

**HUBUNGAN ANTARA TAYANGAN GREEN MINUTE DI METROTV
DENGAN SIKAP KHALAYAK TERHADAP ISU GLOBAL WARMING**

(Studi asosiatif pada mahasiswa jurusan komunikasi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas sultan ageng tirtayasa)

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana (S1)

Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Politik

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa



Oleh

NADJELA AMALY

NIM : 051161

KONSENTRASI ILMU JURNALISTIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA

SERANG - BANTEN

2010

ABSTRAK

NADJELA AMALY. 051161. HUBUNGAN ANTARA TAYANGAN *GREEN MINUTE* DI METROTV DENGAN SIKAP KHALAYAK TERHADAP ISU *GLOBAL WARMING*. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Pada masa yang kritis akan permasalahan pemanasan global, MetroTV mengampanyekan *Let's Go Green* pada tahun 2008 untuk menyadarkan dan mengedukasi masyarakat Indonesia akan ancaman pemanasan global. Penelitian ini membahas tentang hubungan antara program *Let's Go Green* versi *Green Minute* di MetroTV dengan sikap khalayak terhadap isu *global warming*.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain teori komunikasi, teori komunikasi massa, dan teori media massa,

Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif untuk mengukur hubungan sikap masyarakat terhadap pesan tentang lingkungan hidup di televisi dari berbagai segi. Setelah melakukan pengambilan sampel dengan teknik *slovin*, maka diperoleh responden sejumlah 85 orang.

Setelah mengolah data kuesioner, maka diperoleh kesimpulan bahwa tema cerita *Green Minute* cukup disukai oleh responden dan dianggap cukup menarik. Demikian juga dengan kualitas visual *Green Minute* juga cukup bagus. Informasi yang disampaikan juga mudah untuk dipahami dan diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Meskipun demikian, persepsi masyarakat terhadap waktu penyayangan dan durasi penyayangan *Green Minute* tidak cukup bagus, oleh karena itu masyarakat berharap pihak MetroTV akan menambah waktu penyayangan *Green Minute*.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan kepada pihak MetroTV agar menambah waktu penyayangan *Green Minute* agar informasi yang disampaikan akan diperoleh lebih mendalam oleh masyarakat yang lebih luas.

ABSTRACT

NADJELA AMALY, 051161. CORRELATION BETWEEN THE PROGRAM OF GREEN MINUTE ON METROTV WITH AUDIENCE ATTITUDES TOWARD THE ISSUE OF GLOBAL WARMING. Communication Studies Program. Faculty of Social and Political Sciences. University Sultan Ageng Tirtayasa.

At a critical time would be the problem of global warming, Metro campaigning Let's Go Green in the year 2008 for the awareness and educate the people of Indonesia will be the threat of global warming. This study discusses the relationship between the program version of Let's Go Green on Metro Green Minute with audience attitudes toward the globalwarmingissue. Theory used in this study include communication theory, mass communication theory, and theory of mass media,

This study uses assosiative research methods to measure public attitudes towards the relationship with environmental messages on television from various aspects. After doing slovin sampling technique, the respondents obtained some 85 people.

After processing the questionnaire data, it could be concluded that the theme of the story quite Green Minute favored by the respondents and is considered quite attractive. Similarly, the Green Minute visual quality is also quite good. Information presented is also easy to be understood and applied in everyday life. Nevertheless, public perception of exposure time and duration of exposure is not good enough Green Minute, therefore the society hopes will add to the Metro Green Minute delivery time.

Based on the findings, researchers recommend to the Metro to increase the exposure time Green Minute order information submitted will be obtained more depth by the larger society.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Polusi udara kota di beberapa kota besar di Indonesia, khususnya di Jakarta, telah sangat memprihatinkan. Beberapa hasil penelitian tentang polusi udara dengan segala risikonya telah dipublikasikan, termasuk risiko kanker darah. Namun, jarang disadari, entah berapa ribu warga kota yang meninggal setiap tahunnya karena infeksi saluran pernapasan, asma, maupun kanker paru akibat polusi udara kota.

Diperkirakan, dalam sepuluh tahun mendatang terjadi peningkatan jumlah penderita penyakit paru dan saluran pernapasan dengan sangat bermakna. Bukan hanya infeksi saluran pernapasan akut yang kini menempati urutan pertama dalam pola penyakit di berbagai wilayah di Indonesia, tetapi juga meningkatnya jumlah penderita penyakit asma dan kanker paru (kompas.com).

Di kota-kota besar, kontribusi gas buang kendaraan bermotor sebagai sumber polusi udara mencapai 60-70 persen. Sedangkan kontribusi gas buang dari cerobong asap industri hanya berkisar 10-15 persen, sisanya berasal dari sumber pembakaran lain, misalnya dari rumah tangga, pembakaran sampah, kebakaran hutan, dan lain-lain (kompas.com).

Sumber utama dari pemanasan global adalah perubahan iklim akibat dari efek rumah kaca. Efek rumah kaca adalah proses dimana atmosfer bumi menangkap energi matahari yang menghangatkan bumi dan mendukung kehidupan di atasnya yang kini banyak mengalami penyimpangan.

Efek rumah kaca terbentuk dari gas rumah kaca yang terdiri atas karbon dioksida dan metana. Karbon dioksida adalah gas yang terbentuk secara alamiah, namun gas tersebut juga dihasilkan dari pembakaran bahan bakar fosil seperti pada kendaraan bermotor, perubahan penggunaan lahan serta proses industri.

Sementara itu, metana adalah gas yang dihasilkan antara lain oleh tumpukan sampah. Dengan demikian, tindakan membuang sampah sembarangan serta pengelolaan sampah yang kurang baik turut berkontribusi terhadap meningkatnya gas rumah kaca.

Atmosfer bumi yang mengandung gas rumah kaca, memiliki kemampuan menangkap sinar inframerah matahari yang dipantulkan bumi. Semakin besar jumlah gas rumah kaca dalam atmosfer, maka temperatur bumi pun semakin panas. Hal inilah yang menyebabkan perubahan iklim bumi yang mendatangkan pemanasan global.

Sebagai contoh adalah penggunaan sumber energi secara berlebihan termasuk minyak bumi, penebangan hutan secara besar-besaran, polusi dari industri dan kendaraan bermotor, sampah yang tidak dapat atau sukar terurai, berkurangnya air

tanah, yang notabene dapat merusak lingkungan secara langsung dan dalam jangka panjang mempunyai dampak negatif yang besar dan merupakan salah satu sumber perusakan iklim bumi.

Peningkatan suhu permukaan bumi secara drastis dalam beberapa tahun terakhir, mencairnya permukaan es di kutub yang menyebabkan naiknya permukaan air laut, diduga kuat berhubungan langsung dengan perubahan iklim yang terjadi serta berbagai bencana alam di segala penjuru dunia.

Dengan demikian perlu untuk diketahui bahwa pada saat ini, betapa dunia sedang kritis akibat isu lingkungan. Sebaiknya pada saat ini seluruh komponen masyarakat mulai menyosialisasikan tentang masalah tersebut dan mulai memerangi efek pemanasan global atau menumbuhkan perasaan untuk mencintai lingkungan hidup.

Pembahasan peneliti mengacu pada bagaimana hubungan media televisi dengan sikap khalayak pada isu *global warming*. Diantara membombardirnya tayangan televisi yang terkesan sarat hiburan dan tidak edukatif, seharusnya terselip pesan-pesan untuk memelihara lingkungan.

Kuatnya pengaruh tayangan televisi terhadap masyarakat akan menuai dampak yang positif pula bila televisi menyajikan program-program acara mengenai lingkungan hidup. Masyarakat dari berbagai lapisan pun secara bertahap diharapkan akan menyadari masalah lingkungan yang sedang terjadi pada saat ini.

Beberapa stasiun televisi di Negara lain seperti di Amerika Serikat dan Inggris sudah banyak program yang menayangkan tentang lingkungan. Salah satunya adalah *Planet Earth* dari *Discovery Channel*. Pertama tayang di Inggris melalui BBC Maret 2006 kemudian disusul *Discovery Channel* setahun kemudian. [*Planet Earth*](#) meliput kehidupan bumi di lingkungan yang berbeda dalam bentuk dokumenter. Untuk Indonesia mereka mengambil dua set yang semuanya berada di Kalimantan. Satu adalah tentang kera macaque yang mengadopsi hidup seperti amfibi yang mampu berenang dan menyelam. Sedang satunya adalah kekayaan laut terumbu karang. Yang luar biasa dari *Planet Earth* adalah perubahan waktu terumbu karang dengan aneka warna. Dari tertidur hingga siap menghasilkan spora (ryst.linux-ae.org/lets-talk/planet-earth/-22k (*discovery*)).

Industri pertelevisian di Indonesia juga sudah menyadari pentingnya informasi mengenai lingkungan untuk masyarakat. Salah satu program televisi yang secara konsisten menyinggung topik atau tema mengenai isu lingkungan hidup adalah program *Let's Go Green* di MetroTV. *Let's Go Green* adalah tema kampanye PT. Media Televisi Indonesia (MetroTV) pada tahun 2008. Hal ini dikarenakan MetroTV ingin menjadi stasiun televisi swasta yang mengedukasi pemirsanya dan untuk meningkatkan kesadaran atau *awareness* pemirsa tentang isu-isu lingkungan.

Program *Let's Go Green* versi *Green Minute* dimaksudkan untuk mendukung aksi penghijauan bumi untuk mengurangi efek pemanasan global yang akhir-akhir ini telah menjadi isu utama yang mengglobalisasi.

MetroTV menghadirkan tema *Green Minute* dalam sebagian besar program acara, seperti: Metro Pagi, Metro Siang, Metro Malam, Metro Hari Ini, *World News*, *Indonesia This Morning*, *Special Dialogue*, *Metro Xin Wen*, *Public Corner*, *Kick Andy*, *Padamu Negeri*, *Healthy Life*, *Big Ideas (For a Small Planet)*, *Green Minute (template)*, *Eagle Awards 2008* (Tema: Hijau Indonesiaku), *Let's Go Green Dialogue* dan lain-lain.

Salah satu tujuan utama dari *Green Minute* adalah untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) pemirsa televisi tentang permasalahan lingkungan hidup dan memberi inspirasi untuk upaya pelestarian bumi dan kelangsungan hidup manusia.

Sampai dengan saat ini, *Green Minute* ditayangkan secara aplikatif dalam artian, tema *Green Minute* diselipkan pada beberapa program acara MetroTV selama 24 jam bergantung pada jam berapa program tersebut ditayangkan. Saat penayangannya, secara deskriptif akan menceritakan topik mengenai lingkungan dan menayangkan tulisan *Let's Go Green*. Sedangkan pesan-pesan dan tips ramah lingkungan dinarasikan oleh narator. c

Sebagai sumber informasi yang terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat, televisi dapat menyampaikan pesan-pesan secara konsisten dan berkesinambungan. Oleh karena itu MetroTV dengan *Green Minute* diharapkan dapat mencapai tujuan tersebut demi terciptanya kesadaran pemirsa untuk mencintai lingkungan hidup.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan dari permasalahan di atas, peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

“Bagaimana hubungan antara tayangan *Green Minute* di MetroTV dengan sikap khalayak pada isu *global warming*?”

1.3. Identifikasi Masalah

Pada penelitian ini, masalah diidentifikasi melalui butir-butir pertanyaan sebagai berikut :

- 1) Bagaimana hubungan tema tayangan *Green Minute* di MetroTV terhadap sikap khalayak pada isu *global warming*?
- 2) Bagaimana hubungan kualitas visual *Green Minute* di MetroTV terhadap sikap khalayak pada isu *global warming*?
- 3) Bagaimana hubungan waktu penayangan *Green Minute* di MetroTV terhadap sikap khalayak pada isu *global warming*?
- 4) Bagaimana hubungan sikap khalayak terhadap isu *global warming* yang ditayangkan pada *Green Minute* di MetroTV?

1.4 Tujuan penelitian

Tujuan diadakan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui hubungan tema tayangan *Green Minute* di MetroTV dengan sikap khalayak pada isu *global warming*.
2. Untuk mengetahui hubungan kualitas visual *Green Minute* di MetroTV dengan sikap khalayak pada isu *global warming*.
3. Untuk mengetahui hubungan waktu penayangan *Green Minute* di MetroTV dengan sikap khalayak pada isu *global warming*.
4. Untuk mengetahui hubungan sikap khalayak terhadap isu *global warming* yang ditayangkan pada *Green Minute* di MetroTV.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menguji teori mengenai bagaimana hubungan media terhadap perilaku masyarakat.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan stimultan atau perangsang bagi peneliti lain yang meneliti topik yang relevan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan bagi MetroTV dalam meningkatkan mutu acara di kemudian hari.

2. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi khalayak televisi atau masyarakat untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pemanasan global.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 KAJIAN PUSTAKA

2.1.1 Pengertian komunikasi

Komunikasi merupakan aspek yang sangat penting dalam kehidupan manusia dalam kaitannya dengan hubungan antarmanusia. Manusia perlu berkomunikasi karena orang perlu menyampaikan pikiran atau perasaannya kepada orang lain.

Menurut Harold D. Lasswell, yang sebagaimana dikutip oleh Mulyana (2005: 62) cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut: *Who Says what In which Channel To Whom With What Effect?* (siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan efek bagaimana?).

Dari definisi yang dikemukakan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa tayangan-tayangan televisi juga merupakan suatu bentuk komunikasi dari pihak stasiun televisi sebagai komunikator terhadap pemirsa sebagai komunikan dengan saluran media televisi sehingga diharapkan pemirsa mengerti pesan dan informasi yang ingin disampaikan meskipun reaksi yang diberikan akan berbeda.

2.1.2 Fungsi komunikasi

Dalam Cangara (2008: 61), fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan-tujuan tertentu. Komunikasi sebagai ilmu, seni dan lapangan kerja sudah tentu memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Laswell dalam Nurudin (2005: 15) mengemukakan pendapatnya tentang fungsi-fungsi komunikasi secara lebih, yaitu:

1. Penjagaan atau pengawasan lingkungan (*surveillance of the environment*).
2. Menghubungkan bagian-bagian yang terpisah dari masyarakat untuk menanggapi lingkungannya (*correlation of the part of society in responding to the environment*).
3. Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya (*transmission of the social heritage*).

Wright dalam Nurudin (2005: 16) menambahkan satu fungsi, yakni *entertainment* atau hiburan yang menunjukkan pada tindakan-tindakan komunikatif yang terutama sekali dimaksudkan untuk menghibur dengan tidak mengindahkan efek-efek instrumental yang dimilikinya.

2.1.3 Komunikasi massa

2.1.3.1 Pengertian komunikasi massa

Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar dan film (Cangara, 2008: 36).

Selain itu menurut Bittner seperti yang dikutip Ardianto (2005: 3), komunikasi massa diartikan sebagai pesan dikomunikasikan dengan menggunakan media massa pada sejumlah besar orang. Media massa yang dimaksud antara lain televisi, surat kabar dan radio. Melihat pola komunikasi yang dikemukakan, maka ia melibatkan sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim dengan pesan secara serentak dan sesaat.

Jadi yang dimaksud dengan komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa sebagai alat penyampaian pesan kepada khalayak luas yang tidak terbatas jumlahnya.

2.1.3.2 Fungsi komunikasi massa

Dalam Cangara (2008: 63), Sean MacBride mengemukakan bahwa komunikasi tidak bisa diartikan sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai pertukaran data, fakta dan ide. Karena itu komunikasi massa dapat berfungsi untuk: informasi, sosialisasi, motivasi, bahan diskusi, pendidikan, memajukan kebudayaan, hiburan, dan integrasi.

Menurut Dominick dalam Ardianto (2005: 15), fungsi komunikasi massa bagi masyarakat terdiri dari *surveillance* (pengawasan), *interpretation* (penafsiran), *linkage* (keterkaitan), *transmission of values* (penyebaran nilai), *entertainment* (hiburan).

2.1.3.3 Unsur-unsur komunikasi massa

Komunikasi massa terdiri dari unsur-unsur sumber (*source*), pesan (*message*), saluran (*channel*), penerima (*receiver*), serta efek (*effect*). Menurut Harold D. Lasswell dalam Wiryanto (2004: 70), unsur-unsur tersebut untuk memahami komunikasi. Unsur-unsur yang diformulasikan dalam bentuk pertanyaan berikut ini:

1. *Who*
2. *Says What*
3. *In Which Channel*
4. *To Whom*
5. *With What Effect?*

1. Unsur *Who* (Sumber atau Komunikator)

Sumber utama dari komunikasi massa adalah lembaga atau organisasi atau orang yang bekerja dalam fasilitas orang atau lembaga atau organisasi (*institutionalized person*). Yang dimaksud dengan *institutionalized* (lembaga atau organisasi) adalah perusahaan surat kabar, stasiun radio, televisi, studio film, penerbit buku atau majalah. Adapun yang dimaksud dengan *person* adalah redaktur surat kabar.

