masyarakat. Dan masyarakatpun lebih jauh dapat melihat produk kebudayaan populer ikut dalam arus yang sedang berlangsung dalam masyarakat. Budaya populer tidak akan pernah keluar dari kerangka selera massa. Kondisi masyarakatlah yang akan membentuk produk kebudayaan populer, ini berarti remaja merupakan komoditas yang

mudah untuk dijual, sementara jumlah kalangan remaja sangat besar dan potensial sebagai pembeli (Ibrahim, 2005:209).

Kebudayaan populer melalui komunikasi massa tidak bisa terlepas dari kaitannya dengan perubahan-perubahan yang terjadi dalam masyarakat, sebagaimana keniscayaan pengaruh yang kuat dari kecenderungan masyarakat tersebut terhadap komunikasi massa. Begitulah yang terlihat di negeri kita. Setelah Orde Baru, dunia komunikasi massa mengalami pasang naik, yang tampak dari kemajuan fisik dan kuantitasnya. Hal yang paling terasa adalah kenyataan bahwa dunia komunikasi massa cenderung menjadikan dirinya sebagai komoditi. Jika pada orde sebelumnya komunikasi massa dipakai untuk menjadi alat revolusi, pada awal Orde Baru pemerintah belum sempat mengurus bidang ini. Dunia komunikasi massa berjalan sendiri, sehingga bisa diingat pada akhir tahun 1960-an, dunia komunikasi massa, khususnya media cetak dan film asyik menjadikan tema pornografi sebagai komoditi. Masyarakat Indonesia tiba-tiba saja terkena dampak kebudayaan populer yang datang dari Barat. Sementara akhir 1960-an itu masyarakat Barat sedang mengalami revolusi seks, produk komunikasi massa bertema kegalan ini menyebar kedalam masyarakat Indonesia yang pengaruhnya serta merta terasa dalam kebudayaan populernya (Ibrahim, 2005:209-210).

Jenis dorongan yang sama juga muncul ketika orang menanggapi pesan-pesan komunikasi massa. Lewat perilaku media televisi, ditunjukkan orientasi yang hanya bertolak dari semangat komersial yang identik dengan

pemasangan iklan dan faktor *rating*, selain itu yang masih menjadi masalah adalah tentang tarik menarik antara masyarakat dan pengelola pertelevisian dalam kaitannya dengan apresiasi terhadap budaya populer. Reaksi masyarakat terhadap program televisi sering berlebihan karena adanya persepsi bahwa melalui media televisi merupakan cara intervensi budaya barat kedalam budaya bangsa. Sikap ini ada yang lahir karena nasionalisme yang berlebihan, atau fanatisme atas ajaran agama (Wardhana, 2001:xxi-xxii).

Kebudayaan populer banyak berkaitan dengan masalah keseharian yang dapat dinikmati oleh semua orang atau kalangan orang tertentu khususnya remaja, seperti pementasan mega bintang, kendaraan pribadi, *fashion*, model rumah, perawatan tubuh dan semacamnya (Bungin, 2008:49). Budaya populer tidak saja berhubungan dengan kesukaan pribadi, akan tetapi menjadi pilihan-pilihan terbanyak dari masyarakat dan audiens. Bisa jadi budaya tertentu bukan menjadi pilihan pribadi, akan tetapi menjadi budaya populer karena lebih banyak digemari oleh kelompok masyarakat tertentu. Hal ini juga menunjukkan budaya populer menjadi terklasifikasi dalam masyarakat yang berbeda-beda.

Fashion merupakan bagian dari budaya populer, tidak menutup kemungkinan jika *fashion* muslimah pun ikut menjadi salah satu bagian dari budaya populer. Hal ini terlihat dari kehadiran *fashion* muslimah dengan berbagai macam model dan variasi yang selalu berubah setiap edisi, bukan sekedar karena *fashion* muslimah sebagai bagian dari budaya populer,

namun karena perubahan pada setiap edisi *fashion* muslimah tersebut menentukan perilaku pembeli terhadap produk *fashion* itu sendiri.

Berpenampilan cantik, tidak ketinggalan model atau trend masa kini, merupakan gejala sosial yang ditimbulkan oleh pesatnya perkembangan budaya konsumerisme yang merupakan salah satu karakteristik budaya populer. Perkembangan budaya populer yang semakin pesat ini dimanfaatkan oleh media yang kemudian diikuti oleh perancang busana atau pedagang untuk mempengaruhi citra kelompok sosial.

Banyak yang mendefinisikan kalau cantik itu ketika seorang perempuan memiliki kulit yang putih, rambut panjang yang bagus, badan yang tinggi dan langsing. Namun lebih luas dari itu cantik bukan hanya parasnya saja, tetapi kecantikan dari dalam juga harus diterapkan dalam diri seorang perempuan. Bagi perempuan muslim cantik itu ketika seorang perempuan bisa menutup auratnya dan berakhlakul karimah.

Setiap perempuan muslim khususnya mereka yang masih remaja pasti ingin selalu berpenampilan cantik namun tetap harus sesuai syariat Islam. Karena dalam Islam perempuan diperintahkan untuk memakai jilbab ketika berhadapan dengan lelaki yang bukan mahramnya, baik diluar rumah ataupun di dalam rumah. Dalam hal ini Allah telah berfirman dalam Surat Al-Ahzab ayat 59:

يٰۤاَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّلرِّجَالِ مِثْلَ مَا لِكُنِّسَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْنَّ مِنْ جَلْبَابِهِنَّ
ذٰلِكَ اَدْنٰى اَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللّٰهُ غَفُوْرًا رَّحِيْمًا ﴿٥٩﴾

Hai nabi, Katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, Karena itu mereka tidak di ganggu. dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang (QS. Al-Ahzab/33 : 59).

Hijab bagi anggota Remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah (RISMA JT) bukanlah suatu hal yang baru, sebagian besar dari anggota RISMA JT telah menggunakan jilbab sebelum mereka menjadi anggota RISMA JT. Namun ada pula yang berhijab setelah tergabung dalam RISMA JT. Seiring dengan kemajuan zaman dan teknologi telah membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan salah satunya yaitu perubahan gaya hidup yang terjadi dalam masyarakat. Perubahan ini nampaknya mempunyai pengaruh besar dikalangan remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah. Pengaruh tersebut antara lain dapat dilihat dari segi gaya berhijab dikalangan remaja Islam Masjid Agung Jawa tengah.

Hijab dalam pandangan agama Islam yakni menutupi seluruh tubuh kecuali yang boleh diperlihatkan menurut syariat. Anjuran berhijab bagi perempuan banyak dijelaskan dalam Al-Qur'an, salah satunya pada Surat An-Nur ayat 31:

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَرِهِنَّ وَخَفَّضْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَائِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ أَبْنَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوِ التَّابِعِينَ غَيْرِ أُولَىٰ

الْإِزْبَةَ مِنَ الرِّجَالِ أَوْ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَى عَوْرَاتِ النِّسَاءِ وَلَا يَضْرِبْنَ
بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ ۗ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهَ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ
تُفْلِحُونَ ﴿٣١﴾

“Katakanlah Kepada wanita yang beriman, hendaklah mereka menahan pandangannya dan kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) tampak darinya. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dadanya. Dan janganlah menampakkan perhiasannya kecuali pada suami mereka atau ayah mereka, atau ayah dari suami mereka, atau putra-putra mereka, atau putra-putra suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara-saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita Islam, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. Dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung.”(QS. An-Nur/24:31).

Perubahan gaya berhijab dikalangan Remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah dapat penulis amati melalui beragam model *fashion* dan hijab yang dipakai oleh anggota RISMA JT yang dipengaruhi oleh budaya populer melalui media televisi. Televisi yang mengandung unsur budaya populer mempunyai peran penting dalam proses perubahan gaya berpenampilan para anggota RISMA JT. Televisi turut serta membentuk *image* atau citra diri di kalangan remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah. Model busana muslimah yang dikenakan para artis di televisi secara tidak langsung telah mempengaruhi gaya berbusana para anggota RISMA JT terutama dalam memadu padankan busana mereka dalam berhijab.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengetahui apakah ada hubungan antara terpaan media televisi dengan budaya populer. Oleh karena itu judul skripsi yang diangkat penulis dalam penelitian ini adalah **“Televisi dan Budaya Populer (Studi Korelasi antara Terpaan Media Massa Televisi Dengan Budaya Populer Dikalangan Remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka permasalahan yang ingin penulis angkat adalah apakah ada hubungan antara terpaan media televisi dengan budaya populer di kalangan Remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian adalah merupakan usaha dalam memecahkan masalah yang disebutkan dalam perumusan masalah. Untuk itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan hubungan terpaan media televisi dengan budaya populer di kalangan Remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah.

Manfaat penelitian juga mencakup dua hal yaitu:

1. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai media massa dan budaya populer, sehingga bisa memanfaatkannya

untuk dakwah. Selain itu, bisa menjadi rujukan penelitian yang juga membahas tentang budaya populer

2. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian Ilmu Komunikasi dan Dakwah, khususnya dapat dijadikan dasar pengembangan penelitian serupa dan sebagai informasi terhadap pihak lain dimasa-masa mendatang. Penelitian ini diharapkan bisa menambah khazanah Ilmu Komunikasi dan Dakwah.

D. Tinjauan pustaka

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan tema penelitian ini adalah:

1. Penelitian Resia Nory Fitriani (2010) dengan judul “Hubungan Terpaan Pemberitaan Di Media Online Dengan Tingkat Pengetahuan Ibu Rumah Tangga (Studi Korelasi Hubungan Terpaan Berita Di Media Online Tentang Bakteri Sakazakii Dalam Susu Formula Dengan Tingkat Pengetahuan Ibu Rumah Tangga Di Surabaya)”. Dalam penelitiannya, Resia menggunakan metode analisis korelasi yang termasuk penelitian kuantitatif. Data didapat dengan menggunakan kuesioner dan penentuan sampel menggunakan *Sample Random Sampling*. bahwa secara statistik variabel terpaan pemberitaan adanya Bakteri Sakazakii dalam Susu Formula di Media Internet atau Online “Viva news dan Detik.com” (X) tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan Pengetahuan Ibu-ibu rumah tangga

sektor publik yang memiliki balita di Surabaya (Y), hal tersebut ditunjukkan dari nilai t_{test} dimana nilainya lebih kecil dari nilai tabel.

2. Penelitian Maria Ulfah Hanafi (2011) dengan judul “Hubungan Terpaan Sinetron Remaja Dengan Sikap Remaja Terhadap Pergaulan Bebas Remaja Di Surabaya (Studi Korelasional Hubungan Terpaan Sinetron Remaja Dengan Sikap Remaja Terhadap Pergaulan Bebas Remaja di Surabaya)”. Dalam penelitiannya Maria menggunakan metode analisis koefisien korelasi Rank Spearman yang termasuk dalam penelitian kuantitatif. Disini metode kuantitatif menggunakan teori Kultivasi atau *Cultivation Theory*. Berdasarkan analisis data, penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan dari terpaan sinetron dengan sikap pergaulan bebas remaja. Dalam penelitian ini sikap pergaulan bebas tidak hanya timbul dari kegemaran mereka menonton sinetron remaja yang ditayangkan di televisi, akan tetapi juga dapat timbul dari lingkungan sekitar, keluarga, serta pengaruh dari teman.
3. Penelitian Yuliyati Jamilah (2011) dengan judul “TELEVISI DAN BUDAYA POPULER (Studi Korelasional Pengaruh Terpaan Tayangan Drama Asia (Korea) di Indosiar terhadap Perilaku Budaya Populer di Kalangan Siswa/i SMAN 1 Medan)”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional. Metode ini digunakan untuk meneliti hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dalam menganalisis data penelitian digunakan tabel

tunggal dan tabel silang. Sedangkan untuk menguji hipotesa penelitian digunakan tes statistik Spearman melalui SPSS (Statistical Product Service Solution). kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesa kerja (H_a) diterima, yaitu terdapat hubungan sebesar 0,726. Artinya terdapat hubungan yang tinggi, kuat antara terpaan tayangan drama Asia (Korea) dan perilaku budaya populer siswa-siswi SMAN Medan.

E. Sistematika penulisan

Hasil dari penelitian ini dituangkan dalam skripsi yang disusun berdasarkan sistematika penulisan berikut ini :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, hipotesis, metode penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini menjelaskan landasan kerangka teoritik yang berisi Deskripsi Teoritik Variabel Independen dan Deskripsi Teoritik Variabel Dependen, sub bab selanjutnya membahas tentang hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas metodologi penelitian yang didalamnya memuat sub bab tentang jenis dan metode penelitian, definisi

konseptual dan operasional, sumber dan jenis data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini memaparkan gambaran umum objek penelitian yang terdiri dari letak geografis Masjid Agung Jawa Tengah dan profil Remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah.

BAB V HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan. Bab kelima ini dibagi menjadi tiga sub bab, sub bab pertama yakni hasil penelitian yang berupa deskripsi data penelitian, sub bab kedua berisi tentang pengujian hipotesis dan sub bab ketiga berupa pembahasan hasil penelitian.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi tiga sub bab, yakni sub bab pertama kesimpulan yang berisi pernyataan singkat rangkuman hasil penelitian dan hasil uji hipotesis. Sub bab kedua yakni limitasi yang menerangkan tentang uraian keterbatasan penelitian yang dilakukan. Sub bab ketiga yakni saran/rekomendasi yang ditujukan kepada peneliti dalam bidang sejenis maupun kepada pengguna lainnya.

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Terpaan Media Televisi

1. Pengertian Terpaan Media

Terpaan media diartikan sebagai suatu kondisi dimana orang diterpa oleh isi media atau bagaimana isi media menerpa audiens. Terpaan media adalah perilaku seseorang atau audiens dalam menggunakan media massa dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

- a. *Surveillance*, yaitu kebutuhan individu untuk mengetahui lingkungannya.
- b. *Curiosity*, yaitu kebutuhan individu untuk mengetahui peristiwa-peristiwa menonjol di lingkungannya.
- c. *Diversion*, yaitu kebutuhan individu untuk lari dari perasaan tertekan, tidak aman, atau untuk melepaskan ketegangan jiwa.
- d. *Personal identity*, yaitu kebutuhan individu untuk mengenal dirinya dan mengetahui posisi keberadaannya di masyarakat.

(<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/30811/4/Chapter%20II.pdf>)

Frank Biocca (1999: 337) menyatakan bahwa Karakteristik *media exposure* dapat diukur melalui dimensi-dimensi:

- a. *Selectivity* (kemampuan memilih) yaitu kemampuan *audience* dalam menetapkan pilihan terhadap media dan isi yang akan dieksposenya.
- b. *Intentionally* (kesengajaan) yaitu tingkat kesengajaan *audience* dalam menggunakan media atau kemampuan dalam mengungkapkan tujuan-tujuan penggunaan media.
- c. *Utilitarianism* (pemanfaatan) yaitu kemampuan *audience* untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan media.
- d. *Involvement* (keterlibatan) yaitu keikutsertaan pikiran dan perasaan *audience* dalam menggunakan media dan pesan media yang diukur dari frekuensi maupun intensitas, dan
- e. *Previous to influence* yaitu kemampuan untuk melawan arus pengaruh media. ([http:// puslit2.petra.ac.id/](http://puslit2.petra.ac.id/) diakses pada tanggal 14/10/2015).

Menurut Rakhmat, *media exposure* dapat dioperasionalkan sebagai frekuensi individu dalam menonton televisi, film, membaca majalah atau surat kabar, maupun mendengarkan radio. Selain itu, *media exposure* berusaha mencari data audiens tentang penggunaan media, baik jenis media, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan atau *longevity*. (<http://repository.usu.ac.id/> diakses pada tanggal 20/11/ 2015)

Sedangkan menurut Rosengren (1974) dalam (Rakhmat, 2004: 66), penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan

dalam berbagai media, jenis isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan.

2. Pengertian Televisi dan Perkembangannya

Kata televisi merupakan gabungan dari kata *tele* (bahasa Yunani) yang artinya jauh dan *visio* (bahasa Latin) yang artinya penglihatan. Sehingga televisi dapat diartikan sebagai alat komunikasi jarak jauh yang menggunakan media visual atau penglihatan.

(<https://id.wikipedia.org/wiki/Televisi>/diakses pada 04/10/2015).

Televisi merupakan media massa yang efektif untuk penyebaran informasi. Hampir seluruh rumah tangga mempunyai televisi. Keberadaan televisi membuat ketergantungan kepada yang menontonnya. Televisi menjadi sesuatu yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat, sebab televisi dapat memberikan kepuasan terhadap khalayaknya terutama dalam hal hiburan, hal ini dibenarkan oleh hasil penelitian-penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi UNPAD, yang menyatakan bahwa pada umumnya tujuan utama khalayak menonton televisi adalah untuk memperoleh hiburan dan selanjutnya untuk memperoleh informasi (Ardianto, 2007: 128).

Televisi adalah media pandang dan media dengar (audio-visual) (Badjuri, 2010: 39). Televisi mulai diperkenalkan kepada publik pada acara pameran dunia tahun 1939. Di Indonesia usulan untuk

memperkenalkan televisi muncul pada tahun 1953, dari sebuah bagian di Departemen Penerangan, didorong oleh perusahaan-perusahaan AS, Inggris, Jerman, Jepang, yang berlomba-lomba menjual *hardware*-nya. Menjelang Asian Games ke-4 di Jakarta pada 1962, Soekarno dan kabinet akhirnya yakin akan perlunya televisi, dengan alasan reputasi internasional Indonesia tergantung pada Pekan Olahraga yang disiarkan, terutama ke Jepang (yang telah memiliki televisi sejak awal 1950-an) (Mufid, 2010: 47).

Pemerintah Indonesia memutuskan untuk memasukkan proyek media televisi kedalam proyek pembangunan Asian Games IV dibawah koordinasi urusan proyek Asean Games IV. Tanggal 25 Juli 1961, Menteri Penerangan mengeluarkan Panitia Persiapan Televisi (P2T). Satu tahun sebelum SK Menpen tersebut, sebenarnya telah ada ketetapan MPRS No.II/MPRS/1960, yang dalam Bab I lampiran A dinyatakan pentingnya pembangunan siaran televisi untuk kepentingan pendidikan nasional (Dirjen RTF, 1955: 88) dalam (Mufid, 2010: 47).

Panjaitan dalam (Mufid, 2010: 48) mengatakan bahwa siaran televisi dimulai dengan bantuan ahli perawatan Jepang serta latihan dari para ahli Inggris, dibawah *Organizing Committee* Asian Games ke-4. Tanggal 17 Agustus 1962, TVRI mulai mengadakan siaran percobaan dengan acara HUT Proklamasi Kemerdekaan Indonesia XVII dari halaman Istana Merdeka Jakarta, dengan pemancar

cadangan berkekuatan 100 watt. Tanggal 24 Agustus 1962, TVRI mengudara untuk pertama kalinya dengan acara siaran langsung upacara pembukaan Asian Games IV dari stadion utama Gelora Bung Karno. Indonesia menjadi negara keempat di Asia yang memiliki siaran televisi setelah Jepang, Filipina dan Thailand (Mufid, 2010: 48).

