

**PERILAKU KONSUMTIF MINUMAN KERAS PADA
MAHASISWA FISIP UNS**

(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Motivasi Mahasiswa FISIP UNS
Dalam Mengonsumsi Minuman Keras)



SKRIPSI

Ditulis dan Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mendapatkan
Gelar Sarjana Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Jurusan Sosiologi

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2010
commit to user

PERSETUJUAN

**Skripsi ini disetujui untuk dipertahankan di hadapan
Penguji Skripsi Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta**



Dosen Pembimbing

Dra. Suyatmi, MS

NIP. 19520929 198003 2 001

commit to user

PENGESAHAN

Skripsi ini Diterima dan Disyahkan Oleh
Penguji Skripsi Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Hari :
Tanggal :

Penguji:

Ketua : **Dr. Mahendra Wijaya, MS** (.....)
NIP. 19600723 198702 1 001

Sekretaris : **Drs. Argyo Demartoto, M.Si** (.....)
NIP. 19650825 199203 1 003

Penguji : **Dra. Suyatmi, MS** (.....)
NIP. 19520929 198003 2 001

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta
Dekan,

Drs. H. Supriyadi SN, SU
NIP. 19530128 198103 1 001

commit to user

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji syukur kepada kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan karunia Nya, maka penulis dimampukan dalam menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **"PERILAKU KONSUMTIF MINUMAN KERAS PADA MAHASISWA FISIP UNS"** (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Motivasi Mahasiswa FISIP UNS Dalam Mengonsumsi Minuman Keras)

Dalam penulisan skripsi ini, penulis seringkali menemui rintangan dan hambatan, namun dengan adanya dukungan dan semangat dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Proses penulisan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari bantuan dan peran serta dari berbagai pihak, yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, maka perkenankanlah penulis untuk menyampaikan terima kasih kepada :

1. Drs. H. Supriyadi SN., SU, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta
2. Dra. Hj. Trisni Utami, M.Si., selaku Ketua Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Drs. Argyo Demartoto, M.Si, selaku Pembimbing Akademik penulis selama menempuh studi di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
4. Dra. Suyatmi, MS, selaku Pembimbing Skripsi, terima kasih atas segala arahan, bimbingan dan kesabarannya selama penulis menyelesaikan laporan skripsi ini.
5. Terima kasih kepada Dr. Mahendra Wijaya, MS, Drs. TA. Gutama, Siti Zunariyah, S.Sos, M.Si yang telah memberikan banyak petunjuk dan bimbingan kepada penulis, terima kasih kepada Bapak Ibu Dosen Jurusan Sosiologi FISIP UNS atas ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis, juga terima kasih kepada Mas Agus, Mas Giyanto dan seluruh Staf FISIP atas bantuannya selama ini.

6. Mama, Papa, dan Kakak-kakakku tercinta atas doa dan dukungannya untuk mencapai citaku.
7. Motivatorku “Nur Abadi”, yang selalu menyemangati dan juga mengomeliku dalam penyelesaian skripsi ini, *you're the best that I ever had*.
8. All of D'ROLLZ (Mbak She, Mbak Pie, Mbak Danz, Mbak Je,dll), Mami Emi yang selalu memberikan semangat dan doa untuk jalani semuanya.
9. Teman-teman tercintaku Herlin Dwi, S.Sos, Sugeng Santosa, S.Sos, Arif Maulana terima kasih atas bantuannya dan telah memberikan semangat, serta teman-teman Sosiologi '05 (Novy, Ficka, Marisa, Udik, Una, Angga, Herli, Betli, Dian, Mbak Nunik, dll) terima kasih buat kebersamaannya selama kita kuliah.
10. Sahabat-sahabatku Disya, Denox, Desi, Iik, Rissa, Uci, Richa serta teman-teman dekatku lain yang tidak dapat kusebutkan satu per satu, thanks untuk persahabatan yang indah. I Love You All!
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis membuka diri terhadap segala saran dan kritik yang membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat, memberikan sumbangan pemikiran dan menambah wawasan bagi penulis dan pembaca sekalian.

Surakarta, Juni 2010

Penulis,

Kurniasari Leny Damayanti

MOTTO

- *SESUNGGUHNYA SESUDAH KESULITAN ITU PASTI ADA KEMUDAHAN.*

MAKA, APABILA KAMU TELAH SELESAI DARI SUATU URUSAN KERJAKAN DENGAN SUNGGUH-SUNGGUH PULA URUSAN YANG LAINNYA

(Q.S ASY-SYARH: 6,7)

- *JANGANLAH MERASA BODOH DAN HANCUR KARENA MENGALAMI SATU KEGAGALAN, TAPI MENATAPLAH KE DEPAN DAN TEMUKANLAH SEGALA BENTUK KESUKSESAN DARI SATU LANGKAH YANG KITA AMBIL. DI SANA KESUKSESAN SUDAH MENUNGGU KITA.*

- *KEJARLAH CITA-CITA SEBELUM CINTA, APABILA TERCAPAINYA CITA-CITA MAKA DENGAN SENDIRINYA CINTA ITU AKAN HADIR.*

PERSEMBAHAN

SKRIPSI INI PENULIS PESEMBAHKAN UNTUK:

- *MAMA PAPA TERSAYANG*
- *KAKAK-KAKAKKU*
- *SEORANG YANG SELALU MENCINTAIKU*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR MATRIKS.....	x
DAFTAR BAGAN	xi
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Tinjauan Pustaka	
1. Konsep yang Digunakan	8
2. Teori yang Digunakan	17
F. Kerangka Berpikir.....	19
G. Definisi Konsep.....	21
H. Metode Penelitian	
1. Lokasi Penelitian	21
2. Jenis Penelitian	22

3. Populasi dan Sampel	22
4. Teknik Pengumpulan Data.....	23
5. Sumber Data.....	24
6. Validitas Data.....	25
7. Teknik Analisa Data.....	26
 BAB II DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN	
A. Profil Universitas Sebelas Maret Surakarta	28
B. Visi, Misi, dan Tujuan Universitas Sebelas Maret Surakarta	29
C. Arti Lambang Universitas Sebelas Maret Surakarta	30
D. Profil Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta	32
E. Visi, Misi, dan Tujuan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta	33
F. Unsur-Unsur Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta	34
 BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. HASIL PENELITIAN	
1. Karakteristik Responden	46
2. Motivasi Mahasiswa Dalam Mengonsumsi Minuman Keras.....	47
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Terbentuknya <i>commit to user</i>	

Perilaku Alkoholik pada Mahasiswa 55

B. PEMBAHASAN

1. Motivasi Mahasiswa Dalam Mengkonsumsi

Minuman Keras..... 61

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Terbentuknya

Perilaku Alkoholik pada Mahasiswa 65

BAB V PENUTUP

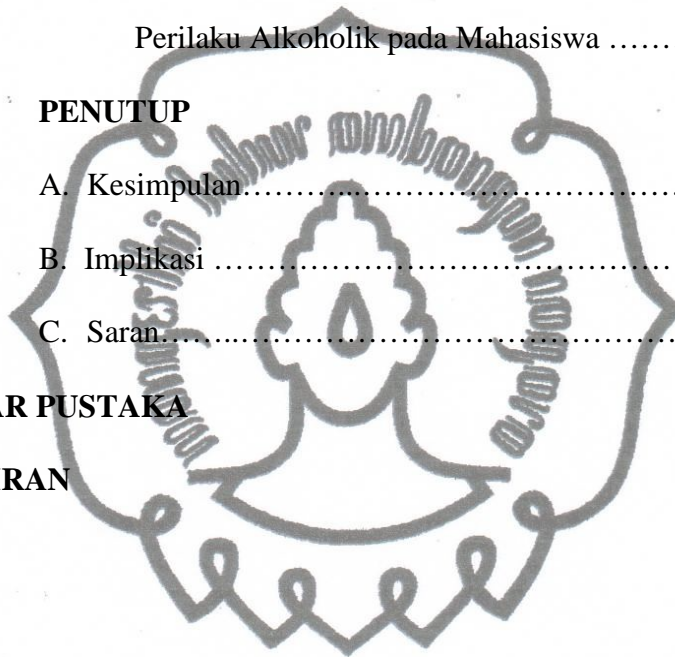
A. Kesimpulan..... 72

B. Implikasi 74

C. Saran..... 77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



Matriks 1. Karakteristik Responden	46
Matriks 2. Motivasi Mahasiswa Dalam Mengonsumsi Minuman Keras	54
Matriks 3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Terbentuknya Perilaku Alkoholik Pada Mahasiswa.....	60



DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Kerangka Berpikir	20
Bagan 2. Triangulasi Data	26
Bagan 3. Logika Analisis Data	27
Bagan 4. Kesimpulan	71



DAFTAR TABEL

commit to user

Tabel 1. Jumlah Dosen FISIP UNS Berdasarkan Jurusan	38
Tabel 2. Koleksi Bahan Pustaka Tahun 2009	40
Tabel 3. Jumlah Mahasiswa FISIP UNS Perangkatan Agustus 2007 – Januari 2010	43
Tabel 4. Distribusi Mahasiswa FISIP UNS Berdasarkan Jurusan Dan Jenis Kelamin Agustus 2007 – Januari 2010	43
Tabel 5. Jumlah Mahasiswa Non Reguler Dan Swadana Sampai Januari 2010	44
Tabel 6. Jumlah Mahasiswa D3 Sampai Januari 2010	44



ABSTRAK

commit to user

KURNIASARI LENY DAMAYANTI D0305045, “PERILAKU KONSUMTIF MINUMAN KERAS PADA MAHASISWA FISIP UNS (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Motivasi Mahasiswa FISIP UNS Dalam Mengonsumsi Minuman Keras)” Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Penelitian ini membahas tentang motivasi dan faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya perilaku alkoholik pada mahasiswa FISIP UNS. Secara khusus akan membahas mengenai motivasi yang mendorong mereka mengonsumsi serta faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya alkoholik pada diri mahasiswa FISIP UNS.

Penelitian ini adalah sebuah penelitian deskriptif kualitatif yang memberikan uraian mengenai motivasi dan faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya perilaku alkoholik pada mahasiswa. Dalam teknik pengumpulan data, penulis berperan sebagai *human instrument* yang turun ke lapangan untuk mencari, mengumpulkan dan mengolah data. Pengumpulan data dilakukan baik interaktif maupun non interaktif. Metode wawancara mendalam digunakan untuk metode interaktif, sedangkan catatan dokumen digunakan untuk metode non interaktif. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden lima orang yang diambil dari mahasiswa FISIP UNS yang gemar minum minuman keras.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi mahasiswa dalam mengonsumsi minuman keras disebabkan karena adanya rasa ingin tahu, coba-coba, mengetahui efek setelah minum minuman keras, kemudahan mendapatkan minuman keras, jenis minuman keras yang beraneka ragam, harga minuman keras yang terjangkau bagi mahasiswa dan sebagai pelampiasan saat ada masalah. Sedangkan untuk faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya perilaku alkoholik pada mahasiswa adalah faktor keluarga yang kurang komunikasi, perhatian, dan kontrol terhadap anak. Faktor lingkungan masyarakat atau pergaulan yang salah juga berpengaruh pada mahasiswa untuk mengonsumsi minuman keras.

Berdasarkan realitas tersebut maka saran yang ditawarkan dari hasil penelitian adalah melalui pendekatan kepada mahasiswa pengonsumsi minuman keras agar memiliki kesadaran akan keberadaan dirinya bagi dirinya sendiri dan bagi orang lain. Sehingga diharapkan mereka memiliki motivasi untuk mengubah kebiasaan mengonsumsi minuman keras. Perlunya kontrol dari berbagai pihak yaitu masyarakat sekitar, orang tua atau keluarga serta memberikan pendidikan dan pengetahuan tentang minuman keras yang berdampak negatif bagi diri mereka.

ABSTRACT

commit to user

KURNIASARI LENY DAMAYANTI D0305045. CONSUMPTION BEHAVIOUR OF DRINKING THE LIQUOR BY STUDENTS OF FISIP UNS (Descriptive Qualitative Study About Motivations Belong To Students of FISIP UNS To Consume The Liquor). Major in Sociology. Faculty of Social and Political Science, University of Sebelas Maret, Surakarta.

This research will discuss motivation and factors which influence the behavior of alcoholic liquor consumption by students of FISIP UNS. This research will discuss motivations which support them consume the liquor and also discuss the factors which influence their behaviors of alcoholic liquor consumption among the students.

This research is a descriptive qualitative research that tries to explain about motivations and factors influencing behaviors of alcoholic liquor consumption among the students. In collecting the data, the writer acts as human instrument that directly goes to the field to look for, collect, and process the data. Collecting the data is conducted in not only interactive but also non interactive way. Interviewing Method is used in interactive way. Meanwhile documents and notes are used in non interactive way. Sampling method is conducted with purposive sampling. Number of respondents is five students of FISIP UNS who like consuming the liquor.

The result of this research shows that their motivations to consume the liquor are that the students have curiosity, they just want to try, and they want to know the effect after consuming the liquor. Then the other motivations are availability, affordable prices, many kinds of liquor available, and some students make drinking liquor as the ecstasy to escape when they have problems. On the other side, the factors that influence the behavior of consuming the alcoholic liquor are that there are not enough communication, attention, and control to the children in the families. Getting along with wrong companies as their friends in their social lives also influences the students to consume the liquor.

Based on the realities revealed by this research, this research suggest that an approach be conducted to those students consuming the liquor in the hope that they will be aware of the meaning of their existences for themselves and for other people. By doing so, they eventually will gain their motivation to change their bad habits of consuming the liquor. It needs control from many parties involved, such as people around them, the parents, and relatives. This effort also needs education and explanation to them about what kind of liquor is harmful for them self.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Televisi sebagai salah satu media komunikasi massa memiliki peran besar dalam menyebarkan informasi dan memberikan hiburan ke semua lapisan masyarakat. Perkembangan dunia televisi di Indonesia menunjukkan perkembangan yang luar biasa. Perkembangan seperti itu tidak dapat dilepaskan dari dukungan dana yang besar. Sumber terbesar untuk mendapatkan dana tersebut, tidak bisa dilepaskan dari dunia iklan. Televisi swasta yang banyak bermunculan, sudah dapat dipastikan jumlah iklan yang beredar pun juga sangat besar karena memang dibutuhkan oleh pengelola media massa, seperti televisi. Media televisi memiliki kekuatan informasi persuasi yang lebih sempurna karena televisi mampu menimbulkan pengaruh yang kuat dengan menekankan pada dua indera sekaligus, yaitu pendengaran dan penglihatan sehingga efek yang ditimbulkan lebih dahsyat baik yang positif maupun negatif. Perpaduan antara kata-kata dan gambar mampu ditayangkan di televisi, jadi tepat apabila media televisi dipilih sebagai sarana peyampaian iklan. Informasi mengenai barang atau jasa dapat dengan mudah diketahui secara langsung melalui iklan yang ditayangkan di televisi, terutama produk-produk baru maupun produk yang diandalkan. Sebagaimana pendapat Susan P. Douglas and C. Samuel Craig (2006: 5) bahwa *“Much advertising is designed to promote and introduce new products from one society into another. Often this results in radical change in life-styles, behavior patterns of a society, stimulating for example the adoption of fast food, casual attire or hygiene and beauty products”*. Periklanan banyak yang dirancang untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk-produk baru dari satu masyarakat ke masyarakat yang lain, seringkali ini menyebabkan perubahan radikal dalam gaya hidup, pola perilaku masyarakat, merangsang misalnya adopsi makanan cepat saji, pakaian kasual atau kesehatan dan produk kecantikan.

Jika meluangkan waktu mengamati iklan-iklan yang selalu muncul atau saat menyelingi acara di televisi, sebagian besar diantaranya hampir dipastikan

berisi iklan produk perawatan kecantikan untuk wanita. Produsen kosmetika menggunakan motif yang terdapat dalam diri wanita untuk mengiklankan produknya seperti dikatakan oleh Jalaluddin Rakhmat (1994: 298) bahwa pesan-pesan kita dimaksudkan untuk mempengaruhi orang lain maka kita harus menyentuh motif yang menggerakkan atau mendorong perilaku komunikasi. Oleh karena itu, iklan kosmetika (sebuah produk kecantikan perawatan kulit wajah) misalnya, iklan pemutih wajah selalu menampilkan model cantik, menarik, dan populer sehingga bisa menambah kepercayaan akan produk, yang pada akhirnya mampu “memaksa” khalayak sasaran untuk membeli produk yang diiklankan tersebut apalagi didukung oleh pemakaian gaya bahasa yang menjanjikan sehingga akan menambah ketertarikan para pemirsa televisi.

Salah satu produk kecantikan PIXY UV Whitening yang diproduksi untuk memutihkan kulit wajah menjadikan Cut Tari sebagai model di dalam penayangan iklannya di televisi. Pada iklan tersebut menceritakan bahwa kulit wajah Cut Tari jauh lebih putih dan halus setelah memakai produk kecantikan perawatan kulit wajah PIXY UV Whitening. Secara visual, iklan ini sangat menarik sebab tokoh wanita yang digambarkan merupakan representasi wanita cantik. Salah satu teknik para pembuat iklan agar produk yang dipasarkannya bisa laku adalah menjadi perempuan-perempuan "tidak normal" sebagai ikon produknya. Dengan memanfaatkan psikologi kaum perempuan yang selalu menganggap diri dan tubuhnya tidak sempurna maka kesempurnaan tubuh seorang perempuan dalam iklan produk kecantikan dan perawatan kulit wajah dicitrakan dan diidealisasikan sebagai sosok seorang perempuan yang jauh berbeda dengan sebagian besar perempuan. Karena sebagian besar perempuan tidak seperti para model di berbagai iklan perawatan kulit wajah yang ditayangkan di televisi, mereka pun berlomba-lomba membeli produk-produk tersebut agar dirinya bisa seperti model-model yang dijanjikan dalam sebuah tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi. Renald Kasali (1995: 79) berpendapat bahwa ada beragam cara untuk mendekati khalayak sasaran agar menarik perhatian mereka, mulai dari menampilkan paras sang model yang cantik dan sensual hingga kata-kata manis

yang cerdas dan penuh siasat serta menjanjikan penampilan seperti yang diinginkan oleh kaum wanita.

Tiada hari tanpa iklan, begitulah gambaran karena terlalu banyak iklan yang muncul di televisi. Beragam iklan selalu tampil atau pada saat menyelingi rangkaian acara di televisi. Hal tersebut sudah pasti mampu merebut hati pemirsa yang sebelumnya tidak tertarik pada sebuah produk, namun karena iklan yang ditayangkan begitu gencarnya sehingga lama kelamaan tertarik dan ingin mencobanya. Iklan yang mampu digemari masyarakat biasanya juga karena kepiawaian penyaji iklan memanfaatkan penggunaan gaya bahasa. Dalam pertaliannya dengan kepiawaian menggunakan kata-kata, gaya bahasa dituntut wajib menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran, kejelasan, dan kehematan (Wahyu Wibowo, 2003: 245). Iklan dikatakan berhasil jika pengiklan dapat memikat sasarannya menjadi mitra untuk mendukung bahkan hingga akhirnya membeli barang produksi yang ditawarkan, sehingga bahasa menjadi inti sebuah iklan. Ciri khusus bahasa iklan antara lain singkat, padat, jelas, dan menarik. Maka dari itu diperlukan pemilihan kata yang tepat dan gaya bahasa (cara menggunakan bahasa) untuk menghasilkan iklan yang menarik serta didukung peragaan oleh model iklan dengan penyampaian pesan yang sangat bervariasi.

Eksistensi iklan di televisi, di satu sisi memberi informasi dan hiburan, di sisi lain memberi dampak negatif, seperti pengaruh perubahan pola pikir, sikap dan perilaku. Artinya apa, yang dijanjikan tidak sama dengan realita di lapangan. Misalnya, iklan pemutih wajah, hampir tidak mungkin diterapkan pada wajah seseorang yang coklat apalagi hitam. Toh walaupun bisa, meski berhati-hati karena dampak negatifnya. Telah diketahui bahwa setiap informasi yang menggunakan media massa televisi akan lebih mengena karena faktor teknologi dan keunggulan media televisi dalam menyampaikan setiap bentuk informasi ke tengah masyarakat secara langsung. Seperti halnya iklan yang ditayangkan di televisi, apabila produk yang diiklankan tidak digunakan sebagaimana mestinya artinya sesuai dengan kebutuhan utama/pokok justru akan menjadi bumerang dan racun buat masyarakat itu sendiri. Hal tersebut didukung oleh pendapat Katy Jaramillo (2009: 8) *“Every person's skin is different, and ultimately different products can*

help or harm different people. The key to skin health is knowing your skin and its reactions to different active ingredients". Setiap kulit seseorang berbeda, dan berbeda produk akhirnya dapat membantu atau merugikan orang yang berbeda sehingga kunci untuk kesehatan kulit adalah masing-masing pribadi mengetahui kondisi kulitnya sendiri dengan reaksi untuk bahan aktif yang berbeda.