2. Unsur *Says What* (Pesan)

Charles Wright memberikan karakteristik pesan-pesan komunikasi massa sebagai berikut:

a. *Publicly*

Pesan-pesan komunikasi massa pada umumnya tidak ditujukan kepada orang per orang secara eksklusif, melainkan bersifat terbuka, untuk umum atau publik. Semua anggota mengetahui bahwa orang lain juga menerima pesan yang sama, dan disampaikan *publicly*.

b. *Rapid*

Pesan-pesan komunikasi massa dirancang untuk mencapai audiens yang luas dalam waktu yang singkat serta simultan. Pesan-pesan tersebut dibuat secara massal, tidak seperti *fine art* yang dapat dinikmati berabad-abad.

c. *Transient*

Pesan-pesan komunikasi massa umumnya dibuat untuk memenuhi kebutuhan segera, dikonsumsi “sekali pakai” dan bukan untuk tujuan yang bersifat permanen. Namun untuk buku-buku perpustakaan, film transkripsi-transkripsi radio, dan rekaman audio-visual merupakan kekecualian. Hal itu merupakan kebutuhan dokumentasi. Pada umumnya, pesan-pesan komunikasi massa adalah pesan-pesan yang *expendable*. Karena itu, isi media cenderung dirancang secara *timely*, supervisial, dan kadang-kadang bersifat sensasional.

3. Unsur *In Which Channel* (Saluran atau Media)

Unsur ini menyangkut semua peralatan mekanik yang digunakan untuk menyebarluaskan pesan-pesan komunikasi massa. Tanpa saluran tersebut pesan yang dikomunikasikan tidak dapat menyebar secara cepat, luas, dan simultan. Media yang mempunyai kemampuan tersebut adalah surat kabar, majalah, radio, film, televisi, dan *media dotcom*.

4. Unsur *To Whom* (Penerima atau Audiens)

Unsur *to whom* adalah yang menyangkut sasaran-sasaran komunikasi massa. Ia adalah orang yang membaca surat kabar, yang membuka-buka halaman majalah, yang sedang mendengarkan berita radio, yang sedang menikmati film di bioskop atau film televisi, dan orang yang sedang *browsing* internet.

2.1.4 Media massa

2.1.4.1 Pengertian media massa

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. media massa pada dasarnya dibagi menjadi dua kategori yaitu, media cetak (surat kabar, majalah, tabloid) dan elektronik (siaran radio, televisi dan internet).

Menurut Ardianto (2005: 39), media yang dimaksud dalam proses komunikasi massa yaitu media massa yang memiliki ciri khas, mempunyai kemampuan untuk memikat perhatian khalayak secara serempak dan serentak.

Media massa dalam tujuannya menyebarkan informasi kepada khalayak merupakan sarana persuasi yang efisien dalam meraup banyak khalayak. Dalam penyebarannya media yang paling banyak menjangkau audiens adalah televisi. (Cangara, 2008: 135)

2.1.4.2 Fungsi media massa

Fungsi-fungsi media massa menurut Nurudin (2005: 64-73) adalah sebagai berikut:

1. Fungsi informasi

Adalah fungsi yang paling penting yang terdapat dalam komunikasi massa yaitu menyebarkan informasi kepada banyak orang.

2. Fungsi hiburan

Adalah fungsi yang bersifat menghibur dan dapat mengalihkan perhatian dari masalah yang dihadapi.

3. Fungsi persuasi

Adalah fungsi yang dapat mempengaruhi orang dalam mengadopsi nilai dan tingkah laku.

4. Transmisi budaya

Adalah fungsi komunikasi yang paling luas, meskipun paling sedikit diperbincangkan.

5. Mendorong kohesi sosial

Kohesi yang dimaksud di sini adalah penyatuan. Artinya, media massa mendorong masyarakat untuk bersatu. Media merangsang masyarakat untuk memikirkan dirinya bahwa bercerai berai itu bukan keadaan yang baik bagi kehidupan mereka.

6. Pengawasan

Komunikasi massa mempunyai fungsi pengawasan. Artinya menunjuk pada pengumpulan dan penyebaran informasi mengenai kejadian-kejadian yang ada di sekitar kita.

7. Korelasi

Adalah fungsi yang menghubungkan bagian-bagian dari masyarakat agar sesuai dengan lingkungannya.

8. Pewarisan sosial

Dalam hal ini media massa berfungsi sebagai seorang pendidik , baik yang menyangkut pendidikan formal maupun informal yang mencoba meneruskan atau mewariskan suatu ilmu pengetahuan, nilai, norma, pranata, etika dari satu generasi ke generasi selanjutnya.

2.1.5 Televisi

Menurut Effendy (2003: 174) televisi adalah paduan radio (broadcast) dan film (moving picture). TV memiliki sifat langsung, tidak mengenal jarak dan memiliki unsure visual berupa gambar yang bergerak dan menarik.

Sedangkan arti televisi menurut Ardianto (2005: 40), Tv merupakan media yang dapat mendominasi komunikasi massa, karena sifatnya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan khalayak. Dalam skripsi ini, televisi yang dibahas adalah MetroTV.

2.1.5.1 Tema cerita

Menurut Morissan (2005: 265), media penyiaran dikenal oleh khalayak dari berbagai program yang ditayangkannya. Rata-rata stasiun televisi melakukan siaran selama 20 jam dalam satu hari. Bahkan ada televisi yang siaran selama 24 jam non stop. Jika stasiun televisi siaran selama 20 jam sehari maka harus tersedia program selama 20 jam untuk satu hari atau 140 jam seminggu atau 600 jam sebulan. Dengan demikian, stasiun televisi harus sekreatif mungkin membuat program yang variatif dan menarik.

Bagian program televisi harus mempertimbangkan berbagai faktor dalam merencanakan program yang akan disiarkannya. Hal pertama yang perlu diketahui adalah kekuatan dan kelemahan stasiun saingan (Morissan, 2005: 115).

Kata kunci untuk mempertahankan selama mungkin suatu program adalah tidak boleh kehabisan ide atau tema cerita. Kemampuan suatu program untuk dapat bertahan dalam jangka waktu lama ditentukan oleh para penulis ceritanya yang mampu menjalin cerita.

Suatu program harus konsisten terhadap tema dan karakter pemain yang dibawanya sejak awal. Para penulis cerita, sutradara dan pemain harus bertahan pada tema atau karakternya sejak awal. Dengan demikian tidak boleh terjadi pembelokan atau penyimpangan tema atau karakter di tengah jalan yang akan membuat audiens bingung dan pada akhirnya meninggalkan program itu. Oleh karena itu, setiap acara

harus memiliki tema sentral dan tema ini tidak dapat diubah-ubah menjadi apa saja yang ditujukan kepada siapa saja.

Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan tema cerita adalah perbedaan tema yang diceritakan setiap bulan dari program *Green Minute*.

2.1.5.2 Kualitas visual

Menurut Suprpto (2006: 12), yang dimaksud dengan siaran berkualitas, baik dan benar adalah:

1. Siaran berkualitas adalah siaran yang kualitas suara dan atau gambar atau visualnya prima.
2. Siaran yang baik adalah siaran yang isi pesannya, baik audio dan atau visualnya bersifat informatif, edukatif, persuasif, akumulatif, komunikatif dan stimulatif.
3. Siaran yang benar adalah siaran yang isi pesannya, baik audio dan atau visualnya diproduksi sesuai dengan sifat fisik medium radio dan atau televisi.

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan kualitas visual adalah kualitas gambar dari penayangan program *Green Minute*.

2.1.5.3 Waktu penayangan

Perencanaan siaran secara umum melahirkan kebijakan umum tentang bagaimana mengatur alokasi waktu dan materi siaran dalam sehari, seminggu, hingga setahun.

Bagian program yang merencanakan untuk menayangkan program dengan frekuensi tertentu berarti berupaya membentuk kebiasaan audiens untuk menonton program itu secara rutin. Bagian program harus memiliki misi untuk menciptakan kebiasaan menonton secara rutin dalam mendorong keberhasilan suatu program.

Pengelola program televisi harus mengetahui siapa audiens yang menonton televisi pada waktu-waktu tertentu. Pada dasarnya setiap jam memiliki komposisi audiens yang berbeda. Mengetahui siapa audiens televisi pada waktu tertentu sangat penting dalam menentukan program yang akan ditayangkan.

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan waktu penayangan adalah waktu atau jam program *Green Minute* ditayangkan di MetroTV.

2.1.6 MetroTV

MetroTV (PT. Media Televisi Indonesia) adalah televisi berita 24 jam pertama di Indonesia yang mulai mengudara pada tanggal 25 November 2000. MetroTV bertujuan untuk menyebarkan berita dan informasi ke seluruh pelosok Indonesia. Selain bermuatan berita, MetroTV juga menayangkan berbagai program

informasi mengenai kemajuan teknologi, kesehatan, pengetahuan umum, seni dan budaya, dan lainnya lagi guna mencerdaskan bangsa.

2.1.6.1 *Let's Go Green*

Let's Go Green adalah tema kampanye PT. Media Televisi Indonesia (MetroTV) pada tahun 2008. Hal ini dikarenakan MetroTV ingin menjadi stasiun televisi swasta yang mengedukasi pemirsanya dan untuk meningkatkan kesadaran atau *awareness* pemirsa tentang isu-isu lingkungan.

Salah satu tujuan utama dari *Let's Go Green* adalah untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) pemirsa televisi tentang permasalahan lingkungan hidup dan memberi inspirasi untuk upaya pelestarian bumi dan kelangsungan hidup manusia.

Tema cerita *Let's Go Green* cukup variatif, dimulai dari tema tentang sampah, penghematan energi, penebangan pohon dan lain-lain. Sedangkan waktu penayangannya hampir setiap jam karena pengaplikasiannya di acara-acara MetroTV cukup banyak. Dengan demikian durasi program *Let's Go Green* bergantung pada acara tersebut.

2.1.6.2 Green Minute

Green Minute adalah salah satu bagian dari program *Let's Go Green* di MetroTV. *Green Minute* merupakan tayangan versi *template* yang berdurasi sekitar 3-5 menit untuk sekali penayangannya. Program ini bukan diproduksi oleh MetroTV dan kemudian ditayangkan pada jam-jam tertentu selama 24 jam.

2.1.7 Sikap

Televisi adalah media yang potensial sekali tidak saja untuk menyampaikan informasi tetapi juga membentuk sikap seseorang, baik ke arah positif maupun negatif, disengaja ataupun tidak. Sikap merupakan kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai (Rakhmat, 2004: 39).

Sikap bukanlah karakteristik yang kekal sifatnya tetapi dapat berubah, diubah dan berkembang sebagai hasil dari interaksi individu dengan lingkungannya. Perubahan bisa bersifat positif dan negatif. Sifat perubahan yang terjadi ditentukan oleh diri individu yang bersangkutan dan lingkungannya. Proses perubahan sikap bukanlah proses yang sekali jadi tetapi memerlukan waktu yang relatif sifatnya.

Adapun yang dimaksud dengan perubahan sikap ialah adanya perubahan internal pada diri seseorang yang diorganisasi dalam bentuk prinsip, sebagai hasil evaluasi yang dilakukannya terhadap suatu objek baik yang terdapat di dalam maupun di luar dirinya (Cangara, 2008: 166). Perubahan sikap yang dimaksud peneliti adalah

perubahan sikap (*attitude*) khalayak terhadap isu *global warming* setelah menyaksikan tayangan Green Minute di Metro TV.

2.1.8 Khalayak

Khalayak adalah konsepsi (*construct*) imajiner dari wacana-wacana yang mengelilingi dan melembagakan praktek siaran dalam latar belakang (*setting*) tertentu. Khalayak biasa disebut dengan istilah penerima, sasaran, pembaca, pendengar, pemirsa, audience, decoder atau komunikan (Cangara, 2008: 157).

Khalayak adalah salah satu aktor dari proses komunikasi. Karena itu unsur khalayak tidak boleh diabaikan, sebab berhasil tidaknya suatu proses komunikasi sangat ditentukan oleh khalayak. Suatu kegiatan komunikasi yang diboikot oleh khalayak sudah pasti komunikasi itu akan gagal dalam mencapai tujuannya.

Khalayak dalam studi komunikasi bisa berupa individu, kelompok dan masyarakat. Menjadi tugas seorang komunikator untuk mengetahui siapa yang akan menjadi khalayaknya sebelum proses komunikasi berlangsung.

Khalayak televisi adalah suatu proyeksi untuk suatu lembaga atas keanekaragaman tanpa batas dari praktek-praktek menonton yang nyata dari individu-individu dan kelompok-kelompok. Khalayak televisi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pemirsa televisi yang menonton acara *Green Minute* di Metro TV.

2.1.9 Pesan

Menurut Winarso (2005: 9), pesan adalah *signal* perangsang bagi seorang penerima, harus dikirim dan diterima. Pesan-pesan tersebut dapat berupa hal yang dapat didengar, dilihat, dirasakan, dibaui atau gabungan dari hal-hal tersebut. Derajat pesan yang dapat diserap oleh penerima dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain keterampilan berkomunikasi, tingkat pengetahuan, sistem sosial dan budaya penerima.

Cangara (2008:161) menyebutkan ada tiga macam selektivitas pesan yang bisa terjadi pada setiap penerima, yakni pemilihan informasi berdasarkan persepsi (*selective perception*), pemilihan berdasarkan liputan (*selective exposure*) dan pemilihan berdasarkan ingatan (*selective retention*).

Selective perception maksudnya bahwa penerima memberi arti pada pesan menurut persepsinya. persepsi ialah proses dimana seseorang menyadari adanya objek yang menyentuh salah satu pancaindranya, apakah itu mata atau telinga. Persepsi terbentuk karena adanya rangsangan yang diorganisasi kemudian diberi interpretasi menurut pengalaman, budaya, dan tingkat pengetahuannya.

Selective exposure dimaksudkan bahwa orang cenderung memilih informasi berdasar liputan yang disenanginya. Pilihan terhadap informasi bisa menurut ideologi, agama, suku, dan pekerjaan. Ada juga yang menggolongkan *selective*

exposure sama dengan *selective attention* yang didasarkan atas perhatian pada hal-hal tertentu.

Selective retention ialah pemilihan informasi yang memberi kesan tersendiri pada penerima. Misalnya penerima memberi perhatian serius pada tayangan Green Minute karena mengingatkan penerima pada banjir yang pernah melanda tempat tinggalnya.

2.1.10 Global Warming

Global Warming merupakan isu yang cukup penting untuk lebih diperhatikan khususnya di Indonesia yang menjadi negara kepulauan. Hal ini bermula dari pemakaian *fossil fuel* (minyak bumi) sebagai sumber energi yg paling banyak digunakan. Hasil akhir pembakaran minyak bumi dan produk turunannya (minyak tanah, avtur, dan sebagainya) adalah emisi CO₂ (Karbon dioksida). Jadi, efek rumah kaca bukan di sebabkan oleh rumah kaca-rumah kaca yang terlalu banyak, tapi di sebabkan emisi karbon yang terlalu banyak di angkasa. sehingga menyulitkan panas memantul kembali ke luar angkasa.

Lalu apa akibat yang ditimbulkan dari Efek Rumah Kaca? Tentu saja *Global Warming*, bumi menjadi semakin hangat, yang dalam bahasa indonesianya disebut sebagai pemanasan global.

Global Warming sendiri mengakibatkan es di kutub utara dan selatan mencair, juga gletser-gletser di negara-negara sub tropis. Akibatnya tinggi air laut naik, pulau-pulau tenggelam dan air dari darat sulit mengalir ke laut, sehingga di darat terjadi banjir besar saat musim hujan. Suhu yang menghangat juga menyebabkan perubahan iklim (*climate change*) ialah perubahan suhu, tekanan udara, angin, curah hujan, kekacauan cuaca, musim hujan pendek, musim panas yang panjang . dan kelembaban sebagai akibat dari Pemanasan Global.

Bentuk lain kerusakan lingkungan adalah banyaknya berkurangnya hutan akibat ulah manusia sendiri. Hutan merupakan paru-paru dunia, yang dapat menyerap karbon dan menyediakan oksigen bagi kehidupan di muka bumi ini. Fungsi hutan sebagai penyimpan air tanah juga akan terganggu akibat terjadinya pengrusakan hutan yang terus-menerus. Hal ini akan berdampak pada semakin seringnya terjadi kekeringan di musim kemarau dan banjir serta tanah longsor di musim penghujan. Luas hutan alam asli Indonesia menyusut dengan kecepatan yang sangat mengkhawatirkan. Hingga saat ini, Indonesia telah kehilangan hutan aslinya sebesar 72 persen. Dengan semakin berkurangnya tutupan hutan Indonesia, maka sebagian besar kawasan Indonesia telah menjadi kawasan yang rentan terhadap bencana, baik bencana kekeringan, banjir maupun tanah longsor.

Kurangnya kepedulian masyarakat pada masalah lingkungan ditengarai karena makin tipisnya rasa sosial dan pengetahuan masyarakat tentang lingkungan. Informasi adalah penting dalam masyarakat kita karena demokrasi tergantung pada warga

negara yang mendapatkan informasi yang paling relevan. Banyak masalah kontemporer, termasuk polusi lingkungan menuntut informasi dan publik yang berpengetahuan luas untuk solusinya.

2.2 KERANGKA TEORI

2.2.1 Model Komunikasi Comstock

Untuk penulisan skripsi ini, peneliti menggunakan model komunikasi dari Comstock. Model yang dibuat oleh Comstock ini secara khusus mengungkapkan tentang hubungan media televisi dengan tingkah laku seseorang.

Tujuan model ini adalah untuk memperhitungkan dan membantu memperkirakan terjadinya efek terhadap tingkah laku orang perorang dalam suatu kasus tertentu, dengan jalan menggabungkan penemuan-penemuan atau teori-teori tentang kondisi umum dimana efek selama ini dapat ditemukan. Model ini dinamakan model psikologi karena melibatkan masalah-masalah keadaan mental dan tingkah laku orang perorangan.