Periodisasi perkembangan TVRI dapat dibagi menjadi tiga. Pertama, era 1962-1975. TVRI terlahir secara formal 24 Agustus 1962, ditetapkan badan hukumnya sebagai Yayasan melalui Keppres RI No. 215/1963 pada 20 Oktober 1963. Kedua, status hukum era 1975 hingga 1999. TVRI pada periode ini memiliki dua peran, yakni sebagai yayasan dan juga Unit Pelaksana Teknis Departemen Penerangan. Ketiga, era reformasi. Setelah beberapa waktu statusnya mengambang seiring dengan dilikuidasinya Deppen, berdasarkan SK Presiden RI No. 335/M/1999 tentang Pembentukan Kabinet Persatuan Nasional (Mufid, 2010: 50).

Pada November 1988 RCTI muncul sebagai televisi swasta pertama di Indonesia. Stasiun swasta ini milik Bambang Trihatmojo, dari kelompok Bisnis Bimantara. RCTI melakukan siaran setelah memiliki izin prinsip dari Departemen Penerangan c.q. Direktur Televisi/Direktur Yayasan TVRI tanggal 28 Oktober 1987 No. 557/DIR/TV/1987 untuk berpartisipasi dalam penyelenggaraan Siaran Saluran Terbatas (SST) dalam wilayah Jakarta dan sekitarnya.

Perkembangan RCTI dan semakin besarnya peluang bisnis di televisi mendorong pendirian stasiun swasta lain. Pada 1989 setelah keluar izin prinsip Departemen Penerangan c.q. Dirjen RTF No. 206/RTF/K/I/1993, Surya Citra Televisi (SCTV) yang merupakan televisi swasta kedua mengudara dari Surabaya.

Dua tahun setelah SCTV, berdiri Televisi Pendidikan Indonesia (TPI) yang mulai beroperasi pada Desember 1990, dengan menyewa fasilitas transmisi TVRI. Tidak lama setelah munculnya TPI, televisi swasta lainnya ikut bermunculan seperti ANTV, Indosiar, Trans TV, Trans7, dan masih banyak lagi (Mufid, 2010: 53-55).

Oleh karena itu, dengan munculnya berbagai macam televisi swasta maka tak disangsikan lagi jika televisi telah mendominasi waktu luang kebanyakan orang Indonesia. Televisi menjadi sumber informasi politik dan dalam satu dan lain hal sebagai rujukan budaya dan nilai bagi sebagian orang. Kekuatan televisi terletak pada kemasifan, keseketikaan, dan pesona citra serta jangkauannya yang luas, dibandingkan jenis media lain, televisi begitu mudah dikonsumsi/ditonton, karena dengan hanya menekan tombol dan memilih saluran, ia langsung bisa hadir ke dalam rumah dan dinikmati keluarga Indonesia (Ibrahim, 2011: 3).

Dalam bukunya, *Anak-anak dan Televisi* (1996), Milton Chen mengatakan bahwa tidak banyak hal lain dalam kebudayaan kita yang mampu menandingi kemampuan televisi untuk menyentuh anak-anak

dan mempengaruhi cara berpikir dan berperilaku mereka. Melalui budaya media yang ditanamkan secara halus dan kadang sulit dipahami oleh sikap hidup baru. Seringkali anak-anak dan kawula muda disugahi tontonan di televisi supaya mereka tampil trendi dengan meniru gaya hidup barat. Media televisi dalam hal ini berfungsi sebagai sumber rujukan dan wahana peniruan bagi anak-anak dan remaja yang langsung atau tidak menjadikan mereka sebagai konsumen media (Ibrahim, 2014: 130).

Di Indonesia kecenderungan menonton televisi juga lebih tinggi dibandingkan dengan kecenderungan membaca koran dan mendengarkan radio. Menurut Hasil Susenas tahun 1998 dan 2000 memperlihatkan kecenderungan masyarakat dalam hal mendengarkan radio, menonton televisi, dan membaca surat kabar. Rata-rata secara nasional, waktu mendengarkan radio ada penurunan, dari 62,7% menjadi 43,3%, menonton televisi dari 79,8% turun menjadi 78,9% dan membaca surat kabar dari, 25,85 pada tahun 1998 turun, tinggal 17% pada tahun 2000. Kemudian dari sejumlah survei yang dilakukan secara terpisah oleh lembaga yang berbeda selama tahun 2005-2006 diketahui bahwa kecenderungan menonton televisi telah meningkat rata-rata 80%, sedangkan kegiatan membaca koran semakin rendah, demikian pula kegiatan mendengarkan radio (Badjuri, 2010: 12)

Paparan diatas menunjukkan betapa besar pengaruh media televisi bagi kehidupan manusia modern. Banyak aspek kehidupan

manusia dari mengenai jadwal tidur, menu makan, jenis minuman, memilih sabun mandi, sampo, minyak rambut, parfum, *fashion*, model rambut, tempat tamasya, topik perbincangan, humor, pilihan lagu, dan lain-lain, semuanya dipengaruhi oleh tayangan televisi.

Bisa dikatakan bahwa sesungguhnya media massa memiliki peranan penting dan berhubungan erat dengan kehidupan sosial dan budaya masyarakat. Bahwa apa yang ada di masyarakat, maka itulah yang tercermin di media. Bila memang hanya dijadikan sebagai gambaran dari suatu keadaan, maka bisa diambil hikmah positifnya (Badjuri, 2010: 12-13).

B. Budaya Populer

Budaya populer merupakan kumpulan gagasan-gagasan, perspektif-perspektif, sikap-sikap, dan fenomena-fenomena lain yang dianggap sebagai sebuah kesepakatan atau konsensus informal dalam sebuah kebudayaan arus utama pada akhir abad kedua puluh hingga abad kedua puluh satu. Budaya populer ini banyak dipengaruhi oleh media massa dan ia mempengaruhi kehidupan masyarakat sehari-hari. Istilah budaya populer sendiri berasal dari abad ke-19, yang penggunaan awalnya merujuk kepada pendidikan dan kebudayaan dari kelas-kelas masyarakat yang lebih rendah. Istilah tersebut kemudian mengandung arti sebuah kebudayaan dari kelas-kelas masyarakat yang lebih rendah, yang berbeda dari dan bertentangan dengan pendidikan yang sebenarnya yang ada pada akhir abad tersebut.

Makna istilah tersebut saat ini, yaitu budaya konsumsi massa, secara khusus berasal dari Amerika Serikat, yang muncul pada akhir perang dunia kedua. Sedangkan istilah yang lebih singkat *pop culture* muncul pada tahun 1960-an. Istilah ini juga sering disebut sebagai budaya massa dan sering dikontraskan dengan budaya tinggi.

(<http://derrymayendra.blogspot.com/2011/10/budaya-populer.html>)

Pemikiran tentang budaya populer menurut Ben Agger sebagaimana dikutip oleh Bungin, dapat dikelompokkan pada empat aliran yaitu:

- a. Budaya dibangun berdasarkan kesenangan namun tidak substansial dan mengentaskan orang dari kejenuhan bekerja sepanjang hari.
- b. Kebudayaan populer menghancurkan nilai budaya tradisional.
- c. Kebudayaan menjadi masalah besar dalam pandangan ekonomi Marx kapitalis .
- d. Kebudayaan populer merupakan budaya yang menetes dari atas (Bungin, 2008: 50).

Kebudayaan populer banyak berkaitan dengan masalah keseharian yang dapat dinikmati oleh semua orang atau kalangan orang tertentu seperti pementasan bintang, kendaraan pribadi, *fashion*, model rumah, perawatan tubuh dan lain-lain. Sebuah budaya yang akan memasuki dunia hiburan, maka budaya itu umumnya menempatkan unsur populer sebagai unsur utamanya, dan budaya itu akan memperoleh kekuatannya manakala media massa digunakan sebagai *by pass* penyebaran pengaruh di masyarakat (Bungin, 2008:50)

Menurut Dominic Strinati, budaya populer atau budaya massa berkembang, terutama sejak dasawarsa 1920-an dan 1930-an, bisa dipandang sebagai salah satu sumber historis dari tema-tema maupun perspektif-perspektif yang berkenaan dengan budaya populer. Perkembangan ini ditandai dengan munculnya sinema dan radio, produksi massal dan konsumsi kebudayaan, bangkitnya fasisme dan kematangan demokrasi liberal di sejumlah negara Barat. Beberapa karakteristik budaya populer yaitu:

1. Relativisme, budaya populer merelatifkan segala sesuatu sehingga tidak ada yang mutlak benar maupun mutlak salah, termasuk juga tidak ada batasan apapun yang mutlak.
2. Pragmatisme, budaya populer menerima apa saja yang bermanfaat tanpa memperdulikan benar atau salah hal yang diterima tersebut. Semua hal diukur dari hasilnya atau manfaatnya, bukan dari benar atau salahnya.
3. Sekularisme, budaya populer mendorong penyebaran sekularisme sehingga agama tidak lagi begitu dipentingkan karena agama tidak relevan dan tidak menjawab kebutuhan hidup manusia pada masa ini. Hal yang terutama adalah hidup hanya untuk saat ini (*here and now*), tanpa harus memikirkan masa lalu dan masa depan.
4. Hedonisme, budaya populer lebih banyak berfokus kepada emosi dan pemuasannya daripada intelektual

5. Materialisme
6. Popularitas
7. Kontemporer, Budaya populer merupakan sebuah kebudayaan yang menawarkan nilai-nilai yang bersifat sementara, kontemporer, tidak stabil, yang terus berubah dan berganti (sesuai tuntutan pasar dan arus zaman).
8. Kedangkalan, Kedangkalan ini dapat dilihat misalnya dengan muncul dan berkembangnya teknologi memberikan kemudahan hidup, tetapi manusia menjadi kehilangan makna hidup (karena kemudahan tersebut),
9. Hibrid, Sesuai dengan tujuan teknologi, yaitu mempermudah hidup, muncullah sifat hibrid, yang memadukan semua kemudahan yang ada dalam sebuah produk, misalnya: telepon seluler yang sekaligus berfungsi sebagai media internet, alarm, jam, kalkulator, video, dan kamera.
10. Penyeragaman Rasa, Penyeragaman rasa ini baik mencakup konsumsi barang-barang fiskal, non-fiskal sampai dengan ilmu pengetahuan. Keseragaman ini dapat dilihat dari contoh seperti: makanan cepat saji (*fast food*), minuman ringan (*soft drink*), dan celana jeans yang dapat ditemukan di negara manapun.
11. Budaya Hiburan, Budaya hiburan merupakan ciri yang utama dari budaya populer di mana segala sesuatu harus bersifat menghibur. Pendidikan harus menghibur supaya tidak membosankan, maka

muncullah *edutainment*. Olah raga harus menghibur, maka muncullah *sportainment*. Informasi dan berita juga harus menghibur, maka muncullah *infotainment*. Bahkan muncul juga *religiotainment*, agama sebagai sebuah hiburan, akibat perkawinan agama dan budaya populer.

12. Budaya Konsumerisme, Budaya populer juga berkaitan erat dengan budaya konsumerisme, yaitu sebuah masyarakat yang senantiasa merasa kurang dan tidak puas secara terus menerus, sebuah masyarakat konsumtif dan konsumeris, yang membeli bukan berdasarkan kebutuhan, namun keinginan, bahkan gengsi.
13. Budaya Instan, Segala sesuatu yang bersifat instan bermunculan, misalnya: mie instan, kopi instan, makanan cepat saji, sampai pendeta instan dan gelar sarjana theologis instan. Budaya ini juga dapat dilihat dari semakin banyak orang ingin menjadi kaya dan terkenal secara instan, sehingga banyak orang berlomba-lomba menjadi artis, dengan mengikuti audisi berbagai tawaran seperti *Indonesian Idol*, *Indonesia Mencari Bakat*, dan *Dangdut Akademi (DA)*.
14. Budaya Massa
Komunikasi massa berproses pada level budaya massa, sehingga sifat-sifat komunikasi massa sangat dipengaruhi oleh budaya massa yang berkembang di masyarakat dimana proses komunikasi itu

berlangsung. Dengan demikian, maka budaya massa dalam komunikasi massa memiliki karakter:

- a. Non tradisional, yaitu umumnya komunikasi massa berkaitan erat dengan budaya populer.
- b. Budaya massa juga bersifat merakyat
- c. Budaya massa juga memproduksi produk-produk massa seperti infotainment adalah produk pemberitaan yang diperuntukkan kepada massa secara luas.
- d. Budaya massa sangat berhubungan dengan budaya populer sebagai sumber budaya massa.
- e. Budaya massa, terutama yang diproduksi oleh media massa diproduksi menggunakan biaya yang cukup besar.
- f. Budaya massa juga diproduksi secara eksklusif menggunakan simbol-simbol kelas sosial sehingga terkesan diperuntukkan kepada masyarakat modern. Namun budaya massa yang eksklusif ini terbuka untuk siapa saja yang ingin menikmatinya (Bungin, 2008: 77-78).

Budaya massa adalah budaya populer yang dihasilkan melalui teknik-teknik industrial produksi massa dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan dari khalayak konsumen massa. Budaya massa ini berkembang sebagai akibat dari kemudahan-kemudahan reproduksi yang diberikan oleh teknologi seperti percetakan, fotografi, perekaman suara, dan sebagainya.

Akibatnya musik dan seni tidak lagi menjadi objek pengalaman estetis, melainkan menjadi barang dagangan yang wataknya ditentukan oleh kebutuhan pasar.

15. Budaya Visual

Budaya populer juga erat berkaitan dengan budaya visual yang juga sering disebut sebagai budaya gambar atau budaya figural. Oleh sebab itu, pada zaman sekarang kita melihat orang tidak begitu suka membaca seperti pada zaman modern (budaya diskursif/kata). Pada zaman sekarang orang lebih suka melihat gambar, itulah sebabnya industri film, animasi dan kartun serta komik berkembang pesat pada zaman ini.

(<http://derrymayendra.blogspot.com/2011/10/budaya-populer.html>)

16. Budaya Ikon, Budaya ikon erat kaitannya dengan budaya visual.

Muncul banyak ikon budaya yang berupa manusia sebagai Madonna, Elvis Presley, Marilyn Monroe, Michael Jackson, dan sebagainya; maupun yang berupa artefak seperti Patung Liberty, Menara Eiffel, dan sebagainya, termasuk juga ikon merek seperti *Christian Dior, Gucci, Rolex, Blackberry, Apple, Ferrari, Mercedes*, dan sebagainya.

(<http://derrymayendra.blogspot.com/2011/10/budaya-populer.html>)

17. Budaya Gaya, Budaya visual juga telah menghasilkan budaya gaya,

di mana tampilan atau gaya lebih dipentingkan daripada esensi, substansi, dan makna. Maka muncul istilah “Aku bergaya maka aku

ada.” Maka pada budaya ini, penampilan seseorang atau sebuah barang (*branding*) sangat dipentingkan.

(<http://derrymayendra.blogspot.com/2011/10/budaya-populer.html>)

18. Hiperealitas, Hiperealitas (*hyper-reality*) atau realitas yang semu (*virtual reality*), telah menghapuskan perbedaan antara yang nyata dan yang semu/imajiner, bahkan menggantikan realitas yang asli. Hiperealitas menjadi sebuah kondisi baru di mana ketegangan lama antara realitas dan ilusi, antara realitas sebagaimana adanya dan realitas sebagaimana seharusnya menjadi hilang.

19. Hilangnya Batasan-batasan

Budaya populer menolak segala perbedaan dan batasan yang mutlak antara budaya klasik dan budaya modern, antara seni dan hiburan, yang ada antara budaya tinggi dan budaya rendah, iklan dan hiburan, hal yang bermoral dan yang tidak bermoral, yang bermutu dan tidak bermutu, yang baik dan jahat, batasan antara yang nyata dan semu, batasan waktu, dan sebagainya.

(<http://derrymayendra.blogspot.com/2011/10/budaya-populer.html>)

Ben Agger mengatakan sampai saat ini kaum konservatif dan neo konservatif terus menyerang kebudayaan populer namun anehnya kekuatan budaya populer semakin kuat dengan begitu besar pengaruhnya kepada miliaran manusia. Dan anehnya pula kebudayaan populer lebih banyak berpengaruh pada kelompok orang muda dan menjadi pusat ideologi

masyarakat dan kebudayaan, padahal budaya populer terus menjadi kontradiksi dan perdebatan (Bungin, 2011: 49-50).

Menurut Kellner, budaya media telah muncul dalam bentuk citra, bunyi dan tontonan yang membantu membangun struktur kehidupan sehari-hari, mendominasi waktu luang, membentuk pandangan politik dan perilaku sosial, dan menyediakan bahan bagi orang-orang untuk membangun identitas-identitas (Ibrahim, 2007: xxiii).

C. Remaja

Remaja dalam bahasa latin berasal dari kata *adolensence* yang berarti tumbuh atau tumbuh menjadi dewasa. Istilah *adolensence* mempunyai arti yang lebih luas lagi yang mencakup kematangan mental, emosional sosial dan fisik. Menurut Hasan Basri remaja adalah mereka yang telah meninggalkan masa kanak-kanak yang penuh ketergantungan dan menuju masa pembentukan tanggung jawab. Masa remaja ditandai dengan pengalaman-pengalaman baru yang sebelumnya belum pernah terbayangkan dan dialami dalam bidang fisik-biologis maupun psikis atau kejiwaan. Menstruasi yang menunjukkan kaum wanita dan keluarnya sperma dalam mimpi basah pertama bagi kaum pria merupakan tonggak pertama dalam kehidupan manusia yang menunjukkan bahwa mereka sedang dalam perjalanan usia remaja. Hal senada diungkapkan oleh Santrock bahwa remaja diartikan sebagai masa transisi antara masa kanak-kanak dan masa dewasa yang mencakup perubahan biologis, kognitif, dan sosial

emosional. (<https://www.google.com/pengertian-remaja-menurut-para-ahli.doc>. diakses pada tanggal 12/12/2015).

