

TELEVISI DAN MASYARAKAT PERKOTAAN
(Survei Kebiasaan Menonton TV Masyarakat Kelurahan Tammamaung
Kecamatan Panakkukang Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan)

TELEVISION AND URBAN PEOPLE
(Survey on Public TV Watching Habit in Tammamaung Village Community
Sub-district Panakkukang Makassar City South Sulawesi Province)

Rukman Pala

Peneliti Madya pada BBPPKI Makassar

(Naskah diterima melalui submit pertama penulis 23 Agustus 2017; Revisi 6 September 2017;
Disetujui terbit 23 Oktober 2017.)

ABSTRACT

Network Society is one of the many concepts initiated by experts to describe the phenomenon of community communication activity through use of information and communication technology (ICT) or also known as communication and informatics technology (ICT). This research wants to understand related phenomenon of individual communication activity of society in context Network Society. The phenomenon of activity in question is phenomenon of various activity habits, range of activity targets, level of frequency of activity, and linkage of individual characteristics of users of social network websites with various activities. This research uses positivistic paradigm and through survey method as its data collection technique. The study population were adult residents at 9 RW and 40 RT in Tamalanrea Indah Village, Tamalanrea District. Population population in the region referred to as many as 14,055 inhabitants. Sampling size of this study using accidental sampling, which is 150. Conclusions from this study indicate that (1) the age relationship of MDGs category with type of habit, statistically there is no significant relationship related to age of MDGs respondents with internet access. (2) The correlation between education level and type of habit, statistically related to the relationship between these two variables does not indicate any significant significance. In other words statistically the educational level of the individual tends not to determine the type of habit in social media access.

Keywords: *Network Society, Internet, Communication Activity.*

ABSTRAK

Network Society merupakan salah satu konsep yang banyak digagas para ahli untuk menggambarkan fenomena aktivitas komunikasi masyarakat melalui penggunaan *information and communication technology (ICT)* atau dikenal juga dengan teknologi komunikasi dan informatika (TIK). Penelitian ini ingin memahami terkait fenomena aktivitas komunikasi individu masyarakat dalam konteks *Network Society*. Fenomena aktivitas yang dimaksud adalah fenomena ragam kebiasaan beraktivitas, ragam sasaran aktivitas, tingkat keseringan beraktivitas, dan keterkaitan karakteristik individu pengguna *social network websites* dengan ragam aktivitas. Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dan melalui metode survei sebagai teknik pengumpulan datanya. Populasi penelitian adalah para penduduk berusia dewasa di 9 RW dan 40 RT di Kelurahan Tamalanrea Indah, Kecamatan Tamalanrea. Populasi penduduk di wilayah dimaksud sebanyak 14.055 jiwa. *Sampling size* penelitian ini menggunakan *Aksidental Sampling*, yakni sebesar 150. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) hubungan usia kategori MDGs dengan jenis kebiasaan, secara statistik tidak ada hubungan yang berarti terkait usia MDGs responden dengan akses internet. (2) Hubungan tingkat pendidikan dengan jenis kebiasaan, secara statistik terkait hubungan di antara kedua variabel ini tidak menunjukkan ada signifikansi yang berarti. Dengan kata lain secara statistik tingkat pendidikan individu cenderung tidak menentukan jenis kebiasaan dalam akses media sosial.

Kata Kunci : *Network Society, Internet, Aktivitas Komunikasi.*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang dan Permasalahan

Asumsi bahwa perubahan budaya dalam kehidupan manusia ditentukan oleh teknologi, dicetuskan oleh McLuhan (dalam Griffin :2003). Pencetusan gagasannya sendiri didasarkan pada pendapatnya mengenai pembagiannya atas periodisasi sejarah manusia yang menjadi empat, di mana periode *electronic age* , selain menjadi periode terakhir juga menjadi salah satu dari keempat periodisasi tadi yang fasenya mencakup *tribal age*, *literacy age*, dan *print age*, Periode pada fase *electronic age* sendiri dimaksudkan McLuhan sebagai zaman elektronik yang ditandai dengan penemuan telegraf, radio dan televisi.