Iklan sebagaimana fenomena yang terdapat di berbagai bidang dan berbagai aspek kebudayaan lainnya di masa kini dan mendatang merupakan topik yang menarik untuk dikaji dan diteliti. Iklan dapat diteliti dari berbagai disiplin ilmu, baik ekonomi, manajemen, komunikasi, psikologi, maupun ilmu bahasa. Pada umumnya, iklan menggunakan bahasa sebagai alat utama penyalur pesan yang ingin disampaikan. Bahasa dalam iklan bersifat persuasi. Memang tidak mungkin iklan disampaikan dengan menggunakan bahasa Indonesia baku karena hal itu justru membuat iklan menjadi kurang interaktif dan kurang menarik.

Penayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi sebagaimana contoh di atas memunculkan pertanyaan yaitu perihal apakah yang dapat mempengaruhi pola pikir pemirsa hingga akhirnya tertarik untuk mencoba lalu membeli produk kecantikan perawatan kulit wajah setelah menyaksikan iklannya di televisi? Pertanyaan sederhana ini sangat menarik untuk diteliti lebih jauh karena dengan pemakaian gaya bahasa pada iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah adalah merupakan salah satu hal yang mempengaruhi masyarakat dalam memutuskan suatu tindakan untuk "memakai" produk iklan tersebut atautkah tidak. Lalu bagaimanakah masyarakat menanggapi atas pemakaian bahasa pada beberapa tayangan iklan televisi tersebut? Dengan adanya fenomena penggunaan bahasa seperti yang dikemukakan di atas, sebuah iklan dapat dianalisis penggunaan gaya bahasanya. Dasar penelitian ini berawal dari ilmu bahasa, yaitu gaya bahasa.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti berusaha mengembangkan sebuah penelitian mengenai analisis pemakaian gaya bahasa pada iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi serta bagaimanakah masyarakat menanggapi atas penggunaan bahasa pada tayangan iklan tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti mencoba menghadirkan objek kajian yang berbeda, yaitu iklan. Hal ini bertujuan

untuk pengembangan teori dan khasanah ilmu pengetahuan, baik ilmu bahasa maupun disiplin ilmu di luar bahasa yang menunjukkan bahwa iklan dapat dikaji dengan menggunakan teori-teori tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. gaya bahasa apa saja yang terdapat dalam iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi?
2. bagaimanakah tanggapan masyarakat terhadap bahasa yang digunakan pada tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi?

C. Tujuan Penelitian

Sebuah penelitian pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian tersebut. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. mendeskripsikan pemakaian gaya bahasa dalam iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi;
2. mengetahui tanggapan masyarakat terhadap bahasa yang digunakan pada tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya baik secara teoretis maupun praktis. Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoretis
 - a. Menambah kekayaan penelitian di bidang bahasa khususnya pemakaian gaya bahasa dalam iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi.
 - b. Memperluas khasanah pemahaman bahasa khususnya pemakaian bahasa Indonesia di bidang periklanan.

commit to user

2. Manfaat praktis

a. Guru

Memberikan masukan untuk bahan pembelajaran kepada guru mata pelajaran bahasa Indonesia tentang pemakaian gaya bahasa dalam periklanan. Terutama pemakaian gaya bahasa iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi, sehingga dapat menjelaskan fungsi bahasa Indonesia dalam periklanan.

b. Siswa

Memberikan pengetahuan kepada siswa mengenai pemakaian gaya bahasa Indonesia dalam dunia periklanan di televisi. Sehingga siswa mampu menangkap pesan-pesan yang disampaikan sebuah iklan dan selanjutnya siswa akan bisa memanfaatkan produk yang diiklankan sesuai dengan kebutuhannya.

c. Praktisi periklanan

Memberikan informasi kepada para praktisi periklanan mengenai strategi-strategi kreatif atas pemakaian gaya bahasa dalam pembuatan sebuah iklan, khususnya di media televisi agar tayangan iklan yang dibuat menjadi iklan yang menarik.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori

1. Gaya Bahasa

a. Pengertian Gaya Bahasa

Gaya atau khususnya gaya bahasa dikenal dalam retorika dengan istilah *syle*. Gaya bahasa *style* menjadi bagian dari diksi atau pilihan kata yang mempersoalkan cocok tidaknya pemakaian kata, frasa, atau klausa tertentu untuk menghadapi hierarki kebahasaan, baik pada tataran pilihan kata secara individu, frasa, klausa, kalimat maupun wacana secara keseluruhan. *Style* atau gaya bahasa dapat dibatasi sebagai cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian pemakai bahasa (Gorys Keraf, 2002: 113).

Dunia periklanan saat ini sangat merebak dengan berbagai macam cara penyajian dan media yang digunakan. Untuk itu, dalam hal bersaing maka diperlukan strategi-strategi kreatif, salah satunya adalah dengan menggunakan gaya bahasa dalam naskah iklan untuk memberikan kesan menarik pada iklan yang ditampilkan. Pendapat ahli sastra Panuti Sudjiman (1990: 33) menyatakan bahwa yang disebut gaya bahasa adalah cara menyampaikan pikiran dan perasaan dengan kata-kata dalam bentuk tulisan maupun lisan. Menurut Harimurti Kridalaksana (2001: 25) penjelasan istilah gaya bahasa secara luas yaitu pertama, pemanfaatan atas kekayaan bahasa oleh seseorang dalam bertutur atau menulis. Kedua, pemakaian ragam tertentu untuk memperoleh efek-efek tertentu. Ketiga, keseluruhan ciri-ciri bahasa sekelompok penulis sastra.

Mengacu dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa gaya bahasa adalah cara mengungkapkan pikiran dan perasaan batin yang hidup melalui bahasa yang khas dalam bertutur untuk memperoleh efek-efek tertentu sehingga apa yang dinyatakan menjadi jelas dan mendapat arti yang pas.

b. Sendi-sendi Gaya Bahasa

Gorys Keraf (2002: 113-115) mengungkapkan bahwa sebuah gaya bahasa yang baik harus mengandung tiga unsur berikut: *kejujuran*, *sopan santun*, dan *menarik*.

1) Kejujuran

Kejujuran dalam bahasa berarti kita mengikuti aturan-aturan, kaidah-kaidah yang baik dan benar dalam berbahasa. Pemakaian kata-kata yang kabur dan tak terarah, serta penggunaan kalimat yang berbelit-belit adalah jalan untuk mengundang ketidakjujuran. Pembicara atau penulis tidak menyampaikan isi pikirannya secara terus terang; seolah-olah ia menyembunyikan pikirannya itu di balik rangkaian kata-kata yang kabur dan jaringan kalimat yang berbelit-belit tidak menentu. Ia hanya mengelabui pendengar atau pembaca dengan mempergunakan kata-kata yang kabur dan “hebat”, hanya agar bisa tampak lebih intelek atau lebih dalam pengetahuannya. Di pihak lain, pemakai bahasa yang berbelit-belit menandakan bahwa pembicara atau penulis tidak tahu apa yang akan dikatakannya. Ia mencoba menyembunyikan kekurangannya di balik berondongan kata-kata hampa. Bahasa adalah alat untuk kita bertemu dan bergaul. Oleh sebab itu, bahasa harus digunakan pula tepat dengan memperhatikan sendi kejujuran.

2) Sopan santun

Pengertian sopan santun adalah memberi penghargaan atau menghormati orang yang diajak bicara, khususnya pendengar atau pembaca. Rasa hormat dalam gaya bahasa dimanifestasikan melalui kejelasan dan kesingkatan. Menyampaikan sesuatu secara jelas berarti tidak membuat pembaca atau pendengar memeras keringat untuk mencari apa yang ditulis atau dikatakan. Di samping itu, pembaca atau pendengar tidak perlu membuang-buang waktu untuk mendengar atau membaca sesuatu secara panjang lebar, kalau hal itu diungkapkan dalam beberapa rangkaian kata. Kejelasan dengan demikian akan diukur dalam beberapa butir kaidah berikut, yaitu: *commit to user*

- a) kejelasan dalam struktur gramatikal kata dan kalimat;
- b) kejelasan dalam korespondensi dengan fakta yang diungkapkan melalui kata-kata atau kalimat tadi;
- c) kejelasan dalam pengurutan ide secara logis;
- d) kejelasan dalam penggunaan kiasan dan perbandingan.

Kesingkatan sering jauh lebih efektif daripada jalinan yang berliku-liku. Kesingkatan dapat dicapai melalui usaha untuk mempergunakan kata-kata secara efisien, meniadakan penggunaan dua kata atau lebih yang bersinonim secara longgar, menghindari tautology; atau mengadakan repetisi yang tidak perlu.

3) Menarik

Sebuah gaya yang menarik dapat diukur melalui beberapa komponen berikut: *variasi*, *humor yang sehat*, *pengertian yang baik*, *tenaga hidup (vitalitas)*, dan *penyuh daya khayal (imajinasi)*. Penggunaan variasi akan menghindari monoton dalam nada, struktur, dan pilihan kata. Untuk itu, seorang penulis perlu memiliki kekayaan dalam kosa kata, memiliki kemauan untuk mengubah panjang-pendeknya kalimat, dan struktur-struktur morfologis. Humor yang sehat berarti gaya bahasa itu mengandung tenaga untuk menciptakan rasa gembira dan nikmat. Vitalitas dan daya khayal adalah pembawaan yang berangsur-angsur dikembangkan melalui pendidikan, latihan, dan pengalaman.

c. Jenis-Jenis Gaya Bahasa

Gorys Keraf (2002: 124-145) membagi gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat yang meliputi: 1) klimaks; 2) antiklimaks; 3) paralelisme; 4) antitesis; dan 5) repetisi (epizeuksis, tautotes, anafora, epistrofa, simpleke, mesodiplosis, epanolepsis, dan anadiplosis). Kemudian berdasarkan langsung tidaknya makna, meliputi: 1) gaya bahasa retorik terdiri dari aliterasi, asonansi, anastrofa, apofasis (preterisiso), apostrof, asindenton, polisindenton, kiasmus, elipsis, eufemisme, litotes, histeron prosteron, pleonasme dan tautologi, perifrasis, prolepsis, erotesis, silepsis dan zeugma, koreksio, hiperbola, paradoks dan oksimoron; 2) gaya bahasa kiasan, meliputi persamaan atau

simile, metafora, alegori, parabel, fabel, personifikasi, alusi, eponim, epitet, sinekdok, metonimia, antonomasia, hipalase, ironi, sinisme dan sarkasme, satire, innuendo, dan antifrasis. Berbeda dengan Perrin (dalam Henry Guntur Tarigan, 1995: 141) membedakan gaya bahasa menjadi tiga yaitu: 1) perbandingan, yang meliputi metafora, kesamaan, dan analogi; 2) hubungan, yang meliputi metonimia dan sinekdok; 3) pernyataan, yang meliputi hiperbola, litotes, dan ironi. Sementara itu Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 21-30) berpendapat:

Gaya bahasa dibagi menjadi lima golongan, yaitu: 1) gaya bahasa penegasan, yang meliputi repetisi dan paralelisme; 2) gaya bahasa perbandingan, yang meliputi hiperbola, metonimia, personifikasi, perumpamaan, metafora, sinekdok, alusi, simile, asosiasi, eufemisme, pars pro toto, epitet, eponim, dan hipalase; 3) gaya bahasa pertentangan, mencakup paradoks, antitesis, litotes, oksimoron, histeron prosteron, dan okupasi; 4) gaya bahasa sindiran, yang meliputi ironi, sinisme, innuendo, melosis, sarkasme, satire, dan antifrasis; 5) gaya bahasa perulangan, yang meliputi aliterasi, atnaktalisis, anafor, anadiplosis, asonansi, simpleks, mesodiplosis, epanolepsis, dan epizeuksis.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa gaya bahasa dapat dibedakan menjadi lima kelompok yaitu: 1) gaya bahasa perbandingan, meliputi: hiperbola, metonimia, personifikasi, metafora, sinekdok, alusi, simile, asosiasi, eufemisme, pars pro toto, epitet, eponim, dan hipalase; 2) gaya bahasa perulangan, meliputi: aliterasi, anafora, anadiplosis, mesodiplosis, epanolipsis, dan epizeuksis; 3) gaya bahasa sindiran, meliputi: ironi, sinisme, innuendo, sarkasme, satire, dan antifrasis; 4) gaya bahasa pertentangan, meliputi: paradoks, antitesis, litotes, oksimoron, dan histeron prosteron; 5) gaya bahasa penegasan, meliputi: repetisi dan paralelisme.

Adapun penjelasan masing-masing gaya bahasa di atas adalah sebagai berikut.

1) Gaya bahasa perbandingan

Rachmat Djoko Pradopo (1997: 62) berpendapat bahwa gaya bahasa perbandingan ialah gaya bahasa kiasan yang menyamakan satu hal dengan hal lain dengan mempergunakan kata-kata perbandingan seperti:

bagai, sebagai, bak, seperti, semisal, seumpama, laksana, sepantun, penak, dan kata-kata perbandingan yang lain. Gaya bahasa perbandingan meliputi: hiperbola, metonimia, personifikasi, perumpamaan, metafora, sinekdok, alusi, asosiasi, eufemisme, pars pro toto, epitet, eponim, dan hipalase.

a) Hiperbola

Hiperbola adalah melebih-lebihkan (dalam Learning Central, 2004: 1). Irwan Abu Bakar (2003: 1) secara lebih lengkap memberikan definisi hiperbola sebagai gaya bahasa yang dilambangkan kata-kata yang membawa pernyataan yang berlebih-lebihan dengan tujuan untuk menegaskan atau menekankan pandangan, perasaan, dan pikiran. Gorys Keraf (2002: 141) menyatakan bahwa hiperbola adalah semacam gaya bahasa yang mengandung suatu pernyataan yang berlebihan, dengan membesar-besarkan sesuatu hal.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan mengenai gaya bahasa hiperbola. Hiperbola adalah gaya bahasa yang mengandung pernyataan berlebih-lebihan dari kenyataan. Contoh: *Kemarahanku sudah menjadi-jadi hingga hampir-hampir meledak aku.*

b) Metonimia

Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 23) berpendapat bahwa metonimia adalah gaya bahasa penamaan terhadap suatu benda dengan mempergunakan nama pabrik, merek dagang, nama penemu, nama jenis, dan lain-lain. Yandianto (2004: 143) memberikan definisi mengenai metonimia sebagai gaya bahasa yang mempergunakan nama benda tersebut sebagai pengganti menyebutkan jenis bendanya. Gorys Keraf (2002: 141) menyatakan bahwa metonimia adalah suatu gaya bahasa yang mempergunakan sebuah kata untuk menyatakan suatu hal lain, karena mempunyai pertalian yang sangat dekat.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan mengenai gaya bahasa metonimia. Metonimia adalah penamaan terhadap suatu benda dengan mempergunakan nama yang sudah terkenal atau melekat pada suatu benda tersebut. Contoh: *Ia membeli sebuah chevrolet.*

c) Personifikasi

Personifikasi merupakan gaya bahasa yang menganggap benda mati sebagai manusia (dalam Learning Central, 2004: 1). Sementara itu Rachmat Djoko Pradopo (1997: 75) berpendapat bahwa personifikasi adalah kiasan yang mempersamakan benda dengan manusia, benda-benda mati dibuat dapat berbuat, berpikir, dan sebagainya seperti manusia. Gorys Keraf (2002: 142) personifikasi adalah semacam gaya bahasa kiasan yang menggambarkan benda-benda mati atau barang-barang yang tidak bernyawa seolah-olah memiliki sifat-sifat kemanusiaan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan mengenai gaya bahasa personifikasi. Personifikasi adalah gaya bahasa yang mempersamakan benda-benda mati seolah-olah dapat hidup atau mempunyai sifat kemanusiaan. Contoh: *Angin yang meraung di tengah malam yang gelap itu menambah lagi ketakutan kami.*

d) Metafora

Metafora adalah gaya bahasa yang memperbandingkan benda dengan benda lain yang mempunyai sifat sama (dalam Learning Central, 2004: 1). Secara lengkap Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 24) memberikan pengertian tentang metafora sebagai gaya bahasa perbandingan atau analogi dengan membandingkan dua hal secara langsung, tetapi dengan cara singkat dan padat. Gorys Keraf (2002: 143) secara langsung, tetapi dalam bentuk singkat.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan mengenai gaya bahasa metafora. Metafora adalah membandingkan dua

commit to user

hal secara langsung dengan singkat. Contoh: *Pemuda adalah bunga bangsa.*

e) Sinekdok

Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 24) menyatakan sinekdok adalah semacam bahasa figuratif yang mempergunakan sebagian dari sesuatu hal untuk menyatakan sebagian. Sejalan dengan pendapat tersebut Gorys Keraf (2002: 142) berpendapat bahwa sinekdok adalah semacam bahasa figuratif yang mempergunakan sebagian dari sesuatu hal untuk menyatakan keseluruhan atau mempergunakan keseluruhan untuk menyatakan sebagian.

Secara lebih singkat Yandianto (2004: 145) mengelompokkan sinekdok menjadi dua, yaitu pars pro toto, yang menyatakan sebagian untuk seluruh, dan totem pro parte, yang menyatakan umum menjadi khusus, dalam hal ini artinya menyempit.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan mengenai sinekdok. Sinekdok adalah gaya bahasa yang menggunakan nama sebagian untuk seluruhnya atau sebaliknya, menggunakan nama seluruh untuk sebagian. Contoh: *Setiap kepala dikenakan sumbangan sebesar Rp 1.000,00. Dalam pertandingan sepak bola antara Indonesia melawan Malaysia di Stadion Utama Senayan, tuan rumah menderita kekalahan 3-4.*

f) Alusi

Alusi adalah menggunakan ungkapan atau peribahasa yang sudah lazim (dalam Learning Central, 2004: 1). Sementara itu Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 24) berpendapat bahwa alusi adalah gaya bahasa yang merujuk secara tidak langsung pada suatu tokoh atau peristiwa yang sudah diketahui. Gorys Keraf (2002: 142) menyatakan bahwa alusi adalah semacam acuan yang berusaha mensugestikan kesamaan antara orang, tempat, atau peristiwa.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan mengenai gaya bahasa alusi. Alusi adalah gaya bahasa yang merujuk

sesuatu secara tidak langsung kesamaan antara orang, peristiwa, atau tempat. Contoh: *Kartini kecil itu turut memperjuangkan persamaan haknya.*

g) Asosiasi

Asosiasi adalah gaya bahasa yang menyebutkan perbandingan terhadap suatu benda (dalam Learning Central, 2004: 1). Sementara itu, Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 24) berpendapat bahwa asosiasi adalah gaya bahasa perbandingan yang bersifat membandingkan sesuatu dengan keadaan lain yang sesuai dengan keadaan yang dilukiskan. Masih dalam pengertian yang sama Yandianto (2004: 142) berpendapat asosiasi adalah membandingkan suatu benda terhadap benda lain sehingga membawa asosiasi benda yang diperbandingkan, dengan demikian sifat benda pertama lebih jelas.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan mengenai gaya bahasa asosiasi. Asosiasi adalah gaya bahasa yang berusaha membandingkan sesuatu dengan hal lain yang sesuai dengan keadaan yang digambarkan. Contoh: *Rambutnya bagai mayang terurai.*

h) Eufemismus

Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 25) berpendapat bahwa eufemismus adalah gaya bahasa perbandingan yang bersifat menggantikan satu pengertian dengan kata lain yang hampir sama untuk menghaluskan maksud. Sejalan dengan pendapat tersebut, Gorys Keraf (2002: 132) menyatakan bahwa eufemismus yakni semacam acuan berupa ungkapan-ungkapan yang tidak menyinggung perasaan orang, atau ungkapan-ungkapan yang halus untuk menggantikan acuan-acuan yang mungkin dirasakan menghina, menyinggung perasaan, atau mensugestikan sesuatu yang tidak menyenangkan. Masih dalam pengertian yang sama Agustinus (2003: 1) menyatakan

commit to user

bahwa eufemismus adalah wacana yang dituturkan dengan maksud halus sehingga mengaburkan makna aslinya.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan mengenai gaya bahasa eufemismus. Eufemismus adalah gaya bahasa yang berusaha menggunakan ungkapan-ungkapan lain dengan maksud memperhalus. Contoh: *Ayahnya sudah tak ada di tengah-tengah mereka (= mati).*

i) Pars pro toto

Pars pro toto adalah gaya bahasa yang menyatakan sebagian untuk seluruhnya (dalam Learning Central, 2004: 1). Pendapat tersebut sejalan dengan pendapat Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 25) yang menyatakan sebagian untuk keseluruhan. Begitu juga dengan pengertian yang disampaikan Herman J. Waluyo (1995: 85) yang menyatakan bahwa pars pro toto merupakan gaya bahasa yang menyebut sebagian untuk keseluruhan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan mengenai gaya bahasa pars pro toto. Pars pro toto merupakan suatu bentuk penggunaan bahasa sebagai penggantian dari wakil keseluruhan. Contoh: *Sudah lama Feri tidak kelihatan batang hidungnya.*

j) Epitet

Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 25) berpendapat bahwa epitet adalah gaya bahasa berwujud seseorang atau sesuatu benda tertentu sehingga namanya dipakai untuk menyatakan sifat itu. Sementara itu Gorys Keraf (2002: 141) menyatakan bahwa epitet adalah semacam acuan yang menyatakan suatu sifat atau ciri yang khusus dari seseorang atau sesuatu hal.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan mengenai gaya bahasa epitet. Epitet adalah gaya bahasa acuan yang menjadi suatu ciri dari seseorang atau sesuatu hal. Contoh: *Lonceng pagi untuk ayam jantan.*

k) Eponim

Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 25) berpendapat bahwa eponim adalah gaya bahasa yang dipergunakan seseorang untuk menyebutkan sesuatu hal atau nama dengan menghubungkannya dengan sesuatu berdasarkan sifatnya. Sejalan dengan pendapat tersebut, Gorys Keraf (2002: 141) menyatakan bahwa eponim adalah suatu gaya bahasa di mana seseorang yang namanya begitu sering dihubungkan dengan sifat tertentu, sehingga nama itu dipakai untuk menyatakan sifat itu.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan mengenai gaya bahasa eponim. Eponim adalah pemakaian nama seseorang yang dihubungkan berdasarkan sifat yang sudah melekat padanya. Contoh: *Hercules* dipakai untuk menyatakan *kekuatan*.