Ada beberapa pendapat tentang rentang usia dalam masa remaja yaitu sebagai berikut:

1. L.C.T. Bigot, Ph. Kohnstam dan B.G. Palland ahli-ahli psikologi berbangsa Belanda pernah mengemukakan pembagian masa kehidupan seperti yang dikutip secara lengkap B. Simanjuntak dalam (Mappiare, 1982:23) sebagai berikut:
 - 1) Masa bayi dan kanak: 0 – 7
 - a. Masa Bayi : 0 – 1
 - b. Masa Kanak : 1. masa vital : 1 – 2
2. masa estitis : 2 – 7
 - 2) Masa sekolah : 7 – 13
 - 3) Masa sosial : 13 – 21
 - a. Masa pueral : 13 - 14
 - b. Masa pra pubertas: 14 - 15
 - c. Masa pubertas : 15 - 18
 - d. Masa *adolescence*: 18 – 21 (Mappiare, 1982: 23).
2. Elisabeth B. Hurlock dalam (Mappiare, 1982: 24) menulis bahwa jika dibagi berdasarkan bentuk-bentuk perkembangan dan pola-pola perilaku yang nampak khas bagi usia-usia tertentu maka rentang kehidupan terdiri atas sebelas masa yaitu:

- a. Prenatal : Saat konsepsi sampai lahir.
 - b. Masa neonates : Lahir sampai akhir minggu kedua setelah lahir.
 - c. Masa bayi : Akhir minggu kedua sampai akhir tahun kedua.
 - d. Masa kanak-kanak awal : Dua sampai enam tahun.
 - e. Masa kanak-kanak akhir : enam tahun sampai sepuluh atau sebelas tahun.
 - f. Pubertas/preadolescence : Sepuluh atau sebelas tahun sampai tiga belas tahun.
 - g. Masa remaja awal : Tiga belas atau empat belas tahun sampai tujuh belastahun.
 - h. Masa remaja akhir : tujuh belas tahun sampai dua puluh satu tahun.
 - i. Masa dewasa awal : dua puluh satu tahun sampai empat puluh tahun.
 - j. Masa setengah baya : empat puluh tahun sampai enam puluh tahun.
 - k. Masa tua : Enam puluh tahun sampai meninggal dunia.(Mappiare, 1982: 24-25).
3. Susilowindradini dalam (Mappiare, 1982: 26), untuk menghindari salah paham, Beliau berpatokan pada literature Amerika dalam menentukan masa pubertas yaitu, usia 11/12 – 15/16 tahun.

Selanjutnya beliau menguraikan tentang masa remaja awal atau *early adolescence*, yaitu usia 13 – 17 tahun dan remaja akhir atau *late adolescence*, yaitu usia 17 – 21 tahun.

4. Winarno Surachmad dalam (Mappiare, 1982: 26), setelah meninjau banyak literature luar negeri, menulis kurang lebih usia 12 – 22 tahun adalah masa yang mencakup sebagian besar perkembangan *adolescence*.

Dari pendapat-pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa secara teoritis dan empiris dari segi psikologis, rentang usia remaja berada pada usia 12 tahun sampai 21 tahun. Yang mana pada usia 12/13 tahun sampai 17/18 tahun merupakan masa remaja awal dan pada usia 17/18 tahun sampai 22 tahun merupakan masa remaja akhir.

Masa *adolescence* ini disebut juga masa *physiological learning* dan *sosial learning*, berarti bahwa pada masa ini pemuda pemudi sedang mengalami suatu pematangan fisik dan pematangan sosial. Kedua hal ini terjadi pada waktu yang bersamaan. Dalam pematangan fisik ini remaja mengalami proses perubahan struktur dan fungsi jasmaniah (fisiologis) mengarah pada kedewasaan fisik timbulnya kemungkinan reproduksi. Dalam pematangan sosial remaja menghadapi proses belajar mengadakan penyesuaian diri atau *adjustment* pada kehidupan sosial orang dewasa secara tepat. Hal ini berarti pula bahwa remaja harus belajar pola-pola tingkah laku sosial yang dilakukan orang dewasa dalam lingkungan kebudayaan masyarakat dimana mereka hidup (Rivai, 1987: 1).

Remaja dalam kebudayaan populer dapat kita temukan dalam berbagai cerita yang menjadikan remaja sebagai *hero*. atau lagu-lagu yang bertema masalah yang sedang dihadapi oleh remaja, atau informasi yang mengungkapkan mode dan gaya hidup lainnya untuk remaja. Keremajaan memang menarik, tetapi yang utama sebenarnya bukan unsur yang terkandung dalam keremajaan itu, melainkan potensi golongan remaja sebagai pembeli. Menjadikan diri mereka sebagai pelaku, atau masalah mereka sebagai fokus, dengan sendirinya akan memudahkan pemasaran suatu produk kebudayaan populer (Ibrahim, 2005: 211).

D. Hijab

Pakaian merupakan produk budaya sekaligus tuntunan agama dan moral. Dari sini lahir apa yang disebut pakaian tradisional, daerah dan nasional, pakaian resmi untuk perayaan tertentu, pakaian profesi tertentu serta pakaian untuk beribadah. Namun perlu dicatat sebagian tuntunan agama pun sebagian lahir dari budaya masyarakat, karena agama sangat mempertimbangkan kondisi masyarakat sehingga menjadi adat istiadat yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai agama (Shihab, 2012: 38)

Salah satu cara berpakaian yang berkaitan dengan nilai agama adalah menggunakan hijab. Hijab adalah pakaian yang wajib hukumnya bagi perempuan muslim. Agamalah yang mewajibkan mereka untuk menutup aurat mereka dengan jilbab. Tentu saja dengan larangan seperti ini menjadikan alasan mereka mengenakan hijab karena agama. Berhijab

adalah sebuah hukuman dan syariat agama islam yang berakar kuat dalam Al-Qur'an dan Sunnah Nabi saw., bukan kultur arab atau cara berpakaian masyarakat Timur Tengah. Memakai hijab sesuai dengan ajaran agama termasuk kategori ibadah kita kepada Allah Swt. Dalam ajaran agama Islam, perempuan muslim dianjurkan mengenakan hijab untuk menutupi seluruh badan, kecuali telapak tangan, kaki, dan wajah. Tujuannya untuk menghindari pandangan yang mengundang syahwat.

Pengertian hijab dalam Islam berasal dari (bahasa Arab:حجاب) adalah kata dalam bahasa Arab yang berarti penghalang. Hijab lebih sering mengarah pada kata jilbab, tetapi dalam ilmu Islam hijab tidak terbatas pada jilbab saja, juga pada penampilan dan perilaku manusia setiap harinya. Hijab berarti tirai atau pemisah (*saatir* atau *faasil*). Al-Quran menyatakan “Jika kamu meminta sesuatu kepada mereka (pada istri Nabi Saw), maka mintalah dari balik hijab. Cara ini lebih mensucikan hatimu dan hati mereka” (Al-Ahzab:53). Hijab dalam ayat ini menunjukkan arti penutup yang ada di rumah Nabi Saw, yang berfungsi sebagai sarana penghalang atau pemisah antara laki-laki dan perempuan agar mereka tidak saling memandang. Hijab berasal dari akar kata h-j-b bentuk verbalnya adalah *hajaba*, yang diterjemahkan dengan “menutup, menyendirikan, memasang tirai, menyembunyikan, membentuk pemisahan, hingga memakai topeng.

Secara garis besar hijab berarti sebagai sesuatu yang berfungsi menutup keindahan wanita dari penglihatan orang lain selain suami dan

sanak saudaranya. ([http://digilib.uinsby.ac.id/465/5 / Bab %202.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/465/5/Bab%202.pdf) diakses pada 20/10/2015)

Wanita berhijab berarti memakai busana muslim serta jilbab yang sesuai dengan syariat Islam, adapun syarat jilbab yang dipakai oleh wanita atau remaja muslim haruslah:

1. Menutup seluruh tubuh, selain bagian yang dikecualikan
2. Bukan untuk berhias
3. Tebal, tidak tipis
4. Longgar, tidak ketat
5. Tidak diberi wangi-wangian
6. Tidak menyerupai pakaian laki-laki
7. Tidak menyerupai pakaian wanita kafir
8. Bukan pakaian untuk kemasyhuran (Al Albani, 2002:45)

E. Magic Bullet Theory

Teori ini merupakan teori awal mengenai komunikasi yang lahir pada tahun 1940 pasca Perang Dunia I, ketakutan terhadap propaganda telah mendramatisasikan efek media massa. Harold Laswell membuat disertasinya tentang teknik-teknik propaganda pada Perang Dunia I. *The Institute for Propaganda Analysis* menganalisa teknik-teknik propaganda yang dipergunakan oleh pendeta radio Father Coughlin. Pada saat yang sama, behaviorisme dan psikologi insting sedang populer di kalangan

ilmuwan. Dalam hubungan dengan media massa, keduanya melahirkan apa yang disebut Melvin DeFleur (1975) sebagai “*Instinctive S-R theory*”.

(<http://www.scribd.com/doc/68647864/Teori-Peluru-Bullet-Theory>)

Menurut teori ini, media menyajikan stimuli perkasa yang secara seragam diperhatikan oleh massa. Menurut teori ini, media menyajikan stimuli perkasa yang secara seragam diperhatikan oleh massa. Stimuli ini membangkitkan desakan, emosi atau proses lain yang hampir tidak terkontrol oleh individu. Setiap anggota massa memberikan respon yang sama pada stimuli yang datang dari media massa. Karena teori ini mengasumsikan massa yang tidak berdaya ditembaki oleh stimuli media massa, teori ini disebut juga “teori peluru” (bullet theory) atau model jarum suntik, yang menganalogikan pesan komunikasi seperti menyebut obat yang disuntikan dengan jarum ke bawah kulit pasien.

(<http://www.scribd.com/doc/68647864/Teori-Peluru-Bullet-Theory>)

Teori ini selain mempunyai pengaruh yang sangat kuat juga mengasumsikan bahwa para pengelola media dianggap sebagai orang yang lebih pintar dari audiens. Akibatnya audiens dengan mudah menerima apa saja yang disiarkan oleh media massa. Media mempunyai dugaan bahwa audiens bisa ditundukkan sedemikian rupa atau bahkan dibentuk dengan cara apapun yang dikehendaki media, seperti yang dikatakan oleh Jason dan Anne Hill (1997) dalam Nurudin (2004:156) bahwa media massa dalam teori Jarum Hipodermik mempunyai efek langsung (Nurudin, 2004:156).

Berbagai perilaku yang diperlihatkan televisi melalui berbagai macam acara dan iklan yang ditayangkan memberi rangsangan masyarakat untuk menirunya. Padahal banyak masyarakat yang tahu bahwa apa yang disajikan sebagian besar hanya mengikuti trend pasar dan untuk mendapatkan keuntungan. Tetapi karena begitu kuatnya pengaruh televisi sehingga penonton tidak kuasa untuk melepaskan diri dari keterpengaruhan itu (Nurudin, 2004: 156).

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2010:96). Hipotesis berasal dari kerangka berpikir yang menjabarkan pengaruh antar kedua variabel yang akan diteliti.

Hipotesis kerja (H_a) menyatakan adanya hubungan antara variabel X dan Y atau adanya perbedaan antara dua kelompok rumusan hipotesis kerja. Begitu pula sebaliknya hipotesis nol sering disebut hipotesis statistik karena biasanya dipakai dalam penelitian kuantitatif dimana permasalahan penelitian dijawab dengan perhitungan statistik. Hipotesis nol (H_0) menyatakan tidak ada hubungan antara variabel X dan Y.

Dari kerangka berpikir yang dijabarkan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan adalah **“Adanya Hubungan antara Terpaan Media Televisi dengan Budaya Populer di Kalangan Remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah.**

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Biasanya penelitian ini digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Peneliti lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil penelitian dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Kriyantono, 2006:55).

Tipe penelitian ini adalah penelitian pengujian hipotesa (*explanatory research*), yakni menguji hubungan antar variabel. Penelitian ini menyoroti hubungan antar variabel penelitian dengan hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya. Hubungan antar variabel ini dianalisis dengan menggunakan studi atau analisis korelasi. Analisis korelasi dapat menjawab apakah ada hubungan atau tidak antara dua variabel, baik yang bersifat simetris, resiprokal, maupun asimetris. Tetapi pusat perhatian analisis korelasi adalah pada tipe hubungan asimetris, di mana kedua variabel yang dihubungkan itu memiliki arti, bahwa salah satu variabel adalah variabel independent yang dipandang sebagai sebab

dan variabel lainnya adalah variabel dependent yang dipandang sebagai akibat. Kedua variabel yang dihubungkan itu memiliki hubungan sebab akibat.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yaitu metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi berbentuk opini dari sebagian besar orang terhadap topik atau isu-isu tertentu (Sukmadinata, 2010:54). Dalam penelitian ini, informasi dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang jumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Dalam survei proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik (Sukmadinata, 2010:59).

B. Definisi Konseptual dan operasional

1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual menjelaskan konsep dengan kata-kata atau istilah lain atau sinonimnya yang sudah dipahami oleh pembaca (Soehartono, 1988:29). Definisi konseptual penelitian ini menjelaskan tentang variabel penelitian yang meliputi variabel terpaan media televisi

sebagai variabel Independen dan budaya populer sebagai variabel dependen, dengan uraian sebagai berikut:

a. Terpaan Media

Terpaan Media adalah keseringan audiens dalam menerima dan mengikuti pesan atau informasi dari media dalam satuan waktu tertentu (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1989:939).

b. Budaya Populer

Budaya Populer adalah tentang bentuk-bentuk perilaku sosial dan tentang bagaimana item-item produksi massa digunakan.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran lebih lanjut tentang konsep yang telah dikelompokkan dalam kerangka konsep. Definisi operasional adalah petunjuk pelaksanaan mengenai cara-cara untuk mengukur suatu variabel. Dengan kata lain, definisi operasional adalah suatu informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti lain yang ingin menggunakan variabel yang sama (Singarimbun, 1989: 46).

a. Terpaan Media Televisi

Terpaan media televisi diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1) Frekuensi menonton televisi

Diukur dari keseringan seseorang dalam menonton televisi per hari, dan per minggu.

2) Durasi menonton televisi

Diukur dari seberapa lama seseorang menonton televisi dalam sehari.

3) Motivasi menonton acara televisi, merupakan alasan seseorang menonton televisi, yaitu

a) Mencari Hiburan

b) Mencari Informasi

c) Menambah Pengetahuan

b. Budaya Populer, diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Pengetahuan tentang budaya populer

2. Sikap terhadap budaya populer

3. Perilaku yang timbul akibat budaya populer

C. Sumber dan Jenis data

1. Sumber Data

Menurut Arikunto (2010:172) memaparkan sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data dalam penelitian ini adalah semua anggota Remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah.

2. Jenis Data

Data adalah keterangan-keterangan tentang suatu hal atau suatu fakta yang digambarkan lewat angka, simbol, kode dan lain-lain (Hasan,

2004:19). Menurut sumbernya, data penelitian digolongkan menjadi data primer dan data sekunder.

Dalam penelitian ini hanya menggunakan data primer. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber yang pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian (Bungin, 2009:122). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui instrumen angket yang diberikan kepada responden.

Berdasarkan pengukurannya terdapat data ordinal, data ordinal inilah yang digunakan dalam penelitian ini. Data ordinal adalah data yang berasal dari objek atau kategori yang disusun menurut besarnya, tingkat terendah ke tingkat tertinggi atau sebaliknya (Hasan,2009:21)

Poerwanto (2008:218) mengatakan data ordinal adalah data yang mempunyai jenjang sehingga responden dapat diurutkan jenjangnya dalam kepemilikan variabel. Data ordinal diasumsikan juga sebagai interval jika dikumpulkan dalam aturan skoring yang mengikuti skala tertentu.

D. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil yang diteliti (Hadi, 1994:102). Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah anggota remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah dari angkatan tahun 2005 sampai sekarang

yang berjumlah 800 orang, 363 orang anggota laki-laki dan 437 orang anggota perempuan, maka tidak mungkin seorang peneliti mengumpulkan data seluruh sasaran yang ditetapkan, oleh karena itu pendataan dilakukan pada sebagian dari keseluruhan sasaran tersebut sebagai sampel.

2. Sampel

Secara sederhana, sampel diartikan sebagai bagian dari obyek (populasi) tertentu. Besarnya sampel ditentukan dengan melihat besarnya obyek yang akan diteliti. Menurut Arikunto (2010,177), apabila subyeknya lebih dari 100 maka dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25% dari jumlah populasi.

Berdasarkan anggota Remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah diatas, Penelitian ini mengambil sampel 10% dari jumlah populasi anggota perempuan, yaitu $10\% \times 437 \text{ orang} = 44 \text{ orang}$. Adapun karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Subjek adalah Anggota Remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah
- b. Jenis Kelamin perempuan

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *simple random sampling* atau pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian bila anggota populasi dianggap homogen (Sugiyono, 2010: 120).

Teknik sampling ini diberi nama *simple random sampling* karena proses pengambilan sampelnya, seorang peneliti “mencampur” subjek-subjek di dalam populasi sehingga semua subjek dianggap sama. Dengan demikian maka peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan (*chance*) dipilih menjadi sampel. Oleh karena setiap subjek dianggap sama, maka peneliti terlepas dari perasaan ingin mengistimewakan satu atau beberapa subjek untuk dijadikan sampel (Arikunto, 2010:177).

E. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilaksanakan, digunakan dua teknik yaitu:

1. Teknik Kuesioner

Mengajukan daftar pertanyaan yang terstruktur dan tersusun disertai dengan pilihan jawaban yang telah ditentukan sebagai indikator dari masing-masing variabel kepada responden. Menurut Hasan (2004:24) metode angket atau kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan atau daftar isian terhadap objek yang diteliti.

Metode ini berisi sejumlah pernyataan yang digunakan untuk memperoleh informasi berdasarkan data atas hubungan terpaan media

televisi dengan perilaku budaya populer dikalangan Remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah. Jenis pernyataan yang akan diajukan adalah pernyataan tertutup, dimana tidak adanya kebebasan bagi responden untuk memberikan jawaban dan pendapatnya sesuai dengan keinginan mereka (Hasan, 2002:85).

Penulis membuat kuesioner menjadi dua bagian yaitu sebagai berikut:

a. Kuesioner/angket tentang Terpaan Media Televisi

Angket ini disusun berdasarkan 3 indikator yaitu:

- 1) Frekuensi menonton televisi
- 2) Durasi menonton televisi
- 3) Motivasi menonton televisi

b. Kuesioner/angket tentang Penerimaan Budaya Populer

Angket ini disusun berdasarkan 3 indikator yaitu

- 1) Pengetahuan tentang budaya populer
- 2) Sikap terhadap budaya populer
- 3) Perilaku yang timbul akibat budaya populer

Penulis juga menggunakan skala atau indeks sebagai instrumen pengukur dalam penelitian ini. Untuk menentukan skor setiap pertanyaan, penulis menggunakan metode skala Likert.