Apa yang telah diasumsikan McLuhan jauh sebelumnya sebelum kehadiran ujung dari fase *electronic age* yang fenomenal saat ini, yaitu internet sebagai alat komunikasi elektronik, dalam realitas kehidupan manusia kekinian, berindikasi memang banyak ditemukan kebenarannya. Salah satu indikasi itu setidaknya tampak dari fenomena persoalan *pervasive computing*.

Pervasive computing bermakna suatu lingkungan di mana sejumlah teknologi (terutama teknologi komputer) digunakan dan menyatu di dalam objek dan aktivitas manusia sehari-hari. Dengan fenomena *pervasive computing* menjadikan perilaku budaya anggota masyarakat terkondisi menjadi berubah dari yang sebelumnya konvensional/analog kini menjadi digitalisasi (mengundang, memberi hadiah, berdiskusi kelompok dan lain sejenisnya melalui internet).

Fenomena *pervasive computing* dalam kaitannya dengan fenomena televisi (*broadcast*) dan *audience*, dalam realitasnya juga cenderung mengindikasikan gejala serupa sebelumnya. Dalam rutinitas kehidupan sehari-hari kerap ditemukan ragam anggota masyarakat dalam mengakses isi program acara televisi. Dari segi menonton, di samping masih banyak memang yang melakukannya dengan cara –cara konvensional, tapi tidak sedikit juga kerap dijumpai melalui cara-cara inkonvensional. Dari segi *broadcast* juga demikian, kalau sebelumnya hanya dilakukan dengan cara-cara analog, kini berubah melalui *cara streaming*.

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, lebih jauh penelitian ini bermaksud memahami fenomena perubahan budaya terkait dengan televisi (*broadcast*). Fenomenanya difokuskan pada fenomena penonton (*tv audience*). Sejalan dengan fokus dimaksud, maka penelitian ini merumuskan permasalahannya menjadi sbb.: *Bagaimanakah Kebiasaan Menonton TV Masyarakat ?*

B. Signifikansi

Secara akademis hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi hasil-hasil studi sejenis yang telah ada sebelumnya. Sebagai termasuk studi awal terkait dengan fenomena perubahan budaya (komunikasi bermedia), hasil studi ini diharapkan juga dapat menjadi masukan penting (bukti empirikal) dalam upaya memahami fenomena perubahan budaya berkomunikasi dalam masyarakat.

II. PEMBAHASAN

A. Kerangka Teori

1. Konsep-Konsep Teoritik

a. Kebiasaan dan kebiasaan menonton tv

Dalam kamus *Merriam Webster* disebutkan bahwa kebiasaan itu sebagai *habitual* yang berarti *regularly or repeatedly doing or practicing something or acting in some manner*. (<https://www.merriam-webster.com/dictionary/habitual>). 29Juli 17).

Ini berarti bahwa Kebiasaan sebagai sesuatu yang secara teratur atau berulang kali melakukan atau mempraktikkan sesuatu atau bertindak dengan cara tertentu. Dengan demikian intinya adalah keteraturan atau keberulangan terkait tindakan tertentu.

Lebih jauh juga disebutkan pihak lainnya bahwa “kebiasaan itu merupakan perbuatan manusia yang tetap dilakukan berulang-ulang dalam hal yang sama (Joko. 2008:24, dalam digilib.unila.ac.id/7451/16/BAB%20II.pdf, accessed July , 28, 2017). Sementara pengertian lainnya yaitu bahwa kebiasaan merupakan pengulangan sesuatu secara terus-menerus atau dalam sebagian besar waktu dengan cara yang sama dan tanpa hubungan akal, atau dia adalah sesuatu yang tertanam di dalam jiwa dari hal-hal yang berulang kali terjadi dan diterima tabiat”. (Sayid 2006:347, dalam digilib.unila.ac.id/7451/16/BAB%20II.pdf, accessed July , 28, 2017). Termasuk juga ada yang mengartikan kebiasaan adalah perbuatan sehari-hari yang dilakukan secara berulang-ulang dalam hal yang sama, sehingga menjadi adat kebiasaan dan ditaati oleh masyarakat. (Asih, 2010:38, dalam digilib.unila.ac.id/7451/16/BAB%20II.pdf, accessed July , 28, 2017).