Menurut model ini, televisi dapat disejajarkan dengan pengalaman, tindakan atau observasi perorangan yang dapat menimbulkan konsekuensi terhadap pemahaman ataupun tingkah laku. Dengan demikian, televisi tidak hanya mampu mengajarkan tingkah laku, tetapi juga mampu bertindak sebagai stimulus (rangsangan) untuk membangkitkan tingkah laku yang tidak dipelajari dari sumber-sumber lain.

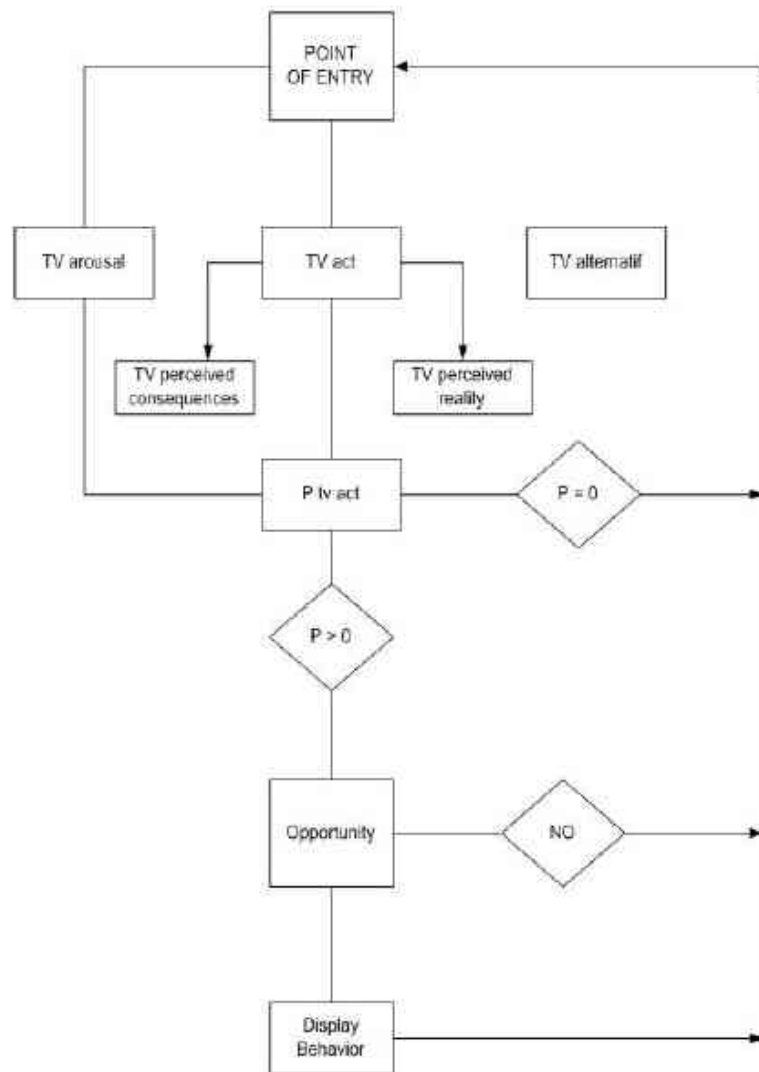
Gambaran mengenai proses pengaruh televisi menurut model ini adalah sebagai berikut: Apabila seseorang menonton suatu acara televisi yang menggambarkan suatu tingkah laku tertentu, maka ia akan mendapatkan masukan-masukan (*input*) yang berkaitan dengan tingkah laku tersebut. Masukan utama adalah gambaran mengenai aksi tertentu (*tv act*).

Masukan-masukan lainnya mencakup tingkat kesenangan, getaran yang ditimbulkan dalam diri penonton (*arousal*), daya tarik (*attractiveness*), minat atau kepentingan (*interest*) dan motivasi (*motivation*) untuk bertindak sesuai dengan apa yang disajikan dalam acara televisi tersebut (semuanya ini secara kolektif disebut sebagai *TV arousal*), serta aksi-aksi alternatif atau bentuk-bentuk tingkah laku lainnya yang ditayangkan televisi dalam konteks yang sama. Disamping itu ada dua faktor lainnya yang menjadi masukan, yakni: persepsi mengenai akibat sebagaimana digambarkan dalam televisi (*TV perceived consequences*), dan persepsi mengenai realitas dari apa yang digambarkan dalam televisi (*TV perceived reality*).

Proposisi utama dalam model ini adalah: suatu gambaran mengenai tingkah laku yang disampaikan televisi akan mendorong khalayak untuk cenderung mempelajarinya. Semakin menonjol atau dianggap penting (secara psikologis) gambaran tingkah laku tersebut oleh seseorang, semakin kuat getaran-getaran yang muncul (*arousal*), dan semakin kuat pengaruhnya terhadap pembentukan tingkah laku dari orang tersebut. Gambar model pengaruh televisi dari Comstock ini adalah sebagai berikut

Gambar 2.1

Model Komunikasi Comstock



Sumber: Comstock

2.3 KERANGKA PEMIKIRAN

Variabel X: Tayangan Green Minute di Metro TV

Variabel Y: Sikap khalayak terhadap isu Global Warming

Mengacu pada model komunikasi Comstock, maka nilai, tujuan dan orientasi tentang lingkungan hidup yang dibawakan dalam program Lets Go Green versi Green Minute memungkinkan untuk diikuti oleh pemirsanya, ditinjau dari segi tema dan visual yang ditayangkan.

Gambaran mengenai proses pengaruh televisi menurut model ini adalah sebagai berikut: Apabila seseorang menonton program Lets Go Green versi Green Minute yang menggambarkan tentang permasalahan lingkungan, maka ia akan mendapatkan masukan-masukan (*input*) yang berkaitan dengan permasalahan lingkungan tersebut. Masukan utama adalah gambaran mengenai kondisi lingkungan saat ini (*tv act*).

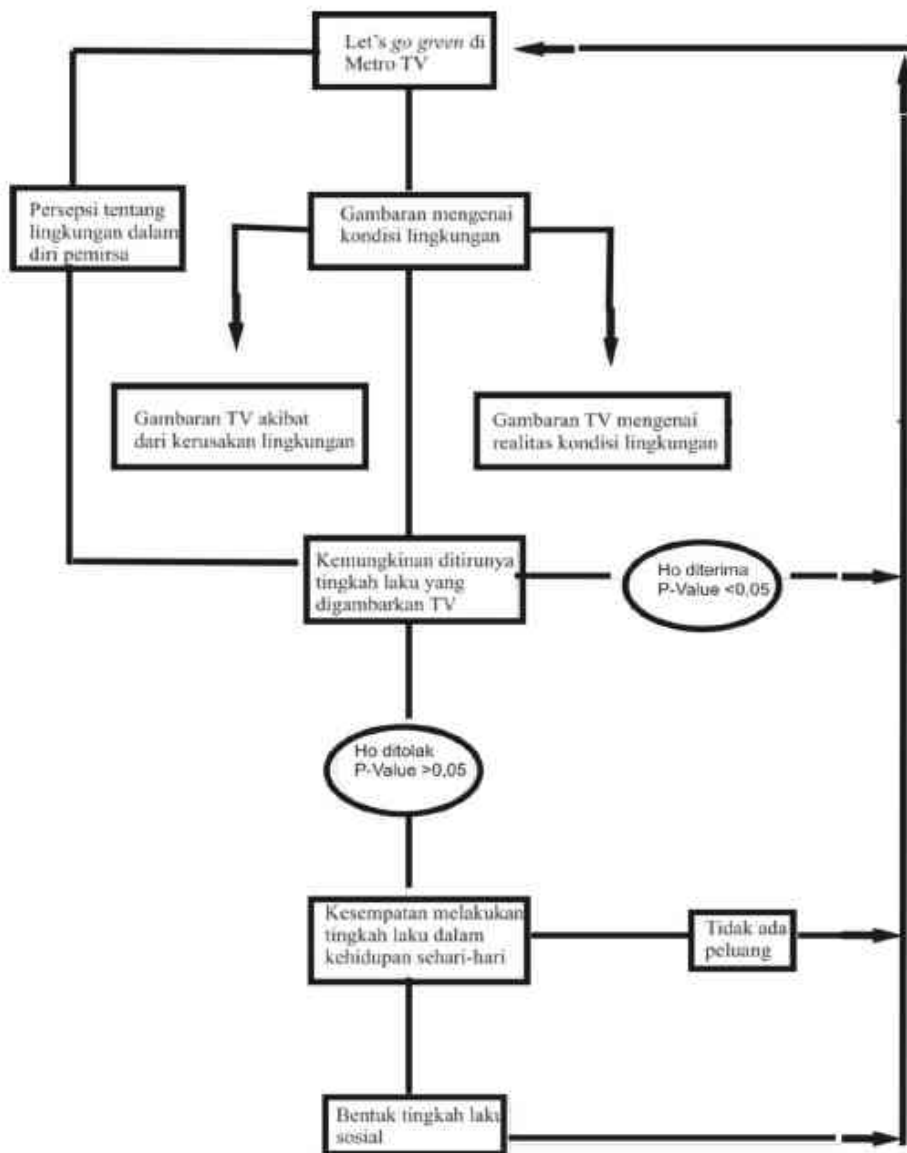
Masukan-masukan lainnya mencakup tingkat kesenangan, persepsi tentang permasalahan lingkungan dalam diri penonton (*arousal*), ketertarikan terhadap pesan lingkungan yang disampaikan (*attractiveness*), minat untuk mengatasi masalah lingkungan (*interest*) dan motivasi atau dorongan yang hadir dalam diri pemirsa (*motivation*) untuk bertindak sesuai dengan yang disampaikan dalam acara Lets Go Green versi Green Minute, serta aksi-aksi alternatif atau bentuk-bentuk tingkah laku lainnya yang ditayangkan Metro TV dalam konteks yang sama. Disamping itu ada

dua faktor lainnya yang menjadi masukan, yakni: persepsi mengenai akibat dari global warming sebagaimana digambarkan dalam televisi (*TV perceived consequences*), dan persepsi mengenai realitas kondisi lingkungan saat ini dari apa yang digambarkan dalam televisi (*TV perceived reality*).

Proposisi utama dalam model ini adalah: suatu gambaran mengenai masalah lingkungan hidup yang disampaikan Lets Go Green Versi Green Minute akan mendorong khalayak untuk cenderung mempelajarinya. Jika digambarkan dengan model pengaruh televisi Comstock adalah sebagai berikut beserta keterangannya:

Gambar 2.2

Penerapan Model Comstock



2.4 Definisi Operasional Variabel

Kuesioner disusun berdasarkan tabel operasionalisasi konsep berikut:

Tabel 2.1

Operasional Variabel

Variabel X	Sub Variabel	Indikator	Skala
Tayangan Green Minute di Metro TV	Tema cerita <i>Green Minute</i> (X1)	- Relevansi - Menarik - Tema variatif - Dapat mempengaruhi - Kejelasan tema	Likert
	Kualitas visual <i>Green Minute</i> (X2)	- Kesesuain gambar dengan tema - Gambar kerusakan lingkungan	Likert
	Waktu penayangan <i>Green Minute</i> (X3)	- Kontinu - Jam tayang yang tepat - Penambahan jam Tayang	Likert

Variabel Y	Sub Variabel	Indikator	Skala
Sikap masyarakat terhadap isu Global Warming	Pengetahuan khalayak mengenai <i>global warming</i> (Y1)	<ul style="list-style-type: none"> - Efek rumah kaca - Akibat <i>Global Warming</i> - Penyebab <i>Global Warming</i> 	Likert
	Tanggapan khalayak mengenai isu <i>global warming</i> (Y2)	<ul style="list-style-type: none"> - Perasaan bersalah - Tanggapan mengenai <i>Global Warming</i> 	Likert
	Keinginan untuk mengatasi masalah <i>global warming</i> (Y3)	<ul style="list-style-type: none"> - Keinginan peduli pada lingkungan - Keinginan menjadi motivator - Keinginan melakukan kegiatan nyata - Praktek ramah lingkungan 	Likert

Masing-masing variabel serta dimensi dan indikator-indikatornya, disusun kuesioner untuk menggali informasi lebih lanjut dari setiap variabel dengan menggunakan skala *likert*. Dalam kuesioner tersebut terdapat pertanyaan yang memiliki lima opsi jawaban dan untuk keperluan analisis peneliti melakukan skoring dan kemudian untuk mengukur skor tertinggi sampai terendah dapat dihitung dengan cara pilihan jawaban yang mendekati:

- Sangat Setuju (SS)
- Setuju (S)
- Ragu-Ragu (RR)
- Tidak Setuju (TS)
- Sangat Tidak Setuju

2.5 Hipotesis

Dalam penelitian ini hipotesis umum yang diajukan peneliti adalah sebagai berikut:

“hubungan yang kuat antara “ tayangan Green Minute” di Metro TV dengan sikap khalayak pada isu Global Warming”.

Dengan kriteria :

1. H_0 : Hubungan sangat rendah antara variabel X dengan variabel Y
2. H_a : Hubungan yang kuat antara variabel X dengan variabel Y

Sub hipotesis penelitian ini adalah:

1. H_0 : Hubungan yang sangat rendah antara “tayangan Green Minute” di Metro TV dengan sikap khalayak pada isu Global Warming
2. H_a : Hubungan yang kuat antara “tayangan Green Minute” di Metro TV dengan sikap khalayak pada isu Global Warming

Penelitian ini akan meneliti variabel terpaan tayangan Green Minute (Variabel X) dan sikap khalayak pada isu Global Warming (Variabel Y). kalau diperhatikan kedua variabel tersebut, dapat diduga bahwa “tayangan Green Minute” di Metro TV dapat meningkatkan sikap khalayak pada isu Global Warming atau berarti memiliki hubungan yang kuat antara kedua variabel.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode penelitian asosiatif atau hubungan. Penelitian asosiatif yaitu berbentuk hubungan sebab akibat. Metode penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y, dimana tayangan *Green Minute* di Metro TV sebagai variabel independen (X) dan sikap khalayak pada isu *global warming* sebagai variabel dependen (Y). Secara singkat hubungan sebab akibat dapat digambarkan sebagai berikut (Sugiyono, 2004) :

Bagan 3.1

Hubungan Sebab Akibat



3.2 Populasi dan sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang sifatnya menyeluruh, artinya mencakup seluruh objek penelitian. Totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung ataupun pengukuran kuantitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang dipelajari sifat-sifatnya dinamakan populasi.

Untuk kepentingan penelitian ini, yang menjadi populasi penelitian adalah mahasiswa. Peneliti memilih populasi di kalangan mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik jurusan ilmu komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang berjumlah 578 mahasiswa karena mahasiswa ilmu komunikasi sebagai kaum yang lebih dulu tahu mengenai efek media dan dapat menjadi sarana pemantau media (Oryza Sativa dalam *mediawatch.com*).

3.2.2 Sampel

Arikunto (1998) dalam Riduwan (2004;56), sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagian sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Responden yang menjadi sampel penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik jurusan ilmu komunikasi Universitas Sultan

Ageng Tirtayasa. Peneliti menggunakan ukuran sampel yang ditetapkan menurut perhitungan *slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(0,1)^2 + 1}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel Penelitian

N = Jumlah Populasi Responden

(0,1) = Kuadrat Kelonggaran (Probabilitas) ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi, disini digunakan sebesar 10%

$$n = \frac{578}{578(0,1)^2 + 1}$$

$$= 85,25$$

$$= 85$$

Berdasarkan perhitungan rumus diatas diperoleh sampel sebanyak 85,25 responden yang akan digunakan dalam pengolahan data. Jadi, responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 85 mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik jurusan ilmu komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

3.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel pada penelitian ini adalah penarikan sampel *purposive*. *Sampling purposive* adalah teknik penarikan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2004 : 61). Menurut Riduwan (2004;63) *purposive sampling methode* adalah teknik sampling yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu. Kriteria sampel yang diajukan sebagai berikut :

1. Responden yang sudah pernah menonton tayangan *Green Minute* di MetroTV minimal satu kali.
2. Responden yang mengerti setiap pertanyaan atau pernyataan yang ada di dalam kuesioner sehingga dapat menjawabnya dengan baik dan benar.
3. Responden adalah mahasiswa komunikasi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa angkatan 2002-2008 dikarenakan mahasiswa tersebut dianggap telah memahami pengaplikasian tips-tips ramah lingkungan dari kampanye *Green Minute*.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Ditinjau dari segi masalah yang diteliti, metode dan alat digunakan serta tempat dan waktu penelitian, penulis mengambil dua metode penelitian yang digunakan yaitu :

1. Penelitian lapangan (*field research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data primer , yaitu melakukan penelitian secara langsung ke lapangan dengan mengumpulkan data-data dan keterangan yang mempunyai hubungan dengan masalah yang diteliti. Adapun cara yang dilakukan yaitu menggunakan kuesioner.

Menurut Sugiyono (2008:142), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Peneliti membuat daftar pertanyaan yang ada hubungannya dengan variabel independen dan variabel dependen, Data yang dikumpulkan berasal dari jawaban langsung dari responden. Pertanyaan ini diajukan melalui kuesioner yang sengaja disusun untuk mengetahui pengaruh “ program lets Go Green versi Green Minute” di Metro TV terhadap tingkat kepedulian masyarakat pada lingkungan.