l) Hipalase

Gorys Keraf (2002: 142) berpendapat bahwa hipalase adalah semacam gaya bahasa di mana sebuah kata tertentu dipergunakan untuk menerangkan sebuah kata yang seharusnya dikenakan pada sebuah kata yang lain. Sementara itu Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 25) hipalase adalah gaya bahasa yang menggunakan kata tertentu untuk menerangkan sesuatu, namun kata tersebut tidak tepat bagi kata yang diterangkannya.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan mengenai gaya bahasa hipalase. Hipalase merupakan gaya bahasa yang menerangkan sebuah kata tetapi sebenarnya kata tersebut untuk menjelaskan kata yang lain. Contoh: *Ia berbaring di atas sebuah bantal yang gelisah*. (yang gelisah adalah manusianya, bukan bantalnya).

m) Simile

Harun Daud (1998: 3) menjelaskan bahwa simile adalah gaya bahasa yang bermaksud tamsil atau kiasan yang membandingkan dua objek yang mempunyai sifat dan nilai yang sama. Simile selalu

menggunakan kata sandi seperti, bagai, umpama, atau, bak. Secara lebih lanjut Gorys Keraf (2002: 139) mendefinisikan simile adalah perbandingan yang bersifat secara langsung menyatakan sesuatu sama dengan hal yang lain. Kata-kata yang biasanya digunakan antara lain: seperti, bagaikan, laksana, sama, dan sebagainya.

Sementara itu, Irwan Abu Bakar (2003: 1) menyatakan simile adalah perbandingan antara sesuatu dengan sesuatu yang lain, yang dibuat secara langsung melalui penggunaan kata-kata tertentu, misalnya: bak, bagaikan, laksana, ibarat, seperti, umpama, serupa, dan semacamnya. Contohnya: Bibirnya seperti delima merekah.

2) Gaya bahasa perulangan

Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 24) berpendapat bahwa gaya bahasa perulangan adalah gaya bahasa yang mengulang kata demi kata, entah itu yang diulang pada bagian depan, tengah, atau akhir sebuah kalimat. Gaya bahasa perulangan meliputi: aliterasi, anafora, anadiplosis, mesodiplosis, epanolipsis, epizeuksis.

a) Aliterasi

Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 28) berpendapat bahwa aliterasi adalah gaya bahasa yang memanfaatkan kata-kata yang permulaannya sama bunyinya. Harun Daud (1998: 3) secara lengkap memberikan definisi aliterasi merupakan pengulangan bunyi konsonan awal yang sama atau bunyi vokal yang berturut-turut atau pengulangan perkataan atau suku kata yang berhampiran. Gorys Keraf (2002: 138) menyatakan bahwa aliterasi adalah gaya bahasa yang berwujud perulangan konsonan yang sama.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan mengenai gaya bahasa aliterasi. Aliterasi adalah gaya bahasa yang mengulang kata pertama yang diulang lagi pada kata berikutnya. Contoh: *Takut titik lalu tumpah.*

b) Anafora

Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 28) berpendapat bahwa anafora adalah gaya bahasa yang berwujud perulangan kata pertama dari kalimat pertama menjadi kata pertama dalam kalimat berikutnya. Secara lebih lengkap Harun Daud (1998: 3) menyatakan anafora ialah pengucapan (perkataan atau perkataan-perkataan) yang sama diulang-ulang pada permulaan dua kata atau lebih baris, ayat atau ungkapan. Gorys Keraf (2002: 128) menyatakan bahwa anafora adalah perulangan kata pertama pada tiap baris atau kalimat berikutnya.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan mengenai gaya bahasa anafora. Anafora adalah perulangan kata pertama yang sama pada kalimat berikutnya. Contoh: ***Bahasa yang baku pertama-pertama berperan sebagai pemersatu dalam pembentukan suatu masyarakat bahasa yang bermacam-macam dialeknya. Bahasa yang baku akan mengurangi perbedaan variasi dialek Indonesia secara geografis, yang tumbuh bawah sadar pamakai bahasa Indonesia, yang bahasa pertamanya suatu bahasa Nusantara. Bahasa yang baku itu akan mengakibatkan selingan bentuk yang sekecil-kecilnya.***

c) Epanolepsis

Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 30) berpendapat bahwa epanolepsis adalah gaya bahasa repetisi kata terakhir pada akhir kalimat atau klausa. Kemudian menurut Gorys Keraf (2002: 128) yang dimaksud epanolepsis adalah pengulangan yang berwujud kata terakhir dari baris, klausa atau kalimat, mengulang kalimat pertama.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan mengenai gaya bahasa epanolepsis. Epanolepsis adalah pengulangan kata pertama untuk ditempatkan pada akhir baris dari suatu kalimat. Contoh: ***Kita gunakan pikiran dan perasaan kita.***

d) Anadiplosis

Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 28) berpendapat bahwa anadiplosis adalah gaya bahasa yang selalu mengulang kata terakhir atau frasa terakhir dalam suatu kalimat atau frasa pertama dari klausa dalam kalimat berikutnya. Sementara itu, menurut Gorys Keraf (2002: 128) anadiplosis adalah kata atau frasa terakhir dari suatu klausa atau kalimat menjadi kata atau frasa pertama dari klausa atau kalimat berikutnya.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan mengenai gaya bahasa anadiplosis. Anadiplosis adalah gaya bahasa yang mengulang kata pertama dari suatu kalimat menjadi kata terakhir. Contoh: *Dalam laut ada **tiram**, dalam **tiram** ada mutiara.*

e) Mesodiplosis

Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 29) berpendapat bahwa mesodiplosis adalah gaya bahasa yang menggunakan pengulangan di tengah-tengah baris atau kalimat secara berurutan. Gorys Keraf (2002: 128) mesodiplosis adalah perulangan di tengah-tengah baris atau beberapa kalimat berurutan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan mengenai gaya bahasa mesodiplosis. Mesodiplosis adalah gaya bahasa repetisi yang mengulang kata di tengah-tengah baris atau kalimat. Contoh: *Pegawai kecil **jangan mencuri** kertas karbon. Para pembesar **jangan mencuri** bensin.*

f) Epizeuksis

Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 30) berpendapat bahwa epizeuksis adalah gaya bahasa repetisi yang bersifat langsung dari kata-kata yang dipentingkan dan diulang beberapa kali sebagai penegasan. Sejalan dengan pendapat tersebut, Gorys Keraf (2002: 127) mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan epizeuksis adalah repetisi yang bersifat langsung, artinya kata-kata yang dipentingkan diulang beberapa kali berturut-turut.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan mengenai gaya bahasa epizeuksis. Epizeuksis adalah pengulangan kata yang langsung secara berturut-turut untuk menegaskan maksud. Contoh: *Kita harus bekerja, bekerja, sekali lagi bekerja untuk mengejar semua ketinggalan kita.*

- 3) Gaya bahasa sindiran, meliputi: sinisme, innuendo, sarkasme, satire, dan antifrasis.

a) Sinisme

Gorys Keraf (2002: 143) berpendapat bahwa sinisme adalah gaya bahasa sebagai suatu sindiran yang berbentuk kesangsian yang mengandung ejekan terhadap keikhlasan dan ketulusan hati. Sementara itu menurut Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 27) berpendapat bahwa sinisme adalah gaya bahasa sindiran yang cara pengungkapannya lebih kasar. Secara lebih lengkap Yandianto (2004: 148) mendefinisikan sinisme sebagai gaya bahasa yang hampir sama dengan ironi, hanya dalam sinisme nada suara atau ungkapannya agak lebih kasar, tujuannya untuk menyindir.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan mengenai gaya bahasa sinisme. Sinisme adalah gaya bahasa yang bertujuan menyindir sesuatu secara kasar. Contoh: Harum benar badanmu. (padahal bau busuk karena belum mandi, atau karena bau badannya yang memang busuk)

b) Innuendo

Gorys Keraf (2002: 144) berpendapat bahwa innuendo adalah semacam sindiran dengan mengecilkan kenyataan yang sebenarnya. Kemudian menurut pendapat Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 27) innuendo adalah gaya bahasa sindiran yang mengecilkan maksud yang sebenarnya.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan mengenai gaya bahasa innuendo. Innuendo adalah gaya bahasa sindiran yang mengungkapkan kenyataan lebih kecil dari yang

sebenarnya. Contoh: Ia menjadi kaya raya karena sedikit mengadakan komersialisasi jabatannya.

c) Sarkasme

Sarkasme adalah mengejek dengan kasar (dalam Learning Central, 2004: 2). Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 27) berpendapat sarkasme adalah gaya bahasa yang sindirannya paling kasar dalam penggunaannya. Secara lebih lengkap Yandianto (2004: 148) menyatakan sarkasme adalah gaya bahasa yang tidak lagi merupakan sindiran, tetapi lebih berbentuk luapan emosi orang yang sedang marah, oleh karena itu kata yang dipergunakan biasanya kasar dan tak terdengar tidak sopan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan mengenai gaya bahasa sarkasme. Gaya bahasa sarkasme adalah penyindiran dengan menggunakan kata-kata kasar. Contoh: Kelakuannya memuakkan saya.

d) Satire

Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 28) berpendapat bahwa satire adalah gaya bahasa yang berbentuk penolakan dan mengandung kritikan dengan maksud agar sesuatu yang salah itu dicari kebenarannya. Sementara itu, menurut Gorys Keraf (2002: 144) satire adalah ungkapan yang menertawakan sesuatu.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan mengenai gaya bahasa satire. Satire adalah gaya bahasa yang menolak sesuatu untuk mencari kebenarannya sebagai suatu sindiran. Contoh: Sekilas tampangnya seperti anak berandalan, tapi kita jangan langsung menuduhnya, jangan melihat dari penampilan luarnya saja.

e) Antifrasis

Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 28) berpendapat bahwa antifrasis adalah gaya bahasa yang mempergunakan kata-kata yang bermakna kebalikannya dan bernada ironis. Sementara itu, Gorys Keraf (2002: 144) menjelaskan bahwa antifrasis adalah semacam ironi

yang berwujud penggunaan sebuah kata dengan makna kebalikannya, yang bisa saja dianggap ironi sendiri, atau kata-kata yang dipakai menangkai kejahatan, roh jahat, dan sebagainya.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan mengenai gaya bahasa antifrasis. Antifrasis adalah gaya bahasa dengan kata-kata yang bermakna kebalikannya dengan tujuan menyindir. Contoh: Lihatlah si raksasa telah tiba. (maksudnya si cebol)

4) Gaya bahasa pertentangan

Gaya bahasa pertentangan adalah gaya bahasa yang maknanya bertentangan dengan kata-kata yang ada. Menurut Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 26) gaya bahasa pertentangan meliputi: paradoks, antitesis, litotes, oksimoron, dan histeron proteron.

a) Paradoks

Paradoks adalah gaya bahasa yang menunjukkan seolah-olah bertentangan padahal tidak (dalam Learning Central, 2004: 2). Sementara itu, Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 26) menyatakan bahwa paradoks adalah gaya bahasa yang bertentangan dalam satu kalimat. Gorys Keraf (2002: 144) menyatakan bahwa paradoks adalah semacam gaya bahasa yang mengandung pertentangan yang nyata dengan fakta-fakta yang ada.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan mengenai gaya bahasa paradoks. Paradoks adalah gaya bahasa yang kata-katanya mengandung pertentangan dengan fakta yang ada. Contoh: *Musuh sering merupakan kawan akrab.*

b) Antitesis

Antitesis adalah penyebutan kata yang berlawanan (dalam Learning Central, 2004: 3). Sementara itu, Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 26) berpendapat bahwa antitesis adalah gaya bahasa yang menggunakan paduan kata yang artinya bertentangan. Secara lebih lengkap Yandianto (2004: 147) menyatakan antitesis adalah gaya bahasa yang mempergunakan paduan kata yang berlawanan makna.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan mengenai gaya bahasa antitesis. Antitesis adalah gaya bahasa yang kata-katanya merupakan dua hal yang bertentangan. Contoh: *Suka duka kita akan bersama.*

c) Litotes

Litotes adalah teknik bahasa untuk memperkecil/memperhalus (dalam Learning Central, 2004: 1). Masih dalam pengertian yang sama Gorys Keraf (2002: 132) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan litotes yakni semacam gaya bahasa yang dipakai untuk menyatakan sesuatu dengan tujuan merendahkan diri. Secara lebih lengkap Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 26) berpendapat bahwa litotes adalah gaya bahasa yang ditujukan untuk mengurangi atau mengecilkan kenyataan yang sebenarnya, tujuannya untuk merendahkan diri.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa litotes adalah gaya bahasa yang mengandung pernyataan yang dikurangi (dikecilkan dari makna yang sebenarnya). Contoh: *Kedudukan saya ini tidak ada artinya sama sekali.*

d) Oksimoron

Oksimoron adalah sesuatu yang membuat pembaca/pendengar terpikat (dalam Learning Central, 2004: 2). Sementara itu, Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 26) menjelaskan bahwa oksimoron adalah gaya bahasa yang antara bagian-bagiannya menyatakan sesuatu yang bertentangan. Masih dalam pengertian yang sama Gorys Keraf (2002: 136) menyatakan oksimoron adalah gaya bahasa yang mengandung pertentangan dengan mempergunakan kata-kata yang berlawanan dalam frasa yang sama, dan sebab itu sifatnya lebih padat dan tajam dari paradoks.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan mengenai gaya bahasa oksimoron. Oksimoron adalah gaya bahasa

commit to user

yang menyatakan dua hal yang bagian-bagiannya saling bertentangan.
Contoh: *Keramah-tamahan yang bengis.*

e) Histeron prosteron

Gorys Keraf (2002: 136) berpendapat bahwa histeron prosteron yakni semacam gaya bahasa yang merupakan kebalikan dari sesuatu yang logis atau kebalikan dari sesuatu yang wajar, misalnya menempatkan sesuatu yang terjadi kemudian pada awal peristiwa. Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 26) berpendapat bahwa histeron prosteron adalah gaya bahasa yang berwujud kebalikan dari sesuatu yang logis.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan mengenai gaya bahasa histeron prosteron. Histeron prosteron adalah gaya bahasa yang menyatakan makna kebalikannya yang dianggap bertentangan dengan kenyataan yang ada. Contoh: *Jendela ini telah memberi sebuah kamar padamu untuk dapat berteduh dengan tenang.*

5) Gaya bahasa penegasan

Gaya bahasa penegasan adalah gaya bahasa yang mengulang kata-katanya dalam satu baris kalimat. Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 22) membagi gaya bahasa penegasan menjadi dua, yaitu: repetisi dan paralelisme.

a) Repetisi

Repetisi adalah penyebutan baik kata maupun kalimat diulang-ulang (dalam Learning Central, 2004: 2). Sementara itu Gorys Keraf (2002: 127) berpendapat bahwa repetisi adalah perulangan bunyi, suku kata, kata atau bagian kalimat yang dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai. Masih dalam pengertian yang sama Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 22) repetisi adalah gaya bahasa penegasan yang mengulang-ulang suatu kata secara berturut-turut dalam suatu kalimat atau wacana.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan mengenai gaya bahasa repetisi. Repetisi adalah gaya bahasa yang

mengulang kata-kata sebagai suatu penegasan terhadap maksudnya. Contoh: Maukah kau *pergi bersama* serangga-serangga tanah, *pergi bersama* kecoak-kecoak, *pergi bersama* mereka yang *menyusupi* tanah, *menyusupi* alam?

b) Paralelisme

Gorys Keraf (2002: 127) berpendapat bahwa paralelisme adalah semacam gaya bahasa yang berusaha mencapai kesejajaran dalam pemakaian kata-kata atau frasa-frasa yang menduduki fungsi yang sama dalam bentuk gramatikal yang sama. Kesejajaran tersebut dapat berbentuk anak kalimat yang bergantung pada sebuah induk kalimat yang sama. Sementara itu, Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 22-23) paralelisme adalah gaya bahasa pengulangan seperti repetisi yang khusus terdapat dalam puisi, terdiri dari anafora (pengulangan pada awal kalimat) dan epidofora (pengulangan pada akhir kalimat).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan mengenai gaya bahasa paralelisme. Paralelisme adalah gaya bahasa yang mengulang kata atau yang menduduki fungsi gramatikal yang sama untuk mencapai suatu kesejajaran. Contoh: *Sangat ironis kedengaran bahwa ia menderita kelaparan dlam sebuah daerah yang subur dan kaya serta mati terbunuh dalam sebuah negeri yang sudah ratusan hidup dalam ketentraman dan kedamaian.*

2. Iklan

a. Pengertian Iklan

Iklan bukanlah barang baru dalam sejarah perekonomian di Indonesia. Di Perpustakaan Nasional tersimpan bukti sejarah yang menunjukkan bahwa iklan telah ada sejak koran beredar di Indonesia lebih dari 100 tahun yag lalu (Renald Kasali, 1995: 7). Secara sederhana, menurut Rachmadi (1993: 36) iklan adalah pesan atau penawaran suatu produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak lewat media. Pemasang iklan menggunakan pesan itu untuk

mendapatkan keuntungan yaitu dengan mempersuasikan calon konsumen sedemikian rupa sehingga calon konsumen akan melakukan apa yang diharapkan pemasang iklan, atau membeli produk atau jasa sesuai yang ditawarkan.

Iklan tidak sekedar menyampaikan informasi tentang suatu komoditas (benda atau jasa), tetapi memiliki sifat mendorong dan membujuk agar kita menyukai, memilih dan membelinya. Iklan merupakan suatu kegiatan penyampaian berita yang disampaikan atas pesanan pihak yang ingin agar produk atau jasa yang dimaksud disukai, dipilih dan dibeli. Senada dengan beberapa pendapat, Renald Kasali (1995: 9) mengemukakan bahwa iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan merupakan sarana yang digunakan untuk menawarkan barang atau jasa kepada masyarakat. Penyampaian informasi dalam iklan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen dan lebih banyak menggunakan kata-kata persuasif atau bujukan dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk membeli atau mencobanya.

Dunia periklanan berkembang seiring kemajuan yang dicapai dalam bidang ekonomi. Perkembangan iklan banyak didukung oleh media teknologi, baik media cetak, media luar ruang, maupun media elektronik seperti televisi. Saat ini, setiap stasiun televisi memiliki siaran iklan. Dengan iklan, masyarakat lebih cepat menerima informasi yang dibutuhkan.