Skala Likert adalah cara pengukuran dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban:

- a. Sangat Setuju (SS)
- b. Setuju (S)
- c. Ragu-ragu (R)
- d. Tidak Setuju (TS)
- e. Sangat Tidak Setuju (STS)

(Sugiyono, 2010:134-135)

Penskoran bulir-bulir Likert yang dinyatakan secara positif:

1. Jawaban *sangat setuju* mendapat skor 5
2. Jawaban *setuju* mendapat skor 4
3. Jawaban *Ragu* mendapat skor 3
4. Jawaban *tidak setuju* mendapat skor 2
5. Jawaban *sangat tidak setuju* mendapat skor 1

Sedangkan bulir-bulir kalimat negatif penskorannya dibalik (“Sangat Setuju” bernilai 1, “Setuju” 2, dan seterusnya). (Sugiyono, 2010:134-135)

Tabel 1

Skala Terpaan Media Televisi

Variabel X	Indikator	Nomor aitem		Jumlah
		Positif	negatif	
Terpaan media televisi	Frekuensi menonton televisi	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	-	7
	Durasi menonton televisi	10, 12, 13	8, 9, 11	6

	Motivasi menonton televise	14, 16, 17, 18, 19, 20	15	7
--	----------------------------------	------------------------	----	---

Tabel 2

Skala Budaya Populer

Variabel Y	Indikator	Nomor aitem		Jumlah
		positif	negatif	
Penerimaan Budaya Populer	Pengetahuan Tentang Budaya Populer	1, 2, 3, 4, 5,	6, 7	7
	Sikap terhadap budaya populer	8, 9, 12	10,11,1 3	6
	Perilaku yang timbul akibat budaya populer	14, 15, 17, 18, 19	16, 20	7

Sebelum angket disebarakan kepada responden, angket tersebut diuji validitas dan reliabilitasnya, dengan uraian sebagai berikut:

1. Uji Validitas instrumen

Validitas dalam penelitian diartikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur (Umar, 2005:58). Uji validitas instrumen dilakukan untuk menghasilkan derajat yang tinggi dari kedekatan data yang diperoleh dengan apa yang kita peroleh dalam pengukuran.

Ada dua jenis validitas dalam penelitian, yaitu validitas logis (*logical validity*) dan validitas empirik (*empirical validity*) (Arikunto, 2009:167).

Adapun jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas empirik. Untuk menguji tingkat validitas instrumen, peneliti melakukan uji coba instrumen tersebut kepada 25 responden yang bukan responden sesungguhnya dalam penelitian.

Selanjutnya data yang terkumpul diolah untuk mengetahui ketepatan data. Dalam ini rumus yang digunakan adalah Product Moment dari Karl Pearson dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

R_{xy} = Indeks angka Korelasi Product Momen antara x dan y

$\sum x$ = Jumlah nilai variabel x

$\sum y$ = Jumlah nilai variabel y

$\sum xy$ = Jumlah hasil perkalian antara x dan y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat nilai x

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat nilai

n = Jumlah responden dalam uji coba

Interpretasi yang digunakan dalam menentukan validitas item mengacu pada pendapatnya Masrun (1979) dalam Sugiyono (2006:148). Masrun menyatakan bahwa item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Syarat minimum dianggap memenuhi syarat validitas adalah kalau $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} .

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Reliabilitas menunjukkan apakah instrumen tersebut secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan (Hasan, 2002:77).

Suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel jika pengukurannya konsisiten dan cermat akurat. Jadi uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.

Rumus yang digunakan yaitu rumus alfa Cronbach sebagai berikut: (Noor , 2014: 165-166)

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_i^2} \right]$$

dimana rumus varians = $\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$

keterangan:

r_{ii} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$ = jumlah butir pertanyaan

σ_i^2 = varians total

Nilai koefisien reliabilitas (r_{11}) yang diperoleh dikonsultasikan dengan harga r *product moment* pada tabel dengan taraf signifikan 5% dan 1%. Jika $r_{11} > r_{\text{tabel}}$ maka item soal yang diuji cobakan reliabel.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan untuk menghitung reliabilitas instrument yaitu sebagai berikut:

1. Membuat tabel persiapan penghitungan reliabilitas

Tabel persiapan perhitungan reliabilitas terdiri dari dua tabel. Tabel pertama merupakan skor-skor nomor instrument ganjil, dan tabel kedua memuat skor-skor nomor instrument genap.

2. Menghitung nilai koefisien korelasi instrument terpaan media televisi

Rumus yang digunakan untuk menentukan koefisien korelasi *Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Indeks angka Korelasi Product Momen
antara x dan y

$\sum x$ = Jumlah nilai variabel x

$\sum y$ = Jumlah nilai variabel y

$\sum xy$ = Jumlah hasil perkalian antara x dan y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat nilai x

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat nilai

n = Jumlah responden dalam uji coba

3. Menentukan indeks reliabilitas instrument

Hasil nilai koefisien korelasi yang diperoleh hanya menunjukkan hubungan antara dua belahan instrumen. Oleh karena itu, untuk menentukan angka indeks reliabilitas dapat dihitung dengan rumus *Spearman Brown* (Widoyoko, 2012: 162).

4. Memberikan interpretasi reliabilitas instrument

Untuk memberikan interpretasi reliabilitas dapat dilakukan dengan membandingkan hasil hitung indeks reliabilitas dengan harga r tabel. Harga r tabel dapat diketahui berdasarkan pada nilai-nilai r *product moment* untuk jumlah responden uji coba instrumen dengan taraf signifikan 5%.

Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka instrumen dinyatakan reliabel. Sebaliknya jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka instrumen tidak reliabel (Widoyoko, 2012:163)

2. Dokumentasi

Metode Dokumentasi, yaitu mencari data yang bersumber pada tulisan, seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya (Arikunto, 2006:148). Teknik ini digunakan untuk memperoleh informasi-informasi yang bersifat dokumen, dari dokumen-dokumen yang ada (Sukmadinata, 2011:223). Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data-data yang berkaitan dengan judul yakni data tentang letak geografis, monografis, struktur organisasi, sarana prasarana di Masjid Agung Jawa Tengah.

F. Teknik analisis data

Analisis data adalah usaha untuk memperkirakan atau menentukan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan suatu (beberapa) kejadian terhadap sesuatu (beberapa) kejadian lainnya, serta usaha meramalkan/memperkirakan kejadian lainnya (Hasan, 2004:29).

Penelitian ini menggunakan metode korelasi dan survai sehingga penulis menggunakan analisis korelasi untuk menganalisis data. Analisis korelasi adalah suatu analisis statistik yang mengukur tingkat asosiasi atau hubungan antara dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) yang disimbolkan “X” dan variabel terikat (*dependent variable*) yang

disimbolkan dengan “Y” (Sunyoto, 2009:27). Penelitian ini menggunakan pengukuran secara korelasi linear sederhana karena hanya melibatkan satu variabel bebas dan satu variabel terikat).

Adapun tahap analisisnya serta rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Analisis Pendahuluan

Pendahuluan merupakan tahap pertama dengan menyusun tabel distribusi frekuensi sederhana sesuai variabel yang ada yaitu tentang terpaan media. Dalam analisis ini penulis memasukkan hasil perolehan hasil angket responden kedalam tabel distribusi frekuensi untuk memudahkan perhitungan dalam pengolahan data selanjutnya.

2. Analisis Uji Hipotesis

Secara statistik hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian atau dengan kata lain taksiran keadaan populasi melalui data sampel (Sugiyono, 2006:179)

Analisis ini digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan. Langkah analisisnya yaitu melalui penggolongan data yang akan mencari hubungan antara variable X dan variabel Y dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Analisis hipotesis dilakukan dengan menggunakan statistik inferensial, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Penulis

menggunakan salah satu rumus statistik yang berupa rumus korelasi Product Moment dari Karl Pearson. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (N \sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

X = skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = skor total yang diperoleh dari seluruh item

$\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = banyaknya responden

BAB IV

GAMBARAN UMUM MASJID AGUNG JAWA TENGAH DAN REMAJA ISLAM MASJID AGUNG JAWA TENGAH

A. Letak Geografis

Masjid Agung Jawa Tengah berada di kawasan Semarang timur, tepatnya berlokasi di jalan Gajah Raya Kelurahan Sambirejo, kecamatan Gayamsari, Semarang, Jawa Tengah, Telp (024) 6725412. Masjid Agung Jawa Tengah dibangun di areal seluas kurang lebih 10 hektar, dengan luas bangunan induk seluas 7.669 m². Mampu menampung 8.000 orang jamaah.

B. Profil Masjid Agung Jawa Tengah

Masjid Agung Jawa Tengah merupakan salah satu masjid termegah di Indonesia. Masjid dengan arsitektur indah ini mulai dibangun pada tahun 2001 dan selesai pada tahun 2006. Kompleks masjid terdiri dari bangunan utama seluas 7.669 m² dan halaman seluas 7.500 m². Masjid Agung Jawa Tengah terletak di jalan Gajah Raya, tepatnya di Desa Sambirejo, Kecamatan Gayamsari, Kota Semarang.

Masjid yang mampu menampung jamaah tak kurang dari 15.000 ini diresmikan oleh Presiden Republik Indonesia, Susilo Bambang Yudhoyono, pada tahun 2006. Upacara peresmian ditandai dengan penandatanganan batu prasasti setinggi 3,2 m dan berat 7,8 ton yang

terletak di depan masjid. Prasasti terbuat dari batu alam yang berasal dari lereng Gunung Merapi.

Selain sebagai tempat ibadah, Masjid Agung Jawa Tengah juga merupakan obyek wisata terpadu pendidikan, religi, pusat pendidikan, dan pusat aktivitas syiar Islam. Dengan berkunjung ke masjid ini, pengunjung dapat melihat keunikan arsitektur masjid yang merupakan perpaduan antara arsitektur Jawa, Roma dan Arab.

Arsitektur Jawa terlihat pada beberapa bagian, misalnya pada bagian dasar tiang masjid menggunakan motif batik seperti *tumpal*, *untu walang*, *kawung*, dan *parang-parangan*. Ciri arsitektur Timur Tengah (Arab) terlihat pada dinding masjid dinding masjid yang berhiaskan kaligrafi. Selain itu, di halaman Masjid Agung Jawa Tengah terdapat 6 payung hidrolik raksasa yang dapat membuka dan menutup secara otomatis yang merupakan adopsi arsitektur bangunan Masjid Nabawi yang terdapat di Kota Madinah. Masjid ini juga sedikit dipengaruhi gaya arsitektur Roma. Gaya itu nampak pada desain interior dan lapisan warna yang melekat pada sudut-sudut bangunan.

Selain bangunan utama masjid yang luas dan indah, terdapat bangunan pendukung lainnya. Bangunan pendukung itu di antaranya: auditorium di sisi sayap kanan masjid yang dapat menampung kurang lebih 2.000 orang. Auditorium ini biasanya digunakan untuk acara pameran, pernikahan dan kegiatan-kegiatan lainnya. Sayap kiri masjid terdapat perpustakaan dan ruang perkantoran yang disewakan untuk

umum. Halaman utama masjid yang terdapat 6 payung hidrolik juga dapat menampung jamaah sebanyak 10.000 orang.

Keistimewaan lain masjid ini berupa Menara Asmaul Husna (*Al Husna Tower*) dengan ketinggian 99 m. Menara yang dapat dilihat dari radius 5 km ini terletak di pojok barat daya masjid. Menara tersebut melambangkan kebesaran dan kemahakuasaan Allah. Di puncak menara dilengkapi teropong pandang. Dari tempat ini pengunjung dapat menikmati udara yang segar sambil melihat indahnya Kota Semarang dan kapal-kapal yang sedang berlalu-lalang di pelabuhan Tanjung Emas.

Di masjid ini juga terdapat Al Qur`an raksasa tulisan tangan karya H. Hayatuddin, seorang penulis kaligrafi dari Universitas Sains dan Ilmu Al-Qur`an dari Wonosobo, Jawa Tengah. Tak hanya itu, ada juga replika beduk raksasa yang dibuat oleh para santri Pesantren Alfalah Mangunsari, Jatilawang, Banyumas, Jawa Barat.

Di area Masjid Agung Jawa Tengah terdapat berbagai macam fasilitas seperti perpustakaan, auditorium, penginapan, ruang akad nikah, pemandu wisata, museum kebudayaan Islam, cafe muslim, kios-kios cenderamata, buah-buahan, dan lain-lain. Selain itu, terdapat juga berbagai macam sarana hiburan seperti air mancur, arena bermain anak-anak, dan kereta kelinci yang dapat mengantarkan pengunjung berputar mengelilingi kompleks masjid ini.

Untuk memasuki kawasan Masjid Agung Jawa Tengah, pengunjung tidak dipungut biaya. Namun, jika pengunjung ingin

memasuki area tertentu seperti Menara Asmaul Husna, pengunjung diwajibkan membayar Rp 3.000 per orang untuk jam kunjungan antara pukul 08.00-17.30 WIB. Dan apabila pengunjung datang pada jam 17.30-21.00 WIB tarif tersebut meningkat menjadi Rp 4.000 per orang. Bagi pengunjung yang ingin menggunakan teropong yang terdapat di Menara Asmaul Husna itu, maka pengunjung harus mengeluarkan ongkos tambahan sebesar Rp 500,- per menit.

Pada saat liburan, masjid banyak di kunjungi wisatawan yang berasal dari berbagai daerah. Bahkan beberapa turis manca negara, khususnya muslim banyak yang meluangkan waktu berkunjung ke masjid ini untuk beribadah sekaligus berwisata.

C. Sejarah Masjid Agung Jawa Tengah

Keberadaan bangunan Masjid Agung Jawa Tengah tidak lepas dari Masjid Besar Kauman Semarang. Pembangunan Masjid Agung Jawa Tengah berawal dari kembalinya tanah wakaf milik Masjid Besar Kauman Semarang. Tanah wakaf Masjid Kauman seluas 119.1270 hektar yang dikelola oleh BKM (Badan Kesejahteraan Masjid) organisasi yang dibentuk Bidang Urusan Agama Depag Jawa Tengah. Dengan alasan tanah itu tidak produktif, oleh BKM tanah itu di tukar guling dengan tanah seluas 250 hektar di Kabupaten Demak lewat PT. Sambirejo. Kemudian berpindah tangan ke PT. Tensindo milik Tjipto Siswoyo.

Lewat jalur hukum dari pengadilan Negeri Semarang hingga Kasasi di Mahkamah Agung, BKM selalu kalah. Akhirnya sepakat dibentuk Tim Terpadu yang dimotori oleh Badan Koordinasi Stabilitas Nasional Daerah (Bakorstanasda) Jawa Tengah/Kodam IV Diponegoro. Pada waktu itu Pangdam IV/Diponegoro dijabat Mayjen TNI Mardiyanto (yang akhirnya menjadi Gubernur Provinsi Jawa Tengah dan Menteri Dalam Negeri). Tim ini awalnya dipimpin oleh Kolonel Art Slamet Prayitno, Kepala Badan Kesbanglinmas Provinsi Jawa Tengah pada waktu itu. Hasil perjuangan banyak pihak untuk mengembalikan banda wakaf Masjid Besar Kauman Semarang itu akhirnya berbuah manis setelah melalui perjuangan panjang. Masjid Agung Jawa Tengah sendiri dibangun di atas salah satu petak tanah banda wakaf Masjid Besar Kauman Semarang yang telah kembali tersebut.

Pada tanggal 6 juni 2001 Gubernur Jawa Tengah membentuk Tim Koordinasi Pembangunan Masjid Agung Jawa Tengah untuk menangani masalah-masalah baik yang mendasar maupun teknis. Berkat niat yang luhur dan silaturahmi yang erat, dalam waktu kerja yang amat singkat keputusan-keputusan pokok sudah dapat ditentukan: status tanah, persetujuan pembiayaan dari APBD oleh DPRD Jawa Tengah, serta pemilihan lahan tapak dan program ruang.

Kemudian pembangunan masjid tersebut dimulai pada hari Jumat, 6 September 2002 yang ditandai dengan pemasangan tiang pancang perdana yang dilakukan Menteri Agama Ri, Prof. Dr. H. Said Agil Husen

al-Munawar, KH. MA Sahal Mahfudz dan Gubernur Jawa Tengah, H. Mardiyanto. Pemasangan tiang pancang pertama tersebut juga dihadiri oleh tujuh duta besar dari Negara-negara sahabat, yaitu Arab Saudi, Uni Emirat Arab, Qatar, Kuwait, Mesir, Palestina, dan Abu Dabi. Dengan demikian mata dan perhatian dunia internasional pun mendukung dibangunnya Masjid Agung Jawa Tengah tersebut.

Masjid Agung Jawa Tengah diresmikan pada tanggal 14 November 2006 oleh Presiden RI Susilo Bambang Yudoyono. Masjid dengan luas areal tanah 10 Hektar dan luas bangunan induk untuk shalat 7.669 meter persegi secara keseluruhan pembangunan Masjid ini menelan biaya sebesar Rp 198.692.340.000. Meskipun baru diresmikan pada tanggal 14 Nopember 2006, namun masjid ini telah difungsikan untuk ibadah jauh sebelum tanggal tersebut. Masjid megah ini telah digunakan ibadah Salat Jumat untuk pertama kalinya pada tanggal 19 Maret 2004 dengan Khatib Drs. H. M. Chabib Thoha, MA, (Kakanwil Depag Jawa Tengah). (https://id.wikipedia.org/wiki/Masjid_Agung_Jawa_Tengah).

D. Program Kerja Masjid Agung Jawa Tengah

Program kerja Badan Pengelola Masjid Agung Jawa Tengah berdasarkan Surat Keputusan Badan Pengelola Masjid Agung Jawa Tengah Nomor: 13/KEP/BPMAJT/V/2009 Tentang Program Kerja Badan Pengelola Masjid Agung Jawa Tengah. Penyelenggaraan program dan kegiatan Masjid Agung Jawa Tengah, sesuai dengan Peraturan dan

keputusan Gubernur Jawa Tengah, diserahkan kepada Badan Pengelola Masjid Agung Jawa Tengah. Program dan kegiatan yang diselenggarakan oleh Masjid Agung Jawa Tengah dapat dipisahkan dalam dua kegiatan utama, yaitu:

1. Program dan kegiatan peribadatan, baik kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan secara tetap, maupun kegiatan-kegiatan non-tetap. Pelaksanaannya adalah Bidang Peribadatan, Bidang Pendidikan, Dakwah dan Wanita, Bidang Kemasyarakatan, Bidang Peringatan Hari Besar Islam (PHBI), Remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah (RISMA), Pengajian Ibu-Ibu Masjid Agung Jawa Tengah (PIMA JT), Lembaga Amil Zakat dan Shodaqoh Masjid Agung Jawa Tengah (LAZISMA), Radio Dakwah Islam (DAIS), dan Badan Ru'yat dan Hilal.
2. Program dan kegiatan komersial, yang mencakup kegiatan-kegiatan pengelolaan bangunan-bangunan komersial. Kegiatan ini dilakukan dengan mengelola aset Masjid untuk mendapatkan penghasilan (*income generating activities*) agar dapat menutup biaya kegiatan-kegiatan peribadatan dan operasi aset masjid (*operation and maintenance*). Pelaksanaannya adalah Bidang Usaha Masjid Agung Jawa Tengah.

E. Gambaran Singkat Remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah

1. Pengertian Organisasi Remaja Masjid

Remaja masjid merupakan organisasi dakwah Islam, anak organisasi (*underbouw*) takmir masjid, yang mengambil spesialisasi pembinaan remaja muslim melalui masjid. Upaya untuk melaksanakan organisasi dakwahnya hendaknya diselenggarakan dengan terencana, terarah, terus menerus dan bijaksana. Karena hal itu perlu dilakukan secara kolektif dan terorganisir dan professional.