2. Penelitian kepustakaan (*library Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder melalui dokumen-dokumen, buku-buku dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan

masalah yang diteliti. Data sekunder ini menjadi landasan teoritis dan sebagai pegangan bagi peneliti dalam membuat kuesioner.

3.5 Tahapan Analisa Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, maka kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Apabila alat ukur yang diperoleh tidak valid atau tidak dapat dipercaya, maka hasil penelitian yang akan diperoleh tidak akan menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Untuk mengatasi hal tersebut diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji reliabilitas atau keandalan (*test of realibility*), untuk menguji kesungguhan jawaban dari responden.

3.5.1 Uji Validitas (*Test of Validity*)

Validitas berasal dari kata *Validity* yang berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Syarat instrumen yang baik adalah instrumen tersebut harus *valid*. Sebuah instrumen dikatakan *valid* apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur. Suatu alat ukur yang validitasnya tinggi akan mempunyai *varian* kesalahan yang kecil, sehingga data yang terkumpul merupakan data yang dapat dipercaya.

Bhuono Agung Nugroho (2006;67) uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Dalam penelitian ini penulis menggunakan SPSS versi 13.00. Validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai P-value dengan taraf kesalahan (α) 5% atau 0,05.

3.5.2 Uji Reliabilitas (*Test of Reliability*)

Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya terhadap butir-butir pertanyaan yang dinyatakan *valid* diuji kehandalannya (reliabilitas). Menurut Saifuddin Azwar (2000) reliabilitas berarti dapat dipercaya, dapat diandalkan, bersifat stabil dan konsisten, jadi konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, artinya pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama akan memberikan hasil yang sama dalam beberapa kali pengukuran selama aspek yang diukur tidak berubah. Uji reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang sudah *valid* untuk mengetahui sejauh mana hasil pengujian tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama.

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Pengukuran yang *reliabel* akan menunjukkan instrumen yang sudah dipercaya dan dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Peneliti akan menguji kehandalan dengan menghitung dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Instrumen yang digunakan dalam variabel tersebut dikatakan andal (*reliabel*) apabila memiliki *cronbach alpha* lebih dari atau sama dengan 0,6

3.6 Analisa Statistik

3.6.1 Analisis Korelatif

Analisis korelatif adalah analisis yang menggunakan uji statistik inferensial dengan tujuan untuk melihat derajat hubungan diantara dua variabel atau lebih.(Kriyantono, 2008: 170). Nilai koefisien korelasi ini adalah :

Tabel 3.1

Pedoman untuk Memberikan Interpretasi

Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah tetapi pasti
0,40 – 0,70	Sedang,cukup berarti
0,71 – 0,90	Kuat
>0.90	Sangat kuat

Sumber: kriyantono (2008)

Jadi, bila dari uji statistik ditemukan hubungan antara dua variabel menunjukkan angka 0.90 berarti hubungan antara kedua variabel sangat tinggi atau kuat. Selain itu,

ada beberapa ketentuan lain yang berlaku mengenai sifat dan nilai hubungan (korelasi) atau r , yaitu :

1. Jika nilai $r > 0$, maka terdapat hubungan linier yang positif antara dua variabel.
2. Jika nilai $r < 0$, maka terdapat hubungan linier yang negatif antara dua variabel.
3. Jika $r = 0$, maka tidak terdapat hubungan sama sekali antara dua variabel.
4. Jika nilai r merupakan nilai yang sempurna 1 atau -1 maka terdapat hubungan linier sempurna antara kedua variabel.

3.7 Uji Hipotesis

Setelah melakukan pengujian normalitas data dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dan memperoleh hasil bahwa data berdistribusi normal dengan ketentuan nilai probabilitas $>0,05$ maka dilakukan pengujian korelasi *rank-order (Spearman's Rho Rank-Order Correlations)*, teknik ini digunakan untuk mencari koefisien korelasi antara data ordinal dan data ordinal lainnya. Dasar pengambilan keputusannya :

Hipotesis statistik

1. H_0 : Tidak ada pengaruh antara “ tayangan *Green Minute*” di Metro TV terhadap sikap khalayak pada isu *Global Warming*”.

H_1 : Ada pengaruh antara “ tayangan *Green Minute*” di Metro TV terhadap sikap khalayak pada isu *Global Warming*”.

2. Membandingkan nilai signifikansi (α) = 5%, maka kriteria penerimaan uji hipotesis adalah sebagai berikut :

➤ Jika $P\text{-value} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu, Ada pengaruh antara “ tayangan *Green Minute*” di Metro TV terhadap sikap khalayak pada isu *Global Warming*”.

➤ Jika $P\text{-value} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yaitu, Tidak ada pengaruh antara “ tayangan *Green Minute*” di Metro TV terhadap sikap khalayak pada isu *Global Warming*”.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi objek penelitian

4.1.1 MetroTV (PT. Media Televisi Indonesia)

MetroTV adalah televisi berita 24 jam pertama di Indonesia yang mulai mengudara pada tanggal 25 November 2000. MetroTV merupakan salah satu anak perusahaan dari MEDIA GROUP yang dimiliki oleh Surya Paloh. Surya Paloh merintis usahanya di bidang pers sejak mendirikan surat kabar harian PRIORITAS, yang dibredel oleh pemerintah pada tanggal 29 Juni 1987 karena dinilai terlalu vokal.

Pada tahun 1989, Surya Paloh mengambil alih Media Indonesia, yang tercatat sebagai surat kabar dengan oplah terbesar setelah Kompas di Indonesia. Oleh karena kemajuan teknologi, Surya Paloh memutuskan untuk membangun sebuah televisi berita mengikuti perkembangan teknologi dari media cetak ke media elektronik.

MetroTV bertujuan untuk menyebarkan berita dan informasi ke seluruh pelosok Indonesia. Selain bermuatan berita, MetroTV juga menayangkan beragam program informasi mengenai kemajuan teknologi, kesehatan, pengetahuan umum, seni dan budaya, dan lainnya lagi guna mencerdaskan bangsa. MetroTV terdiri dari 60% berita (*news*) yang ditayangkan dalam tiga bahasa yaitu, Indonesia, Inggris dan

Mandarin, ditambah dengan 40% *infotainment* maupun hiburan (*entertainment*) yang bersifat edukatif.

MetroTV mulai mengudara pada tanggal 25 November 2000 dengan 12 jam tayang. Dan sejak 1 April 2001 MetroTV sudah mulai mengudara selama 24 jam. Metro TV dapat ditangkap secara terestrial di 290 kota yang tersebar di Indonesia, yang dipancarkan dari 52 transmisi.

Selain secara terestrial, siaran MetroTV dapat ditangkap melalui televisi berbayar (*pay TV*) di seluruh Indonesia, melalui satelit Palapa 2 ke seluruh negara-negara ASEAN, termasuk di Hongkong, China Selatan India, Taiwan, Macao, Papua Nugini, dan sebagian Australia serta Jepang.

MetroTV melakukan kerja sama dengan beberapa televisi asing yaitu kerjasama dalam pertukaran berita, kerjasama pengembangan tenaga kerja dan banyak lagi. Stasiun televisi tersebut adalah *Channel News Asia (CNA)* Singapura, *Channel 7* Australia, *Al Jazeera* Qatar, *Voice of America (VOA)*, dan *ABS-CBN* dari Filipina.

Dengan kerjasama internasional ini, MetroTV berusaha untuk memberikan sumber berita mengenai keadaan dalam negeri yang dapat dipercaya dan komprehensif kepada dunia luar dan juga hal ini mendukung MetroTV untuk menjadi cepat, tepat, dan cerdas dalam mendapatkan beritanya.

MetroTV juga memiliki 7 buah *mobile satellite* untuk dapat menayangkan secara langsung kejadian-kejadian yang berlangsung setempat. Peralatan tersebut berupa:

1. 6 buah mobil SNG (*Satellite News Gathering*)
2. 1 buah mobil ENG (*Electronic News Gathering*)

4.1.2 Konsep program MetroTV

Perencanaan pola MetroTV didasari beberapa hasil hasil riset. Kegunaannya adalah untuk mendapatkan audiens sebanyak mungkin dan semajemuk mungkin pada setiap kurun waktu tertentu, agar dapat menarik pemasang iklan.

Banyaknya audiens per program setiap harinya dipantau oleh sebuah perusahaan konsultan international yang khusus mengadakan pemantauan dalam bentuk *rating* untuk dunia pertelevisian. Dengan demikian dapat diketahui banyaknya pemirsa yang menonton pada setiap program di MetroTV maupun di televisi lainnya (kompetitor).

Pembagian banyaknya program muatan berita (*news*) dan hiburan (*non news*) adalah:

1. Untuk hari Senin sampai dengan Jumat (hari kerja):
60% news : 40% non news
2. Untuk hari Sabtu dan Minggu (*weekend*):

40% news : 60% non news

4.1.3 Program *Green Minute* di MetroTV

Green Minute adalah salah satu bagian dari kampanye *Let's Go Green* di MetroTV. *Let's Go Green* adalah tema kampanye MetroTV pada tahun 2008. Kampanye ini dimaksudkan untuk mengedukasi, membangun kesadaran masyarakat tentang masalah pemanasan global dan segera melakukan langkah-langkah untuk mengatasinya.

Setiap bulan, kampanye *Let's Go Green* memiliki fokus pembahasan yang berbeda-beda antara lain masalah sampah, pembalakan liar, pelestarian fauna, penghematan energi dan lain-lain. Kampanye ini ditayangkan secara maraton pada beberapa program tayangan MetroTV. Program-program tersebut antara lain Metro Pagi, Metro Siang, Metro Malam, Metro Hari Ini, *World News*, *Indonesia This Morning*, *Special Dialogue*, *Metro Xin Wen*, *Public Corner*, *Kick Andy*, *Padamu Negeri*, *Healthy Life*, *Big Ideas (For a Small Planet)*, *Green Minute (template)*, *Eagle Awards 2008* (Tema: Hijau Indonesiaku), *Let's Go Green Dialogue* dan lain-lain.

Green Minute merupakan tayangan versi *template* yang berdurasi sekitar 1-3 menit untuk sekali penayangannya. Program ini bukan diproduksi oleh MetroTV dan kemudian ditayangkan pada jam-jam tertentu selama 24 jam.

4.1.4 Logo MetroTV

Gambar 4.1

Logo MetroTV



4.1.5 Logo *Let's Go Green*

Gambar 4.2

Logo *Let's Go Green*



4.2 Deskripsi Data

4.2.1 Data Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 85 responden mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik jurusan komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Berdasarkan dari hasil pengamatan, wawancara serta angket yang disebarakan kepada para responden maka dapat diperoleh data tentang hubungan tayangan *Green Minute* terhadap sikap khalayak mengenai isu *global warming*.

Selanjutnya penelitian akan mengemukakan reponden berdasarkan konsentrasi dalam ilmu komunikasi dan tingkat semester, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.1
Keadaan Responden Berdasarkan konsentrasi
(n=85)

Jenis Kelamin	Jumlah (n)	%
Jurnalistik	28	32.94%
Humas	46	54.12%
Belum penjurusan	11	12.94%
Total	85	100%

Sumber: Penulis

Berdasarkan dari data diatas menunjukkan bahwa responden yang mengambil konsentrasi jurnalistik adalah 32,94% responden, yang mengambil konsentrasi Hubungan Masyarakat adalah 54,12% responden, dan 12,94% untuk responden pada mahasiswa fisip komunikasi yang belum mengambil salah satu jurusan. Hal ini menandakan bahwa responden dalam penelitian ini lebih di dominasi oleh mahasiswa jurusan komunikasi konsentrasi humas. Selanjutnya berdasarkan tingkat semester mahasiswa jurusan komunikasi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, sebagai berikut :

Tabel 4.2

Keadaan Responden Berdasarkan tingkat semester

(n=85)

Semester	Jumlah (n)	%
2	11	12,94%
4	23	27.06%
6	14	16.47%
8	34	40 %
Di atas 8	3	3.53 %

Total	85	100%
-------	----	------

Sumber: Penulis

Berdasarkan dari data tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa semester 2 adalah 12,94% responden, kemudian semester 4 adalah 27,06% responden, kemudian semester 6 adalah 16,47% responden, semester 8 adalah 40% responden, dan di atas semester 8 adalah 3,53% responden.

4.2.2 Analisis Hubungan Antara Responden dan Tayangan *Green Minute* Di MetroTV

Media penyiaran dikenal oleh khalayak dari berbagai program yang ditayangkannya. Rata-rata stasiun televisi melakukan siaran selama 20 jam dalam satu hari. Dengan demikian, stasiun televisi harus sekreatif mungkin membuat program yang variatif dan menarik.

Tayangan *Green Minute* memiliki tema sentral mengenai kondisi lingkungan saat ini dan disajikan dengan kualitas visual sesuai dengan tema di setiap penayangannya.

Berdasarkan dari hasil pengamatan, wawancara serta angket yang disebarakan kepada para responden maka dapat diperoleh informasi tentang hubungan antara tayangan *Green Minute* dengan sikap responden terhadap isu *Global Warming*. Sebagai dasar analisis, sebagaimana yang telah diuraikan pada Bab-bab sebelumnya

bahwa untuk menguji hubungan tayangan *Green Minute* dikemukakan beberapa indikator antara lain :

1) Sub Variabel X_1 : Tema Cerita

Indikator :

- a) Relevansi
- b) Menarik
- c) variatif
- d) Dapat mempengaruhi
- e) Kejelasan tema

2) Sub Variabel X_2 : Kualitas visual

Indikator :

- a) Kesesuaian gambar dengan tema
- b) Kejelasan visual

3) Sub Variabel X_3 : Waktu penayangan

Indikator :

- a) Jam tayang yang tepat
- b) Penambahan jam tayang

Indikator tersebut di atas, selanjutnya dijadikan acuan peneliti untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dan kemudian disusun dalam bentuk angket. Angket tersebut disebarakan kepada 85 responden mahasiswa jurusan komunikasi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Data dan informasi yang diperoleh melalui hasil angket tersebut kemudian dianalisa sebagai berikut :

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data bahwa sikap responden terhadap indikator relevansi tema lingkungan hidup dalam tayangan *Green Minute* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3

Relevansi Tema lingkungan hidup tayangan *Green Minute*

(n=85)

No.	Jawaban Responden	F	%
1	Sangat Setuju	1	1%
2	Setuju	78	92%
3	Ragu-ragu	6	7%
4	Tidak Setuju	0	0,00%

5	Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Jumlah		85	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2009

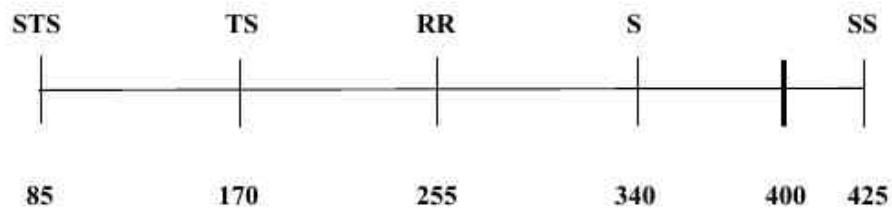
Berdasarkan tabel di atas, maka dilakukan analisa skala Likert sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Jumlah skor untuk 1 orang yang menjawab SS} &= 1 \times 5 = 5 \\
 \text{Jumlah skor untuk 78 orang yang menjawab S} &= 78 \times 4 = 312 \\
 \text{Jumlah skor untuk 6 orang yang menjawab RR} &= 6 \times 3 = 83 \\
 \text{Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab TS} &= 0 \times 2 = 0 \\
 \text{Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab STS} &= 0 \times 1 = 0 \\
 & \text{-----} + \\
 \text{Total} &= 400
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil penelitian data di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat persetujuan terhadap relevansi tema *Green Minute* adalah 400. Secara kontinum digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.3

Garis kontinum relevansi tema



Berdasarkan pada tabel 4.3 di atas sebagian besar responden menyatakan bahwa tema tentang lingkungan sangat relevan dengan yang ditayangkan di *Green Minute* masuk dalam kategori setuju dengan rentang skala 400. 1 orang responden (1%) responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 78 orang (92%) responden menyatakan baik, sebanyak 6 orang (7%) menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada responden yang sangat tidak setuju maupun tidak setuju dengan relevansi tema *Green Minute*. Secara umum dari tanggapan responden beranggapan bahwa relevansi tema tayangan *Green Minute* sudah baik. Tema tayangan *Green Minute* yang relevan dengan kondisi lingkungan yang saat ini diharapkan dapat mempengaruhi sikap khalayak terhadap lingkungan sekitarnya.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data bahwa sikap responden terhadap indikator tema lingkungan hidup dalam tayangan *Green Minute* menarik dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4

Tema lingkungan hidup tayangan *Green Minute* menarik

(n=85)

No.	Jawaban Responden	F	%
1	Sangat Setuju	1	1%
2	Setuju	78	92%
3	Ragu-ragu	6	7%
4	Tidak Setuju	0	0.00%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Jumlah		85	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2009

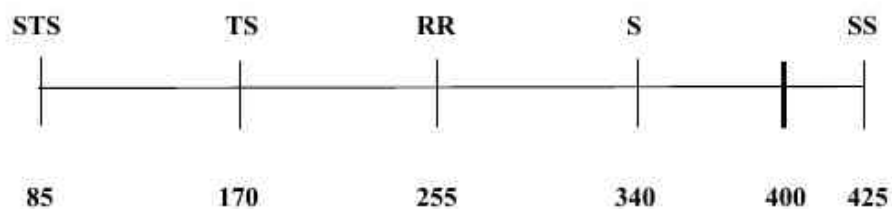
Berdasarkan tabel di atas, maka dilakukan analisa skala Likert sebagai berikut:

Jumlah skor untuk 1 orang yang menjawab SS	= 1 x 5 = 5
Jumlah skor untuk 78 orang yang menjawab S	= 78 x 4 = 312
Jumlah skor untuk 6 orang yang menjawab RR	= 6 x 3 = 18
Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab TS	= 0 x 2 = 0
Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab STS	= 0 x 1 = 0
	+ _____
Total	= 400

Berdasarkan hasil penelitian data di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat persetujuan terhadap tema *Green Minute* sangat menarik adalah 400. Secara kontinum digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.4

Garis kontinum tema menarik



Berdasarkan pada tabel 4.4 di atas sebagian besar responden menyatakan bahwa menurut responden tema cerita yang ditayangkan di *Green Minute* sangat menarik untuk disimak masuk dalam kategori setuju dengan rentang skala 400. 1 orang (1%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 78 orang (92%) menyatakan setuju, sebanyak 6 orang (7%) menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada responden yang sangat tidak setuju maupun tidak setuju dengan relevansi tema *Green Minute*. Secara umum dari tanggapan responden beranggapan bahwa tema tayangan *Green Minute* sangat menarik. Tema tayangan *Green Minute* yang dapat menarik perhatian khalayak diharapkan dapat mempengaruhi sikap khalayak terhadap lingkungan sekitarnya.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data bahwa sikap responden terhadap indikator tema lingkungan hidup dalam tayangan *Green Minute* bervariasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5

Tema lingkungan hidup tayangan *Green Minute* bervariasi

(n=85)

No.	Jawaban Responden	F	%
1	Sangat Setuju	5	6%
2	Setuju	71	83%
3	Ragu-ragu	9	11%
4	Tidak Setuju	0	0.00%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Jumlah		85	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2009

Berdasarkan tabel di atas, maka dilakukan analisa skala Likert sebagai berikut:

$$\text{Jumlah skor untuk 5 orang yang menjawab SS} = 5 \times 5 = 25$$

$$\text{Jumlah skor untuk 71 orang yang menjawab S} = 71 \times 4 = 284$$

$$\text{Jumlah skor untuk 9 orang yang menjawab RR} = 9 \times 3 = 27$$

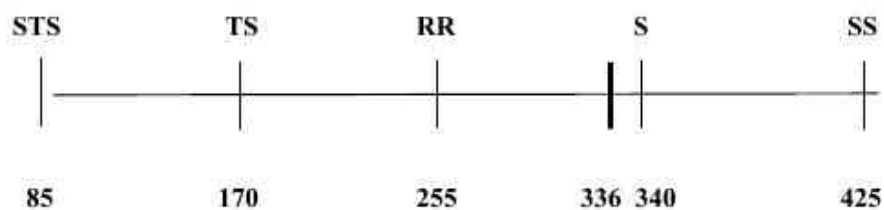
$$\text{Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab TS} = 0 \times 2 = 0$$

$$\begin{array}{rcl}
 \text{Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab STS} & = 0 \times 1 & = 0 \\
 & & + \\
 \text{Total} & & = 336
 \end{array}$$

Berdasarkan hasil penelitian data di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat persetujuan terhadap variasi tema *Green Minute* adalah 336. Secara kontinum digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.5

Garis kontinum variasi tema



Berdasarkan pada tabel 4.5 di atas sebagian besar responden menyatakan bahwa tema cerita yang ditayangkan di *Green Minute* cukup bervariasi dan tidak monoton masuk dalam kategori setuju dengan rentang skala 336. 5 orang responden (6%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 71 orang (83%) menyatakan setuju, sebanyak 9 orang (11%) menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada responden yang sangat tidak setuju maupun tidak setuju dengan relevansi tema *Green Minute*. Secara umum

dari tanggapan responden beranggapan bahwa tema tayangan *Green Minute* cukup bervariasi. Keragaman tema tayangan *Green Minute* dapat mempengaruhi sikap khalayak terhadap lingkungan sekitarnya.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data bahwa indikator tema cerita dalam tayangan *Green Minute* mempengaruhi responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6
Tema lingkungan hidup tayangan *Green Minute* berpengaruh terhadap pola pikir
(n=85)

No.	Jawaban Responden	F	%
1	Sangat Setuju	6	7%
2	Setuju	57	67%
3	Ragu-ragu	9	11%
4	Tidak Setuju	12	14%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		85	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2009

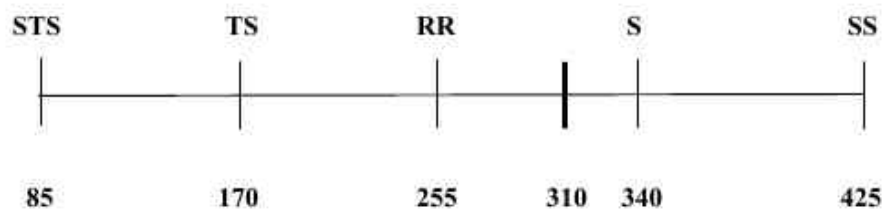
Berdasarkan tabel di atas, maka dilakukan analisa skala Likert sebagai berikut:

Jumlah skor untuk 6 orang yang menjawab SS	= 6 x 5 = 30
Jumlah skor untuk 57 orang yang menjawab S	= 57 x 4 = 228
Jumlah skor untuk 9 orang yang menjawab RR	= 9 x 3 = 27
Jumlah skor untuk 12 orang yang menjawab TS	= 12 x 2 = 24
Jumlah skor untuk 1 orang yang menjawab STS	= 1 x 1 = 1
	_____ +
Total	= 310

Berdasarkan hasil penelitian data di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat persetujuan terhadap pengaruh tema *Green Minute* adalah 310. Secara kontinum digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.6

Garis kontinum pengaruh tema *Green Minute*



Berdasarkan pada tabel 4.6 di atas sebagian besar responden menyatakan bahwa tema yang ditayangkan di *Green Minute* dapat mempengaruhi untuk diikuti pengaplikasiannya masuk dalam kategori setuju dengan rentang skala 310. 6 orang responden (7%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 57 orang (67%) menyatakan setuju, sebanyak 9 orang (11%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 12 orang (14%) menyatakan tidak setuju, bahkan ada 1 orang (1%) yang berpendapat sangat tidak setuju. Secara umum dari tanggapan responden beranggapan bahwa tema tayangan *Green Minute* cukup mempengaruhi pola pikir khalayak.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data bahwa menurut responden terdapat kejelasan tema cerita dalam tayangan *Green Minute* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7

Tema lingkungan hidup tayangan *Green Minute* Jelas

(n=85)

No.	Jawaban Responden	F	%
1	Sangat Setuju	5	6%
2	Setuju	76	89%
3	Ragu-ragu	4	5%
4	Tidak Setuju	0	0.00%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Jumlah		85	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2009

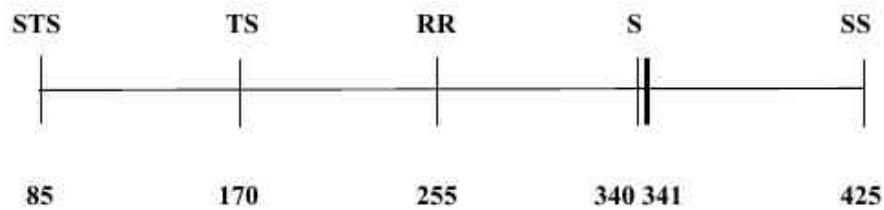
Berdasarkan tabel di atas, maka dilakukan analisa skala Likert sebagai berikut:

Jumlah skor untuk 5 orang yang menjawab SS	= 5 x 5	= 25
Jumlah skor untuk 76 orang yang menjawab S	= 76 x 4	= 304
Jumlah skor untuk 4 orang yang menjawab RR	= 4 x 3	= 12
Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab TS	= 0 x 2	= 0
Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab STS	= 0 x 1	= 0
	_____	+
Total		= 341

Berdasarkan hasil penelitian data di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat persetujuan terhadap kejelasan tema *Green Minute* adalah 341. Secara kontinum digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.7

Garis kontinum kejelasan tema



Berdasarkan pada tabel 4.7 di atas sebagian besar responden menyatakan bahwa tema yang ditayangkan di *Green Minute* cukup jelas untuk dimengerti masuk dalam kategori sangat setuju dengan rentang skala 341. 5 orang responden (6%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 76 orang (89%) menyatakan setuju, sebanyak 4 orang (5%) menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada responden yang sangat tidak setuju maupun tidak setuju. Secara umum dari tanggapan responden beranggapan bahwa tema tayangan *Green Minute* cukup jelas dalam setiap penayangannya.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data menurut responden terhadap indikator kesesuaian gambar dengan tema cerita dalam tayangan *Green Minute* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8
Kesesuaian Kualitas Visual Tayangan *Green Minute* dengan Tema
(n=85)

No.	Jawaban Responden	F	%
1	Sangat Setuju	22	26%
2	Setuju	59	69%
3	Ragu-ragu	4	5%
4	Tidak Setuju	0	0.00%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Jumlah		85	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2009

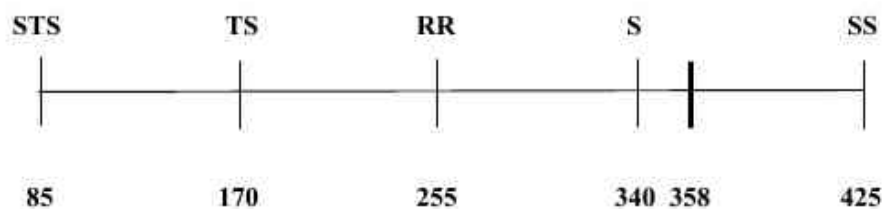
Berdasarkan tabel di atas, maka dilakukan analisa skala Likert sebagai berikut:

Jumlah skor untuk 22 orang yang menjawab SS	= 22 x 5 = 110
Jumlah skor untuk 59 orang yang menjawab S	= 59 x 4 = 236
Jumlah skor untuk 4 orang yang menjawab RR	= 4 x 3 = 12
Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab TS	= 0 x 2 = 0
Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab STS	= 0 x 1 = 0
	+ _____
Total	= 358

Berdasarkan hasil penelitian data di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat persetujuan terhadap kesesuaian visual dengan tema *Green Minute* adalah 358. Secara kontinum digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.8

Garis kontinum kesesuaian visual dengan tema



Berdasarkan pada tabel 4.8 di atas sebagian besar responden menyatakan bahwa gambar-gambar yang ditayangkan *Green Minute* sesuai dengan tema yang sedang diceritakan masuk dalam kategori setuju dengan rentang skala 358. 22 orang responden (26%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 59 orang (69%) menyatakan setuju, sebanyak 4 orang (5%) menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada responden yang sangat tidak setuju maupun tidak setuju. Secara umum dari tanggapan responden beranggapan bahwa visualisasi dalam tayangan *Green Minute* sesuai dengan tema yang sedang diceritakan.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data menurut responden terhadap indikator kejelasan visual dalam tayangan *Green Minute* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9

Kejelasan Kualitas Visual Tayangan *Green Minute* tentang Lingkungan

(n=85)

No.	Jawaban Responden	F	%
1	Sangat Setuju	11	13%
2	Setuju	73	86%
3	Ragu-ragu	0	0%

4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Jumlah		85	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2009

Berdasarkan tabel di atas, maka dilakukan analisa skala Likert sebagai berikut:

$$\text{Jumlah skor untuk 11 orang yang menjawab SS} = 11 \times 5 = 55$$

$$\text{Jumlah skor untuk 73 orang yang menjawab S} = 73 \times 4 = 292$$

$$\text{Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab RR} = 0 \times 3 = 0$$

$$\text{Jumlah skor untuk 1 orang yang menjawab TS} = 1 \times 2 = 2$$

$$\text{Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab STS} = 0 \times 1 = 0$$

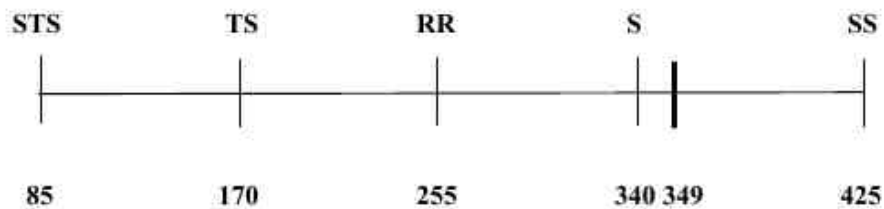
_____ +

$$\text{Total} = 349$$

Berdasarkan hasil penelitian data di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat persetujuan terhadap kejelasan visual *Green Minute* adalah 349. Secara kontinum digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.9

Garis kontinum kejelasan visual



Berdasarkan pada tabel 4.9 di atas sebagian besar responden menyatakan bahwa kejelasan gambar-gambar tentang lingkungan di *Green Minute* dapat menggugah perasaan pemirsa masuk dalam kategori setuju dengan rentang skala 349. 11 orang responden (13%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 73 orang (86%) menyatakan setuju, tidak ada responden yang menyatakan ragu-ragu, namun ada 1 orang (1%) yang tidak setuju dan tidak ada responden yang sangat tidak setuju. Secara umum dari tanggapan responden beranggapan bahwa visualisasi dalam tayangan *Green Minute* jelas.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data indikator ketepatan jam tayang dalam tayangan *Green Minute* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10
Ketepatan Waktu Penayangan *Green Minute*
(n=85)

No.	Jawaban Responden	F	%
1	Sangat Setuju	19	22%
2	Setuju	42	49%
3	Ragu-ragu	14	17%
4	Tidak Setuju	6	7%
5	Sangat Tidak Setuju	4	5%
Jumlah		85	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2009

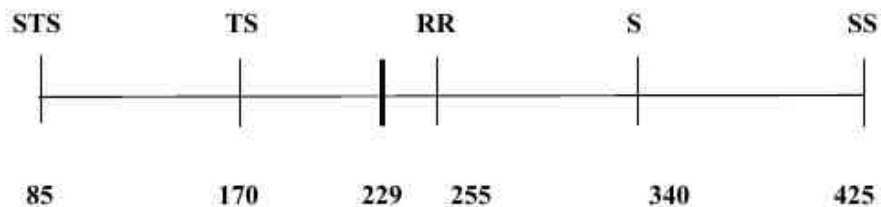
Berdasarkan tabel di atas, maka dilakukan analisa skala Likert sebagai berikut:

Jumlah skor untuk 19 orang yang menjawab SS	= 19 x 5 = 95
Jumlah skor untuk 42 orang yang menjawab S	= 42 x 4 = 88
Jumlah skor untuk 14 orang yang menjawab RR	= 14 x 3 = 42
Jumlah skor untuk 6 orang yang menjawab TS	= 6 x 2 = 12
Jumlah skor untuk 4 orang yang menjawab STS	= 4 x 1 = 4
	_____ +
Total	= 229

Berdasarkan hasil penelitian data di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat persetujuan terhadap ketepatan waktu penayangan *Green Minute* adalah 229. Secara kontinum digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.10

Garis kontinum ketepatan waktu penayangan



Berdasarkan pada tabel 4.10 di atas sebagian besar responden menyatakan bahwa bahwa menurut responden jam penayangan *Green Minute* selalu tepat pada jam disaat mereka sedang menonton MetroTV masuk dalam kategori ragu-ragu dengan rentang skala 229. 19 orang responden (22%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 42 orang (49%) menyatakan setuju, sebanyak 14 orang (17%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 6 orang (7%) menyatakan tidak setuju, bahkan ada 4 orang (5%) yang berpendapat sangat tidak setuju. Secara umum dari tanggapan responden beranggapan bahwa waktu penayangan *Green Minute* kurang tepat.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data terhadap indikator penambahan jam tayang dalam tayangan *Green Minute* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11
Penambahan Waktu Penayangan *Green Minute*
(n=85)

No.	Jawaban Responden	F	%
1	Sangat Setuju	4	5%
2	Setuju	54	63%

3	Ragu-ragu	27	32%
4	Tidak Setuju	0	0.00%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Jumlah		85	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2009

Berdasarkan tabel di atas, maka dilakukan analisa skala Likert sebagai berikut:

$$\text{Jumlah skor untuk 4 orang yang menjawab SS} = 4 \times 5 = 20$$

$$\text{Jumlah skor untuk 54 orang yang menjawab S} = 54 \times 4 = 216$$

$$\text{Jumlah skor untuk 27 orang yang menjawab RR} = 27 \times 3 = 81$$

$$\text{Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab TS} = 0 \times 2 = 0$$

$$\text{Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab STS} = 0 \times 1 = 0$$

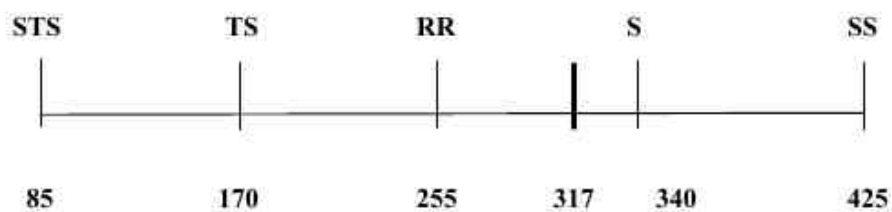
_____ +

$$\text{Total} = 317$$

Berdasarkan hasil penelitian data di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat persetujuan terhadap penambahan waktu penayangan *Green Minute* adalah 317. Secara kontinum digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.11

Garis kontinum penambahan waktu penayangan



Berdasarkan pada tabel 4.11 di atas bahwa menurut responden MetroTV perlu memperbanyak waktu penayangan *Green Minute* masuk dalam kategori setuju dengan rentang skala 317. 4 orang responden (5%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 54 orang (63%) menyatakan setuju, sebanyak 27 orang (32%) menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada responden yang sangat tidak setuju maupun tidak setuju dengan relevansi tema *Green Minute*. Secara umum dari tanggapan responden beranggapan bahwa diperlukan penambahan jam tayang pada tayangan *Green Minute*.