Televisi merupakan paduan antara audio dari segi penyiarannya dan video dari segi gambar Bergeraknya. Siaran di televisi dapat ditangkap pemirsa karena adanya prinsip-prinsip radio yang mentransmisikannya serta dapat melihat gambar-gambar yang bergerak atau hidup karena adanya unsur-unsur film yang divisualisasikannya. Jadi, televisi merupakan paduan dari audio dan visual.

Televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar yang dapat bersifat politis, informatif, hiburan dan pendidikan bahkan gabungan dari ketiganya. Jefkins (1997: 20) berpandangan bahwa komunikasi yang efektif senantiasa sangat ditentukan oleh perpaduan kata-kata dan gambar,

sehingga tepat apabila media televisi dipilih sebagai sarana penyampaian iklan. Penyampaian isi pesan di dalam penayangan iklan di televisi seolah-olah langsung antara komunikator dan komunikan. Maksud dari iklan yang disampaikan akan mudah dimengerti karena jelas terdengar secara audio dan terlihat secara visual.

Bahasa yang digunakan dalam penayangan iklan di televisi berfungsi sebagai alat promosi, yaitu bahasa yang menjadi alat permainan dan manipulasi oleh pihak televisi untuk menjual barang produksi kepada pemirsa dalam bentuk iklan. Biasanya, bahasa iklan selalu bertentangan dengan kaidah Bahasa Indonesia dan seringkali melanggar kode etik periklanan yang ada. Akibat yang ditimbulkan adalah pemirsa menjadi korban penipuan bahasa. Barang yang diiklankan menjadi laris dibeli bukan karena proses rasionalitas, melainkan daya persuasif bahasa iklan (Wawan Kuswandi, 1996: 84)

Dari pendapat-pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan televisi adalah pesan penawaran suatu produk/ jasa ditujukan kepada masyarakat melalui media televisi, agar menyukai, memilih bahkan membeli produk/ jasa yang ditawarkan. Televisi merupakan paduan dari audio dan visual, maka iklan yang ditayangkan akan mudah dimengerti oleh masyarakat serta tujuan pemasangan iklan bisa tercapai atas daya persuasif bahasa iklan, hal ini dikarenakan jelas terdengar secara audio dan terlihat secara visual.

b. Tujuan Iklan

Renald Kasali (1995: 159) menjabarkan tujuan suatu iklan yang dibangun atas empat komponen sebagai berikut.

- 1) *Aspek perilaku*, yakni tindakan-tindakan yang diharapkan pada calon pembeli seperti: pembelian percobaan, mengunjungi toko, mengambil percontoh, atau meminta info lebih lanjut.
- 2) *Sikap yang diharapkan*. Hal ini menyangkut sikap atau keistimewaan produk.
- 3) *Kesadaran*. Dalam pengembangan produk-produk baru di pasaran, merebut calon pembeli adalah tugas utama periklanan.
- 4) *Posisioning*, membentuk citra agar bisa diterima secara homogen.

Sedangkan Philip (dalam Darmadi, 2003: 9), tujuan periklanan dapat dilihat dari sudut pandang perusahaan. Tujuan periklanan ini berkaitan dengan sasarannya sebagai berikut.

- 1) Iklan bertujuan untuk memberikan informasi (*informative*) kepada khalayak tentang seluk beluk suatu produk.
- 2) Iklan digunakan untuk membujuk (*persuasive*), dilakukan dalam tahap kompetitif. Dalam hal ini, perusahaan melakukan persuasi tidak langsung dengan memberikan informasi tentang kelebihan produk yang dikemas sedemikian rupa sehingga menimbulkan perasaan menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk melakukan tindakan pembelian.
- 3) Iklan bertujuan untuk mengingatkan (*reminding*), yaitu untuk menyegarkan informasi yang pernah diterima masyarakat. Iklan jenis ini bertujuan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka melakukan pilihan benar.

Dari beberapa pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa iklan memiliki beberapa tujuan yaitu: memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan atas produk yang telah diiklankan. Perilaku dan perubahan sikap juga merupakan tujuan akhir atas penayangan sebuah iklan. Pembelian akan produk yang diiklankan menjadi harapan para pembuat iklan.

c. Program-program Periklanan

Menurut Kotler (dalam Darmadi, 2003: 11) agar menghasilkan iklan yang efektif harus memperhatikan 5 M:

- 1) *Mission* (misi): Apakah tujuan periklanan?
Penentuan tujuan dalam manajemen merupakan aspek penting yang mendapat perhatian yang serius. Tanpa tujuan yang baik, tidak mungkin mengarahkan dan mengendalikan keputusan dengan efektif dan efisien. Tujuan periklanan pada dasarnya menginduk pada tujuan manajemen secara keseluruhan. Tujuan diharapkan dapat memberikan standar untuk membandingkannya dengan hasil akhir, dapat berfungsi sebagai alat komunikasi dan koordinasi, harus dapat dioperasionalkan, dan dapat menunjukkan hubungan terhadap tingkat penjualan langsung. Secara umum, perusahaan memiliki tujuan yang berbeda-beda dalam mengiklankan produknya.
- 2) *Money* (uang): Berapa banyak uang yang dibutuhkan untuk belanja iklan?
Anggaran periklanan diperlukan untuk menunjang tercapainya tujuan periklanan.
- 3) *Message* (pesan): Pesan apa yang harus disampaikan?
Pesan yang efektif dapat berperan lebih penting bagi keberhasilan iklan daripada jumlah anggaran yang besar. Hal ini berhubungan dengan tema (*what to say*) dalam sebuah iklan. Penetapan *what to say* ini dapat

digunakan seperti keputusan strategis untuk mencapai kesuksesan sebuah iklan.

- 4) *Media* (media): Media apa yang paling efektif dan efisien?
Penetapan media periklanan juga merupakan strategi dan perencanaan media.
- 5) *Measuerment* (pengukuran): Bagaimana mengevaluasi efektivitas iklan?

d. Jenis-jenis Iklan

Iklan televisi berkembang dengan berbagai kategori. Selain karena iklan televisi memerlukan kreativitas dan selalu menghasilkan produk-produk iklan baru, juga karena daya beli masyarakat terhadap suatu iklan televisi selalu bervariasi. Hal itu disebabkan karena tekanan ekonomi yang terjadi akhir-akhir ini. Namun bila dibandingkan dengan media lain, iklan televisi kategorisasi yang jauh berbeda karena sifat mediana juga berbeda.

Kategori besar dari sebuah iklan televisi adalah berdasarkan sifat media ini. Dalam hal ini, iklan televisi dibangun dari kekuatan visualisasi objek dan kekuatan audio. Simbol-simbol yang divisualisasikan lebih menonjol bila dibandingkan dengan simbol-simbol verbal. Umumnya, iklan televisi menggunakan cerita-cerita pendek menyerupai karya film pendek. Pendeknya waktu tayangan, yang hanya beberapa detik, maka iklan televisi dalam tayangan harus berupaya keras dapat meninggalkan kesan yang mendalam bagi pemirsa.

Burhan Bungin (2001 b: 127) menyatakan bahwa iklan televisi merupakan salah satu iklan lini atas (*above the line*). Umumnya iklan televisi terdiri atas: iklan *sponsorship*, iklan layanan masyarakat, iklan *spot*, *promo ad*, dan iklan politik. Iklan *sponsorship* atau iklan konsumen merupakan iklan yang mendominasi iklan televisi. Iklan ini perkembangannya lebih pesat karena didukung oleh dana besar, kreativitas yang menakjubkan, serta sarat dengan harapan-harapan konsumtif.

Iklan layanan masyarakat semata-mata dibuat dan ditayangkan untuk tujuan-tujuan nonkomersial dan sosial, atau semata-mata untuk penerangan umum. Iklan *spot* adalah iklan yang hanya menampilkan gambar-gambar yang tidak bergerak dengan latar suara tertentu sebagai dukungan utama

terhadap gambar tersebut. Untuk mendukung acara tertentu yang diharapkan meraih banyak pemirsa, maka televisi perlu menayangkan *lead* acara atau film tertentu di sepanjang waktu yang sekiranya bisa menyisipkan tayangan *lead* ini. Tayangan inilah yang dinamakan *promo Ad*. Media iklan juga dimanfaatkan oleh beberapa partai politik ataupun calon presiden dan wakil presiden untuk mengiklankan visi misinya, sehingga iklan ini dikategorikan sebagai iklan politik.

e. Manfaat Iklan

Iklan memiliki beberapa manfaat bagi khalayak ramai. Menurut Dendi Sudiana (1986: 6) iklan bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk atau membangkitkan kesadaran akan merk (*brand awareness*), citra merk (*brand image*), citra perusahaan (*corporate image*), membujuk khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan, memberikan informasi, dan lain-lain. Tujuan akhir komunikasi periklanan yang diharapkan tentunya untuk menciptakan respons perilaku di pasaran. Renald Kasali (1995: 16) mengemukakan manfaat iklan bagi pembangunan masyarakat dan ekonomi, sebagai berikut.

- 1) Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan.
- 2) Iklan membantu produsen untuk menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya.
- 3) Iklan membuat orang kenal, ingat, dan percaya.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa iklan memiliki beberapa manfaat yaitu: memberikan pilihan untuk konsumen memilih beragam produk, membantu produsen memberikan kepercayaan kepada konsumen serta membuat konsumen mengenal lalu mengingat dan percaya akan produk yang diiklankan hingga akhirnya membeli produk tersebut.

f. Syarat Iklan yang Baik

Iklan yang baik harus menurut aturan dasar karakter penulisan iklan. Jefkins (1997: 228) menjabarkannya sebagai berikut: (1) iklan yang diteliti harus bersifat menjual meskipun iklan itu hanya bertujuan mengingatkan saja;

(2) rahasia keberhasilan iklan adalah pengulangan, apakah pengulangan itu dengan memanfaatkan iklan secara *kontinus* atau pengulangan tubuh iklan itu sendiri; (3) pesan iklan harus memanfaatkan kata-kata secara maksimal dan menyampaikan pesannya dengan segera; (4) setiap kata yang digunakan harus mudah dipahami dan tidak ada kemungkinan untuk menimbulkan keraguan di benak pembaca; dan (5) kata-katanya singkat, kalimatnya-kalimatnya pendek, dan paragraf tidak terlalu panjang. Hal ini bertujuan untuk membantu menyampaikan pesan iklan agar mudah dipahami dengan tepat. Pendapat lain disampaikan oleh Henry Guntur Tarigan (dalam Murkini, 2002: 21) yang berusaha mengemukakan mengenai syarat iklan yang baik adalah sebagai berikut: (1) kalimat singkat, enak dibaca, dan didengar, menarik dan komunikatif; (2) gambarnya menarik, orisinal, dan komunikatif; (3) merangsang keingintahuan, mencoba, dan memiliki atau menggunakannya; (4) sifatnya persuasi; (5) isinya tidak boleh menyesatkan.

Menurut Renald Kasali (1995: 83) untuk menarik perhatian pemirsa maka sebuah iklan harus menampilkan iklan dengan berbagai atribut yang menarik, unik, dan lain dari yang lain, karena sudah terbukti bahwa keunikan sebuah iklan memang berhasil menarik perhatian khalayak sasaran. Pembuatan iklan ini tentunya membutuhkan suatu proses untuk menghasilkan iklan yang menarik. Pekerjaan membuat iklan ini sering disebut dengan “pekerjaan kreatif”. Pekerjaan kreatif merupakan proses perencanaan, penulisan, penggambaran, dan produksi sebuah iklan.

Istilah kreatif juga dipakai bersama kata lain, misalnya: strategi kreatif, yaitu hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen sasaran, ke dalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan. Perumusan strategi kreatif dibagi atas tiga tahapan yaitu: (i) mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat segera menemukan strategi kreatif mereka, (ii) orang-orang kreatif ini membenamkan diri dalam informasi tersebut untuk menetapkan suatu posisi dalam penjualan serta menentukan tujuan iklan yang akan dihasilkan, (iii) melakukan

presentasi di hadapan pengiklan untuk memperoleh hasil kerja yang optimal, yaitu untuk sebuah biro iklan.

Sebuah proses komunikasi akan dapat berjalan dengan baik dan lancar, apabila dalam pembuatan iklan mempertimbangkan elemen-elemen yaitu:

- 1) *Attention* (perhatian): apa yang disajikan oleh pengiklan mampu menarik perhatian khalayak atau masyarakat misalnya bahasa yang digunakan atau produk barang tersebut menarik.
- 2) *Interest* (minat): pengiklan hendaknya teliti membuat bagaimanakah minat masyarakat terhadap barang yang diiklankan. Hal ini didasarkan pada masa atau era yang ada pada saat itu.
- 3) *Demand* (kebutuhan/keinginan): pengiklan mampu melihat kebutuhan atau keinginan masyarakat pada waktu itu. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan keinginan atau seperti apa yang diharapkan masyarakat.
- 4) *Action* (tindakan): iklan yang ditampilkan mampu mempengaruhi calon pembeli sehingga dengan sendirinya akan muncul tindakan konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak (Rachmadi, 1993: 34).

Berdasarkan uraian di atas, dapat kita ketahui elemen-elemen apa saja yang harus dipertimbangkan, agar iklan yang dibuat merupakan proses komunikasi yang berjalan dengan baik dan lancar. Untuk maksud tersebut, pengiklan diharapkan dapat mengelaborasi berbagai elemen yang ada.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Beberapa penelitian sebelumnya yang dinilai relevan antara lain:

1. Ali Kusno (2004) dalam skripsinya yang berjudul "Asosiasi Pornografi Pada Iklan di Televisi". Dalam skripsinya tersebut, disimpulkan beberapa karakteristik iklan-iklan yang berasosiasi pornografi di televisi yaitu meliputi:
 - 1) bentuk dan wujudnya;
 - 2) pemakaian tanda verbal linguistik (menggunakan bahasa sehari-hari yang menunjukkan keintiman hubungan dan memiliki makna asosiatif dan reflektif) dan pemakaian tanda verbal paralinguistik dengan vokal bibir bintang iklan yang sensual dan gestur yang mengarah pada asosiasi pornografi;
 - 3) pemakaian tanda nonverbal dengan gerakan tubuh bintang iklan yang begitu erotis;
 - 4) pemakaian tanda *fashions* dengan model pakaian yang minim dan ketat memperlihatkan sensualitas tubuh;
 - 5)

pemakaian tanda lingkungan dengan adanya benda-benda yang kaitannya dengan fisiologi seks.

2. Desy Dyah Astuti (2006) dengan judul skripsi “Analisis Makna Emotif dan Gaya Bahasa Iklan di Televisi (Studi Kasus di Wilayah Surakarta)”. Dalam penelitiannya tersebut Desy menyimpulkan bahwa: 1) terdapat makna emotif pada tayangan iklan di televisi, yaitu makna emotif positif dan makna emotif negatif; 2) jenis gaya bahasa yang dijumpai dalam iklan di televisi meliputi gaya bahasa repetisi, simile, hiperbola, asindenton, erotesis, litotes, klimaks, asonansi, sinekdok, koreksio, aliterasi, eponim, dan pleonasme. Gaya bahasa yang mendominasi pada iklan tersebut adalah gaya bahasa repetisi (penggunaan gaya bahasa perulangan ini bermaksud untuk menekankan bagian penting dari produk yang ditawarkan sehingga dapat memudahkan produk tersebut diingat oleh pemirsa).

Penelitian yang dilakukan penulis kali ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya meski objek yang dikaji sama yaitu iklan di televisi. Perbedaan tersebut menghadirkan sesuatu yang baru yaitu penulis mencoba menganalisis pemakaian gaya bahasa serta tanggapan masyarakat terhadap bahasa yang digunakan pada tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi.

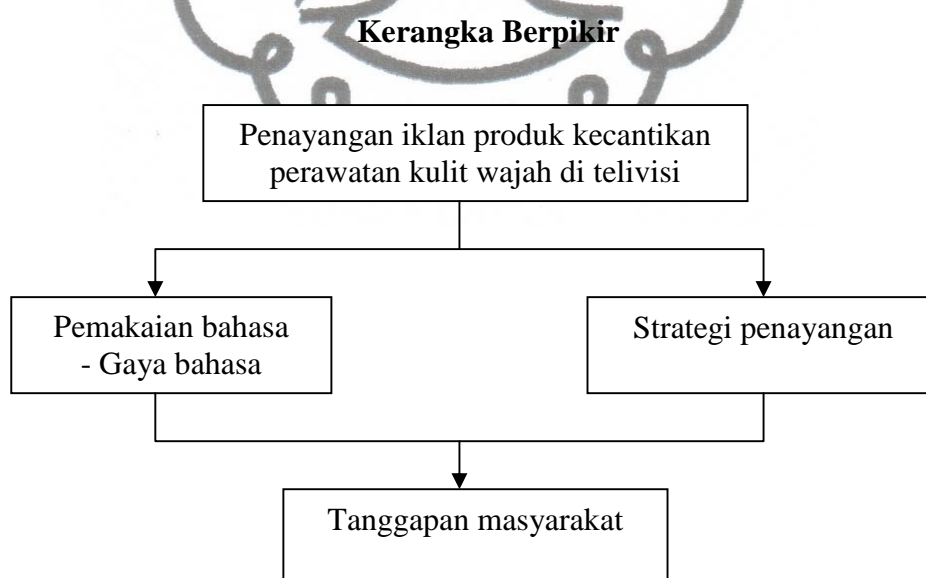
C. Kerangka Berpikir

Periklanan selalu melibatkan proses-proses komunikasi. Komunikasi merupakan salah satu unsur dalam iklan yang tidak dapat dipisahkan. Komunikasi yang efektif senantiasa sangat ditentukan oleh perpaduan antara kata-kata dan gambar, sehingga tepat apabila media televisi dipilih sebagai sarana penyampaian iklan. Segala informasi mengenai barang/jasa dapat dengan mudah diketahui melalui iklan yang ditayangkan televisi terutama produk-produk baru maupun produk yang diandalkan.

Bahasa merupakan pembentuk komunikasi, sehingga bahasa berperan penting dalam sebuah iklan. Dalam hal ini diperlukan penggunaan gaya yang tepat pada suatu situasi. Gaya bahasa adalah cara menggunakan bahasa. Gaya bahasa

sebagai bagian dari diksi bertalian dengan ungkapan-ungkapan yang individual atau karakteristik. Penggunaan bahasa yang menarik pada iklan dapat mempengaruhi minat sasaran iklan terhadap suatu produk yang dihasilkan. Untuk itu diperlukan pemilihan kata yang tepat dan gaya (cara menggunakan bahasa) untuk menghasilkan suatu iklan yang menarik.

Iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah yang tayang di televisi, pemakaian gaya bahasanya sangat menonjol. Melalui media ini para pembuat iklan yang terdiri dari orang-orang kreatif menentukan strategi-strategi kreatif untuk menghasilkan tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah yang menarik dan memberi rasa kepercayaan kepada masyarakat atas produk yang ditawarkan. Pemakaian gaya bahasa merupakan unsur penting dalam bahasa iklan yang digunakan untuk menarik masyarakat selaku pemirsa televisi hingga akhirnya mencoba produk yang diiklankan atas pemenuhan kebutuhan perawatan kulit wajahnya.



Gambar 1. Skema Kerangka Berpikir

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat dilaksanakannya penelitian yaitu di wilayah Se-eks karesidenan Surakarta yang terjangkau oleh tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi. Objek penelitian diambil dari iklan-iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah yang tayang di televisi. Data tentang tanggapan masyarakat terhadap bahasa yang digunakan pada tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi yaitu berasal dari tanggapan masyarakat yang tinggal di wilayah Se-eks karesidenan Surakarta yang dapat menerima tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi.

2. Waktu Penelitian

Waktu dilaksanakannya penelitian pada bulan Januari-Juni 2009. Adapun rincian waktu dan jenis kegiatan penelitian dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1
Rincian Waktu dan Kegiatan Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Desember 2006				Januari 2009				Pebruari 2009				Maret 2009				April 2009				Mei 2009				Juni 2009				Juli 2009			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Tahap persiapan a. Penyusunan proposal b. Pengurusan perizinan c. Menyusun rancangan pengumpulan data																																
2.	Tahap pelaksanaan a. Pengumpulan data b. Transkrip data c. Analisa data																																
3.	Tahap penyusunan a. Konsultasi pembimbing b. Perbaikan laporan penelitian c. Perbanyak laporan penelitian																																

B. Bentuk Penelitian

Berdasarkan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu menganalisis pemakaian gaya bahasa pada iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi, maka bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Lebih lanjut dijelaskan bahwa penelitian deskriptif bertujuan membuat deskripsi (gambaran) secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemerian data yang akurat sehingga mempermudah proses analisis.