Organisasi Remaja Masjid adalah wadah kerja sama yang dilakukan oleh dua orang remaja muslim atau lebih yang memiliki keterkaitan dengan Masjid untuk mencapai tujuan bersama (Hakim:24). Sebagai wadah aktivitas kerja sama remaja muslim, maka Remaja Masjid perlu merekrut anggota. Dipilih remaja muslim yang berusia 15 sampai 27 tahun. Pemilihan ini berdasarkan pertimbangan tingkat pemikiran dan kedewasaan.

Tingkat usia anggota perlu dipertimbangkan dengan baik, karena berkaitan dengan pembinaan mereka. Anggota yang memiliki tingkat usia, pemikiran dan latar belakang yang relatif homogen lebih mudah dibina bila dibandingkan dengan yang heterogen. Disamping itu dengan usia yang sebaya, mereka akan lebih mudah untuk bekerjasama dalam melaksanakan program-program yang telah direncanakan, sehingga akan meningkatkan efektifitas dan efisiensi dalam mencapai tujuan (Siswanto, 2005:81).

2. Sejarah Remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah

Remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah (RISMA JT) merupakan badan otonom yang dibentuk oleh Badan Pengelola Masjid Agung Jawa Tengah yang salah satu fungsinya adalah untuk menangani kebijakan dari Masjid Agung Jawa Tengah yang berkaitan dengan remaja, yaitu memberdayakan remaja Islam dan memakmurkan masjid pada umumnya, khususnya Masjid Agung Jawa Tengah.

Remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah (RISMA JT) didirikan di Semarang pada hari Rabu tanggal 15 Rabi'ul Akhir 1426 Hijriyah, bertepatan dengan tanggal 25 Mei 2005 Masehi. Tujuan didirikannya RISMA JT yaitu sebagai wadah atau organisasi remaja Islam untuk melatih berorganisasi dengan mengedepankan fungsi – fungsi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian sehingga tercipta remaja Islam yang memiliki sumber daya manusia yang berkualitas dan bertaqwa kepada Allah SWT.

Ide pertama munculnya organisasi Remaja Masjid ini bermula dari perkumpulan remaja muslim yang diprakarsai oleh Bapak Drs. H. Achmad (Mantan Badan Pengelola Masjid Agung Jawa Tengah dan Mantan Wakil Gubernur Jawa Tengah). Setelah melalui proses diskusi yang panjang, dari beliau (Drs. H. Achmad) akhirnya organisasi Remaja Masjid Jawa Tengah ini dibentuk dan diputuskan memakai

nama RISMA (Remaja Islam Masjid Agung) Jawa Tengah melalui Badan Pengelola Masjid Agung Jawa Tengah (BP MAJT).

Namun, sebelum RISMA Jawa Tengah diresmikan. Pada bulan Maret tahun 2005 Badan Pengelola Masjid Agung Jawa Tengah telah membuka pendaftaran anggota RISMA Jawa Tengah pada angkatan pertama, yang bekerjasama dengan BKPRMI (Badan Komunikasi Pemuda Remaja Masjid Indonesia) Jawa Tengah. Pada saat itu BKPRMI di beri kepercayaan oleh BP MAJT di minta bantuannya untuk menjadi panitia rekrutmen sekaligus menyeleksi anggota RISMA Jawa Tengah, yang mana para calon anggota RISMA Jawa Tengah harus mengikuti berbagai tahapan dan persyaratan yang sudah tentukan BKPRMI Jawa Tengah sebagai syarat kualifikasi anggota RISMA Jawa Tengah, baik melalui seleksi administratif, test tertulis (ke Islaman & pengetahuan umum, baca Al Qur'an), test wawancara maupun test kesehatan dengan kriteria anggota RISMA tidak bertato dan bertindik. Hal itu penting untuk dilakukan dengan tujuan agar tercipta anggota RISMA Jawa Tengah yang ideal, professional serta dapat memajukan organisasi RISMA Jawa Tengah dan dapat memakmurkan masjid pada umumnya, khususnya Masjid Agung Jawa Tengah.

Dengan demikian, setelah RISMA Jawa Tengah terbentuk dan diresmikan oleh Badan Pengelola Masjid Agung Jawa Tengah, seiring dengan perjalanan waktu, nama RISMA Jawa Tengah berganti

menjadi RISMA JT (Remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah). Tujuan perubahan nama organisasi tersebut untuk membedakan karakteristik organisasi dengan organisasi remaja masjid lainnya.

3. Struktur Organisasi Remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah

Tabel 4.1

Susunan Pengurus

Remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah (RISMA JT)

Masa Khidmah 2015 – 2017

Pelindung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gubernur Jawa Tengah 2. Ka. Kanwil Kemenag Provinsi Jawa Tengah 3. Ketua Dewan Pelaksana Pengelola Masjid Agung Jawa Tengah
Dewan Penasehat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Drs. H. Achmad 2. Drs. H. Ali Mufiz, MPA 3. Drs. H. Ahmad Darodji, M.Si 4. Habib Umar Muthohar, SH 5. Prof. Dr. H. Ali Mansyur, SH, Sp.N, M.Hum 6. KH. Hanif Ismail, Lc 7. Drs. H. Agus Fathuddin Yusuf 8. Drs. H. Muyiddin, M.Ag 9. Hj. Gatyti Sari Chotijah, SH, MM. 10. Ir. H. Khammad Maksum Al-Khafidz 11. H. Fatquri Buseri, S.Ag, M.Phil

	12. Herri Nugroho, M.Pd 13. Syaifudin Zuhri, S.I.P, MA
Dewan Pertimbangan	1. Ahsan Fauzi, S.Sos.I 2. Muhammad Nur Ahadi, S.I.Kom 3. Alis Arifa Rahman, S.Pd 4. Mulani Prasatio, S.T.
Pengurus Harian	Ketua Umum : Anis Muchabak, Amd Ketua Bidang Departemen: Musa Ridho, SH Ketua Bidang Lembaga : Ahmad Fadholi, S.Pd Sekretaris Umum : Yekti Nur Azali Sekretaris : Mariyanah Bendahara Umum : Atikah Rizky K Bendahara : Shema Fitriyana

Tabel 4.2
Departemen & Lembaga
Remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah (Risma Jt)
Masa Khidmah 2015 – 2017

Nama Departemen	Jabatan	Nama
Departemen Bakat Minat	Ketua	Sodiq Miftahul Hamid
Departemen Kaderisasi, Pendidikan Dan Pelatihan	Ketua	Nur Cahya Muslimah S,Sos.I
	Ketua Sub. Bidang Litbang	Chalimatus Sa'diyah, S.Pd
	Ketua Sub. Bidang Kaderisasi	Irwan
Departemen Humas	Ketua	Adip Chusnul Ma`arif
	Ketua Sub Bidang Internal	Shofi Megawati
	Ketua Sub Bidang Eksternal	Nanang Aji Saputro, Amd
Departemen Rumah	Ketua	Muarifah

Tangga	Ketua Sub. Rumah Tangga	Noviana, SE
	Ketua Sub. Properti	Ali Imron
Lembaga Dakwah	Ketua	Nur Salim
	Ketua Sub. Bidang Kajian Islam	Rochmanudin
	Ketua Sub. Bidang PHBI	M. Arief Suryawan
Lembaga Perekonomian	Ketua	Nenny Kurnianita, S.Pd
	Ketua Sub. Bidang BUMR	Septi Ayu Dianti
	Ketua Sub. Bidang Kreatif Produktif	Ulfatun Hasanah
Lembaga Pers & Jurnalistik	Ketua	Nur Ba'atun Istikhomah,S.I.Kom.
Lembaga Sosial	Ketua	Lambang Saguh Pranoto S.T
	Ketua Sub. Bidang Kemanusiaan	In Kasa Nova

	Ketua Sub. Bidang Konseling Remaja	Achmad Muzakky Dityana
--	---	------------------------

4. Keanggotaan Remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah

Untuk menjadi anggota Remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah, ada beberapa kriteria, yaitu:

- a. Berumur 16 - 27 Tahun
- b. Belum menikah
- c. Beragama Islam
- d. Warga Negara Indonesia
- e. Sehat rohani
- f. Mengikuti tahapan-tahapan seleksi yang dilakukan panitia rekrutmen (administrasi, tes tulis pengetahuan keislaman & umum, baca Al Qur'an, wawancara, dan tes kesehatan).
- g. Mengikuti PKD

Tabel 4.3
Daftar Anggota Remaja Islam Masjid Agung
Jawa Tengah Masa Khidmah 2015 – 2017

Dept Rumah Tangga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eko budi Hermawan 2. Zaenal Arifin 3. Rahmad Wijaya 4. Wahyu Puspito Rini 5. Bambang S 6. Ikhwanul Fikri 7. Dimas Bagus
Dept Humas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nova Devita Maharani 2. Dimas Widyatama 3. Harun Al Rasyid 4. Ken Nilam Sari 5. Siti Mu’Ainin
Dept Bakat Minat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kuncoro Wibowo 2. Syahrudin 3. Ieda Riska Puspaningtyas 4. Apriliani (Risma 9) 5. Devi Arum Sari 6. Hardi 7. Auliya

	<ol style="list-style-type: none"> 8. Mila Kistiana 9. Yuhrissal
Dept Kadiklat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hamidah Bulan 2. Reska Dias Septiana 3. Afina Agwinanda 4. Nur Shobikah 5. Ramli Mauludi 6. M.Syaifudin Nurani 7. Mujahidin 8. Khalimatus Sa'diyah
Lembaga Ekonomi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dirayatun Nafi'ah 2. Mina Sakinati 3. Noviana Riski 4. Shella Althaira 5. Arum Sari Marwoto 6. Ayu Safitri 7. Bayuna 8. Aeni Mazroah
Lembaga Dakwah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Devi Yunita Sari 2. Hidayah 3. M. Ulin Nuha 4. Abdul Khalim 5. M. Syakrun

	<ol style="list-style-type: none"> 6. Chabib F. 7. Hafidz yahya 8. Ahmad Ali ridho 9. Qurroti Ainiyah
Lembaga pers	<ol style="list-style-type: none"> 1. Amelia Ferawati 2. Mat Ikhsan 3. Tri Lestari 4. Riza Azizi 5. Umaroh 6. Juli Wulandari 7. Asri Rahma Ningrum 8. Andri Febrianto
Lembaga Sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Khor Halimah 2. Dian Syifaul Husna 3. Erna Dias Okta 4. Jesi Okto Winarso 5. Darul Ma'arif 6. Apriliani (Risma 8) 7. Linda Setyaningsih 8. Ika Chandra Putri 9. Ifam Zakiyyatul Awaliyah

5. Program Kerja Remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah

Remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah Mempunyai berbagai macam program kerja yang terdiri dari:

a. Program Mingguan

- 1) Pembacaan Maulid Diba' (malam Kamis).
- 2) Latihan Pencak Silat Pagar Nusa (Minggu pagi)
- 3) Latihan Rebana (malam Sabtu)
- 4) Kajian Ahad pagi
- 5) Risma English Community (REC)

b. Program Bulanan

- 1) Safari Silaturrahim RISMA JT
- 2) Pengajian & Dialog bersama Habib Umar Muthohar (Malam Ahad Wage)
- 3) Penerbitan buletin RISMA JT.
- 4) Futsal bersama
- 5) Rapat Bulanan untuk Pengurus

c. Program Tahunan

- 1) Peringatan hari-hari besar Islam dan kegiatannya bersama dengan Badan Pengelola Masjid Agung Jawa Tengah.
- 2) Pesantren Ramadhan
- 3) Bakti Sosial
- 4) Pelatihan Jurnalistik bersama Suara Merdeka
- 5) Dzikir Akbar & Do'a Bersama Sukses UAN

d. Program Temporal

- 1) Seminar
- 2) Pelatihan
- 3) Bedah Buku
- 4) Penggalangan Dana (Arsip RISMA JT).

6. Sarana dan Prasarana Remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah

Sarana dan prasarana yang dimiliki oleh Remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah (RISMA JT) sebagai berikut;

- a. Ruang kesekretariatan yang berada di Komplek Offise Space Lt 2 Masjid Agung Jawa Tengah,
- b. Ruang kesekretariatan PIK Remaja RISMA JT
- c. Tiga paket alat Rebana
- d. Ruang Untuk Konseling
- e. Dua unit komputer dan printer
- f. Tersedianya Jaringan Internet dan Wi-Fi
- g. Kotak Infaq
- h. Satu buah pesawat telpon
- i. dua almari besar untuk menyimpan arsip dan perlengkapan, dan Seluruh fasilitas yang ada MAJT dapat dipergunakan untuk menunjang kegiatan RISMA JT dengan melakukan pemberitahuan ijin terlebih dahulu kepada BP MAJT seperti:
 - 1) Aula Masjid Agung Jawa Tengah
 - 2) Plaza Masjid Agung Jawa Tengah

- 3) Ruang Sayap kanan Masjid Agung Jawa Tengah
- 4) Ruang Audio Visual
- 5) Radio Dakwah Islam (DAIS) 107,9 FM
- 6) Perlengkapan audio berupa wireless, sound system dan microphone
- 7) Perpustakaan Taman Baca Masyarakat MAJT
- 8) Convention Hall
- 9) Ruang Serba Guna (wawancara Anis Muchabak, Amd selaku Ketua Umum RISMA JT Pada Tanggal 20 Oktober 2015).

7. Sumber Dana Remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah

Sebuah organisasi dalam melakukan aktifitas pasti memerlukan biaya atau dana, begitu juga dengan RISMA JT. Adapun dukungan dana RISMA JT yang di dapat diperoleh dari:

- a. Stimulan dana dari Badan Pengelola Masjid Agung Jawa Tengah untuk pembinaan remaja muslim.
- b. Kerjasama RISMA JT dengan sponsorship ketika mengadakan kegiatan – kegiatan baik untuk remaja maupun masyarakat.
- c. Donatur, infaq anggota, dana dari sponsor, proposal, dan lain sebagainya.

Dana yang diperoleh tersebut digunakan untuk menunjang segala kegiatan yang dilakukan oleh RISMA JT (Wawancara Anis Muchabak, Amd selaku Ketua Umum RISMA JT Pada Tanggal 20 Oktober 2015).

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang penulis peroleh selama mengadakan penelitian, maka pada bab ini akan dianalisa dengan tujuan untuk mencari kesesuaian antara realita di lapangan dengan teori yang ada, sehingga tujuan akhir penelitian ini dapat terjawab. Dalam analisa ini ada tiga tahapan antara lain analisis pendahuluan, analisis uji hipotesis dan analisis lanjutan.

A. Analisis Pendahuluan

1. Analisis Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membagikan instrumen kepada 25 orang sebagai uji coba instrumen. Setelah dilakukan tabulasi data tentang hasil uji coba terpaan media televisi, maka langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji validitas instrumen yaitu sebagai berikut:

a. Uji Validitas Instrumen Terpaan Media Televisi (Variabel X)

Uji validitas dilakukan dengan membagikan instrumen kepada 25 orang sebagai uji coba instrumen. Uji validitas dilakukan dengan mempergunakan formulasi korelasi *product moment* dari Pearson dan penghitungannya dengan menggunakan SPSS versi 16.00.

Instrumen dikatakan valid apabila r_{tabel} dengan taraf signifikan 5% dan dari hasil perhitungan didapat $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$ maka dikatakan butir soal nomer tersebut valid. Apabila $r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$ maka butir soal tersebut tidak valid. Instrumen yang dinyatakan valid digunakan

untuk penelitian untuk di uji hipotesis. Uji validitas pada taraf signifikansi 5% dengan $N=25$ diperoleh r tabel = 0.396.

Tabel 5.1

Hasil Uji Validitas Terpaan Media Televisi

Hasil uji validitas terpaan media televisie			
No soal	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.562	0.396	Valid
2	0.471	0.396	Valid
3	0.072	0.396	tidak valid
4	0.456	0.396	Valid
5	0.516	0.396	Valid
6	0.600	0.396	Valid
7	0.429	0.396	Valid
8	0.664	0.396	Valid
9	0.560	0.396	Valid
10	0.521	0.396	Valid
11	0.410	0.396	Valid
12	0.554	0.396	Valid
13	0.479	0.396	Valid
14	0.428	0.396	Valid
15	0.104	0.396	tidak valid
16	0.549	0.396	Valid

17	0.407	0.396	Valid
18	0.571	0.396	Valid
19	0.664	0.396	Valid
20	0.583	0.396	Valid

b. Uji Validitas Instrumen Budaya Populer (Variabel Y)

Tabel 5.2

Hasil Uji Validitas Budaya Populer

Hasil uji validitas budaya populer			
No soal	r		keterangan
	hitung	r tabel	
1	0.451	0.396	valid
2	0.466	0.396	valid
3	0.640	0.396	valid
4	0.472	0.396	valid
5	0.591	0.396	valid
6	0.411	0.396	valid
7	0.286	0.396	tidak valid
8	0.653	0.396	valid
9	0.501	0.396	valid
10	0.505	0.396	valid
11	0.648	0.396	valid

12	0.423	0.396	valid
13	0.560	0.396	valid
14	0.477	0.396	valid
15	0.725	0.396	valid
16	0.457	0.396	valid
17	0.285	0.396	tidak valid
18	0.485	0.396	valid
19	0.656	0.396	valid
20	0.183	0.396	tidak valid

2. Uji Reliabilitas Instrumen

pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Alpha dari *Croanboach*, dan penghitungannya menggunakan bantuan SPSS versi 16.00.

a. Uji Reliabilitas Instrumen Terpaan Media Televisi

Tabel 5.3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	20

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	66.48	94.593	.498	.802
item_2	65.32	94.560	.381	.807
item_3	66.04	103.457	-.029	.827
item_4	66.80	95.000	.366	.808
item_5	65.52	95.260	.447	.804
item_6	66.44	91.507	.523	.799
item_7	65.60	95.083	.329	.810
item_8	66.40	90.250	.597	.795
item_9	65.64	92.907	.483	.802
item_10	65.72	91.377	.415	.805
item_11	65.92	95.577	.309	.811
item_12	65.40	94.667	.489	.803
item_13	66.64	93.573	.380	.807
item_14	65.56	96.173	.343	.809
item_15	66.04	102.873	-.031	.834
item_16	66.16	92.640	.465	.802
item_17	65.64	96.740	.322	.810

item_18	65.32	93.893	.505	.801
item_19	66.20	90.167	.596	.795
item_20	65.00	93.500	.516	.801

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa reliabilitas variabel X (terpaan media televisi) sebesar 0,815. Karena reliabilitasnya lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,396, atau $0,815 > 0,396$ berarti instrument variabel X **reliabel**.

b. Uji Reliabilitas Instrumen Budaya Populer

Tabel 5.4

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.836	20

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	65.00	113.250	.380	.830
item_2	64.88	111.360	.381	.830
item_3	64.68	109.560	.587	.822

item_4	66.28	111.210	.388	.829
item_5	65.28	106.460	.506	.823
item_6	65.52	113.010	.326	.832
item_7	65.08	116.493	.203	.837
item_8	65.96	108.790	.599	.821
item_9	65.96	110.540	.419	.828
item_10	65.24	108.940	.410	.829
item_11	65.68	106.893	.583	.820
item_12	66.40	113.250	.344	.831
item_13	66.16	107.473	.473	.825
item_14	65.16	109.307	.375	.831
item_15	65.68	104.977	.671	.816
item_16	64.96	111.623	.371	.830

item_1 7	64.60	116.417	.200	.837
item_1 8	65.28	108.960	.383	.830
item_1 9	65.08	107.160	.594	.820
item_2 0	65.84	118.390	.084	.843

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa reliabilitas variabel Y (budaya populer) sebesar 0,836. Karena reliabilitasnya lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,396, atau $0,836 > 0,396$ berarti instrument variabel Y **reliabel**.