Dari sejumlah pengertian mengenai kebiasaan sebelumnya memperlihatkan bahwa dalam ‘kebiasaan’ kesemua pihak pada intinya menekankan adanya pengulangan atas suatu tindakan. Dalam kaitannya dengan konsep menonton tv, maka konsep

kebiasaan menonton dapat diartikan sebagai sesuatu tindakan yang sifatnya mengandung perulangan terkait dengan aktivitas menonton tv. Kebiasaan ini misalnya seperti meliputi : -dorongan yang biasa utk menonton tv; -jenis tv yang ditonton ; - jenis media yang biasa digunakan ; - frekuensi yang biasa diluapkan nonton tv; -Durasi yang bisa dihabiskan ; -tempat biasa yg digunakan nonton tv; dan -jenis media tv yg biasa digunakan dalam kehidupan rutinitas.

Menyimak sejumlah contoh ‘kebiasaan menonton tv’ sebelumnya kiranya itu menyiratkan fenomena aktivitas khalayak sebagaimana digambarkan Levy dan Windahl (1985) berdasarkan hasil pengembangannya dari konsep *uses* dalam model *theory Uses and Gratification*-nya Kazt, Gurevitch dan Hass. Aktifitas khalayak sendiri berarti anggota khalayak itu mengarahkan dirinya sendiri pada proses komunikasi .

Aktifitas khalayak dijelaskan Levy dan Windahl (1985) dibagi dua dimensi. Pertama, dimensi orientasi khalayak, terdiri dari tiga level, yakni selektifitas, keterlibatan dan pemanfaatan. Dimensi kedua urutan komunikasi, membedakan aktifitas berdasarkan saat terjadinya : sebelum, selama, dan sesudah terpaan media (dalam, Gayatri, 1997:4). Jika aktivitas dimaksud dikaitkan dengan sejumlah indikator fenomena kebiasaan menonton tv sebagaimana dicontohkan sebelumnya, maka dapat dikatakan bahwa sejumlah indikator itu mencerminkan fenomena aktivitas komunikasi pada dimensi kedua, urutan komunikasi, aktivitas sebelum, selama dan sesudah. Aktivitas khalayak ‘sebelum’ ditandai dengan indikator -dorongan yang biasa utk menonton tv. Aktivitas khalayak ‘selama’ ditandai melalui :-jenis tv yang ditonton ; - jenis media yang biasa digunakan ; - frekuensi yang biasa diluapkan nonton tv; -Durasi yang biasa dihabiskan ; -tempat biasa yg digunakan untuk nonton tv; dan -jenis media tv yg biasa digunakan dalam kehidupan rutinitas. Sementara Aktivitas khalayak ‘sesudah’ tidak menjadi obyek garapan dalam studi ini.

b. *Pervasive computing*

Pervasive computing merupakan sebuah konsep dalam terminologi *ICT* (ilmu komputer). Dengan konsep dimaksud dijelaskan bahwa perkembangan *ICT* menyebabkan kehidupan masyarakat jadi terintegrasi dengan dinamika *ICT*.

Konsep *Pervasive computing* seiring dengan fenomenanya dalam kehidupan masyarakat sempat menggiring wacana tentang bentuk teknologi atau bukannya konsep dimaksud. Ada yang menyebutnya sebagai bentuk suatu teknologi dan ada juga yang bilang bukan bentuk teknologi. Salah seorang akademisi berpendapat *Pervasive computing* bukan teknologi, tetapi didukung oleh sejumlah teknologi yang setiap saat bisa berubah. *Pervasive Computing* bukan teknologi, tapi suatu lingkungan. *Pervasive computing* adalah suatu lingkungan di mana sejumlah teknologi (terutama teknologi komputer) digunakan dan menyatu di dalam objek dan aktivitas manusia sehari-hari, sehingga kehadirannya tidak dirasakan sebagai sesuatu yang khusus. (<https://kupalima.wordpress.com/2008/04/09/pervasive-computing/>).

Sebagai sebuah bentuk lingkungan, fenomena *Pervasive Computing* pada gilirannya dapat membentuk individu masyarakat menjadi individu yang *perpasive*. Individu yang *perpasive* bermakna individu yang teresapi atau terintegrasi dengan dinamika komputer. *Pervasive Computing* pada awalnya diadopsi dari kata *perpasive*. *Pervasive* sendiri berarti ‘meresap’. (<https://www.merriam-webster.com/dictionary/pervasive>).