4.2.3 Analisis Sikap Khalayak pada Isu Global Warming

Kondisi lingkungan saat ini membutuhkan perhatian khusus dari seluruh masyarakat di dunia. Pemanasan global yang semakin meningkat sudah terjadi hampir di seluruh penjuru. Dunia sedang kritis akibat isu lingkungan. Sebaiknya pada saat ini seluruh komponen masyarakat mulai menyosialisasikan tentang masalah tersebut dan mulai memerangi efek pemanasan global atau menumbuhkan perasaan untuk mencintai lingkungan hidup.

Sebagaimana telah disebutkan pada Bab II, untuk mengetahui sikap khalayak, dalam penelitian ini menggunakan indikator sebagai berikut :

1) Sub Variabel Y_1 : Pengetahuan khalayak mengenai isu *Global Warming*

Indikator :

- a) Efek rumah kaca
- b) Akibat *Global Warming*
- c) Penyebab *Global Warming*

2) Sub Variabel Y_2 : Tanggapan khalayak terhadap isu *Global*

Warming

Indikator :

- a) Perasaan bersalah terjadinya *Global Warming*
- b) Tanggapan mengenai *Global Warming*

3) Sub Variabel Y_3 : Keinginan untuk mengatasi masalah *Global*

Warming

Indikator :

- a) Keinginan lebih peduli pada lingkungan
- b) Keinginan menjadi motivator
- c) Keinginan melakukan kegiatan nyata
- d) Praktek ramah lingkungan

Untuk lebih jelasnya bagaimana sikap khalayak terhadap isu *Global Warming* berikut ini akan dijelaskan pengetahuan, tanggapan dan keinginan responden mengenai isu *Global Warming*.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data terhadap indikator pemahaman mengenai penyebab efek rumah kaca dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.12
Efek rumah kaca bukan karena rumah-rumah kaca
(n=85)

No.	Jawaban Responden	F	%
1	Sangat Setuju	7	8%
2	Setuju	78	92%
3	Ragu-ragu	0	0.00%
4	Tidak Setuju	0	0.00%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Jumlah		85	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2009

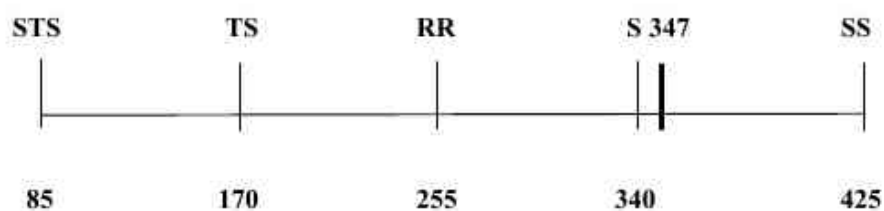
Berdasarkan tabel di atas, maka dilakukan analisa skala Likert sebagai berikut:

Jumlah skor untuk 7 orang yang menjawab SS	= 7 x 5 = 35
Jumlah skor untuk 78 orang yang menjawab S	= 78 x 4 = 312
Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab RR	= 0 x 3 = 0
Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab TS	= 0 x 2 = 0
Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab STS	= 0 x 1 = 0
	+ _____
Total	= 347

Berdasarkan hasil penelitian data di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat persetujuan terhadap pemahaman efek rumah kaca adalah 347. Secara kontinum digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.12

Garis kontinum pemahaman efek rumah kaca



Berdasarkan pada tabel 4.12 di atas bahwa pemahaman responden mengenai efek rumah kaca sudah sangat baik dan masuk dalam kategori setuju dengan rentang skala 347. . 7 orang responden (8%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 78 orang (92%) menyatakan setuju, tidak ada responden menyatakan ragu-ragu, tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Secara umum responden sudah memahami bahwa efek rumah kaca bukanlah disebabkan karena banyaknya rumah-rumah kaca.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data pemahaman responden mengenai akibat dari *Global Warming* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.13

Akibat dari *Global Warming* adalah perubahan cuaca yang tidak menentu

(n=85)

No.	Jawaban Responden	F	%
1	Sangat Setuju	5	6%
2	Setuju	74	87%
3	Ragu-ragu	6	7%
4	Tidak Setuju	0	0.00%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.00%

Jumlah	85	100%
--------	----	------

Sumber : Hasil Penelitian, 2009

Berdasarkan tabel di atas, maka dilakukan analisa skala Likert sebagai berikut:

$$\text{Jumlah skor untuk 5 orang yang menjawab SS} = 5 \times 5 = 25$$

$$\text{Jumlah skor untuk 74 orang yang menjawab S} = 74 \times 4 = 296$$

$$\text{Jumlah skor untuk 6 orang yang menjawab RR} = 6 \times 3 = 18$$

$$\text{Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab TS} = 0 \times 2 = 0$$

$$\text{Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab STS} = 0 \times 1 = 0$$

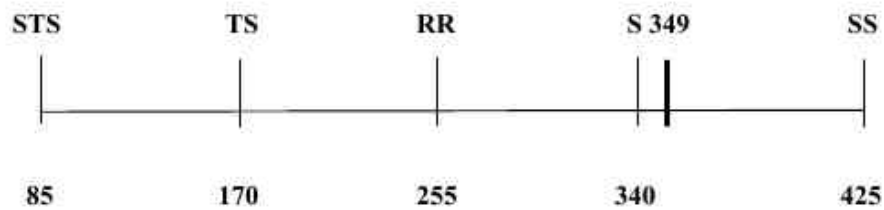
_____ +

$$\text{Total} = 339$$

Berdasarkan hasil penelitian data di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat persetujuan terhadap pemahaman mengenai dampak *Global Warming* adalah 349. Secara kontinum digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.13

Garis kontinum pemahaman akibat *Global Warming*



Berdasarkan pada tabel 4.13 di atas bahwa pemahaman responden mengenai akibat dari *Global Warming* sudah sangat baik dan masuk dalam kategori setuju dengan rentang skala 339. . 5 orang responden (6%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 74 orang (87%) menyatakan setuju, 6 orang (7%) menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada responden tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Secara umum responden sudah memahami bahwa salah satu akibat dari pemanasan global adalah perubahan cuaca yang tidak menentu yang saat ini tengah terjadi.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data pemahaman responden terhadap salah satu penyebab *Global Warming* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.14
***Global Warming* karena kendaraan bermotor**
(n=85)

No.	Jawaban Responden	F	%
1	Sangat Setuju	4	5%
2	Setuju	71	83%
3	Ragu-ragu	6	7%
4	Tidak Setuju	0	0.00%
5	Sangat Tidak Setuju	4	5%
Jumlah		85	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2009

Berdasarkan tabel di atas, maka dilakukan analisa skala Likert sebagai berikut:

Jumlah skor untuk 4 orang yang menjawab SS = $4 \times 5 = 20$

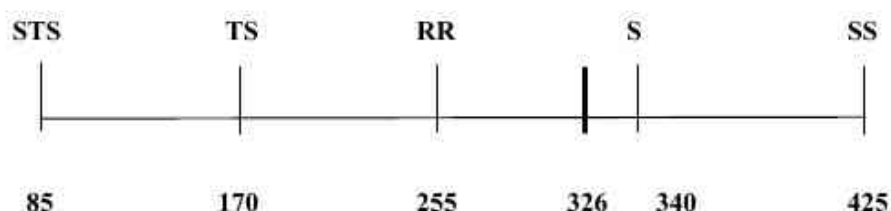
Jumlah skor untuk 71 orang yang menjawab S = $71 \times 4 = 284$

Jumlah skor untuk 6 orang yang menjawab RR	=	$6 \times 3 = 18$
Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab TS	=	$0 \times 2 = 0$
Jumlah skor untuk 4 orang yang menjawab STS	=	$4 \times 1 = 4$
	+ _____	
Total	=	326

Berdasarkan hasil penelitian data di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat persetujuan terhadap salah satu pemicu terjadinya *Global Warming* yaitu kendaraan bermotor adalah 326. Secara kontinum digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.14

Garis kontinum pemahaman pemicu *Global Warming*



Berdasarkan pada tabel 4.14 di atas bahwa pemahaman responden mengenai penyebab dari *Global Warming* sudah baik dan masuk dalam kategori setuju dengan rentang skala 326. 4 orang responden (5%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 71

orang (83%) menyatakan setuju, 6 orang (7%) menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden tidak setuju tetapi ada 4 responden (5%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Secara umum responden sudah memahami bahwa kendaraan bermotor memicu terjadinya *Global Warming*.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data bahwa responden memiliki perasaan bersalah terhadap kondisi lingkungan saat ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4.15
Perasaan bersalah pada lingkungan

(n=85)

No.	Jawaban Responden	F	%
1	Sangat Setuju	9	11%
2	Setuju	52	60%
3	Ragu-ragu	9	11%
4	Tidak Setuju	14	17%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		85	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2009

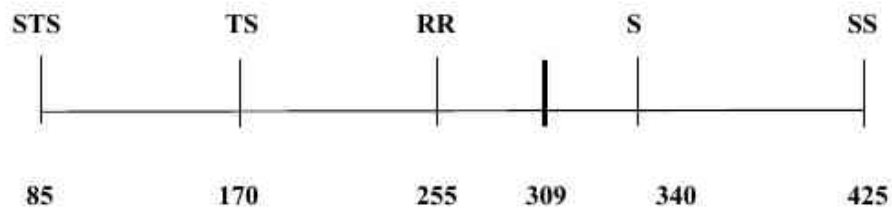
Berdasarkan tabel di atas, maka dilakukan analisa skala Likert sebagai berikut:

Jumlah skor untuk 9 orang yang menjawab SS	= 9 x 5 = 45
Jumlah skor untuk 52 orang yang menjawab S	= 52 x 4 = 208
Jumlah skor untuk 9 orang yang menjawab RR	= 9 x 3 = 27
Jumlah skor untuk 14 orang yang menjawab TS	= 14 x 2 = 28
Jumlah skor untuk 1 orang yang menjawab STS	= 1 x 1 = 1
	_____ +
Total	= 309

Berdasarkan hasil penelitian data di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat persetujuan terhadap perasaan bersalah responden pada kerusakan lingkungan adalah 309. Secara kontinum digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.15

Garis kontinum perasaan bersalah responden



Berdasarkan pada tabel 4.15 di atas beberapa responden memiliki rasa bersalah pada kondisi lingkungan yang saat ini terjadi dan masuk dalam kategori setuju dengan rentang skala 309. 9 orang responden (11%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 52 orang (60%) menyatakan setuju, 9 orang (11%) menyatakan ragu-ragu, 14 orang (17%) yang menyatakan tidak setuju, dan ada 1 responden (1%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Secara umum responden cukup menyadari bahwa mereka bersalah karena terjadinya *Global Warming*. Dengan adanya kesadaran ini, diharapkan *Global Warming* dapat diatasi.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data mengenai tanggapan responden terhadap keseriusan masalah *Global Warming* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.16
Tanggapan terhadap *Global Warming*
(n=85)

No.	Jawaban Responden	F	%
1	Sangat Setuju	18	21%
2	Setuju	67	79%
3	Ragu-ragu	0	0.00%
4	Tidak Setuju	0	0.00%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Jumlah		85	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2009

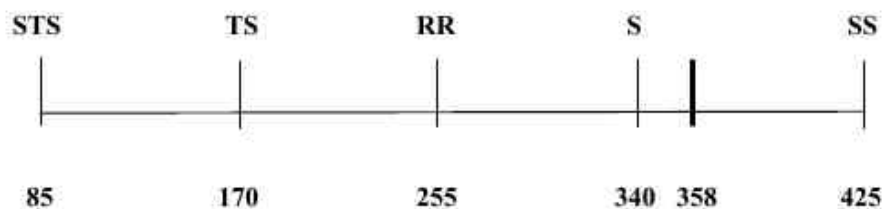
Berdasarkan tabel di atas, maka dilakukan analisa skala Likert sebagai berikut:

Jumlah skor untuk 18 orang yang menjawab SS	= 18 x 5 = 90
Jumlah skor untuk 67 orang yang menjawab S	= 67 x 4 = 268
Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab RR	= 0 x 3 = 0
Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab TS	= 0 x 2 = 0
Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab STS	= 0 x 1 = 0
	_____ +
Total	= 358

Berdasarkan hasil penelitian data di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat persetujuan terhadap tanggapan responden mengenai keseriusan masalah *Global Warming* adalah 358. Secara kontinum digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.16

Garis kontinum tanggapan terhadap *Global Warming*



Berdasarkan pada tabel 4.16 di atas menyatakan bahwa responden sangat menganggap bahwa *Global Warming* merupakan masalah serius yang harus segera diatasi dan masuk dalam kategori sangat setuju dengan rentang skala 358. 18 orang responden (21%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 67 orang (79%) menyatakan setuju, tidak ada responden yang menyatakan ragu-ragu, tidak setuju, maupun sangat tidak setuju. Secara umum responden sangat setuju bahwa *Global Warming* merupakan masalah serius yang harus segera diatasi.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data terhadap sikap peduli responden pada lingkungan setelah menyaksikan tayangan *Green Minute* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.17
Sikap peduli pada lingkungan
(n=85)

No.	Jawaban Responden	F	%
1	Sangat Setuju	8	9%
2	Setuju	73	86%
3	Ragu-ragu	0	0.00%

4	Tidak Setuju	4	5%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Jumlah		85	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2009

Berdasarkan tabel di atas, maka dilakukan analisa skala Likert sebagai berikut:

$$\text{Jumlah skor untuk 8 orang yang menjawab SS} = 8 \times 5 = 40$$

$$\text{Jumlah skor untuk 73 orang yang menjawab S} = 73 \times 4 = 292$$

$$\text{Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab RR} = 0 \times 3 = 0$$

$$\text{Jumlah skor untuk 4 orang yang menjawab TS} = 4 \times 2 = 8$$

$$\text{Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab STS} = 0 \times 1 = 0$$

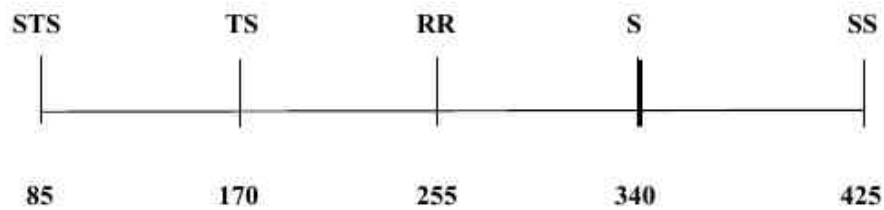
$$\text{-----} +$$

$$\text{Total} = 340$$

Berdasarkan hasil penelitian data di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat persetujuan terhadap kepedulian responden pada lingkungan adalah 340. Secara kontinum digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.17

Garis kontinum sikap peduli pada lingkungan



Berdasarkan pada tabel 4.17 di atas menyatakan bahwa responden akan lebih peduli pada lingkungan di sekitarnya dan masuk dalam kategori sangat setuju dengan rentang skala 340. 8 orang responden (9%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 73 orang (86%) menyatakan setuju, tidak ada responden yang menyatakan ragu-ragu, tetapi ada 4 orang (5%) yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang sangat tidak setuju. Secara umum responden setuju untuk menunjukkan sikap pedulinya pada lingkungan setelah menyaksikan tayangan *Green Minute*.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data terhadap sikap responden yang ingin menjadi motivator pada lingkungan sekitarnya setelah menyaksikan tayangan *Green Minute* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.18
Keinginan memberi motivasi pada orang di sekitar untuk peduli pada lingkungan
(n=85)

No.	Jawaban Responden	F	%
1	Sangat Setuju	9	11%
2	Setuju	76	89%
3	Ragu-ragu	0	0.00%
4	Tidak Setuju	0	0.00%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Jumlah		85	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2009

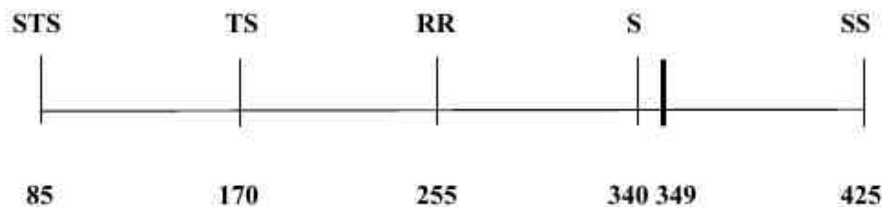
Berdasarkan tabel di atas, maka dilakukan analisa skala Likert sebagai berikut:

Jumlah skor untuk 9 orang yang menjawab SS	= 9 x 5 = 45
Jumlah skor untuk 76 orang yang menjawab S	= 76 x 4 = 304
Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab RR	= 0 x 3 = 0
Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab TS	= 0 x 2 = 0
Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab STS	= 0 x 1 = 0
+ _____	
Total	= 349

Berdasarkan hasil penelitian data di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat persetujuan terhadap keinginan responden menjadi motivator bagi lingkungan sekitarnya adalah 349. Secara kontinum digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.18

Garis kontinum keinginan menjadi motivator



Berdasarkan pada tabel 4.18 di atas menyatakan bahwa responden memiliki keinginan yang tinggi memberikan motivasi kepada orang di sekitar untuk lebih peduli pada lingkungan dan masuk dalam kategori setuju dengan rentang skala 349. 9 orang responden (11%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 76 orang (89%) menyatakan setuju, tidak ada responden yang menyatakan ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Secara umum hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju akan memberikan motivasi kepada orang di sekitar untuk lebih peduli pada lingkungan setelah menyaksikan tayangan *Green Minute*.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data terhadap sikap responden yang akan melakukan program yang berhubungan dengan lingkungan setelah menyaksikan tayangan *Green Minute* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.19

Keinginan melakukan kegiatan nyata yang berhubungan dengan lingkungan

(n=85)

No.	Jawaban Responden	F	%
1	Sangat Setuju	4	5%
2	Setuju	52	61%
3	Ragu-ragu	25	28%
4	Tidak Setuju	4	5%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		85	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2009

Berdasarkan tabel di atas, maka dilakukan analisa skala Likert sebagai berikut:

$$\text{Jumlah skor untuk 4 orang yang menjawab SS} = 4 \times 5 = 20$$

$$\text{Jumlah skor untuk 52 orang yang menjawab S} = 52 \times 4 = 208$$

$$\text{Jumlah skor untuk 25 orang yang menjawab RR} = 25 \times 3 = 75$$

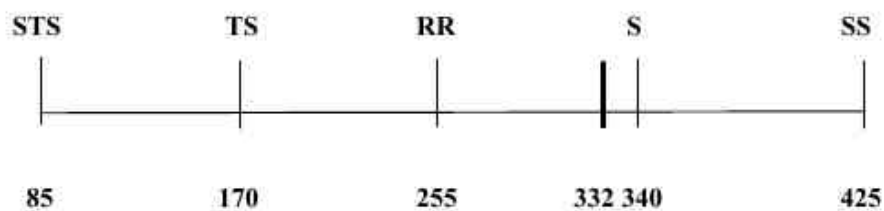
$$\text{Jumlah skor untuk 14 orang yang menjawab TS} = 14 \times 2 = 28$$

$$\begin{array}{r}
 \text{Jumlah skor untuk 1 orang yang menjawab STS} \quad = 1 \times 1 = 1 \\
 \hline
 \text{Total} \quad = 332
 \end{array}$$

Berdasarkan hasil penelitian data di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat persetujuan terhadap keinginan responden untuk melakukan kegiatan nyata yang berhubungan dengan lingkungan adalah 332. Secara kontinum digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.19

Garis kontinum keinginan melakukan kegiatan nyata



Berdasarkan pada tabel 4.19 di atas menyatakan bahwa responden berkeinginan untuk melakukan kegiatan nyata yang berhubungan dengan lingkungan dan masuk dalam kategori setuju dengan rentang skala 332. 4 orang responden (5%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 52 orang (61%) menyatakan setuju, 25 orang (28%) yang menyatakan ragu-ragu, 4 orang (5%) menyatakan tidak setuju, dan 1

orang (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Secara umum hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju untuk melakukan kegiatan nyata yang berhubungan dengan lingkungan setelah menyaksikan tayangan *Green Minute*.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data terhadap kepedulian responden yang akan membuang sampah setelah menyaksikan tayangan *Green Minute* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.20
Membuang sampah pada tempatnya
(n=85)

No.	Jawaban Responden	F	%
1	Sangat Setuju	6	7%
2	Setuju	42	49%
3	Ragu-ragu	36	43%
4	Tidak Setuju	0	0.00%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		85	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2009.

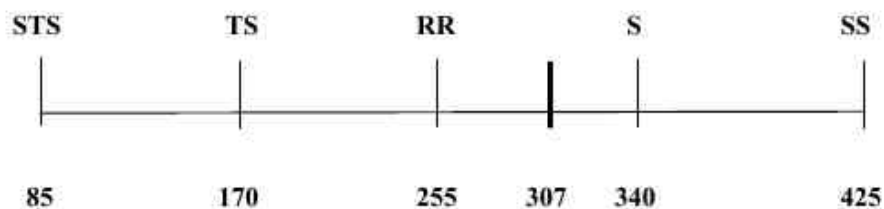
Berdasarkan tabel di atas, maka dilakukan analisa skala Likert sebagai berikut:

Jumlah skor untuk 6 orang yang menjawab SS	= 6 x 5 = 30
Jumlah skor untuk 42 orang yang menjawab S	= 42 x 4 = 168
Jumlah skor untuk 36 orang yang menjawab RR	= 36 x 3 = 108
Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab TS	= 0 x 2 = 0
Jumlah skor untuk 1 orang yang menjawab STS	= 1 x 1 = 1
	_____ +
Total	= 307

Berdasarkan hasil penelitian data di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat persetujuan terhadap kesadaran responden untuk membuang sampah pada tempatnya adalah 307. Secara kontinum digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.20

Garis kontinum membuang sampah pada tempatnya



Berdasarkan pada tabel 4.20 di atas menyatakan bahwa responden akan membuang sampah pada tempatnya dan masuk dalam kategori setuju dengan rentang skala 307. 6 orang responden (7%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 42 orang (49%) menyatakan setuju, 36 orang (43%) yang menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan 1 orang (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Secara umum hal ini menunjukkan beberapa responden akan membuang sampah pada tempatnya setelah menyaksikan tayangan *Green Minute*.

4.3 Analisa data kuantitatif

4.3.1 Uji validitas

Menurut Sugiyono, instrumen yang valid merupakan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2002: 137). Dasar pengambilan keputusannya, dengan melihat angka signifikansi α 5%, dengan ketentuan :

1. Probabilitas $<0,05$ maka data tersebut valid
2. Probabilitas $>0,05$ maka data tersebut valid

Tabel 4.21

Hasil penghitungan uji validitas variabel X

Item pernyataan	P-value	α	Keterangan
Pernyataan 1	0,027	0,05	Valid
Pernyataan 2	0,023	0,05	Valid
Pernyataan 3	0,030	0,05	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 6	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 7	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 8	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 9	0,038	0,05	Valid

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel di atas maka untuk butir pernyataan variabel X (pernyataan 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 dan 9) memiliki nilai *P-value* <0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kesembilan butir pernyataan dalam variabel X dikatakan valid.

Tabel 4.22

Hasil penghitungan uji validitas variabel Y

Item pernyataan	P-value	α	Keterangan
Pernyataan 10	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 11	0,011	0,05	Valid
Pernyataan 12	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 13	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 14	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 15	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 16	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 17	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 18	0,000	0,05	Valid

Sumber : Output spss

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel di atas maka untuk butir pernyataan variabel Y (pernyataan 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17 dan 18) memiliki nilai *P-value* <0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kesembilan butir pernyataan dalam variabel Y dikatakan valid.

4.3.2 Uji reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya terhadap butir-butir pertanyaan yang dinyatakan *valid* diuji kehandalannya (reliabilitas). Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Instrument yang digunakan dalam variabel tersebut dikatakan andal (*reliabel*) apabila memiliki *cronbach alpha* lebih dari atau sama dengan 0,6.

Berikut ini adalah hasil analisis uji reliabilitas yang dilakukan terhadap 85 responden:

Tabel 4.23

Hasil penghitungan uji reliabilitas variabel X

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>
Variabel X	0,6908	9

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,6908 > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan variabel X dinyatakan *reliabel* (handal).

Tabel 4.24

Hasil penghitungan uji reliabilitas variabel Y

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>
Variabel Y	0,7216	9

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,7216 > 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan variabel Y dinyatakan *reliabel* (handal).

4.3.3 Pengujian Korelasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara tayangan *Green Minute* terhadap sikap khalayak pada isu *Global Warming*. Kuatnya pengaruh tayangan televisi terhadap khalayak akan menuai dampak positif pula bila televisi menyajikan program-program acara mengenai lingkungan hidup. *Green Minute* sebagai salah satu tayangan mengenai lingkungan memberikan pengaruh terhadap sikap khalayak pada isu *Global Warming*.

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan tayangan *Green Minute* dengan sikap khalayak, peneliti menggunakan rumus korelasi *Rank-order* (*Spearman's Rho Rank-*

Order Correlations) dengan menggunakan data dari tabel penghitungan *Spearman* berikut adalah hasil penghitungan koefisien korelasi dengan menggunakan SPSS versi 13.00 (terlampir) :

Tabel 4.25
Uji Korelasi

Correlations

			X	Y
Spearman's rho	X	Correlation Coefficient	1.000	.404**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	85	85
	Y	Correlation Coefficient	.404**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	85	85

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Sumber : Output SPSS

Tampak pada output korelasi angka 0,404 atau yang ditampilkan dengan penulisan .404 adalah angka koefisien korelasi atau nilai $r = 0,404$. Angka tersebut menunjukkan korelasi yang cukup berarti karena terletak antara 0,40 - 0,70. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa hubungan antara tayangan *Green Minute* dan sikap khalayak pada isu *Global Warming* sedang atau cukup berarti.

Pedoman untuk Memberikan Interpretasi**Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah tetapi pasti
0,40 – 0,70	Sedang, cukup berarti
0,71 – 0,90	Kuat
>0.90	Sangat kuat

Sumber: kriyantono (2008)

Tidak adanya tanda – di depan angka .404 pada tampilan output menunjukkan bahwa korelasi memiliki pola positif atau searah. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa hubungan tayangan *Green Minute* dengan sikap khalayak terhadap isu *Global Warming* sedang atau cukup berarti.

4.3.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t, yaitu uji yang dilakukan dengan cara membandingkan antara t hitung dengan t tabel.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t, yaitu uji yang dilakukan dengan cara membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Untuk mencari t hitung digunakan rumus :

$$\begin{aligned}t_{hitung} &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\&= \frac{0,404\sqrt{85-2}}{\sqrt{1-0,404^2}} \\&= \frac{3,681}{0,915} \\&= 4,023\end{aligned}$$

Nilai t hitung pada taraf kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 0,05 adalah 4,023 dengan derajat kebebasan df 83 (n-k) terletak antara df60 dan df 120 dimana batas nilai df 60 = 2,00 dan df 120= 1,980, untuk mengetahui nilai t table dimana df sebesar 83 dipergunakan interpolasi t table dengan perhitungan sebagai berikut :

$$Df_{83} = \frac{Df_{120} - Df_{83} - 1,98 - X}{Df_{83} - Df_{60} - X - 120}$$

$$Df_{83} = \frac{120 - 83 - 1,98 - X}{83 - 60 - X - 120}$$

$$Df_{83} = 37(x - 1,00) = 23(1,98 - x)$$

$$Df_{83} = 37x - 74 = 45,54 - 23x$$

$$Df_{83} = 37x + 23x = 74 + 45,54$$

$$Df_{83} = 60x = 119,54$$

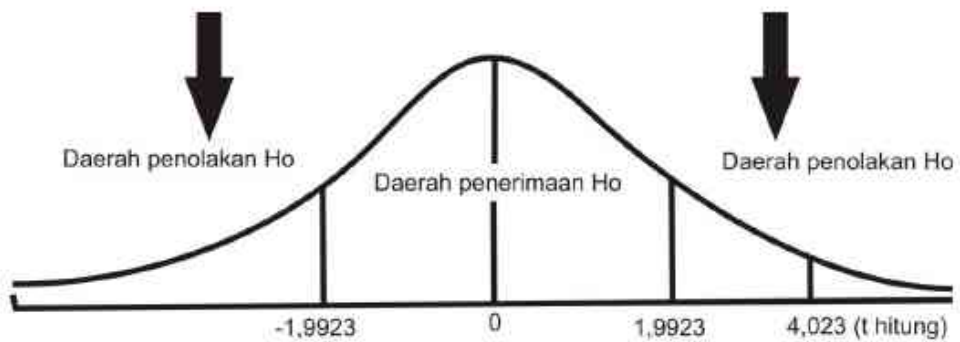
$$Df_{83} = x = \frac{119,54}{60}$$

$$x = 1,9923$$

Dari perhitungan diatas, dapat diperoleh hasil $df_{83}=1,9923$. Peneliti, dalam penelitian ini dapat menarik kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Dasar pengambilan keputusan tersebut dengan merujuk pada hasil $4,023 > 1,9923$ (t hitung $>$ t tabel). Hasil tersebut berarti bahwa hipotesis yang diajukan diterima. Yaitu ada hubungan antara tayangan *Green Minute* dengan sikap khalayak mengenai isu *Global Warming*

Gambar 4.21

Kurva Uji Signifikan Dua Pihak



Sumber : penulis

4.3.5 Uji Determinasi

Setelah nilai r diketahui maka selanjutnya dilakukan uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar Tayangan *Green Minute* mempengaruhi Sikap Khalayak Mengenai Isu *Global Warming* dengan rumusan sebagai berikut :

$$kd = r^2 \times 100 \%$$

$$Kd = 0,404^2 \times 100\%$$

$$kd = 0,163216 \times 100\%$$

$$kd = 16,32\%$$

Nilai uji determinasi menunjukkan 16,32%, hal ini menunjukkan Sikap Khalayak Mengenai Isu *Global Warming* dipengaruhi oleh Tayangan *Green Minute* sebesar 16,32%. Sisanya sebesar 83,68% Sikap Khalayak pada Isu *Global Warming* dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti, bencana alam akibat *Global Warming*, kampanye *Global Warming*, program-program pemerintah, dan lain sebagainya.

4.6 Pembahasan

Penelitian ini menggunakan teori perubahan sikap *Comstock* yang bertujuan untuk memperhitungkan dan membantu memperkirakan terjadinya efek terhadap tingkah laku orang perorang dimana TV sebagai pengalaman yang dapat mengubah pemahaman dan tingkah laku responden. Hal ini dapat dilihat dari tingkat hubungan antara tayangan *Green Minute* dengan sikap khalayak pada lingkungan. Terpaan dari tayangan *Green Minute* seperti tema cerita, durasi, dan frekuensi digunakan peneliti untuk mengetahui sikap khalayak setelah menyaksikan tayangan tersebut.

Salah satu tujuan utama dari tayangan *Green Minute* adalah untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) pemirsa televisi tentang permasalahan lingkungan hidup dan memberi inspirasi untuk upaya pelestarian bumi dan kelangsungan hidup manusia.

Penelitian ini menarik untuk teliti, karena selain informasi tentang lingkungan yang ditayangkan *Green Minute* sangat diperlukan dalam situasi lingkungan yang saat ini terjadi, *Green Minute* juga sebagai sarana untuk member kesadaran kepada responden akan pentingnya menjaga lingkungan setelah *Global Warming* melanda dunia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan jawaban yang positif terhadap tema cerita, kualitas visual, dan penambahan waktu penayangan *Green Minute*. Tergambar dari jawaban-jawaban sangat setuju dan setuju terhadap terpaan tersebut. Namun untuk waktu penayangannya dianggap kurang tepat. Hal ini dikarenakan waktu penayangan *Green Minute* yang kurang teratur dan tidak ada waktu yang pasti dalam penayangannya.

Mengenai pemahaman tentang *Global Warming*, responden sudah memahami tentang *Global Warming* serta gejala dan efeknya. Untuk perubahan sikap yang dihasilkan setelah menyaksikan tayangan *Green Minute* dan pemahaman responden yang cukup tinggi tentang *Global Warming*, ada beberapa responden yang memilih tidak setuju untuk lebih peduli pada lingkungan. Mereka lebih tertarik memotivasi orang lain untuk peduli pada lingkungan dibandingkan melakukannya sendiri. Tetapi lebih dari 50 % responden menyatakan setuju untuk lebih peduli dan menjaga lingkungan.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan beberapa tahap pengujian, uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas, untuk butir pernyataan variabel X (pernyataan 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 dan 9) memiliki nilai *P-value* <0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kesembilan butir pernyataan dalam variabel X dikatakan valid. Sedangkan pernyataan variabel Y (pernyataan 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17 dan 18) memiliki nilai *P-value* <0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kesembilan butir pernyataan dalam variabel Y dikatakan valid.

Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya terhadap butir-butir pertanyaan yang dinyatakan *valid* diuji kehandalannya (reliabilitas). Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,6908 > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan variabel X dinyatakan *reliabel* (handal). Untuk variabel Y, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,7216 > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan variabel Y dinyatakan *reliabel* (handal).

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan tayangan *Green Minute* dengan sikap khalayak, peneliti menggunakan rumus korelasi *Rank-order (Spearman's Rho Rank-Order Correlations)* dengan menggunakan data dari tabel penghitungan *Spearman* berikut adalah hasil penghitungan koefisien korelasi dengan menggunakan SPSS versi 13.00. Angka koefisien korelasinya atau nilai $r = 0,404$. Angka tersebut menunjukkan korelasi yang cukup berarti karena terletak antara 0,40 - 0,70. Dengan

demikian dapat diinterpretasikan bahwa hubungan antara tayangan *Green Minute* dan sikap khalayak pada isu *Global Warming* sedang atau cukup berarti.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t, yaitu uji yang dilakukan dengan cara membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Dasar pengambilan keputusan tersebut dengan merujuk pada hasil $4,023 > 1,9923$ (t hitung > t tabel). Hasil tersebut berarti bahwa hipotesis yang diajukan diterima. Yaitu ada hubungan antara tayangan *Green Minute* dengan sikap khalayak mengenai isu *Global Warming*.