B. Analisis Uji Hipotesis

Setelah dilakukan analisis pendahuluan seperti diatas, maka selanjutnya perlu adanya uji hipotesis untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan. Analisis ini dilakukan dengan mencari nilai koefisien korelasi antara variabel X dan Y dengan menggunakan SPSS versi 16.00.

1. Membuat tabel kerja korelasi

Tabel 5.5**Hasil Data Skala Terpaan Media Televisi**

No	No Responden	X
1	R_1	57
2	R_2	51
3	R_3	63
4	R_4	64
5	R_5	62
6	R_6	58
7	R_7	56
8	R_8	53
9	R_9	54
10	R_10	56
11	R_11	47
12	R_12	65
13	R_13	61
14	R_14	52
15	R_15	57
16	R_16	53
17	R_17	61
18	R_18	51

19	R_19	51
20	R_20	66
21	R_21	52
22	R_22	67
23	R_23	61
24	R_24	49
25	R_25	61
26	R_26	57
27	R_27	46
28	R_28	67
29	R_29	59
30	R_30	59
31	R_31	65
32	R_32	59
33	R_33	59
34	R_34	55
35	R_35	55
36	R_36	65
37	R_37	57
38	R_38	59
39	R_39	57
40	R_40	66

41	R_41	68
42	R_42	57
43	R_43	58
44	R_44	59

Tabel 5.6

Hasil Data Skala Budaya populer

No	No Responden	Y
1	R_1	53
2	R_2	49
3	R_3	59
4	R_4	49
5	R_5	54
6	R_6	51
7	R_7	57
8	R_8	51
9	R_9	50
10	R_10	53
11	R_11	54
12	R_12	52
13	R_13	44
14	R_14	69

15	R_15	54
16	R_16	47
17	R_17	60
18	R_18	53
19	R_19	41
20	R_20	52
21	R_21	47
22	R_22	52
23	R_23	40
24	R_24	50
25	R_25	63
26	R_26	58
27	R_27	58
28	R_28	74
29	R_29	49
30	R_30	49
31	R_31	65
32	R_32	65
33	R_33	62
34	R_34	71
35	R_35	69
36	R_36	65

37	R_37	60
38	R_38	66
39	R_39	54
40	R_40	53
41	R_41	73
42	R_42	56
43	R_43	60
44	R_44	43

2. Mencari hasil koefisien korelasi

Hasil perhitungan koefisien korelasi dengan menggunakan SPSS versi 16.00.

Tabel 5.7

Correlations

		Terpaan Media Televisi	Budaya populer
Terpaan	Pearson Correlation	1	.234
	Sig. (2-tailed)		.126
	N	44	44
Penerimaan		.234	1

Sig. (2-tailed)	.126	
N	44	44

3. Uji Keberartian Hubungan

Besar kecilnya nilai koefisien korelasi yang dihitung serta kuat lemahnya tingkat keeratan hubungan antara variabel X dan variabel Y, tidak memiliki arti apapun jika belum dilakukan pengujian terhadap koefisien korelasi yang sudah dihitung.

Untuk melakukan uji keberartian hubungan dapat dilakukan melalui pengujian koefisien korelasi dengan menempuh langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menentukan rumusan hipotesis statistik yang sesuai dengan hipotesis penelitian yang diajukan.

Dalam penelitian ini ingin mengetahui hubungan antara terpaan media televisi dengan budaya populer di kalangan remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah. Hipotesis penelitian yang diajukan adalah “Ada hubungan antara terpaan media televisi dengan budaya populer di kalangan remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah”.

Berdasarkan hipotesis penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis statistik sebagai berikut:

H_0 : $\rho = 0$, artinya tidak ada hubungan antara

terpaan media televisi dengan budaya

populer.

$H_a : \rho \neq 0$, artinya ada hubungan antara terpaan media televisi dengan budaya populer

b. Menentukan taraf signifikansi

Peneliti menggunakan $\alpha = 5\%$. Penentuan ini digunakan sebagai pedoman untuk menentukan atau mencari nilai tabel yang sesuai dengan uji statistik yang digunakan.

c. Menentukan dan menghitung nilai uji statistik yang digunakan

Dalam analisis korelasi uji statistik yang dilakukan, diketahui koefisien korelasi antara variabel terpaan media televisi (X) dengan budaya populer (Y) sebesar 0,234 dengan keeratan hubungan antara variabel X dan Y adalah rendah, Maka hasil tersebut kemudian dibandingkan dengan r_{tabel} , dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika r hitung yang dihasilkan dari koefisien korelasi lebih kecil dari r tabel (r hitung $<$ r tabel), maka hasil yang diperoleh tidak signifikan dan H_0 diterima, artinya hipotesis yang diajukan ditolak.
2. Jika r hitung yang dihasilkan dari koefisien korelasi lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel), maka hasil yang diperoleh signifikan dan H_0 ditolak sedangkan H_a diterima, artinya hipotesis yang diajukan diterima (Sugiyono, 2006:209).

Berdasarkan hasil uji korelasi *product moment* diatas diketahui bahwa $r_{xy} = 0,234$ dengan $N = 44$. Setelah diperoleh indeks korelasi kemudian dikonsultasikan dengan rtabel pada taraf signifikansi 5% dengan ketentuan $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka signifikansi dari hasil pengujian hipotesis diperoleh $r_{hitung} = 0,234 < 0,297$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, “Artinya tidak ada hubungan antara terpaan media televisi dengan budaya populer dikalangan remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah”

4. Mencari koefisien korelasi determinasi

Jika mencari koefisien korelasi determinasi dengan perhitungan manual dengan rumus sebagai berikut:

$KP = r^2 \times 100\%$ namun penulis menghitung koefisien korelasi determinasi dengan menggunakan spss versi 16.00.

Tabel 5.8

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.234 a	.055	.032	8.274

a. Predictors: (Constant), Terpaan

Media Televisi

Sumbangan X terhadap Y dapat dilihat dari R square yaitu $0,055 \times 100\% = 5,5\%$. Jadi besar sumbangan yang diberikan oleh variabel (X)

Terpaan Media Televisi terhadap (Y) Budaya Populer sebesar 5.5%. Sedangkan sisanya sebesar 94,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti oleh penulis.

5. Uji keeratan Hubungan

Setelah dilakukan penghitungan data sehingga diketahui nilai koefisien korelasi. Langkah selanjutnya yaitu memberikan interpretasi dari nilai hasil hitung.

Untuk mengetahui kuat lemahnya tingkat atau derajat hubungan antara variabel X dan variabel Y secara sederhana dapat diterangkan berdasarkan tabel nilai koefisien milik Sugiyono (2010:257) sebagai berikut:

Tabel 5.9

Pedoman Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Dasi hasil penghitungan didapatkan nilai koefisien korelasi antara variabel terpaan media televisi (X) dengan budaya populer (Y) sebesar

0,234. Koefisien korelasi tersebut berdasarkan tabel tingkat keeratan hubungan menurut Sugiyono (2010) ada pada kategori hubungan rendah, karena terletak antara 0,20 – 0,399.

Dengan demikian dapat disimpulkan tingkat keeratan variabel terpaan media televisi dengan budaya populer di kalangan Remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah adalah rendah.

6. Uji Arah Hubungan

Uji arah hubungan dimaksudkan untuk mengetahui tanda angka indeks korelasi yang diperoleh dalam penelitian. Dari hasil penghitungan diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,234 dengan angka indeks korelasi bertanda (+), sehingga korelasi tersebut arah hubungannya positif dan arah korelasi satu arah.

Dengan demikian dapat disimpulkan arah hubungan antara terpaan media televisi dengan budaya populer di kalangan remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah adalah searah, semakin tinggi terpaan media televisi maka semakin tinggi pula budaya populer di kalangan remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah.

7. Uji Signifikansi

Setelah melakukan uji r , selanjutnya adalah melakukan pengujian keberartian koefisien korelasi dengan uji t dengan menggunakan SPSS versi 16.00

Tabel 5.10
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	35.136	13.289		2.644	.011
	Terpaan	.355	.228	.234	1.560	.126

Dependent Variable: Budaya Populer

- a. Menentukan nilai kritis dan daerah kritis dengan derajat kebebasan = $n - 2$. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui t sebesar 1.560 Dengan $N = 44$. Dari hasil t_{hitung} tersebut dibandingkan dengan harga t_{tabel} . Untuk kesalahan 5% uji dua pihak dan $dk = 44 - 2 = 42$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 2.021. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti tidak signifikan. (berdasarkan tabel distribusi t dalam Sugiyono, 2009:372).
- b. Selanjutnya harga t hitung dibandingkan dengan harga t tabel.

Diketahui nilai t_{hitung} 1,560 dan nilai t_{tabel} sebesar 2,021. Berdasarkan nilai-nilai tersebut maka terlihat $t_{hitung} < t_{tabel}$, sehingga dapat dinyatakan bahwa korelasi antara terpaan media televisi dengan budaya populer tidak signifikan.

Dengan demikian hasil pengujian terhadap 44 orang anggota remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah diketahui bahwa tidak ada

hubungan yang berarti antara terpaan media televisi dengan budaya populer.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian skripsi yang telah dilakukan dengan judul Televisi dan Budaya Populer (Studi Korelasi Terpaan Media Televisi dengan Penerimaan Budaya Populer di Kalangan Remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah). Dapat ditarik kesimpulan bahwa:

“Tidak terdapat hubungan antara variabel terpaan media televisi (X) dengan variabel penerimaan budaya populer di kalangan remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah (Y). hal ini ditunjukkan dengan perhitungan r_{hitung} sebesar 0,234 hasil ini kemudian dikonsultasikan dengan r_{tabel} pada taraf signifikansi 5% dengan ketentuan $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka signifikansi dari hasil pengujian hipotesis diperoleh $r_{hitung} = 0,234 < 0,297$ sehingga hipotesis penelitian ini ditolak.

B. Limitasi

Dalam penyusunan skripsi ada beberapa factor yang harus kita perhatikan, bahwa dalam penelitian pasti ada kendala dan hambatan diantaranya sebagai berikut:

a. Faktor Biaya

Biaya menjadi faktor pendorong untuk menyukseskan penelitian. Untuk menyelesaikan suatu penelitian kita membutuhkan biaya yang

tidak sedikit. Sehingga peneliti menyadari bahwa dengan biaya minimal akan menghambat penelitian, sebaliknya jika biaya maksimal maka penelitian akan berjalan dengan lancar.

b. Faktor penjelasan hasil penelitian

Penulis menyadari bahwa dalam melakukan penelitian masih mendapat kekurangan dan kelemahan khususnya dalam penerjemahan hasil penelitian yang berupa angka-angka yang dijabarkan dalam bentuk deskriptif, serta pemahaman dan penjabaran terhadap rumus-rumus yang digunakan dalam penelitian yang sebelumnya belum dipahami oleh penulis.

Namun, penulis tetap berusaha semaksimal mungkin untuk bisa menjadikan hasil analisis yang berupa angka-angka pada bidang metodologi seperti pada pengolahan analisis data dengan menggunakan rumus-rumus yang sesuai dengan jenis data yang digunakan mampu memberikan ketepatan hasil yang diperoleh.

c. Faktor waktu dan tempat penelitian

Dalam melaksanakan suatu penelitian, waktu dan tempat penelitian juga memegang peranan yang sangat penting. Hal ini karena penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan penelitian benar-benar sangat menyita waktu. Jarak yang terlalu jauh antara rumah penulis dan tempat penelitian juga menjadi salah satu hambatan dalam penyelesaian skripsi ini. Namun dengan berbagai kendala dan hambatan yang ada penulis

berusaha semaksimal mungkin agar skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.

C. Saran

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan, maka penulis mempunyai saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian tentang materi tentang budaya populer disarankan untuk mempertimbangkan variabel-variabel lainnya. Selain itu juga dengan menggunakan teknik lain.

2. Bagi Remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah

Hijab adalah perintah yang wajib dilaksanakan bagi semua wanita muslim tidak terkecuali remaja. Remaja memang tidak dilarang untuk mengenakan busana muslim dengan beragam motif dan warna, namun harus tetap sesuai syariat Islam.

D. Penutup

Puji syukur Alhamdulillahirobbil' aalmin, dengan limpahan rahmat dan hidayah dari Allah SWT, maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam pembahasan skripsi ini, masih banyak kekurangan, baik dari segi bahasa, penulisan, penyajian, sistematika, pembahasan maupun analisisnya. Akhirnya dengan memanjatkan do'a,

mudah-mudahan skripsi ini membawa manfaat bagi pembaca dan diri penulis, selain itu juga mampu memberikan khasanah ilmu pengetahuan yang positif bagi keilmuan dakwah dan komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Albani, M. Nasiruddin, *Jilbab Wanita Muslimah*, (Media Hidayah:2002)
- Ardianto ,Elvinaro, *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media).
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Edisi Revisi Cetakan IV). Jakarta: Rineka Cipta
- Badjuri, Adi, *Jurnalistik Televisi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010).
- Biagi, Shirley, *Media/Impact: Pengantar Media Massa*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2010).
- Bungin, Burhan, *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter L. Berger dan Thomas Luckmann*, (Jakarta: Kencana 2011).
- Hadi,Sutrisno,*Metodologi Research*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1994).
- Hasan, M. Iqbal. 2004. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ibrahim, Idi Subandy, *Sirnanya "Komunikasi Empatik" Krisis Budaya dalam Masyarakat Kontemporer*, (Bandung: Pustaka Bani Quraisy,2004).
- _____, Idi Subandy, *Budaya Populer sebagai komunikasi: Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer*, (Jalasutra Anggota IKAPI: Yogyakarta:2007).
- _____, Idi Subandy Ibrahim, *Lifestyle Ecstasy: Kebudayaan Pop Dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*,(Jalasutra:Yogyakarta:2005).
- _____, Idi Subandy, *Kritik Budaya Komunikasi*, (Yogyakarta Jalasutra:2011)
- Kriyantono, Rachmat, *teknik praktis riset komunikasi*, (jakarta: kencana:2006).
- Mappiare, Andi, *Psikologi Remaja*.(Surabaya: Usaha Nasional:1982).
- Rivai, Melly.S.S, *Psikologi Perkembangan Remaja (Dari Segi Kehidupan Sosial)*, (Jakarta: Bina Aksara:1987).

- Mueller, Daniel.J. 1992. *Mengukur Sikap Sosial (Pegangan untuk peneliti dan Praktisi)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mufid, Muhammad. 2010. *Komunikasi & Regulasi Penyiaran: Kencana Prenada Media Group*.
- Nurudin, *Komunikasi Massa*, (Yogyakarta: Cespur, 2004)
- Poerwanto. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi dan Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Shihab, M.Quraish, *Jilbab, pakaian Wanita muslimah (pandangan Ulama Masa Lalu dan Cendekiawan Kontemporer)* (Jakarta, Lentera Hati:2012)
- Singarimbun, Masri, dkk.1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Subiakto ,Henry, Rachmah Ida, *Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi*, (Jakarta: Kencana, 2012).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R & D*, (Bandung: ALFABETA, 2010).
- _____.2006.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- _____.2009.*Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sukmadinata,Nana Syaodih, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010).
- Sunyoto, Danang. 2009. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Storey, John,*Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2010)
- Strinati, Dominic, *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*,(Jogjakarta: Ar-Ruzz Media:2009).
- Tim Penyusun Kamus Badan Pembina dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan danKebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, 1989.
- Trisnawati, Evi, *Hubungan Popularitas Da'i Dengan Minat Mad'u Untuk Mengikuti Kegiatan Tabligh Di Majelis Taklim Desa Kluwut Kec. Bulakamba Kab. Brebes*, (Semarang: IAIN Walisongo)

Widoyoko, S. Eko Saputro. 2012. Teknik Penyusunan Instrumen. Yogyakarta:
Pustaka Pelajar

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/30811/4/Chapter%20II.pdf>

<http://puslit2.petra.ac.id/>

<https://id.wikipedia.org/wiki/Televisi/>

(<http://digilib.uinsby.ac.id/465/5/Bab%202.pdf>)

<https://www.google.com/pengertian-remaja-menurut-para-ahli.doc>.

<http://nurudin-umm.blogspot.com/2008/11/cultivation-theory-teori-kultivasi.html>

<https://www.google.com/pengertian-remaja-menurut-para-ahli.doc&ei=05-/>

<http://derrymayendra.blogspot.com/2011/10/budaya-populer.html>

<http://www.scribd.com/doc/68647864/Teori-Peluru-Bullet-Theory>

Lampiran 1

DAFTAR NAMA RESPONDEN UJI COBA

No	Nama	Usia	Pendidikan
1	Suswanti	16 Tahun	SMA
2	Muhzilaton	16 Tahun	SMK
3	Rindi Tyas Mahardika	15 Tahun	SMK
4	Kusni Asih	16 Tahun	MA
5	Nurul Istikomah	17 Tahun	Tamat SMP
6	Wike Adilia	13 Tahun	SMP
7	Sari Asih	15 tahun	MA
8	Casmunah	18 Tahun	Tamat SMK
9	Vani Ariwanti	13 Tahun	SMP
10	Noviani	14 Tahun	SMP
11	Uswatun Hasanah	16 Tahun	SMK
12	Fitta Kristiana	12 Tahun	SMP
13	Ismiyatin	16 Tahun	SMK
14	Rofiatul Fauzia	16 Tahun	SMA
15	Ela Anisatul Khayati	19 Tahun	Tamat MA/Mahasiswa
16	Ela Amelia	18 Tahun	SMA
17	Erlita Yulianti	20 Tahun	D3
18	Yulaecha	20 Tahun	Tamat SMA/mahasiswa
19	Citra Utami	15 Tahun	SMA
20	Mitarti	16 Tahun	SMK
21	Finanti	14 Tahun	SMP
22	Diana Elfira	13 Tahun	SMP
23	Dewi Ariwati	20 Tahun	Tamat SMA/ Mahasiswa
24	Karina	15 Tahun	MA
25	Sumyati	16 Tahun	SMA

Lampiran 2

**Instrumen Penelitian (Angket/ Kuesioner)
Untuk Karya Tulis Ilmiah (Skripsi)**

**TELEVISI DAN BUDAYA POPULER
(Studi Korelasi Terpaan Media Televisi dengan Budaya Populer di Kalangan
Remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah)**

Identitas Responden

Nama :

Usia :

Alamat :

Pendidikan :

Pekerjaan :

Petunjuk Pengisian

1. Pilihlah jawaban dengan memberi tanda *check list* (\checkmark) pada salah satu pilihan yang tersedia di kolom.
2. Angket ini diberikan dalam rangka penelitian ilmiah, mohon angket ini diisi dengan jawaban yang jujur sesuai dengan hati dan diri anda sendiri.
3. Adapun pilihan tersebut adalah:
 - SS** : Sangat Setuju
 - S** : Setuju
 - R** : Ragu-ragu
 - TS** : Tidak Setuju
 - STS** : Sangat Tidak Setuju
4. Atas berkenannya sdr/i dalam mengisi angket penelitian ini, penulis ucapkan banyak terimakasih.