Pengertian meresap dalam kata *pervasive* bahwa teknologi tersebut semakin menyatu kepada pemakai dan lingkungannya, sehingga kehadirannya semakin tidak terasa lagi, menjadi perangkat yang bukan khusus lagi dan tidak disadari kehadirannya oleh kita. Contoh paling sederhana adalah “telpon selular”. Setiap orang sudah tidak melihatnya sebagai suatu perangkat khusus, tetapi itu adalah bagian dari setiap individu di dalam masyarakat modern. (<https://kupalima.wordpress.com/2008/04/09/pervasive-computing/>).

2. Definisi dan Operasionalisasi Konsep

- a. Kebiasaan adalah sebagai sesuatu tindakan yang sifatnya mengandung perulangan terkait dengan aktivitas menonton tv. Kebiasaan menonton berarti sebagai sesuatu

tindakan yang sifatnya mengandung perulangan terkait dengan aktivitas menonton tv. Kebiasaan ini meliputi : -dorongan yang biasa utk menonton tv; -jenis tv yang ditonton ; - jenis media yang biasa digunakan ; - frekuensi yang biasa diluapkan nonton tv; - Durasi yang bisa dihabiskan ; -tempat biasa yg digunakan nonton tv; dan -jenis media tv yg biasa digunakan dalam kehidupan rutinitas.

- b. *Pervasive computing* adalah suatu lingkungan dimana sejumlah teknologi (terutama teknologi komputer) digunakan dan menyatu di dalam objek dan aktivitas manusia sehari-hari, sehingga kehadirannya tidak dirasakan sebagai sesuatu yang khusus. Fenomena *pervasive computing* dalam kaitannya dengan fenomena televisi (*broadcast*) dan *audience*, dalam realitasnya akan dilihat dari rutinitas kehidupan sehari-hari kehidupan anggota masyarakat terkait dengan aktivitas mengakses isi program acara televisi.

3. Metode Penelitian

Sampling area penelitian ini adalah RW 4 dan RW 5 Kelurahan Tamamaung yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling* dari populasi RW sebanyak delapan (8). Populasi sampel adalah penduduk di kedua RW sampel dengan jumlah sebanyak 5967 dengan rincian : RW4 = 3074 dan RW 5 = 2893. Penentuan sampel yang dikuota sebanyak 140 ditentukan dengan cara purposive melalui teknik *aksidental sampling*

Propinsi Sulawesi Selatan:

Kota Makassar 1747562 orang

Kecamatan Panakkukang 267541 orang

Kel tamamaung (8 rw) = 4590

RW 5 = 2893 = 576 KK dan

RW 4 = 3074 = 628 KK

----- +

5967 jiwa

4. Penyajian dan Analisis Data

a. Karakteristik Responden

Terkait dengan fenomena karakteristik responden ini, temuan memperlihatkan bahwa mereka itu bagian terbesarnya (56 %) terdiri dari kaum perempuan, jumlahnya sedikit lebih banyak dari pada kaum lelaki yang sebanyak 43,6%. Dari segi usia dalam kategori MDGs, mereka tampak berasal dari empat generasi, namun dari pola distribusi datanya mengindikasikan bahwa kalangan responden ini bagian terbesarnya (48.65%) terdiri dari kalangan generasi *millenium* (tahun Lahir > 1982). Cukup banyak juga jumlahnya yang berasal dari kalangan Xers (Tahun Lahir 1965 - 1982), jumlahnya sebanyak 34.3%. Begitu juga dengan kalangan generasi *Baby Boomers* (Tahun Lahir 1946-1964), jumlahnya pun tidak sedikit juga, yaitu 16.4%. Hanya kalangan *Veteran* (Tahun Lahir < 1946) yang jumlahnya diketahui relatif kecil (0,%) .

Responden yang diketahui umumnya beragama Islam ini, dari segi pendidikan yang mereka tamatkan juga diketahui bahwa mereka itu sebagian besarnya (58,3%) tamat SLTA. Tidak sedikit juga (27.1%) diantaranya yang sudah berpendidikan tinggi. Sementara mereka yang hanya menamatkan SD dan SLTP jumlahnya relatif kecil dengan proporsi antara 4-3 %.