Setelah nilai r diketahui maka selanjutnya dilakukan uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar Tayangan *Green Minute* mempengaruhi Sikap Khalayak Mengenai Isu *Global Warming*. Nilai uji determinasi menunjukkan 16,32%, hal ini menunjukkan Sikap Khalayak Mengenai Isu *Global Warming* dipengaruhi oleh Tayangan *Green Minute* sebesar 16,32%. Sisanya sebesar 83,68% Sikap Khalayak pada Isu *Global Warming* dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti, bencana alam akibat *Global Warming*, kampanye *Global Warming*, program-program pemerintah, dan lain sebagainya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Green Minute merupakan salah satu sarana bagi stasiun televisi MetroTV untuk menyuarakan keprihatinan akan bahaya pemanasan global yang mengancam dunia. *Green Minute* menayangkan masalah lingkungan dengan tujuan membangun kesadaran masyarakat untuk lebih mencintai dan menjaga lingkungan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat mengenai tayangan *Green Minute* di MetroTV. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar oleh peneliti, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Tema cerita *Green Minute* cukup bagus, baik dari segi relevansi tema dengan yang tayangan, tema cukup menarik, variatif dan mempengaruhi untuk dapat diikuti pengaplikasiannya. Tema juga jelas untuk dimengerti. Hal ini dapat dilihat dalam tabel 4.3 sampai dengan tabel 4.7.
2. Kualitas visual tayangan *Green Minute* cukup bagus. Gambar-gambar yang ditayangkan sesuai dengan tema cerita dan gambar-gambar kerusakan lingkungan cukup banyak ditayangkan untuk menggugah perasaan pemirsa. Hal ini dapat dilihat dalam tabel 4.8 dan tabel 4.9.

3. Waktu penayangan *Green Minute* kurang bagus. *Green Minute* ditayangkan pada jam yang ideal disaat pemirsa sedang menonton televisi (*prime time*). Oleh karena itu responden berpendapat bahwa MetroTV perlu memperbanyak waktu penayangan *Green Minute*. Hal ini dapat dilihat dalam tabel 4.10 sampai dengan tabel 4.11.
4. Informasi yang disampaikan dalam *Green Minute* cukup mudah untuk dipahami. Pesan-pesan yang disampaikan maupun tips-tips yang diberikan mudah untuk dipahami dan menambah pengetahuan masyarakat. Hal ini dapat dilihat dalam tabel 4.12 sampai dengan tabel 4.14.
5. Tayangan *Green Minute* dapat membuat khalayak berpikir untuk lebih peduli pada lingkungan sekitarnya. Hal ini dapat dilihat dalam tabel 4.15 sampai dengan 4.17.
6. Perubahan sikap khalayak setelah menyaksikan *Green Minute* juga terlihat dari kegiatan nyata dan program lingkungan yang akan mereka jalankan. Hal ini dapat dilihat dalam tabel 4.18 sampai dengan 4.20.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut merupakan saran-saran yang dapat diberikan.

5.2.1 Saran akademis

Peneliti menyarankan para peneliti lain yang ingin meneliti topik yang sama dengan penelitian ini agar dapat mengembangkan penelitian dalam populasi yang lebih luas dengan menggunakan metodologi penelitian yang lebih mendalam.

5.2.2 Saran praktis

Saran praktis yang dapat diberikan kepada pihak MetroTV adalah agar menambah waktu dan durasi penayangan *Green Minute* agar informasi yang disampaikan akan diperoleh lebih mendalam oleh masyarakat yang lebih luas sehingga lebih mencintai lingkungan dan menjaga bumi kita untuk memerangi efek pemanasan global. Hal ini didasarkan pada temuan penelitian bahwa banyak diantara responden yang menginginkan agar MetroTV menambah waktu penayangan *Green Minute* dalam tabel 4.11.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardiyanto, Elvinaro dan Lukiati Komala Erdinaya. 2005. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatamamedia.
- Cangara, Hafied. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi (edisi revisi)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong U. 2003. *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Kriyantono, Rakhmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- McQuail, Dennis. *Personal Influence, Diffusion and Effects of Mass communication on individuals*.
- Morrison. 2005. *Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio dan Tv*. Tangerang: Ramadina Prakarsa
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, Buono Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit ANDI,

Nurudin. *Komunikasi Massa*. 2005. Malang: Penerbit CESPUR,

Riduwan, 2009. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung : Alfabeta

Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

_____. 2004. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Santoso, Singgih, 2005. *Menggunakan SPSS Untuk Statistik Non Parametrik*. Jakarta
: PT. Elex Media Komputindo

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta,

_____. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
Bandung,

Suprpto, Tommy. 2006. *Berkarier Di Bidang Broadcasting*. Yogyakarta: Penerbit
MEDIA PRESSINDO.

Triton. 2006. *SPSS 13.0 Terapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Winarso, Heru P. 2005. *Sosiologi Komunikasi Massa*. Jakarta: Prestasi Pustaka.

Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta:

Sumber Lain

<http://amayadi.net/feel/tv-indonesia-yang-peduli-lingkungan>. Diakses pada tanggal 25 Juli 2009

<http://ryst.linux-ae.org/lets-talk/planet-earth/> discovery channel. Diakses pada tanggal 25 Juli 2009

<http://www.goblue.or.id/> lets go blue Indonesia. Diakses pada tanggal 25 Juli 2009

<http://www.sinarharapan.co.id/berita/> tingkat kepedulian masyarakat. Diakses pada tanggal 2 Agustus 2009

<http://www.kompas.com>

www.metrotvnews.co.id

LAMPIRAN

ANGKET PENELITIAN

No. Kuesioner:.....(diisi oleh peneliti)

A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon saudara mengisi DATA RESPONDEN dengan mengisi pertanyaan yang telah tersedia.
2. Pilih dan beri tanda \surd (centang) atau X (silang) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut ibu.
3. Setiap jawaban diberi nilai skor dengan ketentuan sebagai berikut :
Skor 5 : SS (Sangat Setuju)
Skor 4 : S (Setuju)
Skor 3 : RR (Ragu-Ragu)
Skor 2 : TS (Tidak Setuju)
Skor 1 : STS (Sangat Tidak Setuju)
4. Kejujuran dan objektivitas jawaban saudara sangat saya harapkan dan saya mengucapkan terima kasih atas partisipasi saudara serta kesediaannya dalam mengisi angket ini.
- 5.

B. DATA RESPONDEN

Semester :

Jurusan :

Tema-tema dalam *green minute* yaitu mengenai kerusakan lingkungan dan kondisi bumi yang terjadi saat ini. Seperti kebakaran hutan, cairnya es di kutub, bencana yang akan terjadi, serta isu-isu *global warming* lainnya.

NO.	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1.	Tema cerita tayangan <i>green minute</i> di MetroTV berkaitan dengan kondisi lingkungan saat ini					
2.	Tema cerita tayangan <i>green minute</i> di MetroTV menarik perhatian saya					
3.	Tema cerita tayangan <i>green minute</i> di MetroTV bervariasi di setiap episode nya					
4.	Tema cerita tayangan <i>green minute</i> di MetroTV mempengaruhi pola pikir saya terhadap isu <i>global warming</i>					
5.	Tayangan <i>green minute</i> di MetroTV memiliki kejelasan tema cerita mengenai lingkungan					

Kualitas visual atau gambar-gambar yang ditayangkan *Green Minute* sarat akan isu *global warming*. Kerusakan lingkungan yang sudah pernah terjadi di bumi ditayangkan secara nyata. Gambar kondisi lingkungan yang akan datang ditayangkan dalam bentuk animasi sebagai perumpamaan.

6.	Gambar-gambar yang ditayangkan <i>green minute</i> di Metro TV sesuai dengan tema cerita					
7.	Gambaran mengenai kondisi lingkungan ditayangkan secara jelas dalam <i>green minute</i> di MetroTV					

Waktu penayangan *Green Minute* diselipkan pada beberapa program acara MetroTV selama 24 jam bergantung pada jam berapa program tersebut ditayangkan. diselipkan pada beberapa program acara MetroTV selama 24 jam bergantung pada jam berapa program tersebut ditayangkan.

8.	Waktu penayangan <i>green minute</i> sudah tepat					
9.	Diperlukan penambahan jam tayang dalam program <i>let's go green</i> versi <i>green minute</i> di MetroTV					

Informasi adalah penting dalam masyarakat kita karena demokrasi tergantung pada warga negara yang mendapatkan informasi yang paling relevan. Informasi mengenai isu *Global Warming* yang ditayangkan *Green Minute* menyadarkan masyarakat bahwa kondisi lingkungan saat ini sangat membahayakan hidup manusia.

10.	<i>Global warming</i> merupakan ancaman besar bagi makhluk hidup					
11.	Salah satu akibat dari <i>global warming</i> yaitu perubahan cuaca yang tidak menentu					
12.	Tingginya air laut disebabkan karena pemanasan global yang terjadi saat ini					
13.	Setelah menyaksikan green minute, saya merasa terancam jika <i>global warming</i> tidak segera diatasi					
14.	Setelah menyaksikan green minute, saya merasa <i>global warming</i> merupakan masalah serius					
15.	Mulai saat ini saya akan lebih peduli terhadap lingkungan hidup di sekitar anda					
16.	Setelah menyaksikan green minute, saya ingin memberikan motivasi kepada orang di sekitar anda untuk lebih peduli pada lingkungan					
17.	Setelah menyaksikan green minute, saya ingin melakukan program-program lingkungan untuk mengatasi <i>global warming</i>					
18.	Setelah menyaksikan green minute, saya akan membuang sampah pada tempatnya					

JAWABAN 85 RESPONDEN UNTUK VARIABEL X

Koresponden	BUT 1	BUT 2	BUT 3	BUT 4	BUT 5	BUT 6	BUT 7	BUT 8	BUT 9
1	5	4	5	4	4	4	4	4	5
2	4	4	5	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	4	4	4	4	2	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
6	4	4	4	4	4	4	4	5	4
7	4	4	4	4	4	4	4	5	4
8	4	3	4	4	4	4	2	2	3
9	4	4	4	1	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	3	2	3	3	4	5	3
12	4	4	4	5	4	5	5	5	5
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	3	4	4	5	4	3	3
15	4	4	4	4	4	5	5	4	3
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	3	3	4	4	4	4	4	4	4

18	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	5	4	5	3
20	4	4	4	3	4	4	4	3	4
21	4	4	4	3	4	4	4	3	3
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	5	5	5	5	3
24	4	4	4	2	4	4	4	2	4
25	4	4	4	2	4	4	4	1	4
26	4	4	5	5	4	4	4	5	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	3
28	4	4	4	4	4	5	4	3	3
29	4	4	4	4	4	5	5	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	3	3	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	3
33	4	4	4	4	4	5	4	5	4
34	4	4	4	3	4	4	4	3	4
35	4	4	4	3	4	4	4	3	4
36	4	4	4	2	3	3	4	5	5
37	4	4	4	5	5	5	5	5	3
38	4	4	5	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	5	4	3	3

40	4	4	4	4	4	5	5	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	3	3	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	5	4	5	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	3
46	4	4	4	4	5	5	5	5	3
47	4	4	4	2	4	4	4	2	5
48	4	4	5	2	4	4	4	1	4
49	4	4	4	5	4	4	4	5	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	3	4	4	5	4	3	3
52	4	4	4	4	4	5	5	4	4
53	4	4	3	4	4	4	4	4	4
54	3	3	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	5	4
56	4	4	4	4	4	5	4	3	4
57	4	4	4	3	4	4	4	3	4
58	4	4	4	3	4	4	4	5	3
59	4	4	4	2	3	3	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	3
61	4	4	4	4	5	5	5	5	4

4	4	4	3	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	4	5
4	4	4	2	4	4	4	3	3
4	4	1	2	4	4	4	3	3
4	4	4	5	4	4	2	5	5
4	3	3	2	5	4	4	4	3
4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	3	3
4	4	4	2	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3	3
5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	5	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	3	3
4	4	4	2	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	4	5
4	4	4	2	4	4	4	3	3
4	4	1	2	4	4	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	5	4	5	4	3
4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	3	3
4	4	4	2	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3	3
5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	4	5
4	4	4	2	4	4	4	3	3
4	4	1	2	4	4	2	3	3
4	4	4	5	4	4	4	5	5

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X

Correlations

		BUT1	BUT2	BUT3	BUT4	BUT5	BUT6	BUT7	BUT8	BUT9	XTO1
BUT1	Pearson Correlation	1.000	.792**	.183	-.087	.008	.290	.359	-.343	.060	.239*
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.429	.948	.410	.050	.030	.644	.027*
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
BUT2	Pearson Correlation	.792**	1.000	.370	-.088	.000	.102	.255*	-.048	.027*	.247**
	Sig. (2-tailed)	.000		.023	.071	.938	.352	.018	.859	.883	.023
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
BUT3	Pearson Correlation	.183	.370	1.000	.055	.004	-.119	-.057	.004	.212	.230**
	Sig. (2-tailed)	.093	.023		.820	.989	.279	.737	.980	.002	.030
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
BUT4	Pearson Correlation	-.087	-.088	.055	1.000	.398**	.447**	.183	.519**	-.054	.734**
	Sig. (2-tailed)	.429	.071	.820		.000	.000	.093	.000	.623	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
BUT5	Pearson Correlation	.008	.000	.004	.398**	1.000	.814**	.423**	.076	-.118	.493**
	Sig. (2-tailed)	.948	.938	.989	.000		.000	.000	.480	.291	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
BUT6	Pearson Correlation	.290	.102	-.119	.447**	.814**	1.000	.822**	.080	.182	.566**
	Sig. (2-tailed)	.410	.352	.279	.000	.000		.000	.090	.419	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
BUT7	Pearson Correlation	.359	.255*	-.057	.183	.423**	.822**	1.000	.331**	.080	.608**
	Sig. (2-tailed)	.050	.018	.737	.093	.000	.000		.002	.418	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
BUT8	Pearson Correlation	-.343	-.048	.004	.519**	.076	.080	.331**	1.000	.024	.890**
	Sig. (2-tailed)	.030	.859	.989	.000	.480	.419	.002		.828	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
BUT9	Pearson Correlation	.060	.027*	.212	-.054	-.118	-.182	.080	.024	1.000	.226**
	Sig. (2-tailed)	.644	.023	.030	.623	.291	.137	.418	.828		.030
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
XTO1	Pearson Correlation	.239*	.247**	.230**	.734**	.493**	.566**	.608**	.890**	.226**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.027*	.023	.030	.000	.000	.000	.000	.000	.030	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y

Correlations

		BUT10	BUT11	BUT12	BUT13	BUT14	BUT15	BUT16	BUT17	BUT18	YTOT
BUT10	Pearson Correlation	1.000	.605**	.188	.125	.036	.197	-.007	.100	.224*	.372**
	Sig. (2-tailed)		.000	.085	.259	.748	.071	.953	.383	.039	.000
	N	88	85	85	85	85	85	85	85	85	85
BUT11	Pearson Correlation	.626**	1.000	.266*	.225*	-.445**	.123	-.301**	-.018	.229*	.273*
	Sig. (2-tailed)	.000		.014	.030	.000	.264	.028	.871	.035	.015
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
BUT12	Pearson Correlation	.188	.266*	1.000	-.451**	.011	-.188	.388**	.145	.298**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.085	.014		.000	.915	.080	.000	.165	.006	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
BUT13	Pearson Correlation	.125	.225*	.491**	1.000	.058	.134	.122	.121	.391**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.259	.039	.000		.600	.221	.388	.368	.001	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
BUT14	Pearson Correlation	.036	-.445**	.011	.058	1.000	.290**	.448**	.267	.235**	.375**
	Sig. (2-tailed)	.748	.000	.918	.600		.006	.000	.015	.006	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
BUT15	Pearson Correlation	.197	.123	.188	.154	.298**	1.000	.290**	.237*	.354**	.480**
	Sig. (2-tailed)	.071	.264	.086	.221	.006		.007	.029	.001	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
BUT16	Pearson Correlation	-.007	-.301**	-.388**	.122	.448**	.290**	1.000	.142	.142	.469**
	Sig. (2-tailed)	.953	.000	.000	.288	.000	.007		.194	.194	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
BUT17	Pearson Correlation	.100	.018	.145	.121	.282*	.237*	.142	1.000	.667**	.581**
	Sig. (2-tailed)	.383	.871	.185	.288	.015	.029	.194		.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
BUT18	Pearson Correlation	.224*	.229*	.298**	.351**	.295**	.354**	.142	.667**	1.000	.781**
	Sig. (2-tailed)	.039	.035	.006	.001	.008	.001	.194	.000		.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
YTOT	Pearson Correlation	.372**	.273*	.675**	.666**	.375**	.480**	.469**	.667**	.781**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL X

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 85.0

N of Items = 10

Alpha = .6908

HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL Y

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA
A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 85.0

N of Items = 10

Alpha = .7216

HASIL UJI KORELASI

Correlations

		VARX	VARY
VARX	Pearson Correlation	1.000	.512**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	85	85
VARY	Pearson Correlation	.512**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level