A. Terpaan Media Televisi

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
I	Frekuensi Menonton Televisi					
1	Saya sangat sering menonton televisi					
2	Setiap hari saya selalu menonton televisi dalam seminggu					
3	saya jarang menonton televisi dalam seminggu					
4	Saya tidak pernah menonton televisi dalam seminggu					
5	Saya jarang menonton televisi					
6	Saya tidak pernah menonton televisi.					
7	Saya selalu menonton televisi 2 jam sebelum tidur					
II	Durasi Menonton televisi					
8	Saya menonton televisi lebih dari 4 jam per hari					
9	Saya menonton televisi kurang dari 1 jam per hari					
10	Saya menonton televisi 2-4 jam per hari					
11	Saya menonton televisi lebih dari 10 jam dalam seminggu					
12	Saya menonton televisi 5-10 jam per minggu					
13	Saya menonton televise kurang dari 5 jam per minggu.					
III	Motivasi menonton televisi					
14	Saya menonton televisi karena mencari hiburan.					
15	Saya tidak sempat menonton televise karena sibuk.					
16	Saya menonton televisi karena mencari informasi tentang sesuatu yang sedang menjadi trend.					

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
17	Saya menonton televisi karena ingin mencari pengetahuan tentang sesuatu yang menjadi trend.					
18	Saya menonton televisi karena ingin meniru gaya yang menjadi tren artis idola saya.					
19	Saya menonton televisi hanya untuk mengisi waktu luang.					
20	Saya menonton televisi karena saya kesepian.					

B. Budaya Populer

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
I	Pengetahuan tentang budaya populer					
1	Tampilan tidak sesuai trend berarti kuno.					
2	Makan, berbelanja, nonton berarti modern.					
3	Menurut saya kehidupan modern bukan hanya milik orang kaya.					
4	Perilaku dan berbusana muslim yang modis mirip artis sudah menjadi kebiasaan orang banyak.					
5	Menurut saya hijab sekarang ini sudah menjadi salah satu bentuk budaya populer.					
6	Kegiatan saya sehari-hari saya sesuaikan dengan kebiasaan banyak orang.					
7	Saya tidak suka mengikuti trend para artis					
II	Sikap terhadap budaya populer					
8	Saya suka pada remaja yang tampil dengan mengikuti trend.					
9	Saya suka berpenampilan mirip artis idola saya.					

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
10	Saya tidak suka dengan orang yang tidak mengikuti trend.					
11	Saya tidak suka pada orang yang suka mengkritik penampilan saya.					
12	Remaja harus selalu tampil trendi dan percaya diri.					
13	Menonton hiburan lebih baik dari yang lainnya.					
III	Perilaku yang timbul akibat budaya populer					
14	Saya suka untuk berbelanja demi mempunyai koleksi busana muslim dan hijab yang sedang trend.					
15	Saya berusaha tampil trendi dan modis dalam pergaulan walaupun saya berhijab.					
16	Saya tidak senang mengikuti pilihan banyak orang.					
17	Saya sangat suka jalan-jalan ke mall.					
18	Saya suka mengikuti model busana muslim artis.					
19	Saya sering mencari informasi busana muslim yang menjadi trend para artis di media televisi.					
20	Saya tidak suka menggunakan rok karena kuno.					

Lampiran 3

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

1. Variabel (X) Terpaan Media Televisi

No	Nama Peserta	Variabel terpaan media televisi																				
		nomor soal																				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	xtotal
1	Suswanti	4	4	2	1	2	2	4	2	4	5	2	4	2	5	5	4	4	5	4	5	70
2	Muhzilatul	3	4	4	2	5	4	5	4	5	5	2	4	2	5	4	4	5	4	4	5	80
3	Rindi Tyas Maharika	2	5	3	2	3	2	3	2	2	1	3	3	2	5	3	2	5	4	2	3	57
4	Kusni Asih	2	5	2	2	3	3	4	3	4	4	3	2	2	3	2	3	3	5	3	2	60
5	Nurul Istikomah	3	4	5	2	4	3	2	3	3	5	3	4	2	4	3	1	2	4	1	4	62
6	Wike Adilia	1	3	5	2	4	3	3	3	1	5	2	5	1	5	5	2	3	3	2	5	63
7	Sari Asih	3	5	3	3	4	2	4	2	5	5	4	5	2	3	3	4	4	5	4	5	75
8	Casmunah	3	4	4	2	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	2	4	3	5	5	4	76
9	Vani Ariwanti	4	5	3	4	4	5	5	5	4	3	5	5	2	3	3	2	4	5	4	5	80
10	Noviani	3	5	2	4	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	81
11	Uswatun Hasanah	3	5	3	2	4	2	1	2	5	3	3	4	2	3	5	3	4	5	3	5	67
12	Fitta Kristiana	3	5	5	4	4	2	3	4	5	3	5	4	5	3	3	2	4	3	2	5	74
13	Ismiyatin	3	4	4	2	5	4	4	4	3	4	5	4	2	5	2	4	3	5	3	5	75
14	Profiatul Fauzia	2	2	4	4	2	4	4	2	4	2	2	4	2	3	1	4	4	4	4	4	62
15	Elanisatul Khayati	2	3	2	1	4	2	5	2	3	3	4	3	2	2	5	2	3	2	2	5	57
16	Elamelia	4	1	4	3	4	2	2	3	4	1	3	4	3	4	1	4	2	3	3	5	60
17	Erifa Yulianti	4	4	4	3	4	2	4	2	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	83
18	Vulaecha	2	5	2	1	3	2	5	2	4	5	3	5	2	5	5	4	5	3	4	5	72
19	Citra utami	4	3	2	2	4	3	5	3	3	1	3	2	3	3	3	2	3	4	2	2	57
20	Mitarti	2	3	3	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	4	60
21	Finanti	2	3	4	1	2	1	3	1	2	4	2	5	2	3	5	4	3	3	3	3	56
22	Diana Elira	2	5	3	2	4	2	4	2	4	3	4	3	2	3	1	1	4	3	1	4	57
23	Dewi Ariwati	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	2	5	5	4	5	4	5	5	3	5	85
24	Karina	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	2	4	4	4	80
25	Sumyati	4	5	2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	2	4	2	4	5	5	4	5	85
	JUMLAH	72	101	83	64	96	73	94	74	93	91	86	99	68	95	83	80	93	101	79	109	1734

2. Variabel (Y) Budaya Populer

		Variabel (Y) budaya populer																				
No	Nama	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	skor total
1	Suswanti	4	3	4	2	4	2	5	4	2	4	2	2	1	4	4	3	5	5	3	3	66
2	Muzlilatan	5	4	4	2	5	2	3	3	4	5	4	2	2	5	4	5	5	5	5	3	77
3	Rindi Tyas Maharika	3	5	5	2	1	3	5	2	2	3	2	2	2	3	2	1	3	1	2	4	58
4	Kusni Ash	5	5	5	2	4	3	4	2	3	4	4	2	2	4	3	4	2	4	5	3	70
5	Nurul Istikomah	4	4	4	2	5	3	4	3	3	2	1	2	2	2	1	5	4	5	3	5	64
6	Wike Amlia	4	3	3	1	4	2	5	1	3	1	2	1	2	1	2	5	5	5	1	1	52
7	Sani Ash	4	5	5	2	5	4	3	3	2	4	4	2	3	4	4	5	5	5	5	4	78
8	Casmurah	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	75
9	Vani Ariwanti	4	5	5	2	3	5	4	4	5	5	4	2	4	5	4	3	5	3	4	4	80
10	Noviani	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5	4	2	4	5	4	3	5	3	5	2	78
11	Uswatun Hasanah	5	3	5	2	4	3	4	5	2	2	5	2	4	5	5	5	3	5	5	5	79
12	Fitta Kristiana	4	5	5	2	3	5	3	3	2	1	2	2	2	1	2	3	5	3	5	4	62
13	Ismiyatin	5	4	5	2	4	5	5	3	4	4	3	2	4	1	3	4	5	3	3	3	72
14	rofiatul Fauzia	2	2	4	2	2	2	3	3	4	4	4	2	2	4	4	2	5	4	4	2	61
15	Ela anisatul Khayati	2	4	2	2	3	4	2	2	2	5	4	2	4	4	2	5	3	2	4	2	60
16	Ela amelia	4	1	3	3	1	3	4	2	2	2	3	3	1	5	3	3	5	3	4	3	58
17	Edita Nulirani	4	4	5	5	5	5	5	4	2	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	89
18	Yulaecha	3	5	5	2	5	3	5	2	2	5	4	2	3	5	4	5	5	5	4	2	76
19	Citra Utami	4	3	3	3	1	3	3	4	3	5	2	3	2	5	2	4	3	1	3	3	60
20	Mitarti	4	3	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	57
21	Fitriani	2	3	3	2	4	2	3	2	1	3	3	2	1	3	3	4	5	1	2	3	52
22	Diana Effra	4	5	3	2	3	4	3	2	2	4	1	2	2	4	1	3	3	3	4	4	59
23	Dewi Ariwati	4	5	5	5	5	2	4	4	4	4	3	5	1	4	3	5	5	5	4	2	79
24	Karina	3	5	4	4	5	5	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	81
25	Sumpyati	5	5	5	2	4	4	4	4	5	5	4	2	4	5	4	5	5	5	5	2	84
	Jumlah	97	100	115	65	90	84	95	79	73	91	80	62	68	93	80	98	107	90	95	76	1722

Lampiran 4

KISI-KISI INSTRUMEN PENELITIAN

Skala Terpaan Media Televisi

Variabel X	Indikator	Nomor aitem		Jumlah
		Positif	negatif	
Terpaan media televisi	Frekuensi menonton televisi	1, 2,4, 5, 6	3	6
	Durasi menonton televisi	7, 9, 11,	8, 10,12	6
	Motivasi menonton televisi	13,14, 15, 17, 18,	16	6

Skala Budaya Populer

Variabel Y	Indikator	Nomor aitem		Jumlah
		positif	negatif	
Penerimaan Budaya Populer	Pengetahuan Tentang Budaya Populer	1, 2, 3, 4, 5,	6,	6
	Sikap terhadap budaya populer	7,8, 11	9,10,12	6
	Perilaku yang timbul akibat budaya populer	13,14, 16,17	15,	5

Lampiran 5

**Instrumen Penelitian (Angket/ Kuesioner)
Untuk Karya Tulis Ilmiah (Skripsi)**

**TELEVISI DAN BUDAYA POPULER
(Studi Korelasi Terpaan Media Televisi dengan Budaya Populer di Kalangan
Remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah)**

Identitas Responden

Nama :

Usia :

Alamat :

Pendidikan :

Pekerjaan :

Petunjuk Pengisian

1. Pilihlah jawaban dengan memberi tanda *check list* (\checkmark) pada salah satu pilihan yang tersedia di kolom.
2. Angket ini diberikan dalam rangka penelitian ilmiah, mohon angket ini diisi dengan jawaban yang jujur sesuai dengan hati dan diri anda sendiri.
3. Adapun pilihan tersebut adalah:
 - SS** : Sangat Setuju
 - S** : Setuju
 - R** : Ragu-ragu
 - TS** : Tidak Setuju
 - STS** : Sangat Tidak Setuju
4. Atas berkenannya sdr/i dalam mengisi angket penelitian ini, penulis ucapkan banyak terimakasih.

A. Terpaan Media Televisi

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
I	Frekuensi Menonton Televisi					
1	Saya sangat sering menonton televisi					
2	Setiap hari saya selalu menonton televisi					
3	Saya tidak pernah menonton televisi.					
4	Saya jarang menonton televisi					
5	Sebelum tidur saya selalu menonton televisi selama 2 jam					
6	Setiap bangun tidur saya selalu menonton televisi selama 1 jam					
II	Durasi Menonton televisi					
7	Saya menonton televisi lebih dari 4 jam per hari					
8	Saya menonton televisi kurang dari 1 jam per hari					
9	Saya menonton televisi 2-4 jam per hari					
10	Saya menonton televisi lebih dari 10 jam dalam satu minggu					
11	Saya menonton televisi 5-10 jam dalam satu minggu					
12	Saya menonton televisi kurang dari 5 jam dalam satu minggu.					
III	Motivasi menonton televisi					
13	Saya menonton televisi karena mencari hiburan.					
14	Saya menonton televisi karena mencari informasi tentang suatu hal yang sedang menjadi trend.					

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
15	Saya menonton televisi karena ingin mencari pengetahuan tentang sesuatu yang menjadi trend.					
16	Saya menonton televisi karena ingin meniru gaya artis idola saya.					
17	Saya menonton televisi hanya untuk mengisi waktu luang.					
18	Saya menonton televise karena saya kesepian.					

B. Budaya Populer

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
I	Pengetahuan tentang budaya populer					
1	Tampilan sesuai trend berarti modern.					
2	Makan di restoran, berbelanja, nonton bioskop berarti modern.					
3	Menurut saya kehidupan modern bukan hanya milik orang kaya.					
4	Perilaku dan berbusana muslim yang modis sudah menjadi kebiasaan orang banyak.					
5	Menurut saya hijab sekarang ini sudah menjadi salah satu bentuk budaya populer.					
6	Kegiatan saya sehari-hari saya sesuaikan dengan kebiasaan banyak orang.					
II	Sikap yang muncul karena budaya populer					
7	Saya suka pada remaja yang tampil dengan mengikuti trend.					

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
8	Saya suka berpenampilan mirip idola saya.					
9	Saya tidak suka dengan orang yang tidak mengikuti trend.					
10	Saya tidak suka pada orang yang suka mengkritik penampilan saya.					
11	Remaja harus selalu tampil trendi dan percaya diri.					
12	Menonton hiburan lebih baik dari yang lainnya.					
III	Perilaku yang timbul akibat budaya populer					
13	Saya suka untuk berbelanja demi mempunyai koleksi busana muslim dan hijab yang sedang trend.					
14	Saya berusaha tampil trendi dan modis dalam pergaulan walaupun saya berhijab.					
15	Saya lebih senang mengikuti pilihan banyak orang.					
16	Saya suka mengikuti model busana muslim yang di kenakan artis di media televisi.					
17	Saya sering mencari informasi busana muslim yang menjadi trend para artis di media televisi.					

Lampiran 5

**Instrumen Penelitian (Angket/ Kuesioner)
Untuk Karya Tulis Ilmiah (Skripsi)**

**TELEVISI DAN BUDAYA POPULER
(Studi Korelasi Terpaan Media Televisi dengan Budaya Populer di Kalangan
Remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah)**

Identitas Responden

Nama : Nina Marfuah
Usia : 23 th
Alamat : JL. Pesanggrahan Raya
Pendidikan : SMK
Pekerjaan : Mahasiswa

Petunjuk Pengisian

1. Pilihlah jawaban dengan memberi tanda *check list* (\checkmark) pada salah satu pilihan yang tersedia di kolom.
2. Angket ini diberikan dalam rangka penelitian ilmiah, mohon angket ini diisi dengan jawaban yang jujur sesuai dengan hati dan diri anda sendiri.
3. Adapun pilihan tersebut adalah:
SS : Sangat Setuju
S : Setuju
R : Ragu-ragu
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju
4. Atas berkenannya sdr/i dalam mengisi angket penelitian ini, penulis ucapkan banyak terimakasih.

A. Terpaan Media Televisi

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
I	Frekuensi Menonton Televisi					
1	Saya sangat sering menonton televisi	\checkmark				
2	Setiap hari saya selalu menonton televisi	\checkmark				
3	Saya tidak pernah menonton televisi.				\checkmark	
4	Saya jarang menonton televisi					\checkmark
5	Sebelum tidur saya selalu menonton televisi selama 2 jam	\checkmark				
6	Setiap bangun tidur saya selalu menonton televisi	\checkmark				

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
	selama 1 jam					
II Durasi Menonton televisi						
7	Saya menonton televisi lebih dari 4 jam per hari	✓				
8	Saya menonton televisi kurang dari 1 jam per hari				✓	
9	Saya menonton televisi 2-4 jam per hari				✓	
10	Saya menonton televisi lebih dari 10 jam dalam satu minggu		✓			
11	Saya menonton televisi 5-10 jam dalam satu minggu		✓			
12	Saya menonton televisi kurang dari 5 jam dalam satu minggu.		✓			
III Motivasi menonton televisi						
13	Saya menonton televisi karena mencari hiburan.	✓				
14	Saya menonton televisi karena mencari informasi tentang suatu hal yang sedang menjadi trend.	✓				
15	Saya menonton televisi karena ingin mencari pengetahuan tentang sesuatu yang menjadi trend.	✓				
16	Saya menonton televisi karena ingin meniru gaya artis idola saya.				✓	
17	Saya menonton televisi hanya untuk mengisi waktu luang.					✓
18	Saya menonton televisi karena saya kesepian.					✓

B. Budaya Populer

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
I Pengetahuan tentang budaya populer						
1	Tampilan sesuai trend berarti modern.	✓				
2	Makan di restoran, berbelanja, nonton bioskop berarti modern.	✓				
3	Menurut saya kehidupan modern bukan hanya milik orang kaya.	✓				
4	Perilaku dan berbusana muslim yang modis sudah menjadi kebiasaan orang banyak.		✓			
5	Menurut saya hijab sekarang ini sudah menjadi salah satu bentuk budaya populer.	✓				
6	Kegiatan saya sehari-hari saya sesuaikan dengan kebiasaan banyak orang.				✓	
II Sikap yang muncul karena budaya populer						
7	Saya suka pada remaja yang tampil dengan mengikuti trend.	✓				
8	Saya suka berpenampilan mirip idola saya.					✓
9	Saya tidak suka dengan orang yang tidak mengikuti trend.		✓			
10	Saya tidak suka pada orang yang suka mengkritik penampilan saya.				✓	

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
11	Remaja harus selalu tampil trendi dan percaya diri.	✓				
12	Menonton hiburan lebih baik dari yang lainnya.				✓	
III	Perilaku yang timbul akibat budaya populer					
13	Saya suka untuk berbelanja demi mempunyai koleksi busana muslim dan hijab yang sedang trend.	✓				
14	Saya berusaha tampil trendi dan modis dalam pergaulan walaupun saya berhijab.	✓				
15	Saya lebih senang mengikuti pilihan banyak orang.	✓				
16	Saya suka mengikuti model busana muslim yang di kenakan artis di media televisi.				✓	
17	Saya sering mencari informasi busana muslim yang menjadi trend para artis di media televisi.				✓	