Mereka diketahui juga berkerja pada tujuh jenis pekerjaan. Diketahui tidak jenis pekerjaan yang dominan di kalangan mereka itu. Mereka cenderung hampir berimbang antara yang bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa (22.9%); Ibu rumah tangga (23.6%) dan yang berkerja sebagai pegawai swasta (25,7%). Sementara yang bekerja sebagai Wira usaha jumlahnya juga tidak sedikit, yaitu sebanyak 11.4%. Sedang jenis pekerjaan lainnya seperti Pensiunan, Pedagang dan PNS, poporsinya berkisar 2 hingga 11 %. (lihat tabel 1).

Tabel 1
Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaab		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Buruh	3	2.1	2.1	2.1
	Pedagang	7	5.0	5.0	7.1
	Wira usaha	16	11.4	11.4	18.6
	PNS	8	5.7	5.7	24.3
	Pegawai Swasta	36	25.7	25.7	50.0
	Pelajar/Mahasiswa	32	22.9	22.9	72.9
	Guru/Dosen	2	1.4	1.4	74.3
	Ibu rumah tangga	33	23.6	23.6	97.9
	Pensiunan	3	2.1	2.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Sumber, BBPPKI Makassar, 2016.

b. Kepemilikan produk *ICT*

Dari segi pengeluaran rata-rata per bulan, temuan memeperlihatkan bahwa responden itu bagian terbesarnya (51,4%) mengaku rata-rata mengeluarkan biaya per bulannya sebesar kurang dari 2 (dua) juta rupiah. Cukup banyak juga (27%) yang rata-rata pengeluarannya sebesar > 2 juta - 3 juta. Begitu juga yang pengeluaran rata-rata per bulannya itu > 4 juta rupiah, proporsi respondennya juga tidak sedikit, yaitu 12.9%. Selain itu ada juga (7.9%) yang mengaku pengeluaran rata-rata per bulannya itu antara > 3 juta - 4 juta.

Dalam kaitan gambaran data mengenai pengeluaran per bulan responden sebelumnya, riset ini menemukan bahwa dalam kaitannya dengan kepemilikan produk *ICT* seperti *lapt op*, *PC* dan *gadget*, tampak responden kebanyakan mengaku sudah memiliki *gadget*. Ada sebanyak 82.9 % responden yang mengaku demikian. Namun pada kepemilikan produk *ICT* lainnya seperti *PC* terkoneksi internet dan *Laptop*, tanpa kebanyakan responden itu tidak memilikinya. Seperti *PC* terkoneksi internet, 68% responden mengaku belum memiliki produk dimaksud dan sementara *lap top* jumlah yang mengaku belum memiliki juga tak beda banyak juga jumlahnya, yaitu 62.1 %.

Menyangkut keterkaitan kepemilikan produk *ICT* dimaksud, maka dalam kaitan temuan menyangkut pengeluaran rata-rata per bulan responden sebelumnya, secara statistik tampak tidak adanya hubungan yang dignifikan di antara keduanya. Nilai *chi square* observasi dari hubungan menyangkut pemilikan dan pengeluaran rata-rata ini semuanya bernilai jauh lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai *chi square* teoritis pada *df* 3 dengan α 0,05 yang sebesar 7.815.

Tabel 2
Responden Menurut Pengeluaran Rata-rata per bulan

Pengeluaran Rata-rata per bulan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2 juta	72	51.4	51.4	51.4
	> 2 juta - 3 juta	39	27.9	27.9	79.3
	> 3 juta - 4 juta	11	7.9	7.9	87.1
	> 4 juta	18	12.9	12.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Sumber, BBPPKI Makassar, 2016.

c. Kebiasaan Menonton TV

Temuan penelitian memperlihatkan, terkait dengan tayangan isi siaran televisi, hampir semuanya (99.3%) responden mengakui bahwa mereka ‘biasa’ menontonnya. Hampir tidak ada (0.7%) diantaranya yang menyatakan bukan sesuatu hal yang ‘biasa’. Faktor pendorong responden menonton siaran televisi hampir sama banyaknya antara yang karena ‘Mencari dan menemukan informasi’ (43.6%) dan yang karena ‘Mengisi waktu senggang’ (42.9%). Ada juga diantaranya yang menonton tv karena untuk ‘Mengisi waktu senggang’, proporsinya 13.6 %.