Begitu juga untuk meneliti tentang tanggapan masyarakat terhadap bahasa yang digunakan pada tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi, dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan tentang sifat-sifat individu, keadaan, gejala, dari kelompok tertentu yang dapat diamati (Lexy, J. Moleong, 2000: 6).

C. Sumber Data

1. Rekaman

Rekaman iklan audiovisual direkam dan bersumber dari iklan di televisi. Jenis iklan yang dipilih adalah iklan-iklan televisi yang dikategorikan sebagai iklan komersial. Iklan-iklan tersebut ditayangkan oleh stasiun penyiaran televisi RCTI, Indosiar, SCTV, ANTV, TPI, Trans, dan Trans 7 yang tayang selama bulan Januari sampai dengan bulan April 2009. Pemilihan stasiun ini karena ketujuh stasiun televisi tersebut merupakan stasiun televisi swasta yang menayangkan iklan. Iklan-iklan tersebut akan dianalisis dalam penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah pertama yaitu pemakaian gaya bahasa pada iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi. Adapun data sebagai korpus dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2
Data Iklan Produk Kecantikan Perawatan Kulit Wajah
di Televisi sebagai Korpus Utama Penelitian

No	Kategori/Kode	Iklan Produk	Versi Iklan	No Korpus
1.	Sabun Wajah (Sw)	Biore Facial Wash	Julie Estelle	01
2.	Sabun Wajah (Sw)	JF Sulfur	Jerawat bikin ribet	02
3.	Sabun Wajah (Sw)	Clean & Clear Daily Pore	Hidung landak	03
4.	Sabun Wajah (Sw)	Pond's Oil Solution Facial Foam	Di kendaraan umum	04
5.	Pembersih & Penyegar Wajah (Ppw)	Oval Anti Acne	Guru mengabsen murid	05
6.	Pembersih & Penyegar Wajah (Ppw)	Viva	Make up minimalis	06
7.	Masker Wajah (Mw)	Shizuku	Kerut berkurang	07
8.	Krim Pemutih (Kp)	Citra Hazeline	Praktikum di taman bunga	08
9.	Krim Pemutih (Kp)	Tje Fuk	Bebas merkuri	09
10.	Krim Pemutih (Kp)	Citra Hazeline	Aksi tanam seribu pohon	10
11.	Krim Jerawat (Kj)	Clean & Clear Acne Speed Clearing Cleanser	Jerawat di jidat	11
12.	Krim Jerawat (Kj)	La Tulipe Acne Series	Ibu dan anak berjerawat	12
13.	Penghilang Flek (Pf)	Melanox	Wanita karier	13
14.	Penghilang Keriput & Flek (Pkf)	Pond's Age Mircale	Suami jadi romantis	14
15.	Penghilang Flek & Pemutih (Pfp)	Pond's White Beauty Detox	2 wanita pecinta warna putih	15
16.	Bedak Wajah (Bw)	PIXY UV Whitening	Cut Tari	16

2. Informan

Sumber data informan untuk menjawab rumusan masalah yang berhubungan dengan tanggapan masyarakat terhadap pemakaian bahasa pada iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi. Informan yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini, kemudian dilakukan

pengelompokkan. Hasil pengelompokkan itu meliputi tiga kalangan masyarakat, yakni kalangan tua (masih mempertahankan tradisi dan berpandangan modern), kalangan muda (berpendidikan tinggi dan berpendidikan rendah), kalangan akademisi. Untuk lebih jelasnya mengenai data informan dalam penelitian ini, dapat dilihat dalam tabel 3 berikut ini:

Tabel 3
Data Informan Penelitian untuk Memberikan Tanggapan terhadap
Pemakaian Bahasa pada Iklan Produk Kecantikan
Perawatan Kulit Wajah di Televisi

No	Usia	Profesi	Nama
1	Kalangan tua	Masih mempertahankan tradisi	- Drs. Suparyono
		Sudah berpandangan modern	- Ferra Afrina, A. Md
2	Kalangan muda	Berpendidikan tinggi	Nyayu Ade Ilmiyati, A. Md
		Berpendidikan rendah	Sriyatin
3	Kalangan akademis	Psikologi	Tifani, S.Psi
		Pendidikan Linguistik	Supartini, S. Pd

D. Teknik Sampling

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dijadikan objek penelitian (D. Edi Subroto, 1992: 32). Adapun pengambilan sampel dalam penelitian ini, dilakukan dengan sampel bertujuan (*purposive sampling*), maksudnya sampel yang diambil merupakan iklan yang terpilih dan dianggap dapat mewakili guna menganalisis pemakaian gaya bahasa pada iklan. Iklan yang dijadikan sampel adalah iklan-iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah dalam media televisi, karena dalam iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi pemakaian gaya bahasa sangat menonjol.

Sementara itu untuk mengumpulkan informasi mengenai tanggapan masyarakat terhadap pemakaian bahasa pada tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi, juga dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, maksudnya informan yang diambil merupakan informan yang terpilih dan dianggap dapat mewakili tanggapan dari masyarakat.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Teknik Rekam

Seluruh data iklan dalam penelitian ini yaitu iklan-iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah yang tayang di televisi, dikumpulkan dengan menggunakan teknik perekaman, dengan bantuan seperangkat alat rekam audiovisual yang dipasang pada personal komputer. Alat penunjang yang digunakan dalam penelitian ini meliputi seperangkat komputer, pesawat penerima siaran televisi, TV Tuner, CD writer, kaset CD, dan CD-Rom. Hasil rekaman didokumentasikan dalam sebuah piringan VCD agar corpus mudah dilihat secara berulang-ulang.

2. Teknik Simak dan Catat

Data dalam penelitian ini berupa peristiwa kebahasaan yang berwujud wacana lisan. Oleh karena itu, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini selain menggunakan teknik rekam juga menggunakan teknik simak dan catat. D. Edi Subroto (1992: 36) menyatakan bahwa teknik simak dan catat dilakukan dengan cara menyimak hasil rekaman kemudian mencatatnya. Setelah mencatat semua iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah yang telah disimak dari hasil rekaman selanjutnya peneliti menganalisis pemakaian gaya bahasa atas tayangan iklan tersebut.

3. Wawancara Mendalam (*In-depth Interviewing*)

Wawancara mendalam digunakan untuk mewawancarai masyarakat di wilayah Se-eks karesidenan Surakarta yang dapat menjangkau siaran iklan televisi khususnya iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah. Hal tersebut merupakan upaya untuk memperoleh data dan informasi mengenai tanggapan masyarakat terhadap bahasa yang digunakan pada tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi.

F. Validitas Data

Untuk menjamin dan mengembangkan validitas data, maka data dikumpulkan dengan menggunakan teknik pengembangan validitas data yang biasa digunakan dalam penelitian kualitatif yaitu teknik triangulasi. Dari empat macam teknik triangulasi yang ada (Sutopo, 2002: 78), hanya digunakan triangulasi teori dan triangulasi data.

1. Triangulasi Teori

Triangulasi ini dilakukan dengan menggunakan perspektif lebih dari satu teori dalam membahas permasalahan yang dikaji. Dalam hal ini peneliti menggunakan perspektif teori gaya bahasa serta teori iklan dalam mengungkapkan pemakaian gaya bahasa pada tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi.

2. Triangulasi Data

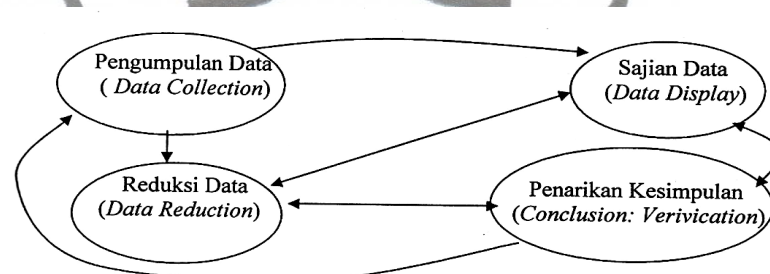
Triangulasi ini memanfaatkan sumber data yang berbeda untuk menggali data yang sejenis. Triangulasi ini menggunakan informan atau narasumber yang merupakan kelompok atau kalangan yang berbeda, untuk menggali informasi tentang tanggapan masyarakat terhadap pemakaian bahasa pada tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi. Pertama, dari masyarakat kalangan tua, yang terdiri dari kalangan tua yang masih berusaha mempertahankan adat ketimuran, dan kalangan tua yang sudah memiliki pandangan modern. Kedua, dari kalangan muda, yang berpendidikan tinggi dan berpendidikan rendah. Ketiga, dari kalangan akademisi.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data adalah model analisis interaktif. Menurut Sutopo (2002: 96) reduksi dan sajian data ini harus disusun pada waktu peneliti sudah mendapatkan unit data dari sejumlah unit yang diperlukan dalam penelitian. Pada waktu pengumpulan data sudah berakhir, peneliti mulai melakukan usaha untuk menarik kesimpulan dan verifikasinya berdasarkan semua hal yang terdapat dalam reduksi maupun sajian datanya. Bila simpulan dirasa kurang mantap, karena kurangnya rumusan dalam reduksi

maupun sajian datanya, maka peneliti wajib kembali melakukan kegiatan pengumpulan data yang sudah terfokus untuk mencari pendukung simpulan yang ada dan juga bagi pendalaman data. Langkah-langkah yang dilakukan peneliti di dalam teknik ini adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan data, yaitu data yang dikumpulkan adalah iklan-iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah yang tayang di televisi. Pengumpulan data dilakukan dengan cara merekam iklan-iklan tersebut dan mencatat hal-hal yang dirasa penting sebagai pendukung data.
2. Reduksi data, yaitu memilih-milih data yang penting dan menyingkirkan yang tidak perlu. Hasil rekaman iklan-iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi tersebut kemudian dipilih sesuai dengan fokus penelitian. Jadi data yang dianggap tidak dibutuhkan, dibuang.
3. Penyajian data, yaitu mengelompokkan data yang sejenis.
4. Penarikan kesimpulan, yaitu menyusun kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh sejak awal hingga akhir penelitian.



(Sutopo 2002: 96)

Gambar 2. Model Analisis Interaktif

H. Prosedur Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam 3 tahap kegiatan, yaitu penyusunan proposal dan persiapan awal penelitian; pengumpulan korpus (data) yang diteliti; serta analisis dan penyusunan laporan penelitian. Tahap pertama dilakukan beberapa kegiatan yaitu perumusan masalah dan penyusunan kerangka berpikir dalam bentuk proposal, penyusunan administrasi perijinan dan menyusun rancangan pengumpulan korpus (data) yang diteliti. Selain itu dengan melakukan kerjasama dengan pihak pembuatan VCD, untuk membantu dalam perekaman iklan.

Tahap kedua yaitu berupa pengumpulan korpus (data) penelitian berupa rekaman iklan-iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi. Pengumpulan data utama berupa rekaman iklan televisi dilakukan secara bertahap, dan dilakukan dalam kurun waktu antara bulan Januari sampai dengan bulan April 2009.

Dalam prosesnya perekaman dilakukan khususnya pada waktu puncak (*prime time*), yakni pada jam-jam tayang yang banyak pemirsa menonton televisi. Pada saat-saat seperti itu, variasi iklan memang cukup banyak (jeda iklan). Selain itu banyak iklan yang ditayangkan berulang kali baik dalam satu jeda iklan, maupun antara jeda iklan dalam satu stasiun televisi. Konsekuensinya sebuah iklan tertentu dapat terekam berulang kali. Dalam hal ini, kualitas gambar dan suara, serta keutuhan iklan yang ditayangkan juga merupakan pertimbangan sebuah iklan dipilih sebagai korpus utama. Sebagaimana diketahui, dalam penelitian ini tidak semua iklan ditayangkan secara utuh. Misalnya, hanya ditayangkan dalam versi pendek saja, tidak seperti awal iklan yang disampaikan para pengiklan. Di samping itu, kualitas rekaman juga dijadikan bahan pertimbangan. Hanya hasil rekaman yang baik dan jernih saja yang dijadikan korpus penelitian.

Setelah dilakukan pemilihan korpus penelitian, kemudian dilakukan pendeskripsian dalam bentuk *storyboard* dan deskripsi naratif. Dengan menggunakan dua bentuk naskah deskripsi ini, dilakukan analisis secara interpretatif. Analisis tersebut sebelumnya dicatat dalam bentuk konsep terlebih dahulu. Setelah dirasa cukup mendapatkan korpus (berdasarkan kesempatan yang didapatkan dan keterwakilan) perekaman dihentikan.

Langkah selanjutnya adalah dengan memusatkan pada kegiatan analisis atas seluruh korpus. Analisis juga memperhatikan pendekatan teori yang berbeda dalam menafsirkan makna iklan. Selain itu juga dilakukan upaya perbandingan dan pendukung dari iklan-iklan lain, untuk memperoleh kesimpulan yang kuat. Analisis yang dilakukan disusun sebagai pembahasan penelitian. Setelah pembahasan selesai langkah selanjutnya adalah menyusun sebuah laporan hasil penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data

1. Data Iklan Produk Kecantikan Perawatan Kulit Wajah di Televisi

Iklan merupakan sarana yang digunakan untuk menawarkan barang atau jasa kepada masyarakat. Bahasa yang digunakan dalam penyusunan iklan di televisi berfungsi sebagai alat promosi, yaitu bahasa yang menjadi alat permainan dan manipulasi oleh pihak televisi untuk menjual barang produksi kepada pemirsa dalam bentuk iklan. Pemasang iklan menggunakan pesan itu untuk mendapatkan keuntungan yaitu dengan mempersuasikan calon konsumen sedemikian rupa sehingga calon konsumen akan melakukan apa yang diharapkan pemasang iklan, atau membeli produk maupun jasa sesuai yang ditawarkan. Iklan tidak sekedar menyampaikan informasi tentang suatu komoditas (benda atau jasa), tetapi memiliki sifat mendorong dan membujuk agar kita menyukai, memilih dan membelinya. Iklan merupakan suatu kegiatan penyampaian berita yang disampaikan atas pesanan pihak yang ingin agar produk atau jasa yang dimaksud disukai, dipilih dan dibeli. Iklan merupakan sarana yang digunakan untuk menawarkan barang atau jasa kepada masyarakat. Penyampaian informasi dalam iklan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen dan lebih banyak menggunakan kata-kata persuasif atau bujukan dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk membeli atau mencobanya. Karena iklan bersifat membujuk dan mempengaruhi, maka dalam penyampaiannya harus menggunakan bahasa yang informatif, komunikatif, dan menarik perhatian. Oleh karena itu, diperlukan adanya kreativitas berbahasa dalam pembuatan iklan. Kreativitas berbahasa dapat ditunjukkan dengan pemakaian kata-kata serta penggunaan gaya bahasa yang menarik dalam sebuah iklan.

Data dalam penelitian ini difokuskan pada bentuk pemakaian gaya bahasa pada iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik rekam, simak dan catat. Analisis

pemakaian gaya bahasa pada iklan di televisi yang menjadi korpus penelitian ini berjumlah 16 buah. Semua iklan berasal dari 11 merek produk iklan kecantikan perawatan kulit wajah. Objek penelitian yang terdiri dari 16 iklan tersebut terdiri atas beberapa kategori iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah yaitu: sabun wajah, pembersih & penyegar wajah, masker wajah, krim untuk pemutih wajah, krim untuk penghilang jerawat, serta krim penghilang kerut dan penghilang flek hitam.

Tabel 4
Data Iklan Produk Kecantikan Perawatan Kulit Wajah di Televisi
sebagai Korpus Utama Penelitian

No	Kategori/Kode	Iklan Produk	Versi Iklan	No Korpus
1.	Sabun Wajah (Sw)	Biore Facial Wash	Julie Estelle	01
2.	Sabun Wajah (Sw)	JF Sulfur	Jerawat bikin ribet	02
3.	Sabun Wajah (Sw)	Clean & Clear Daily Pore	Hidung landak	03
4.	Sabun Wajah (Sw)	Pond's Oil Solution Facial Foam	Di kendaraan umum	04
5.	Pembersih & Penyegar Wajah (Ppw)	Oval Anti Acne	Guru mengabsen murid	05
6.	Pembersih & Penyegar Wajah (Ppw)	Viva	Make up minimalis	06
7.	Masker Wajah (Mw)	Shizuku	Kerut berkurang	07
8.	Krim Pemutih (Kp)	Citra Hazeline	Praktikum di taman bunga	08
9.	Krim Pemutih (Kp)	Tje Fuk	Bebas merkuri	09
10.	Krim Pemutih (Kp)	Citra Hazeline	Aksi tanam seribu pohon	10
11.	Krim Jerawat (Kj)	Clean & Clear Acne Speed Clearing Cleanser	Jerawat di jidat	11
12.	Krim Jerawat (Kj)	La Tulipe Acne Series	Ibu dan anak berjerawat	12
13.	Penghilang Flek (Pf)	Melanox	Wanita karier	13
14.	Penghilang Keriput & Flek (Pkf)	Pond's Age Mircale	Suami jadi romantis	14
15.	Penghilang Flek & Pemutih (Pfp)	Pond's White Beauty Detox	2 wanita pecinta warna putih	15
16.	Bedak Wajah (Bw)	PIXY UV Whitening	Cut Tari	16

2. Data Tanggapan Masyarakat terhadap Pemakaian Bahasa pada Tayangan Iklan Produk Kecantikan Perawatan Kulit Wajah di Televisi

Data mengenai tanggapan masyarakat terhadap bahasa yang digunakan pada tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi dilakukan pengumpulan dan pengelompokan berdasarkan kalangannya yakni:

Tabel 5
Data Informan Penelitian untuk Memberikan Tanggapan terhadap Pemakaian Bahasa pada Iklan Produk Kecantikan Perawatan Kulit Wajah di Televisi

No	Usia	Profesi	Nama
1	Kalangan tua	Masing mempertahankan tradisi	- Drs. Suparyono
		Sudah berpandangan modern	- Ferra Afrina, A. Md
2	Kalangan muda	Berpendidikan tinggi	Nyayu Ade Ilmiyati, A. Md
		Berpendidikan rendah	Sriyatin
3	Kalangan akademis	Psikologi	Tifani, S.Psi
		Pendidikan Linguistik	Supartini, S. Pd

Tanggapan yang masuk, yang diberikan oleh informan-informan di atas meliputi:

- a. ketertarikan masyarakat untuk membeli produk kecantikan perawatan kulit wajah setelah menyaksikan tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi;
- b. keberadaan tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi;
- c. masukan terhadap pengiklan dan biro iklan dalam membuat iklan di televisi;
- d. masukan pada masyarakat atas tayangan iklan agar bisa memanfaatkan produk yang diiklankan sesuai dengan kebutuhannya.

B. Analisis Data

1. Pemakaian Gaya Bahasa

a. Gaya bahasa personifikasi terdapat 1 data.

1) Data 001

Biore (Sw/01)

Kenapa ya... biore ramah di kulit?

Pasti karena kandungan alaminya, jadi ramah di kulit

Nggak takut pake biore sering-sering

Biar makin cantik *temenan terus sama biore* (Sw/01. 001)

(Sw/01. 001)

Gaya bahasa personifikasi adalah gaya bahasa yang menggambarkan benda-benda mati atau barang-barang yang tidak bernyawa seolah-olah memiliki sifat-sifat kemanusiaan. Gaya bahasa personifikasi terdapat pada kalimat ke empat yaitu “temenan terus sama Biore”. Biore adalah sebuah produk kosmetik yang merupakan benda mati namun pada iklan tersebut menyatakan “Biar makin cantik temenan terus sama biore”. Padahal mana ada berteman sama benda mati. Pertemanan adalah hubungan yang melibatkan kontak batin atau perasaan dan hal tersebut hanyalah terjadi antara manusia yang satu dengan yang lain bukan antara manusia dengan benda mati.

b. Gaya bahasa pertanyaan retorik terdapat 3 data.

1) Data 002

Biore (Sw/01)

Kenapa ya... biore ramah di kulit? (Sw/01. 002)

Pasti karena kandungan alaminya, jadi ramah di kulit

Nggak takut pake biore sering-sering

Biar makin cantik temenan terus sama biore

(Sw/01. 002)

Kalimat tanya yang terdapat pada kalimat pertama iklan Biore Facial Wash merupakan gaya bahasa pertanyaan retorik. Pertanyaan yang digunakan dalam gaya bahasa ini memang tidak utuh untuk dijawab atau tidak menghendaki jawaban sebab tujuannya untuk mencapai efek yang

baik dan penekanan yang wajar dari suatu objek. Pertanyaan tersebut untuk memberikan penekanan kepada pemirsa bahwa biore memiliki kandungan alami sehingga tidak membahayakan bagi kulit walaupun dipakai sesering mungkin.