Lampiran 6

DAFTAR NAMA RESPONDEN PENELITIAN

No	Nama	Usia	Pendidikan terakhir	Profesi
1	Olla Septihardianti S	22tahun	SMA	Mahasiswi
2	Yustina Muninggar	23tahun	D1	Pelajar/karyawan
3	Heni Puji Astuti	24tahun	SMA	Swasta
4	Siti Saadah	22 tahun	SMK	-
5	Hidayah	23tahun	SMA	Mahasiswi/guru
6	Dias Riska	23 tahun	SMA	Karyawati
7	Rif'atul Ulya	19 tahun	SMA	-
8	Imarotus Sholihah	20 tahun	MAN	-
9	Maya	25 tahun	D1	Pegawai hotel
10	Tri Lestari	24 tahun	S1	-
11	Aji Susanti	22 tahun	Diploma	Swasta
12	Harun Anastasya	24 tahun	SMA	Marketing
13	Eka Sri Wahyuni	22 tahun	STM	-
14	Siti Maria Ulfa	20 tahun	SMK Perhotelan	Mahasiswi
15	Anisah	25 tahun	D3	Guru
16	Safira Ulfa	22 tahun	SMF	Apoteker
17	Septi Ayu Dianti	22 tahun	SMA	Mahasiswi
18	Dirayatun Nafiah	19 tahun	SMA	Mahasiswi
19	Retno Wahyu Hartatik	22 tahun	Santri	-
20	Rini Indah Hartanti	20 tahun	SMA	-
21	Dessy Agustiningsih	22 tahun	-	-
22	Mu'arifah Chusnul Khotimah	21 tahun	SMA	-

No	Nama	Usia	Pendidikan terakhir	Profesi
23	Qurrati Ainiyah	19 tahun	SMK	-
24	Shofi Megawati	21 tahun	-	-
25	Siti Mundakirah	21 tahun	Santri	Swasta
26	Mega Trisnawati	25 tahun	STEKOM	Pegawai ksp
27	Siti Munawaroh	25 tahun	SMK	Serabutan
28	Noor Afifah	20 tahun	SMK Perhotelan	Mahasiswa
29	Shofiana Alfiani	21 tahun	SMA	Mahasiswa
30	Nita Anastatia	21 tahun	SMA	Mahasiswa
31	Irma Rofiah	21 tahun	SMA	-
32	Kumala Sari	24 tahun	D1 Sekretaris	FD
33	Eka Pratiwi	25 tahun	S1 Akuntansi	Teller
34	Ita Masyitoh	20 tahun	SMK Tata Busana	-
35	Hilda Fatmah	25 tahun	SMK Perhotelan	-
36	Nina Marfu'ah	23 tahun	SMK	Mahasiswa
37	Choirunnisa Matahari S	18 tahun	SMA	Mahasiswa
38	Abqory Hasna Rufaida	21 tahun	SMK Pariwisata	-
39	Ima Hanimah	20 tahun	SMA	-
40	Hesti Widiyari	25 tahun	D3 AKPER	-
41	Della Septiana	24 tahun	S1	Owner olshop
42	Mira Siswadi	20 tahun	SMK	Mahasiswa
43	Miftachul Chusna	22 tahun	D3 AKBID	-
44	Evi Arniatul Asna	23 tahun	S1	-

Lampiran 7

HASIL JAWABAN ANGKET

1. Variabel (X) Terpaan media televisi

no resp	nama responden	nomr soal																		skor total	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18		
1	Olla Septi hardianti S	3	3	3	4	2	4	3	3	2	2	3	4	4	2	4	3	5	3	57	
2	Yustina Muninggar	2	3	4	4	1	2	1	3	2	4	3	3	3	4	4	5	2	1	51	
3	Heri Puji Astuti	4	5	5	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	2	1	63	
4	Siti Saedah	2	4	5	3	2	2	2	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	64	
5	hidayah	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	62	
6	dias riska	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	58	
7	rifatul ulya	2	2	2	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	1	56	
8	imarotus sholihah	2	2	3	4	2	2	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	3	1	53	
9	maya	2	2	4	2	2	2	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	3	3	54	
10	tri lestari	3	3	4	2	2	2	4	4	3	3	2	4	4	4	4	2	4	2	56	
11	aji susanti	2	2	3	3	3	2	2	3	3	4	2	3	2	3	3	4	1	2	47	
12	harun anastasya	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	5	4	65	
13	eka sri wahyuni	2	4	4	4	2	2	2	4	4	2	2	5	4	3	4	5	5	3	61	
14	siti maria ulfa	2	2	5	1	1	4	5	5	1	2	4	2	5	4	3	4	1	1	52	
15	anisah	2	2	4	4	2	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	1	57	
16	safira ulfa	2	2	4	5	3	2	2	3	4	2	3	1	4	4	4	4	3	1	53	
17	septi ayu dianti	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	61	
18	dirayatu nafah	2	3	3	4	1	1	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	51	
19	retno wahyu hartatik	1	2	2	4	1	1	1	5	1	5	1	5	4	4	4	2	4	4	51	
20	rini indah hartanti	5	5	4	4	4	1	2	2	4	5	1	3	4	5	5	4	4	4	66	
21	Dessy Agustiniingsih	2	2	4	4	2	2	1	5	1	5	1	5	4	2	2	4	4	2	52	
22	mu'arifah chusnul Khotimah	5	5	4	4	4	1	3	2	4	5	1	3	4	5	5	4	4	4	67	
23	qurrati ainiyah	3	4	4	3	4	2	3	4	3	2	3	4	4	3	2	5	4	4	61	
24	shofi megawati	3	3	3	2	2	2	2	2	3	4	3	4	3	2	2	4	3	2	49	
25	siti mundakirah	4	4	5	2	3	3	4	4	3	2	2	5	4	4	4	2	3	3	61	
26	mega trisnawati	4	4	5	2	3	3	4	4	2	2	4	4	1	3	5	5	1	1	57	
27	siti munawaroh	1	1	5	1	2	1	2	4	4	4	4	2	4	2	2	5	1	1	46	
28	noor afifah	4	4	5	2	4	5	5	5	2	3	4	4	5	5	5	2	2	1	67	
29	shofiana alfhani	2	4	5	3	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	2	5	4	2	59	
30	nita anastatia	2	4	5	3	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	2	5	4	2	59	
31	irma rofiah	4	4	4	1	4	4	5	4	2	2	4	2	2	5	5	4	4	5	65	
32	kumala sari	1	2	4	4	4	2	2	4	4	2	4	2	5	5	5	4	4	1	59	
33	eka pratiwi	1	2	4	4	4	2	2	4	4	2	4	2	5	5	5	4	4	1	59	
34	ita masyitoh	2	1	4	2	4	4	2	4	4	2	4	2	5	4	5	4	1	1	55	
35	hilda fatmah	2	1	4	2	4	4	2	4	4	2	4	2	5	4	5	4	1	1	55	
36	nina marfu'ah	5	5	4	1	5	5	5	4	2	2	4	2	5	5	5	4	1	1	65	
37	choirunnisa Metahari S	2	1	4	1	4	4	2	4	4	2	4	4	5	5	5	4	1	1	57	
38	abqory hasna rufaida	1	1	5	2	4	2	2	4	5	2	4	2	5	5	5	4	5	1	59	
39	lima hanimah	2	1	4	1	4	4	2	4	4	2	4	4	5	5	5	4	1	1	57	
40	hesti widiasari	4	4	4	1	5	5	5	4	2	2	4	2	5	5	5	4	4	1	66	
41	della septiana	5	5	4	1	5	5	5	4	2	2	4	2	5	5	5	4	4	1	68	
42	mira siswadi	2	1	4	1	4	4	2	4	4	2	4	4	5	5	5	4	1	1	57	
43	miftachul chusna	1	1	5	2	4	2	2	4	4	2	4	2	5	5	5	5	4	1	58	
44	ewi arniatul asna	2	4	5	4	2	1	2	2	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	59	
																				JML	2555

2. Variabel (Y) Budaya Populer

no resp	nama responden	NOMOR SOAL																	Y	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17		
1	Dilla Septihardianti S	3	2	4	3	4	4	3	2	2	3	4	3	4	3	2	3	4	53	
2	Hustina Muninggar	2	2	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	2	1	2	2	2	49	
3	Heni Puji Astuti	5	2	5	4	4	4	4	3	3	3	3	5	2	4	2	2	4	59	
4	Siti Saadah	2	2	4	3	4	2	2	3	4	4	4	4	2	2	3	2	2	49	
5	Hidayah	1	2	4	4	4	3	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	4	54	
6	dias riska	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	2	3	3	3	51	
7	Rifatul Ulya	2	2	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	2	4	3	3	3	57	
8	umarotus sholihah	2	2	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	2	4	2	3	51	
9	Maya	2	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	2	4	3	2	50	
10	Tri Lestari	2	2	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2	4	2	2	2	53	
11	Aji Susanti	3	3	3	3	3	3	5	2	5	3	3	3	3	4	3	2	3	54	
12	Hanun Anastasya	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	4	2	4	52	
13	Elka Sri Wahyuni	1	1	4	3	4	2	4	2	4	2	5	4	1	1	2	2	2	44	
14	Siti Maria Ulfah	4	5	5	5	5	4	4	2	3	4	4	4	5	5	2	4	4	69	
15	Janisah	2	2	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	2	4	3	2	3	54	
16	Safira Ulfah	2	2	4	3	3	3	2	2	2	3	4	4	2	4	3	2	2	47	
17	Septi Ayu Dianti	4	3	4	4	4	2	4	3	3	3	4	2	5	5	3	3	4	60	
18	Dirayatun Nafiah	3	3	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3	2	3	4	2	3	53	
19	Retno Wahyu Hartatik	2	1	1	1	1	5	1	4	3	4	1	4	2	2	4	2	3	41	
20	Nini Indah Hartanti	2	1	1	4	5	2	4	4	3	2	4	3	4	4	3	2	4	52	
21	Desy Agustiningih	2	2	2	4	4	2	4	3	3	3	3	3	2	2	4	2	2	47	
22	Munzirah Chusnul Khotimah	2	1	1	4	5	2	4	4	3	2	4	3	4	4	3	2	4	52	
23	Gurrati Ainayah	4	1	3	3	4	3	1	1	3	5	1	3	1	1	4	1	1	40	
24	Sholi Megawati	3	1	2	4	4	3	3	2	4	4	2	4	3	3	4	2	2	50	
25	Siti Munkirah	5	2	5	4	4	3	4	4	3	1	4	3	4	4	4	4	5	63	
26	Mega Trisnawati	1	3	4	4	4	5	3	3	3	5	5	2	3	4	3	3	3	58	
27	Siti Munawaroh	5	5	5	5	5	4	2	1	4	4	4	4	1	2	5	1	1	58	
28	Moor Afifah	5	5	5	5	5	1	5	2	5	5	5	4	5	5	4	4	4	74	
29	Shofiana Alfiani	2	2	4	4	4	5	3	1	4	4	3	4	1	1	5	1	1	49	
30	Nita Anastatia	2	2	4	4	4	5	3	1	4	4	3	4	1	1	5	1	1	49	
31	Irma Rofiah	5	5	4	5	5	1	5	2	4	4	5	4	2	4	4	3	3	65	
32	Kumala Sari	5	5	5	4	5	4	5	2	4	4	5	4	2	2	5	2	2	65	
33	Elka Pratiwi	4	5	4	4	4	2	5	2	4	4	5	4	2	2	5	3	3	62	
34	Rita Masitoh	5	4	3	2	5	4	5	2	4	4	5	4	5	5	4	5	5	71	
35	Hilda Fatmah	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	3	4	4	4	2	2	69	
36	Nina Marfah	5	5	5	4	5	4	5	1	2	4	5	4	5	5	2	2	2	65	
37	Choirunnisa Matakari S	5	5	4	5	5	1	4	2	4	2	5	4	4	4	2	2	2	60	
38	Abqory Hasna Rufaida	4	5	5	2	5	5	3	1	4	4	5	5	3	4	5	3	3	66	
39	Ima Hanimah	2	2	4	2	5	4	4	2	4	2	5	4	4	4	2	2	2	54	
40	Hesti Widiasari	5	5	2	2	5	1	5	2	4	4	5	4	1	1	5	1	1	53	
41	Della Septiana	5	5	4	5	5	1	5	2	4	4	5	4	5	5	4	5	5	73	
42	Mira Siswadi	2	2	4	2	5	4	4	2	4	4	5	4	4	4	2	2	2	56	
43	Miftahul Chusna	2	1	5	4	5	5	4	1	4	4	5	5	4	4	3	2	2	60	
44	Lewi Amiatul Asna	1	1	4	4	4	3	2	2	4	4	2	3	1	1	5	1	1	43	
																			JUMLAH	2454

Lampiran 8

DISTRIBUSI NILAI r_{tabel} SIGNIFIKANSI 5% Dan 1%					
N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

TABEL II
NILAI-NILAI DALAM DISTRIBUSI t

α untuk uji dua pihak (two tail test)						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01
α untuk uji satu pihak (one tail test)						
dk	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005
1	1,000	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657
2	0,816	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925
3	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841
4	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604
5	0,727	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032
6	0,718	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707
7	0,711	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499
8	0,706	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355
9	0,703	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250
10	0,700	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169
11	0,697	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106
12	0,695	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055
13	0,692	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012
14	0,691	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977
15	0,690	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947
16	0,689	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921
17	0,688	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898
18	0,688	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878
19	0,687	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861
20	0,687	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845
21	0,686	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831
22	0,686	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819
23	0,685	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807
24	0,685	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797
25	0,684	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787
26	0,684	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779
27	0,684	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771
28	0,683	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763
29	0,683	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756
30	0,683	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750
40	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704
60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660
120	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617
∞	0,674	1,282	1,645	1,960	2,328	2,578



REMAJA ISLAM
Masjid Agung Jawa Tengah
The Central Java Great Mosque Youth Organization

SURAT KETERANGAN
NO. 120/RISMA-JT/B/X/15

Assalamu'alaikum warohmatullahi wabarokatuh
Bismillahirrohmanirrohim

Ketua Umum Remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah (RISMA-JT) menerangkan bahwa :

Nama : Ema Kholisotun Nisak
NIM : 101211049
Jurusan : KPI
Lokasi Penelitian : Masjid Agung Jawa Tengah

Merupakan mahasiswi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah melaksanakan riset penggalian data di Remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah dengan baik.

Demikian surat keterangan ini kami buat agar digunakan sebagaimana mestinya.

Wallahul muwafiq ilaa aqwamith thorieq
Wassalamu'alaikum warohmatullahi wabarokatuh

Semarang, 28 Oktober 2015
Ketua Umum Remaja Islam
Masjid Agung Jawa Tengah



Anies Muchabak, A. Md



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI SEMARANG
Jl. Raya Prof. DR. HAMKA Kampus III Ngaliyan Telp. Fax. 024-7606405 Semarang 50185

SURAT KETERANGAN

NO : In.06.1/D3/PP.00.9/2015

Setelah diadakan pemeriksaan dan penelitian kegiatan terhadap mahasiswa sebagai berikut :

Nama : EMA KHOLISOTUN NISAK

NIM / Sem : 101211049 / X

Jurusan : KPJ

NO	Nama Aspek Kegiatan	Jumlah Kegiatan	Nilai Kumulatif	Prosentase
A	Aspek Keagamaan & Kebangsaan	14	20	20%
B	Aspek Penalaran & Idealisme	28	40	40%
C	Aspek Kepemimpinan & Loyalitas	10	16	16%
D	Aspek Pemenuhan Bakat & Minat	8	16	16%
E	Aspek Pangabdian pd Masyarakat	4	8	8%
	JUMLAH	54	100	100%

Maka yang bersangkutan dinyatakan telah memenuhi persyaratan dalam kegiatan Satuan Kredit Ko-Kurikuler (SKK) dengan nilai kumulatif : Istimewa/Baik Sekali/Baik/Cukup.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 22 April 2015.

A.n. Dekan,

Dekan Bid. Kemahasiswaan,
Kerjasama,



M. M. Mudhofi, M.Ag.

NIP. 196908301998031001

Tembusan Kepada Yth. :

1. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi (sebagai laporan).
2. Kajar KPI, BPI, MD dan PMI



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
WALISONGO**

Jl. Walisongo no. 3 Telp. (024) 7604554, 7624334, Fax. 7601293 Semarang 50185

SERTIFIKAT

Nomor : In. 06.0/R.3/PP.03.1/3010/2010

Diberikan kepada :

Nama : EMA KHOLISOTUN MASAK

NIM : 101211049

Fak./Jur./Prodi : DAKWAH / KPI

telah mengikuti Orientasi Pengenalan Akademik (OPAK) Tahun Akademik 2010/2011 dengan tema
"MENEGUHKAN KARAKTER MAHASISWA YANG ILMIAH, RELIGIUS DAN BERAKHLAQUL KARIMAH"

yang diselenggarakan oleh

IAIN Walisongo Semarang pada tanggal 23,24 dan 28 September 2010, sebagai "PESERTA" dan dinyatakan :

LULUS

Demikian sertifikat ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 28 September 2010

An. Rektor

Asisten Pembantu Rektor III



Moh. Erfan Soebahar, MA.
19560624 198703 1002

PANITIA OPAK MAHASISWA BARU
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
WALISONGO
SEMARANG

Drs. H. Nur Khoirin, M.Ag
NIP. 19630801 199203 1001



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI WALISONGO
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN
KEPADA MASYARAKAT (LP2M)

Jl. Walisongo No. 3-5 Semarang 50185 telp/fax. (024) 7615923 email: lppm.walisongo@yahoo.com

PIAGAM

Nomor : In.06.0/L1/PP.06/351/2014

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Institut Agama
Islam Negeri (IAIN) Walisongo Semarang, menerangkan bahwa:

Nama : **EMA KHOLISOTUN NISAK**

NIM : 101211049

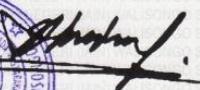
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Telah melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-62 tahun 2014
di Kabupaten Semarang dengan nilai :

84 (..... 4,0 / A)

Semarang, 10 Juni 2014

A.n. Rektor,
Ketua,


Dr. H. Syolihan, M. Ag.
19800604 199403 1 004



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Ema Kholisotun Nisak

NIM : 101211049

TTL : 10 Januari 1992

Alamat : Ds. Gondang Rt 06 Rw 04, Kec. Subah
Kab. Batang

No. Hp. : 085726684032

Email : neizya_ammey@rocketmail.com

Pendidikan : 1. SD N Gondang 03 1998 - 2004
2. SMP Islam Subhanah 2004 – 2007
3. SMA N 1 Subah 2007 – 2010
4. UIN Walisongo Semarang 2010 – Sekarang