Dalam kebiasaan mereka tadi itu, maka yang ditonton itu umumnya (88.6%) biasanya TV Biasa (Konvensional). Hanya sedikit (11.4 %) di antaranya yang mengakui biasa nonton tv online.

Selanjutnya, dari bagian kecil responden yang menyatakan ‘biasa’ nonton tv online tadi, maka media yang biasa digunakan responden jika menonton TV Online itu adalah media ‘Gadget (Handphone terkoneksi internet’ yang menonjol, yaitu sebanyak 8.6% responden yang mengakuinya. Sementara PC terkoneksi internet dan Laptop termasuk sangat sedikit yang biasa menggunakannya, proporsinya 0-2.0%.

Dari segi Frekuensi responden menonton TV dalam seminggu, maka responden bagian terbesarnya (45.0%) melakukannya ‘Hampir setiap hari’. Cukup banyak juga jumlahnya (37.9% yang melakukannya dengan frekuensi ‘setiap hari’. Sementara yang menontonnya dengan ‘sekali-sekali’, ada juga memang, namun jumlahnya tidak banyak, 15.7 %. Namun begitu, ada juga yang mengakui hampir tidak pernah menonton tv dalam seminggu terakhir, 1.4%.

Dalam kaitan durasi setiap kali menonton tv, maka temuan menunjukkan bahwa responden bagian terbesarnya (34.3%) meluangkan waktunya antara > 1 jam - 2 jam. Cukup banyak juga yang meluangkan waktunya antara > 3 jam - 4 jam (30.7%). Ada juga yang meluangkan waktunya antara > 4 jam - 5 jam, jumlahnya 21.4%. Sementara yang meluangkan waktu antara > 5 jam - 10 jam, responden yang termasuk *heavy viewer*, jumlahnya tidak banyak yaitu 7.8%.

Tempat responden biasanya menonton siaran televisi, kebanyakan (92.9%) dilakukan di rumah. Tempat lainnya seperti di luar rumah, di kantor dan di luar kantor, proporsinya berkisar 0.7 hingga 3.6%.

Menyangkut Jenis media yang dalam keseharian biasa digunakan responden untuk menonton siaran televisi, maka sebagian besar responden (88.6%) mengakui ‘Media TV Konvensional’. Sedikit saja (11.4%) diantaranya yang mengakui Media TV Online. Fenomena ini tentu agak mengherankan mengingat mereka itu pada umumnya (80.0%) mengetahui tentang keberadaan tv online saat ini. Sedikit saja (20%) diantaranya tidak mengetahui keberadaan tv online.

d. Hubungan karakteristik dengan Kebiasaan Menonton TV

Terkait hubungan kedua variabel dimaksud, maka hasilnya disajikan pada tabel-tabel berikut : Selanjutnya, dari masing-masing tabel dimaksud, datanya memperlihatkan hubungan yang tidak signifikan karena nilai chi square teoritisnya, pada alfa 0,05 dengan masing-masing df melalui hubungan tyang dua sisi, semuanya bernilai lebih besar dibandingkan dengan nilai chi square observasi.

1. Usia Kategori MDGs dengan Jenis TV yang biasa ditonton

Usia Kategori MDGs	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Signifikansi α 0,05	
			Ya	Tidak
Veteran	0	0	0	0
Baby Boomers	0	0	0	0
Xers	3	.667		7.815
Millenium (2	.324		5.991

Sumber : dimodifikasi dari hasil out put SPSS

2. Usia Kategori MDGs dengan Frekuensi menonton TV dan Jenis TV yang ditonton

Usia Kategori MDGs	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Signifikansi α 0,05	
			Ya	Tidak
Veteran	0	0	0	0
Baby Boomers	0	0	0	0
Xers	3	.667		7.815
Millenium	2	.324		5.991

Sumber : dimodifikasi dari hasil out put SPSS

3. Kepemilikan Produk ICT dan Pengeluaran rata-rata per bulan dengan Jenis TV yang Biasa ditonton

Jenis Produk ICT	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Signifikansi α 0,05	
			Ya	Tidak
Gadget	3	.273		7.815
Laptop	3	.002		7.815
PC terkoneksi internet	3	.325		7.815