2) Data 003

Tje Fuk (Kp/09)

Saya takut untuk menggunakan sembarang kosmetik
 Ada kosmetik yang bisa membahayakan bagi kandungan saya
 Tiap kali berhenti make
 Kulit wajah jadi balik hitam
 Dulu wajah saya juga kusam, gelap
Gimana kalo pake Tje Fuk? (Kp/09. 003)
 Tje Fuk Whitening Cream
 Dengan bahan herbal alami tanpa mercury dan hydroquinon menjawab
 masalah anda
 Bersih
 Putih
 Berseri meskipun pemakaian dihentikan
 tidak berbahaya bagi bayi saya
 Tje fuk putih dan sehat berseri alami

(Kp/09. 003)

Pertanyaan yang digunakan dalam gaya bahasa iklan di atas merupakan gaya bahasa pertanyaan retorik. Gaya bahasa pertanyaan retorik adalah gaya bahasa yang tidak utuh untuk dijawab atau tidak menghendaki jawaban sebab tujuannya untuk mencapai efek yang baik dan penekanan yang wajar dari suatu objek. Gaya bahasa pertanyaan retorik terdapat pada kalimat ke enam pada iklan diatas yaitu “Gimana kalo pake Tje Fuk?”

3) Data 004

Pond's Age Miracle (Pkf/14)

Setelah bertahun-tahun menikah...
 ... kini ia jadi begitu romantis
 Heran melihat suami yang tiba-tiba *berubah?* (Pkf/14. 004)
 Kecantikanmulah yang membuatnya berubah
 Hanya 7 hari flek hitam dan keriput mulai tampak berkurang secara nyata
 Hidupkan kembali cantik mudamu dan cintamu dengan Pond's Age
 Miracle

(Pkf/14. 004)

Kalimat tanya yang terdapat pada kalimat ke tiga “Heran melihat suami yang tiba-tiba berubah?”, merupakan gaya bahasa pertanyaan retorik. Pertanyaan tersebut sebenarnya tidak utuh untuk dijawab ataupun tidak menghendaki jawaban sebab tujuannya adalah untuk mencapai efek yang baik dan penekanan yang wajar dari suatu objek. Pertanyaan tersebut untuk memberikan penekanan kepada pemirsa bahwa penyebab perubahan pada suami terhadap istri pada iklan tersebut adalah karena pengaruh perbedaan kulit wajah istri setelah memakai produk kecantikan perawatan kulit wajah pond’s age miracle.

c. Gaya bahasa mesodiplosis terdapat 2 data.

1) Data 005

Sabun JF Sulfur (Sw/02)

Jerawat di wajah bikin ribet (Sw/02. 005)
Makanya pake JF Sulfur setiap hari
Ngilangin *jerawat* dan mencegahnya datang lagi
JF Sulfur kulit sehat terjaga, *jerawat* pun jera

(Sw/02. 005)

Terdapat gaya bahasa mesodiplosis, yaitu repetisi di tengah-tengah baris atau beberapa kalimat berurutan. Bagian kalimat tersebut dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai. Kata yang selalu diulang adalah kata “*jerawat*”.

2) Data 006

La Tulipe Acne Series (Kj/12)

Aku malu *jerawatku* nggak ilang-ilang (Kj/12. 006)
Kan, mama udah bilang, ngatasin *jerawat* nggak cukup satu langkah
Nih, La Tulipe Acne Series
Tuntas atasin *jerawat* kamu
Ah... La Tulipe Acne Series ah...
Ngatasin *jerawat* nggak cukup satu langkah

(Kj/12. 006)

Terdapat gaya bahasa mesodiplosis, yaitu repetisi di tengah-tengah baris atau beberapa kalimat berurutan. Bagian kalimat tersebut dianggap

penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai. Kata yang selalu diulang adalah kata “jerawat”.

d. Gaya bahasa anafora terdapat 8 data.

1) Data 007

Sabun JF Sulfur (Sw/02)

Jerawat di wajah bikin ribet
Makanya pake *JF Sulfur* setiap hari (Sw/02. 007)
Ngilangin jerawat dan mencegahnya datang lagi
JF Sulfur kulit sehat terjaga, jerawat pun jera

(Sw/02. 007)

Kata “JF Sulfur” yang terdapat pada kalimat ke dua dan ke empat merupakan perulangan kata yang termasuk ke dalam gaya bahasa anafora. Anafora adalah repetisi yang berwujud perulangan kata pertama pada tiap baris atau kalimat berikutnya. Pengulangan ini bermaksud menekankan atas produk yang ditawarkan.

2) Data 008

Pond’s Oil Solution Facial Foam (Sw/04)

Hah... komedo
Hah... kulit kusam
Jerawat
Kulit kasar
Ingin bebas dari *5 masalah kulit* berminyak (Sw/04. 008)
Baru Pond’s Oil Solution Facial Foam
5 masalah kulit, 1 solusi

(Sw/04. 008)

Pada iklan pond’s oil solution facial foam di atas terdapat gaya bahasa anafora, yaitu repetisi yang berwujud perulangan kata pertama pada tiap baris atau kalimat berikutnya. Penggunaan gaya bahasa tersebut ditunjukkan dengan kata “hah” pada kalimat pertama lalu diulang lagi di kalimat ke dua. Selain penggunaan “hah” juga terdapat perulangan kata (repetisi) yaitu pada “5 masalah kulit” di kalimat ke lima dan diulang lagi pada kalimat ke tujuh.

3) Data 009

Oval Anti Acne (Ppw/05)

Kenapa kalian?

Makanya rawat wajah dengan *Oval* Anti Acne, setiap habis beraktifitas
(Ppw/05. 009)

Cegah jerawat wajah terawat

Oval bersih itu cantik

(Ppw/05. 009)

Kata “oval” yang terdapat pada kalimat ke dua dan ke empat merupakan perulangan kata yang termasuk ke dalam gaya bahasa anafora. Anafora adalah repetisi yang berwujud perulangan kata pertama pada tiap baris atau kalimat berikutnya. Pengulangan ini bermaksud menekankan atas produk yang ditawarkan.

4) Data 010

Shizuku (Mw/07)

Stress dan polusi membuat wajah berkerut dan tampak lebih tua

Gunakan masker *shizuku anti ageing* (Mw/07. 010)

Mengurangi kerut dan stress pada kulit

Segar, kencang dan awet muda

Shizuku anti ageing, shizuku...

Shizuk u...

(Mw/07. 010)

Pada iklan di atas terdapat gaya bahasa anafora. Gaya bahasa anafora merupakan repetisi yang berwujud perulangan kata pertama pada tiap baris atau kalimat berikutnya. Pengulangan ini bermaksud untuk menekankan atas produk yang ditawarkan. Pengulangan kata tersebut adalah pada kalimat ke dua dan ke lima yaitu “shizuku anti ageing”.

5) Data 011

Citra Hazeline (Kp/10)

Hai ndik, ikutan program tanam seribu pohon yuk

Aku sibuk nih...

Ya udah

Citra hazeline kini diperkaya dengan sari bengkoang (Kp/10. 011)

Untuk kulit wajah lebih putih alami

Citra hazeline, putih seutuhnya

(menampilkan seorang wanita dengan kulit wajah yang putih sempurna setelah memakai produk Citra Hazeline)

(Kp/10. 011)

Gaya bahasa anafora merupakan repetisi yang berwujud perulangan kata pertama pada tiap baris atau kalimat berikutnya, pada iklan di atas terdapat gaya bahasa anafora. Pengulangan ini bermaksud untuk menekankan atas produk yang ditawarkan. Pengulangan kata tersebut adalah pada kalimat ke empat dan ke enam yaitu "citra hazeline".

6) Data 012

Clean & Clear Acne Speed Clearing Cleanser (Kj/11)

Besok party...

Jerat nih... (Kj/11. 012)

Pake *clean & clear* acne speed clearing gel

Dengan formula botani aktif

Efektif dan cepat mengempeskan jerawat

Bebas *jerat* pede berat

Clean & clear...

Lengkapi pake Acne Clearing Cleanser juga ya...

(Kj/11. 012)

Kata "jerat" yang terdapat pada kalimat ke dua dan ke enam merupakan perulangan kata yang termasuk ke dalam gaya bahasa anafora. Anafora adalah repetisi yang berwujud perulangan kata pertama pada tiap baris atau kalimat berikutnya. Selain itu, gaya bahasa anafora juga terdapat pada kalimat ke tiga dan ke tujuh yaitu "clean & clear". Pengulangan ini bermaksud menekankan atas produk yang ditawarkan.

7) Data 013

Melanox (Pf/13)

Noda di baju banyak *ahlinya* (Pf/13. 013)

Noda di wajah, melanox *ahlinya*

Melanox skin bleaching

Secara bertahap mampu menghapus noda

Melanox skin bleaching

Whuuus noda, no way

commit to user

(Pf/13. 013)

Gaya bahasa anafora merupakan repetisi yang berwujud perulangan kata pertama pada tiap baris atau kalimat berikutnya. Pengulangan ini bermaksud untuk memberikan penekanan atas produk yang ditawarkan. Pengulangan kata tersebut terdapat pada kalimat pertama dan ke dua yaitu noda dan ahlinya.

8) Data 014

PIXY UV Whitening (Bw/16)

Kulit wajah yang selalu ditutupin, apa iya dijamin lebih putih?
Makanya aku selalu gunakan *PIXY UV Whitening* (Bw/16. 014)
PIXY UV Whitening dengan twenty fours hours whitening treatment system
Wajah tampak lebih putih dan terlindungi

(Bw/16. 014)

Kata “PIXY UV Whitening” yang terdapat pada kalimat ke dua dan ke tiga merupakan perulangan kata yang termasuk ke dalam gaya bahasa anafora. Anafora adalah repetisi yang berwujud perulangan kata pertama pada tiap baris atau kalimat berikutnya. Pengulangan ini bermaksud menekankan atas produk yang diiklankan.

e. Gaya bahasa klimaks terdapat 7 data.

1) Data 015

Sabun JF Sulfur (Sw/02)

Jerawat di wajah bikin ribet
Makanya pake JF Sulfur setiap hari
Ngilangin jerawat dan mencegahnya datang lagi (Sw/02. 015)
JF Sulfur kulit sehat terjaga, jerawat pun jera

(Sw/02. 015)

Gaya bahasa klimaks adalah semacam urutan-urutan pikiran yang setiap kali semakin meningkat kepentingannya dari gagasan-gagasan sebelumnya. Gaya bahasa klimaks terdapat pada kalimat ke tiga, yaitu penggunaan kalimat “ngilangin jerawat dan mencegahnya datang lagi”. Kalimat tersebut mengandung arti bahwa setelah menggunakan produk tersebut jerawat dapat hilang dan wajah tidak akan berjerawat lagi.

2) Data 016

Clean & Clear Daily Pore (Sw/03)

Wah, komedo

Dulu aku juga dungdak, hidung landak tapi nggak lagi

Clean and Clear Daily pore Cleanser baru

Butir ganda anti komedonya bekerja efektif pada komedo

Begitu bebas dungdak, cantik mendadak (Sw/03. 016)

Adios komedos

(Sw/03. 016)

Gaya bahasa klimaks adalah semacam urutan-urutan pikiran yang setiap kali semakin meningkat kepentingannya dari gagasan-gagasan sebelumnya. Gaya bahasa klimaks terdapat pada kalimat ke lima, yaitu penggunaan kalimat "begitu bebas dungdak, cantik mendadak". Kalimat tersebut mengandung arti bahwa setelah menggunakan produk tersebut komedo dapat diatasi dan wajah menjadi cantik.

3) Data 017

Oval Anti Acne (Ppw/05)

Kenapa kalian?

Makanya rawat wajah dengan *Oval* Anti Acne, setiap habis beraktifitas

Cegah jerawat wajah terawat (Ppw/05. 017)

Oval bersih itu cantik

(Ppw/05. 017)

"Cegah jerawat wajah terawat" merupakan gaya bahasa klimaks. Gaya bahasa klimaks adalah semacam urutan-urutan pikiran yang setiap kali semakin meningkat kepentingannya dari gagasan-gagasan sebelumnya. Kalimat "cegah jerawat wajah terawat" yang terdapat pada kalimat ke tiga iklan oval di atas mengandung arti bahwa setelah menggunakan produk tersebut mampu mencegah timbulnya jerawat sehingga wajah bebas jerawat.

4) Data 018

Citra Hazeline (Kp/08)

Ah... item deh

Segarnya Citra Hazeline dengan bulbery ekstrak dan vitamin mengurangi noda hitam dan membuat wajah tampak lebih putih

Putihnya sempurna (Kp/08. 018)

Citra Hazeline

(Kp/08. 018)

Gaya bahasa klimaks adalah semacam urutan-urutan pikiran yang setiap kali semakin meningkat kepentingannya dari gagasan-gagasan sebelumnya. Gaya bahasa klimaks terdapat pada kalimat ke empat, yaitu penggunaan kalimat “putihnya sempurna”. Kalimat tersebut mengandung arti bahwa setelah menggunakan produk tersebut wajah menjadi putih seperti yang didambakan.

5) Data 019

Citra Hazeline (Kp/10)

Hai ndik, ikutan program tanam seribu pohon yuk

Aku sibuk nih...

Ya udah

Citra hazeline kini diperkaya dengan sari bengkoang

Untuk kulit wajah lebih putih alami

Citra hazeline, putih seutuhnya (Kp/10. 019)

(menampilkan seorang wanita dengan kulit wajah yang putih sempurna setelah memakai produk Citra Hazeline)

(Kp/10. 019)

Gaya bahasa klimaks adalah semacam urutan-urutan pikiran yang setiap kali semakin meningkat kepentingannya dari gagasan-gagasan sebelumnya. Gaya bahasa klimaks terdapat pada kalimat ke enam, yaitu penggunaan kalimat “putih seutuhnya”. Kalimat tersebut mengandung arti bahwa setelah menggunakan produk tersebut wajah menjadi putih seperti yang didambakan.

6) Data 020

Pond's Age Miracle (Pkf/14)

Setelah bertahun-tahun menikah...

... kini ia jadi begitu romantis

Heran melihat suami yang tiba-tiba berubah?

Kecantikanmulah yang membuatnya berubah

Hanya 7 hari flek hitam dan keriput mulai tampak *berkurang secara nyata*

(Pkf/14. 020)

Hidupkan kembali cantik mudamu dan cintamu dengan Pond's Age Miracle

(Pkf/14. 020)

Pada kalimat ke lima iklan di atas yaitu “berkurang secara nyata” merupakan salah satu penggunaan gaya bahasa klimaks. Gaya bahasa klimaks adalah semacam urutan-urutan pikiran yang setiap kali semakin meningkat kepentingannya dari gagasan-gagasan sebelumnya. Pernyataan pada kalimat ke lima iklan di atas tersebut memiliki makna bahwa pond's age miracle terbukti mampu mengurangi flek hitam dan kerut pada wajah secara nyata.

7) Data 021

POND'S White Beauty Detox (Pfp/15)

Dua wanita ini menyukai warna putih

Begitu juga untuk kulit mereka, tapi kebutuhan kulit mereka berbeda

Inovasi terbaru pemutih wajah untuk dua jenis kulit yang berbeda

Menyamarkan noda hitam

Membuat kulit lebih halus

Untuk kulit tampak *lebih putih bersinar* (Pfp/15. 021)

Pond's White Beauty Detox

(Pfp/15. 021)

Gaya bahasa klimaks terdapat pada kalimat ke enam, yaitu penggunaan kalimat lebih “putih bersinar”. Gaya bahasa klimaks merupakan semacam urutan-urutan pikiran yang setiap kali semakin meningkat kepentingannya dari gagasan-gagasan sebelumnya. Kalimat yang mengandung gaya bahasa klimaks pada iklan tersebut mempunyai arti bahwa setelah menggunakan produk POND'S White Beauty Detox wajah menjadi lebih putih seperti yang diambakan.

f. Gaya bahasa koreksio terdapat 1 data.

1) Data 022

Clean & Clear Daily Pore (Sw/03)

Wah, komedo

Dulu aku juga dungdak, hidung landak tapi nggak lagi (Sw/03. 022)

Clean and Clear Daily pore Cleanser baru

Butir ganda anti komedonya bekerja efektif pada komedo

Begitu bebas dungdak, cantik mendadak

Adios komedos

(Sw/03. 022)

Gaya bahasa koreksio terdapat dalam kalimat ke dua dalam iklan tersebut. Gaya bahasa koreksio adalah suatu gaya bahasa yang berwujud mula-mula menegaskan sesuatu tetapi kemudian memperbaikinya. Dalam iklan tersebut diawali dengan kalimat “dulu aku juga dungdak”, kemudian dengan kalimat berikutnya yang berfungsi sebagai sangkalan, yaitu “tapi nggak lagi”.

g. Gaya bahasa aliterasi terdapat 1 data.

1) Data 023

Clean & Clear Daily Pore (Sw/03)

Wah, komedo

Dulu aku juga dungdak, hidung landak tapi nggak lagi

Clean and Clear Daily pore Cleanser baru

Butir ganda anti komedonya bekerja efektif pada komedo

Begitu bebas dungdak, cantik mendadak

Adios komedos (Sw/03. 023)

(Sw/03. 023)

Aliterasi adalah semacam gaya bahasa yang berwujud perulangan konsonan yang sama. Gaya bahasa aliterasi ditunjukkan pada penggunaan huruf “s” pada akhir kalimat terakhir iklan tersebut. Gaya bahasa aliterasi yang terdapat pada iklan di atas yaitu “adios komedos”.

h. Gaya bahasa asindenton terdapat 2 data.

1) Data 024

Pond's Oil Solution Facial Foam (Sw/04)

Hah... *komedo* (Sw/04. 024)

Hah... *kulit kusam*

Jerawat

Kulit kasar

Ingin bebas dari 5 masalah kulit berminyak

Baru Pond's Oil Solution Facial Foam

5 masalah kulit, 1 solusi

(Sw/04. 024)

Pada iklan di atas terdapat gaya bahasa asindenton. Asindenton merupakan suatu gaya bahasa yang bersifat padat dan mampat terdiri dari beberapa kata, frasa, klausa yang sederajat namun tidak dihubungkan dengan kata sambung. Gaya bahasa asindenton yang terdapat pada iklan di atas yaitu komedo, kulit kusam, jerawat, kulit kasar.

2) Data 025

Tje Fuk (Kp/09)

Saya takut untuk menggunakan sembarang kosmetik

Ada kosmetik yang bisa membahayakan bagi kandungan saya

Tiap kali berhenti make

Kulit wajah jadi balik hitam

Dulu wajah saya juga *kusam, gelap* (Kp/09. 025)

Gimana kalo pake Tje Fuk? Tje Fuk Whitening Cream

Dengan bahan herbal alami tanpa mercury dan hydroquinon menjawab masalah anda

Bersih

Putih

Berseri meskipun pemakaian dihentikan

Jadi tidak berbahaya bagi bayi saya

Tje fuk putih dan sehat berseri alami

(Kp/09. 025)

Asindenton adalah gaya bahasa yang berupa acuan yang bersifat padat dan mampat, terdiri dari beberapa kata, frasa, klausa yang sederajat tidak dihubungkan dengan kata sambung. Pada iklan di atas terdapat gaya bahasa asindenton. Gaya bahasa asindenton terdapat pada kalimat ke lima pada iklan diatas yaitu "*commit to user*" pada iklan diatas yaitu "kusam, gelap".

i. Gaya bahasa epistrofa terdapat 1 data.

1) Data 026

VIVA (Ppw/06)

Make up *minimalis* (Ppw/06. 026)

Iya

Tapi perawatannya jangan yang *praktis*

Pembersih

Dan penyegar viva

Cara maksimal untuk wajah bersih dan sehat

(Ppw/06. 026)

Pada iklan di atas terdapat gaya bahasa epistrofa. Epistrofa adalah repetisi yang berwujud perulangan kata atau frasa pada akhir baris atau kalimat berurutan. Pada iklan tersebut terdapat perulangan kata pada akhir baris di kalimat pertama dan kalimat ke tiga yaitu “minimalis” dengan “praktis”.

j. Gaya bahasa antiklimaks terdapat 1 data

1) Data 027

Tje Fuk (Kp/09)

Saya takut untuk menggunakan sembarang kosmetik

Ada kosmetik yang bisa membahayakan bagi kandungan saya

Tiap kali berhenti make

Kulit wajah jadi balik hitam

Dulu wajah saya juga kusam, gelap

Gimana kalo pake Tje Fuk?