Sumber : dimodifikasi dari hasil out put SPSS

4. Jenis Pekerjaan dengan Jenis TV yang biasa ditonton

Jenis Pekerjaan	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Signifikansi α 0,05	
			Ya	Tidak
Buruh	0	0	0	0
Pedagang	0	0	0	0
Wira Usaha	2	.587		5.991
PNS	2	.386		5.991
Pegawai Swasta	3	.207		7.815
Pelajar/Mahasiswa	1	.002		3.841
Guru/Dosen	1	.157		3.841
Ibu rumah tangga	2	.236		5.991

Sumber : dimodifikasi dari hasil out put SPSS

B. Diskusi

Fenomena *pervasive computing* dalam kaitannya dengan fenomena televisi (*broadcast*) dan *audience*, dalam realitasnya juga cenderung mengindikasikan gejala serupa sebelumnya. Dalam rutinitas kehidupan sehari-hari kerap ditemukan ragam anggota masyarakat dalam mengakses isi program acara televisi. Dari segi menonton, di samping

masih banyak memang yang melakukannya dengan cara –cara konvensional, tapi tidak sedikit juga kerap dijumpai melalui cara-cara inkonvensional. Dari segi *broadcast* juga demikian, kalau sebelumnya hanya dilakukan dengan cara-cara analog, kini berubah melalui *cara streaming*.

Berdasarkan latar belakang menyangkut fenomena televisi (*broadcast*) dan *audience* dalam hubungannya dengan fenomena *pervasive computing*, penelitian ini memperlmasalahakan persoalan *Kebiasaan Menonton TV Masyarakat* .

Temuan penelitian terkait kebiasaan memperlihatkan, terkait dengan tayangan isi siaran televisi, hampir semuanya (99.3%) responden mengakui bahwa mereka ‘biasa’ menontonnya. Hampir tidak ada ada (0.7%) diantaranya yang menyatakan bukan sesuatu hal yang ‘biasa’. Faktor pendorong responden menonton siaran televisi hampir sama banyaknya

antara yang karena ‘Mencari dan menemukan informasi’ (43.6%) dan yang karena ‘Mengisi waktu senggang’ (42.9%).

Dalam kebiasaan mereka tadi itu, maka yang ditonton itu umumnya (88.6%) biasanya TV Biasa (Konvensional). Hanya sedikit (11.4 %) di antaranya yang mengakui biasa nonton tv online. Media yang biasa digunakan responden jika menonton TV Online itu adalah media ‘Gadget (Handphone terkoneksi internet’ yang menonjol, responden bagian terbesarnya (45.0%) melakukannya ‘Hampir setiap hari’. Cukup banyak juga jumlahnya (37.9% yang melakukannya dengan frekuensi ‘setiap hari’. Bagian terbesarnya (34.3%) meluangkan waktunya antara > 1 jam - 2 jam. Cukup banyak juga yang meluangkan waktunya antara > 3 jam - 4 jam (30.7%).

Tempat responden biasanya menonton siaran televisi, kebanyakan (92.9%) dilakukan di rumah. Menyangkut Jenis media yang dalam keseharian biasa digunakan responden untuk menonton siaran televisi, maka sebagian besar responden (88.6%) mengakui ‘Media TV Konvensional’. Fenomena ini tentu agak mengherankan mengingat mereka itu pada umumnya (80.0%) mengetahui tentang keberadaan tv online saat ini.

Berdasarkan data empirik terkait fenomena kebiasaan menonton tv sebelumnya, kiranya semuanya itu mengindikasikan adanya variasi dalam aktivitas audience. Variansi mana tentunya ini mencerminkan upaya responden dalam memenuhi kebutuhannya melalui penggunaan media. Gambaran yang tercermin melalui data empirik ini secara teoritis membuktikan relevansinya dengan asumsi yang dibangun oleh teori *uses and gratification*, bahwa dalam penggunaan media anggota khalayak itu mengarahkan dirinya sendiri pada proses komunikasi (Levy dan Windahl.1985)

Terkait dengan fenomena menyangkut Hubungan karakteristik dengan Kebiasaan Menonton TV, di mana secara statistik tidak menunjukkan adanya hubungan yang signifikan, maka secara metodologis itu dimungkinkan terjadi oleh karena faktor-faktor tertentu. Diantaranya adalah seperti faktor variabel anteseden, variabel intervening, atau variabel extraneous yang tak terjangkau oleh dalam riset ini.

III. PENUTUP

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan data empirik terkait fenomena kebiasaan menonton tv, kiranya semuanya itu mengindikasikan adanya variasi dalam aktivitas audience menggunakan media tv. Variansi mana tentunya ini mencerminkan upaya responden dalam memenuhi kebutuhannya melalui penggunaan media. Gambaran yang tercermin melalui data empirik ini secara teoritis membuktikan relevansinya dengan asumsi yang dibangun oleh teori *uses and gratification*, bahwa dalam penggunaan media anggota khalayak itu memang mengarahkan dirinya sendiri pada proses komunikasi (Levy dan Windahl.1985).

Terkait dengan fenomena menyangkut Hubungan karakteristik dengan Kebiasaan Menonton TV, di mana secara statistik tidak menunjukkan adanya hubungan yang signifikan, maka secara metodologis itu dimungkinkan terjadi oleh karena faktor-faktor tertentu. Diantaranya adalah seperti faktor variabel anteseden, variabel intervening, atau variabel extraneous yang tak terjangkau oleh dalam riset ini.

Ucapan Terimakasih : Penulis mengucapkan terimakasih kepada tim redaksi yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk turut berpartisipasi dalam mengisi JSKM pada edisi kali ini.

Daftar Pustaka :

- Asih, 2010:38, dalam *digilib.unila.ac.id/7451/16/BAB%20II.pdf*, accessed July, 28, 2017).
Joko. 2008., dalam *digilib.unila.ac.id/7451/16/BAB%20II.pdf*, accessed July, 28, 2017).
Levy, Mark dan Sven Windahl. 1985 “The Concept of Audience Activity”, dalam Rosengren, Werner dan Palmgreen (eds) *Media Gratification Research*. Beverly Hill : Sage.

Mc Luhan, Marshal, "Technology Determinism", In *A First Look at Communication Theory*, Fifth Edition, by EM Griffin, New York, McGraw Hill, 2003.

Sayid 2006:347, dalam *digilib.unila.ac.id/7451/16/BAB%20II.pdf*, accessed July , 28, 2017).

Tanpa Nama. Uses And Gratification Theory-dalam, <http://communicationtheory.org/uses-and-gratification-theory/>, (accessed, August, 24, 2015). Gayatri , 1997 : 4).

(<https://www.merriam-webster.com/dictionary/habitual>). 29Juli 17).

(<https://kupalima.wordpress.com/2008/04/09/pervasive-computing/>).

(<https://www.merriam-webster.com/dictionary/pervasive>).

Teori Difusi Inovasi – *Diffusion of innovations*

Teori difusi inovasi yang digagas oleh **Everett M. Rogers** adalah salah satu teori [komunikasi pembangunan](#) dan [teori komunikasi massa](#) yang diadopsi ke dalam ranah komunikasi pemasaran untuk menjelaskan proses suatu produk baru yang menyebar dalam pasar melalui pembelian oleh adopter. Proses melibatkan beberapa tahapan yang masing-masing tahapan memiliki beberapa faktor penting dalam perencanaan komunikasi pemasaran. Menurut Rogers, yang dimaksud dengan difusi adalah proses sebuah inovasi yang dikomunikasikan selama jangka waktu tertentu diantara anggota sebuah sistem sosial. Terdapat 5 (lima) kategori pengadopsi inovasi yaitu :

- **Innovator** – perintis.
- **Early adopters** – pelopor, pemuka pendapat yang berpendidikan tinggi dan terbuka pada ide-ide baru.
- **Early majority** – penganut dini yang bergantung pada sumber-sumber data informal.
- **Late majority** – penganut lambat yaitu mereka yang bersikap skeptis terhadap ide-ide baru dan hanya mengadopsi produk baru untuk alasan-alasan ekonomis dan sosial.
- **Laggards** – kaum kolot yaitu mereka yang menolak ide-ide baru dengan pemikiran yang tertutup dan berprestasi rendah.
Mereka yang perilakunya sebagian besar jatuh pada salah satu kategori di atas akan memiliki perilaku komunikasi yang berbeda seperti penggunaan media dan lain-lain.