Tje Fuk Whitening Cream

Dengan bahan herbal alami tanpa mercury dan hydroquinon menjawab masalah anda

Bersih

Putih

Berseri meskipun pemakaian dihentikan (Kp/09. 027)

Jadi tidak berbahaya bagi bayi saya

Tje fuk putih dan sehat berseri alami

(Kp/09. 027)

Gaya bahasa yang terdapat pada iklan di atas adalah gaya bahasa antiklimaks. Gaya bahasa antiklimaks adalah merupakan suatu acuan yang gagasannya diurutkan dari yang terpenting berturut-turut ke gagasan yang

kurang penting. Gaya bahasa antiklimaks terdapat pada kalimat ke sebelas pada iklan diatas yaitu “berseri meskipun pemakaian dihentikan”.

k. Gaya bahasa repetisi terdapat 1 data.

1) Data 028

Melanox (Pf/13)

Noda di baju banyak ahlinya
 Noda di wajah, melanox ahlinya
Melanox skin bleaching (Pf/13. 028)
 Secara bertahap mampu menghapus noda
Melanox skin bleaching
 Whuuus noda, no way

(Pf/13. 028)

Repetisi adalah perulangan bunyi, suku kata atau bagian kalimatnya yang dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai. Gaya bahasa repetisi yang terdapat pada iklan di atas adalah “*melanox skin bleaching*”. Pengulangan tersebut adalah untuk meyakinkan kepada pemirsa bahwa *melanox skin bleaching* mampu menghilangkan noda di wajah.

l. Gaya bahasa asonansi terdapat 1 data.

1) Data 029

Pond’s Age Miracle (Pkf/14)

Setelah bertahun-tahun menikah...
 ... kini ia jadi begitu romantis
 Heran melihat suami yang tiba-tiba berubah?
 Kecantikanmulah yang membuatnya berubah
 Hanya 7 hari flek hitam dan keriput mulai tampak berkurang secara nyata
 Hidupkan kembali cantik *mudamu* dan *cintamu* dengan Pond’s Age
 Miracle (Pkf/14. 029)

(Pkf/14. 029)

Pada iklan Pond’s age miracle di atas terdapat gaya bahasa asonansi. Asonansi adalah gaya bahasa yang berwujud perulangan bunyi vokal yang sama. Pada iklan di atas terdapat gaya bahasa asonansi yaitu di kalimat ke enam pada kata “*mudamu*” dan “*cintamu*”.

m. Gaya bahasa anadiplosis terdapat 1 data.

1) Data 030

POND'S White Beauty Detox (Pfp/15)

Dua wanita ini menyukai warna putih
Begitu juga untuk *kulit mereka*, tapi kebutuhan *kulit mereka* berbeda
(Pfp/15. 030)

Inovasi terbaru pemutih wajah untuk dua jenis kulit yang berbeda
Menyamarkan noda hitam
Membuat kulit lebih halus
Untuk kulit tampak lebih putih bersinar
Pond's White Beauty Detox

(Pfp/15. 030)

Anadiplosis adalah pengulangan kata atau frasa terakhir dari suatu klausa atau kalimat menjadi kata atau frasa pertama dari klausa atau kalimat berikutnya. Pada iklan tersebut terdapat gaya bahasa anadiplosis yaitu pada kalimat ke dua “kulit mereka”. Bagian kalimat tersebut dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai.

n. Gaya bahasa erotesis terdapat 1 data.

1) Data 031

PIXY UV Whitening (Bw/16)

Kulit wajah yang selalu ditutupin, *apa iya dijamin lebih putih?* (Bw/16. 031)

Makanya aku selalu gunakan PIXY UV Whitening
PIXY UV Whitening dengan twenty fours hours whitening treatment system
Wajah tampak lebih putih dan terlindungi

(Bw/16. 031)

Kalimat tanya yang terdapat pada kalimat pertama iklan PIXY UV Whitening merupakan gaya bahasa erotesis. Gaya bahasa erotesis yaitu gaya bahasa bertanya tetapi tidak bermaksud untuk bertanya. Pertanyaan tersebut untuk memberikan penekanan kepada pemirsa bahwa dengan menggunakan produk tersebut konsumen bisa mengetahui manfaat atas penggunaan produk yang diiklankan yaitu PIXY UV Whitening.

2. Data Tanggapan Masyarakat terhadap Pemakaian Bahasa pada Tayangan Iklan Produk Kecantikan Perawatan Kulit Wajah di Televisi
 - a. Ketertarikan masyarakat untuk membeli produk kecantikan perawatan kulit wajah setelah menyaksikan tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi

Tujuan utama dari sebuah periklanan adalah agar produk yang ditawarkan dapat laku di pasaran, sehingga banyak iklan yang dibuat semenarik mungkin. Mulai dari penampilan sang bintang model iklan yang cantik dan menawan hingga kepiawaian pembuat iklan memanfaatkan penggunaan gaya bahasa. Hal apakah yang mempengaruhi masyarakat membeli produk kecantikan perawatan kulit wajah setelah menyaksikan tayangan iklannya di televisi?

Sriyatin

Ya... perkataan yang disampaikan oleh model di iklan kecantikan perawatan kulit itu loh... yang membuat saya ingin memiliki produk di iklan, agar nantinya saya bisa berpenampilan seperti modelnya. Akhirnya saya beli saja produk kecantikan itu. Benar-benar... bahasanya amat sangat menjanjikan.

Menurut pengakuan Sriyatin bahasa yang digunakan pada iklan kecantikan perawatan kulit wajah di televisi sangat menjanjikan akan penampilan kecantikan yang sempurna, terlebih lagi hal tersebut disampaikan langsung oleh bintang model iklannya. Penampilan yang cantik dan menarik dengan kulit wajah yang putih, halus dan mulus yang dimiliki model tersebut, secara tidak langsung berkat pemakaian produk yang diiklankan.

Sriyatin yang merupakan seorang buruh pabrik, yang sama sekali tidak memahami atas pengaruh tayangan sebuah iklan televisi, merasa yakin dengan memakai produk kecantikan perawatan kulit wajah mampu memiliki penampilan yang cantik seperti model pada iklan produk kecantikan yang ditayangkan di televisi tersebut. Berbeda pendapat dengan Suparyono yang

sama sekali tidak terpengaruh akan tayangan iklan di televisi, meski demikian Suparyono juga mengakui bahwa tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi, pemakaian bahasanya sangat membujuk sekali.

Drs. Suparyono

...menurut saya tayangan iklan televisi hanyalah mengganggu saja sehingga saya sama sekali tidak tertarik atas berbagai iklan yang ditayangkan di televisi apalagi sampai membeli produk yang diiklankan tersebut, walaupun memang... pemakaian bahasanya sangatlah membujuk sekali.

Suparyono mengakui tayangan iklan produk kecantikan yang ditayangkan di televisi, sebagian besar menyatakan bahwa kecantikan yang dimiliki model iklannya adalah berkat pemakaian produk yang diiklankan tersebut. Hal itulah yang menurut Suparyono pemakaian bahasanya sangat membujuk sekali agar masyarakat membeli produk kecantikan yang diiklankan sehingga penampilan cantik sebagaimana yang dimiliki oleh model iklan dapat juga dimiliki oleh masyarakat setelah membeli lalu memakai produk iklan itu.

Drs. Suparyono

Bahasa pada iklan sebuah produk kecantikan perawatan kulit wajah, menyatakan bahwa penampilan yang 'jadi' model di iklan tersebut, kecantikan dapat dimilikinya itu semua karena model telah memakai produk yang diiklankan. Jelas sekali bukan? Bahasa iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah membujuk masyarakat agar membeli produk tersebut sehingga penampilan secara fisik yang dimiliki model juga dapat dimiliki masyarakat setelah memakai produk iklan tersebut....

Pemakaian bahasa pada iklan kecantikan yang sangat menarik dapat mempengaruhi masyarakat untuk akhirnya memutuskan membeli produk yang telah diiklankan tersebut. Sebagaimana telah disampaikan oleh Ferra Afrina,

Ferra Afrina, A. Md

...pemakaian bahasanya sangatlah menarik, hingga akhirnya setelah menyaksikan iklan tersebut saya terhipnotis untuk segera membeli produk kecantikan yang telah diiklankan.

Ferra Afrina mengakui ingin segera membeli produk kecantikan setelah menyaksikan iklannya di televisi. Pemakaian gaya bahasanya yang menarik sangat mempengaruhi Ferra terlebih lagi didukung penampilan model iklannya. Pemakaian bahasa yang telah 'diucapkan' oleh model iklannya secara tidak langsung menggambarkan bahwa setelah memakai produk yang diiklankan akan memiliki penampilan layaknya seperti model pada iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah yang tayang di televisi.

Ferra Afrina, A. Md

...didukung oleh penampilan model iklan yang mempesona, sehingga perkataan dalam tayangan iklan tersebut secara tidak langsung telah terbukti pada diri sang model iklan khususnya pada iklan produk-produk kecantikan....

Televisi memiliki kekuatan informasi persuasi yang lebih sempurna karena menimbulkan pengaruh yang kuat dengan menekankan pada dua indera sekaligus, yaitu pendengaran dan penglihatan. Perpaduan antara kata-kata dan gambar mampu ditayangkan di televisi. Terutama pemakaian bahasanya yang mampu menarik perhatian pemirsa sehingga pada akhirnya membeli produk yang telah ditayangkan di televisi.

Nyayu Ade Ilmiyati, A. Md

Pemakaian bahasa di iklan sangatlah memukau, saya akui karena bahasa di iklanlah yang membuat saya tertarik untuk mencoba hingga membeli produk kecantikan yang diiklankan, namun demikian tetaplah saya sesuaikan akan kebutuhan saya.

Pengaruh pemakaian bahasanya telah mampu menarik Nyayu Ade untuk membeli produk kecantikan yang diiklankan, namun Nyayu tetaplah menyesuaikan dengan kebutuhan kecantikan kulitnya. Menurut Nyayu yang lebih mengetahui akan kecantikan kulit pribadi adalah masing-masing individu, sehingga dengan bekal pendidikan ilmu komunikasi dari tempat dia berkuliah D3, Nyayu lebih bisa memilih mana iklan produk kecantikan yang memang produk tersebut mampu memenuhi akan kebutuhan kecantikan kulitnya.

Nyayu Ade Ilmiyati, A. Md

Dengan bekal pendidikan ilmu komunikasi ketika saya kuliah, hal tersebut mampu membantu saya untuk lebih mempertimbangkan pengaruh pemakaian bahasa atas tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah. Jika produk kecantikan yang diiklankan tidak memenuhi akan kebutuhan kecantikan kulit saya, maka saya tidak akan membelinya....

Tampil cantik dan menarik sudah menjadi naluri seorang wanita. Agar bisa tampil seperti itu, selain kecantikan dari dalam hati masing-masing pribadi, tentu saja ada faktor pendukung yaitu kosmetik. Beragam produk kecantikan perawatan kulit wajah diciptakan untuk memenuhi kebutuhan tampil cantik. Iklan kecantikan dibuat semenarik mungkin agar masyarakat percaya bahwa produk yang diiklankan bisa mendukung penampilan yang cantik. Pemakaian bahasanya yang memegang faktor akan pengaruh kepada masyarakat membeli produk yang diiklankan. Sebagaimana

commit to user

pernyataan Tifani yang mengatakan bahwa bahasa sangat mempengaruhinya untuk membeli produk kecantikan atas tayangan iklannya di televisi.

Tifani tidak menerima begitu saja bujukan dan rayuan yang memikat hati pada pemakaian bahasa di iklan kecantikan, apabila produk yang diiklankan tidak bermanfaat bagi kebutuhan kecantikannya maka tidak akan dibeli.

Tifani, S. Psi

...menurut saya pemakaian bahasanya yang memikat hati saya untuk mencari tahu produk yang diiklankan hingga akhirnya saya beli produk tersebut. Namun demikian tetaplah saya pertimbangkan apakah produk yang akan saya beli tersebut sesuai atas kebutuhan saya, jika tidak maka ya... tidak saya beli dong...

Supartini juga sependapat akan Tifani yaitu ketertarikannya memakai produk kecantikan yang telah diiklankan adalah karena pemakaian bahasanya yang membujuk sekali.

Supartini, S. Pd

Berawal dari ketertarikan atas pemakaian bahasanya yang membujuk serta untuk pemenuhan kebutuhan akhirnya saya membeli produk yang telah diiklankan di televisi, apalagi produk kecantikan perawatan kulit wajah sudah menjadi kebutuhan bagi saya seorang wanita....

Dengan demikian sebagian besar masyarakat berpendapat bahwa pemakaian bahasa pada tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi, sangat mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk yang diiklankan agar memiliki penampilan seperti yang dijanjikan pada penayangan iklannya.

- b. Keberadaan tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi

Iklan televisi dengan produknya yang beranekaragam, memberikan pilihan kepada masyarakat selaku pemirsa televisi untuk menerima ataupun tidak atas tayangan tersebut. Sebagaimana halnya dengan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah yang banyak tayang di televisi. Menurut pendapat Suparyono, beliau merasa terganggu dengan adanya iklan tersebut, karena tayangan iklan selalu *memotong* acara yang sedang beliau saksikan.

Drs. Suparyono

...bagi saya tayangan iklan di televisi khususnya iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi yang kebetulan banyak ditayangkan, justru mengganggu terlebih ketika saya tengah asyik menonton siaran berita di televisi. Kebetulan siaran berita di televisi adalah acara favorit saya. Nah ketika seru-serunya menonton berita tiba-tiba musti bersambung setelah beberapa penayangan iklan....

Pendapat tersebut dibenarkan oleh Sriyatin yang kesehariannya bekerja sebagai buruh pabrik, banyaknya iklan yang muncul di televisi, sangat mengganggu baginya. Menurut Sriyatin bahwasannya iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah yang banyak tayang di televisi, mengganggu jalan cerita sinetron yang sedang ditontonnya, karena ketika tengah menyaksikan, tiba-tiba mesti bersambung setelah waktu penayangan iklan selesai.

Sriyatin

...menurut saya tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi tu apalagi...yang sering muncul, membuat kurang nyaman ketika saya menyaksikan acara televisi apalagi saya yang gemar sekali nonton sinetron. Lha...kalau pas jalan cerita sinetronnya tu sedang menegangkan malah akhirnya kepotong gara-gara munculnya iklan....

Ferra Afrina mengemukakan perbedaan pendapatnya, baginya tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi tidaklah mengganggu justru memberikan keuntungan baginya.

Ferra Afrina, A. Md

Tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi tidaklah mengganggu malah menguntungkan bagi saya...

Bagi Ferra, keuntungan yang diberikan atas penayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi dengan waktu tayang yang lama, maka apabila ingin beraktifitas lain dapat dilakukan saat jeda iklan tayang di televisi. Dengan demikian, tidak akan ketinggalan jalan cerita acara yang tengah disaksikan.

Ferra Afrina, A. Md

Karena dengan adanya tayangan iklan itu, jika pada saat saya sedang menyaksikan acara televisi favorit saya, tiba-tiba saya ingin “ke belakang” atau mau mengambil sesuatu, agar tidak ketinggalan jalan ceritanya maka saya memanfaatkan saat jeda iklan tayang di televisi....

Namun menurut Ferra Afrina, tidak selamanya tayangan iklan tersebut menguntungkan baginya. Ketika waktu tayangnya lama, tentu juga mengganggu yaitu tidak dapat segera melanjutkan rangkaian acara yang sedang disaksikan.

Ferra Afrina, A. Md

...namun apabila durasi tayang iklannya lama sekali juga bikin sebel aja karena musti nunggu lama pula jika saya ingin segera melanjutkan nonton acara televisi favorit saya....

Nyayu Ade Ilmiyati juga berpendapat bahwa tayangan iklan mampu memberikan manfaat.

Nyayu Ade Ilmiyati, A. Md

Banyaknya iklan yang tayang di televisi, semisal nya iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah, tidak mengganggu saya. Justru bisa memberikan manfaat kepada saya.

Iklan yang tayang di televisi mampu menghilangkan ketegangan dalam waktu sesaat. Bagi Nyayu Ade Ilmiyati pada saat jeda, yaitu dalam waktu sesaat iklan muncul di layar televisi dapat dijadikan istirahat sejenak setelah menyaksikan film aksi yang tengah dia saksikan.

Nyayu Ade Ilmiyati, A. Md

Ketika iklan ditayangkan di televisi justru sesaat bisa menghilangkan ketegangan pikiran saya setelah menyaksikan acara televisi favorit saya, yaitu film action. Berbagai adegan seru di dalam cerita film action bisa diturunkan ketegangannya saat iklan tayang lalu setelah iklan selesai tayang bisa kembali lagi melanjutkan jalan cerita film yang sedang saya tonton begitu seterusnya....

Iklan yang sering muncul di televisi tidaklah selamanya mengganggu, hal ini dikemukakan juga oleh Tifani. Adanya iklan di televisi, utamanya iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah justru membantunya mendapatkan informasi mengenai beberapa produk baru yang ada di pasaran.

Tifani, S. Psi

Iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi tidak mengganggu saya. Bagi saya iklan televisi yang tayang dalam beberapa menit justru bisa membantu saya rehat sejenak dengan menyaksikan beberapa produk-produk baru kecantikan perawatan kulit wajah yang tayang melalui iklan di televisi....

Supartini justru suka menyaksikan iklan televisi, karena hal tersebut bisa memberikan pengetahuan mengenai perkembangan periklanan di Indonesia, selain itu juga membantunya mengetahui beragam produk baru apalagi produk kecantikan perawatan kulit wajah yang ada di pasaran. Informasi pada tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah juga dapat dijadikan masukan untuk memenuhi kebutuhan akan kecantikan kulitnya.

Supartini, S. Pd

Saya suka menyaksikan iklan televisi karena bisa menambah pengetahuan sejauh mana perkembangan kemajuan periklanan di Indonesia. Iklan televisi yang sering muncul di sela-sela acara televisi, juga bisa membantu saya untuk mengetahui beragam produk baru apalagi produk kecantikan perawatan kulit wajah yang ada di pasaran...yang tentu saja dapat dijadikan masukan.

Penayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi dapat dijadikan informasi kepada masyarakat sebagai pertimbangan untuk pemenuhan kebutuhan perawatan wajah.

c. Masukan pembuat iklan

Pemakaian bahasa di dalam sebuah tayangan iklan di televisi amatlah sangat menarik perhatian masyarakat. Apabila sebelumnya tidak menginginkan produk yang diiklankan, namun setelah tayangan iklan tersebut sering muncul di televisi tidaklah menutup kemungkinan membuat masyarakat akhirnya membeli produk yang telah diiklankan tersebut. Masyarakat di sini tengah memberikan masukan kepada pihak-pihak pembuat iklan agar iklan yang tayang di televisi tidak hanya mengedepankan faktor *laku* di pasaran namun lebih mengutamakan kualitas daripada produk yang diiklankan sehingga bermanfaat bagi masyarakat. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Suparyono,

commit to user

Drs. Suparyono

...saya ingin memberikan masukan kepada para pembuat iklan hendaklah membuat iklan yang baik dalam arti tidak mengecewakan masyarakat yang nantinya akan memakai produk yang diiklankan tersebut. Sehingga iklan yang ditampilkan adalah merupakan sebuah produk yang benar-benar 'tidak' menimbulkan efek samping yang membahayakan bagi pemakainya....

Kecenderungan pembuat iklan menampilkan kelebihan sebuah produk yang diiklankan, menurut Sriyatin hal tersebut bisa merugikan masyarakat. Alangkah baiknya apabila pembuat iklan menyampaikan kemungkinan buruk yang timbul atas pemakaian produk yang diiklankan.

Sriyatin

...para pembuat iklan setidaknya janganlah membohongi masyarakat akan kualitas produk yang diiklankan. Bukan hanya menampilkan apik-apiknya saja setidaknya efek samping setelah memakai produk tersebut tetaplah disampaikan, apabila pemakai tidak cocok atas produk kecantikan yang telah ditayangkan di televisi....

Walaupun tujuan utama dari sebuah periklanan, agar produk yang ditawarkan dapat laku di pasaran, dengan mengetengahkan keunggulan daripada produk yang ditawarkan. Setidaknya efek negatif yang kemungkinan timbul setelah pemakaian produk tersebut tetaplah disampaikan. Terlebih lagi sebuah produk kecantikan perawatan kulit wajah yang pemakaiannya langsung di wajah sehingga efek negatifnya akan nampak dan hal itu tentu saja membuat *trauma* pemakainya.

Ferra Afrina, A. Md

Hmmm... sebaiknya pembuat iklan tidak hanya memberikan impian-impian saja kepada masyarakat dengan memakai produk yang diiklankan. Efek samping atau kemungkinan terburuk yang bakal timbul setelah memakai

produk tersebut...haruslah tetap disampaikan, sehingga tidak merugikan masyarakat.

Kulit orang Indonesia memanglah cenderung sawomatang, karena Indonesia beriklim tropis. Tidak seperti orang-orang *bule* yang berkulit putih. Ada beberapa iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah yang menjanjikan pemakainya akan memiliki kulit wajah putih mulus, hal itu sudah pasti akan menarik perhatian, terlebih bagi wanita yang mendambakan kulit wajah yang putih seperti model di iklan. Tentu mustahil akan dimiliki wanita-wanita di Indonesia bagian timur yang berkulit hitam. Karena memanglah pigmen kulit orang-orang di Indonesia timur itu adalah hitam. Alangkah baiknya pembuat iklan tidak hanya mengiklankan produk kecantikan pemutih wajah saja. Namun lebih memberikan solusi perawatan kulit wajah agar memiliki kulit yang sehat.

Nyayu Ade Ilmiyati, A. Md

Sebaiknya pembuat iklan tidak hanya menampilkan iklan produk kecantikan pemutih wajah saja, alangkah baiknya pembuat iklan juga mengiklankan produk kecantikan perawatan kulit wajah sebagai langkah-langkah untuk merawat wajah secara alami guna memiliki kulit wajah yang sehat tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar, untuk membeli sebuah produk kecantikan perawatan kulit wajah....

Maraknya iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah yang tayang di televisi, hal itu merupakan upaya produsen agar produk kecantikan perawatan kulit wajahnya bisa laku laris di pasaran. Kemudian si pembuat iklan menciptakan semenarik mungkin beragam tayangan iklan di televisi, agar produk yang diiklankan pada akhirnya banyak dibeli oleh masyarakat. Pembuat iklan tentu tidak menyadari akan dampak negatif tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi, yaitu kemungkinan terburuk apabila pemakai tidak cocok akan penggunaan produk kecantikan

tersebut. Seharusnya pembuat iklan tidak hanya mengiklankan dampak positif pemakaian produk kecantikan perawatan kulit wajah, dampak negatifnya juga perlu disampaikan. Sehingga dapat dijadikan pertimbangan oleh masyarakat sebelum membeli hingga memakai produk yang diiklankan. Pembuat iklan sebaiknya memberikan penjelasan atas siapa saja yang cocok memakai produk kecantikan perawatan kulit wajah yang diiklankan.

Tifani, S. Psi

... setidaknya pembuat iklan memberikan penjelasan siapa-siapa saja yang cocok memakai rangkaian produk kecantikan perawatan kulit wajah, sehingga tidak merugikan masyarakat yang sudah banyak mengeluarkan biaya untuk membeli produk yang diiklankan tersebut.

Sebagian besar iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah misalnya produk pemutih wajah ataupun penghilang kerut di wajah, selalu mengiklankan bahwa produk tersebut bisa menjadikan pemakainya memiliki kulit wajah yang halus dan mulus terlebih lagi didukung oleh tampilan modelnya yang tentu saja cantik dan menawan dengan kulit wajah yang putih mulus bebas dari kerutan, sehingga masyarakat yakin setelah menggunakan produk yang diiklankan akan memiliki kulit wajah seperti tokoh model di iklan tersebut. Padahal ketika usia sudah lanjut, pastilah akan mengalami kerutan di wajah, tentu mustahil akan terhindar dari kerutan di wajah walaupun sudah banyak menghabiskan pemakaian produk kecantikan perawatan penghilang kerut di wajah. Sebaiknya pembuat iklan menyampaikan kisaran umur yang sesuai untuk memakai produk kecantikan yang diiklankan tersebut, agar tidak merugikan bagi masyarakat.

Masyarakat berbondong-bondong membeli lalu mencoba memakai produk kecantikan tanpa memikirkan perlu atau tidaknya produk tersebut bagi dirinya. Hal itu dikarenakan kurangnya pengertian dari masyarakat yang tidak mengetahui fungsi sebenarnya atas produk kecantikan yang diiklankan. Mereka terbuju oleh kata-kata yang manis serta didukung oleh tampilan

model iklannya. Padahal belum tentu juga sang model memakai produk kecantikan yang dibintanginya, bahwasannya sang model memanglah sudah cantik serta berkulit wajah halus dan mulus.

Supartini, S. Pd

Sebaiknya pembuat iklan tidak terlalu berlebihan atas janji-janjinya dalam mengiklankan berbagai produk kecantikan perawatan kulit wajah, sehingga tidak merugikan bagi masyarakat yang mudah terpengaruh akan tayangan iklan tersebut.

Masukan yang dapat diberikan kepada pembuat iklan adalah hendaknya efek negatif setelah pemakaian produk kecantikan yang kemungkinan bisa terjadi, tetaplah disampaikan. Terlebih lagi sebuah produk kecantikan perawatan kulit wajah yang pemakaiannya langsung di wajah sehingga efek negatifnya akan nampak dan hal itu tentu saja membuat *trauma* bagi pemakainya. Dengan demikian tujuan utama dari sebuah periklanan tidak hanya mengedepankan produknya bisa laku laris di pasaran namun juga mampu memberikan informasi yang berguna bagi masyarakat.

d. Masukan masyarakat

Masyarakat selaku pemirsa setia televisi sudah pasti tidak akan bisa menghindari tayangan iklan di televisi. Beragam iklan selalu tampil mengiringi rangkaian acara di televisi. Tayangan iklan di televisi selalu menarik hati mulai dari pemakaian bahasanya yang memikat hingga didukung oleh tampilan model iklannya. Apabila masyarakat tidak pandai mencermati tayangan iklannya, tentu saja tergiur akan pesan yang terdapat pada tayangan iklan, terutama adalah tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah. Seolah-olah model di iklan tersebut menjadi cantik dan mempesona setelah memakai produk yang diiklankan. Padahal belum tentu sang model tersebut cantik berkat memakai produk kecantikan perawatan kulit wajah yang terdapat di iklan.

Drs. Suparyono

...masyarakat jangan mudah terpengaruh atas beragam tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi yang sangat menarik dan meyakinkan. Tetaplah sesuaikan dengan kebutuhan jika membeli sebuah produk tersebut, sehingga tidak merugikan diri sendiri baik dari segi keuangan maupun efek samping penggunaan atas produk yang telah dibeli....

Sriyatin sependapat dengan Suparyono alangkah baiknya jika masyarakat tidak mudah percaya akan tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi, sesuaikan pembelian produk kecantikan tersebut sesuai dengan kebutuhannya.

Sriyatin

...setidaknya masyarakat tidak mudah percaya begitu saja akan tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah. Apabila akan membeli produk kecantikan yang diiklankan adalah memang benar-benar sesuai akan kebutuhannya....

Iklan senantiasa menarik dan memukau masyarakat sehingga hendaklah masyarakat “pintar” memilih mana yang sekiranya dibutuhkan dan sesuai untuk kulit wajahnya. Tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah yang disaksikan mulai dari anak kecil hingga orang dewasa, akan memiliki pengaruh yang besar. Dikhawatirkan, anak-anak yang belum dewasa terbujuk untuk memakai produk kecantikan tersebut dengan cara membeli serta memakai produk yang diiklankan. Apabila produk tersebut mengandung bahan kimia yang berbahaya terlebih bagi yang belum dewasa karena kulit wajahnya masih sensitif, hal tersebut membuktikan bahwa iklan dapat merugikan masyarakat.

Ferra Afrina, A. Md

Munculnya kemungkinan terburuk akibat pemakaian produk yang diiklankan, pastilah merugikan masyarakat. Dengan demikian sebaiknya masyarakat mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum membeli dan memakai produk kecantikan perawatan kulit wajah yang telah ditayangkan di televisi.

Ketertarikan untuk membeli produk kecantikan yang tayang di televisi, pasti akan terjadi. Karena iklan tersebut amatlah memikat hati bagi siapa saja yang menyaksikan. Model iklan yang cantik dan menawan, serasa kecantikan tersebut bisa dimiliki sang model setelah memakai produk kecantikan yang dibintanginya. Hal tersebut tampak pada pemakaian bahasanya yang diungkapkan oleh model iklannya. Model yang dipilih memanglah sudah cantik 'dari sononya'... jadi belum tentu kecantikan yang dimilikinya adalah berkat produk kecantikan tersebut.

Nyayu Ade Ilmiyati, A. Md

Dengan begitu sebaiknya masyarakat lebih berhati-hati serta mempertimbangkan 'matang-matang' sebelum membeli produk yang telah ditayangkan di televisi...

Selalu ada pilihan menjadi lebih baik atukah semakin terpuruk. Begitu juga akan pengaruh tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi. Jika masyarakat tidak memperhatikan akan kebutuhan kulit wajahnya, kurang mengerti kondisi kulit wajahnya, tentu mudah percaya dan akhirnya membeli produk kecantikan yang telah diiklankan.

Tiffani S. Psi

Alangkah baiknya jika masing-masing pribadi mengetahui sendiri akan kondisi maupun kebutuhan kulit wajahnya, jadi ya sebelum membeli produk kecantikan sebagaimana yang telah ditayangkan di televisi, bisa dipertimbangkan terlebih dahulu...sudahkah sesuai dengan kebutuhannya....

Masyarakat yang cermat dan teliti, tentu tidak mudah begitu saja menerima tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah atas pesan yang disampaikan. Keunggulan akan pemakaian produk kecantikan tersebut tetaplah menjadi pertimbangan sebelum membeli.

Supartini S. Pd

Alangkah baainya jika masyarakat membeli produk kecantikan perawatan kulit wajah adalah memang menjadi kebutuhan, bukan sekedar beli karena pengaruh bujukan iklan di televisi....

Masukan bagi masyarakat sendiri, adalah tindakan yang paling utama ketika ada iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi agar tidak mudah termakan oleh pemakaian bahasanya yang membujuk. Alangkah baiknya masing-masing pribadi mengetahui kondisi akan kebutuhan perawatan untuk kecantikan kulit wajahnya, dengan demikian keberadaan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah yang tayang di televisi bisa dijadikan pertimbangan.

C. Pembahasan

Berdasarkan paparan analisis data, terdapat hal-hal yang ditemukan dalam penelitian dan memerlukan pembahasan. Data yang memerlukan pembahasan, yakni mengenai tanggapan masyarakat terhadap bahasa yang digunakan pada tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi.

Beberapa hal yang membuat masyarakat tertarik untuk mencoba setelah menyaksikan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi, diantaranya adalah pemakaian bahasanya. Tujuan utama sebuah iklan adalah agar produk yang diiklankan laku di pasaran. Dalam upaya menarik perhatian itu sehingga iklan dibuat semenarik mungkin mulai dari pemakaian bahasanya yang sangat memikat hingga didukung oleh tampilan bintang modelnya yang cantik. Tentu saja secara tidak langsung membuktikan bahwa dengan memakai produk kecantikan yang telah diiklankan, sang model iklan memiliki kulit wajah yang

putih dan bersih sebagaimana pemakaian bahasa yang telah disampaikan pada pesan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi.

Masyarakat mengakui bahwasannya dengan pemakaian bahasa melalui pesannya di iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah yang tampil di televisi, telah mampu *menghipnotis* mereka. Sebenarnya masyarakat kurang menyadari akan kegunaan produk kecantikan yang telah mereka beli untuk kebutuhan kulitnya. Mereka hanyalah *korban* atas tayangan iklan. Jika disadari, mampukah sebuah produk kecantikan pemutih wajah menjadikan putih bagi mereka yang memiliki pigmen kulit warna hitam? Tentu mustahil bukan? Apabila hal tersebut mampu menjadikan putih tentu saja meski berhati-hati akan dampak yang kemungkinan timbul.

Keberadaan tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi tidak selamanya mengganggu, meskipun memang ada sebagian masyarakat yang merasa terganggu. Bagi masyarakat yang terganggu akan tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah yang sering tampil di televisi adalah karena durasi waktu tayangnya yang lama sehingga ketika mereka tengah asyik-asyiknya menyaksikan beberapa rangkaian tontonan acara di televisi, mau tidak mau harus *terpotong* sejenak setelah penayangan iklan tersebut. Ada sebagian lagi masyarakat yang justru terbantu akan tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi, dengan adanya iklan tersebut, dapat dijadikan masukan untuk mengetahui rangkaian produk perawatan kecantikan yang telah ada di pasaran. Hadirnya iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi juga dapat dijadikan pertimbangan bagi masyarakat untuk memilih produk kecantikan yang mereka butuhkan.

Pembuat iklan kurang memperhatikan dampak yang terjadi di masyarakat akan tayangan iklan yang telah dibuatnya. Masyarakat terdiri dari beragam usia dan memiliki tingkat kesensitifan kulit yang berbeda-beda sesuai dengan usianya. Hal tersebut apabila tidak disadari oleh masing-masing pribadinya dan *tergiur* akan janji-janji sebuah tayangan iklan di televisi, maka akan menjadi malapetaka setelah produk yang diiklankan tersebut dikonsumsi.

commit to user

Masyarakat yang telah menyadari akan hal tersebut, menghimbau kepada pembuat iklan, supaya tidak hanya membuat iklan agar produk yang diiklankan laku laris di pasaran, hendaknya pembuat iklan menyampaikan kemungkinan timbulnya dampak negatif, setelah memakai produk kecantikan tersebut. Alangkah baiknya juga apabila pembuat iklan memberikan petunjuk untuk kisaran usia yang tepat memakai produk kecantikan perawatan kulit wajah yang telah diiklankan itu, sehingga masyarakat tidak dirugikan baik segi materi yaitu keuangan maupun non materi adalah secara fisik.

Sebelum memutuskan untuk membeli produk kecantikan perawatan kulit wajah yang banyak ditampilkan di televisi, sebaiknya masyarakat mempertimbangkan terlebih dahulu, disesuaikan dengan kebutuhan kulitnya. Untuk itu setidaknya masing-masing individu mengetahui akan kondisi kulitnya, meskipun produk kecantikan yang diiklankan memberikan pesan yang amat menjanjikan akan keunggulan produknya jika hal tersebut mustahil terbukti maka tidak perlu dibeli.

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat diperoleh beberapa simpulan, kaitannya dengan pemakaian gaya bahasa pada iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi dan tanggapan masyarakat terhadap pemakaian bahasa pada tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi.

1. Pemakaian gaya bahasa yang digunakan dalam iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi meliputi gaya bahasa: a) personifikasi; b) pertanyaan retorik; c) mesodiplosis; d) anafora; e) klimaks; f) koreksio; g) aliterasi; h) asindenton; i) epistrofa; j) antiklimaks; k) repetisi; l) asonansi; m) anadiplosis; dan n) erotesis. Gaya bahasa yang paling banyak digunakan dalam penayangan iklan tersebut adalah gaya bahasa anafora. Anafora adalah repetisi yang berwujud perulangan kata pertama pada tiap baris atau kalimat berikutnya. Penggunaan gaya bahasa anafora bermaksud menekankan atas produk yang ditawarkan sehingga dapat memudahkan masyarakat untuk mengingatnya, hingga akhirnya membeli produk tersebut.
2. Tanggapan masyarakat terhadap pemakaian bahasa pada iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi.
 - a) Masyarakat berpendapat bahwa bahasa pada iklan produk kecantikan sangat provokatif dan membujuk, seolah-olah kecantikan yang dimiliki model adalah berkat pemakaian produk iklan kecantikan yang dibintanginya. Hal tersebut sangat mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk yang diiklankan agar memiliki kulit wajah seperti model di iklan tersebut.
 - b) Masukan yang dapat diberikan kepada pembuat iklan adalah pembuat iklan hendaknya memperhitungkan segi positif dan negatif atas tayangan iklan yang dihasilkan. Dengan demikian tujuan utama dari sebuah periklanan tidak hanya mengedepankan produknya dapat laris di pasaran

namun juga mampu memberikan informasi yang benar serta berguna bagi masyarakat.

- c) Masukan bagi masyarakat sendiri, adalah hendaknya masyarakat hati-hati dalam merespon berbagai bentuk iklan agar tidak mudah termakan oleh pemakaian bahasanya yang membujuk. Alangkah baiknya masing-masing pribadi mengetahui kondisi akan kebutuhan perawatan untuk kecantikan kulit wajahnya, dengan demikian keberadaan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah yang tayang di televisi bisa dijadikan pertimbangan.

B. Implikasi

Penelitian ini berimplikasi terhadap perkembangan ilmu bahasa dan pengajaran bahasa Indonesia. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh guru sebagai bahan pengajaran khususnya mengenai gaya bahasa. Semakin banyak siswa dihadapkan pada pemakaian bahasa dalam berbagai ranah kehidupan atau tidak sekedar teori saja, maka pemahaman apresiasi siswa terhadap bahasa juga akan meningkat. Selain itu, penelitian ini memberikan wawasan kepada guru dan siswa tentang pemakaian gaya bahasa dalam bidang periklanan, khususnya iklan media televisi, sehingga mampu menumbuhkan kreativitas berbahasa pada siswa. Semakin banyak siswa mengetahui pemakaian bahasa Indonesia, maka semakin tinggi apresiasi siswa terhadap bahasa.

Analisis gaya bahasa dapat dijadikan oleh guru sebagai bahan pengajaran bahasa dan sastra Indonesia. Guru memberikan bahan pengajaran mengenai aspek gaya bahasa sehingga dapat membantu siswa dalam menghadapi berbagai bahan pengajaran, misalnya mengarang, bercerita, dan menulis puisi. Apabila siswa memperhatikan penggunaan gaya bahasa dengan tepat, maka siswa juga akan dapat menghasilkan sebuah karangan yang runtut dan padu, siswa mampu bercerita dengan menggunakan gaya bahasa yang sesuai, serta mampu menulis puisi yang indah.

Wacana iklan produk kecantikan khususnya yang ditayangkan di televisi, merupakan wacana lisan yang dapat dijumpai di masyarakat. Oleh karena itu, pengkajian wacana iklan media televisi dalam suatu pembelajaran yang diberikan

oleh guru sangat bermanfaat bagi siswa, baik tingkat SMP maupun SMA. Dengan mempelajari wacana iklan di televisi dalam tataran kebahasaan, siswa akan lebih mudah memahami makna berbagai iklan yang ditawarkan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu siswa dalam memahami berbagai iklan televisi yang beredar di masyarakat beserta kelebihan yang ditawarkan, sehingga lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli.

C. Saran

Berdasarkan simpulan dan implikasi di atas, peneliti dapat memberikan saran berikut.

1. Guru hendaknya memanfaatkan iklan media televisi dan iklan media cetak, sebagai salah satu bahan pengajaran bahasa Indonesia di sekolah sehingga dapat menambah pengetahuan siswa mengenai perkembangan pemakaian bahasa Indonesia dalam ranah periklanan.
2. Siswa sebaiknya dapat memanfaatkan wacana iklan baik media televisi maupun media cetak untuk menambah wawasan mengenai perkembangan bahasa di masyarakat.
3. Pembuat iklan hendaknya jangan melebih-lebihkan kualitas produk yang ditawarkan, jika tidak sesuai dengan kondisi aslinya. Dengan demikian tujuan utama dari sebuah periklanan tidak hanya mengedepankan produknya dapat laris di pasaran namun juga mampu memberikan informasi yang berguna bagi masyarakat.

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan zaman adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari. Hal ini mengakibatkan terjadinya perubahan di semua aspek kehidupan. Perubahan itu akan terus berlaju walaupun banyak pihak yang menentangnya. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang saat ini masih kontroversial eksistensinya, merupakan salah satu bukti konkritnya. Dari jaman primitif dimana manusia tidak mengenal apa-apa termasuk dirinya, menuju jaman yang penuh dengan pengetahuan, kejutan dan tantangan sebagaimana terlihat sekarang.

Kelakuan manusia hampir secara keseluruhan adalah bersifat sosial yakni dipelajari dalam interaksi dengan manusia lainnya. Hampir segala sesuatu yang dipelajari merupakan hasil hubungan dengan orang lain di rumah, lingkungan pendidikan, tempat permainan, lingkungan masyarakat, lingkungan pekerjaan. Agar masyarakat dapat melanjutkan eksistensinya, maka anggota masyarakat yang di dalam hal ini adalah mahasiswa harus mempunyai nilai pengetahuan, keterampilan dan bentuk kelakuan lainnya yang diharapkan akan dimiliki oleh setiap anggotanya. Tiap masyarakat meneruskan kebudayaan dengan beberapa perubahan kepada generasi muda melalui pendidikan dan interaksi sosial.

Manusia pada hakekatnya hidup bermasyarakat. Manusia merupakan bagian didalamnya, sehingga keberadaanya tidak terlepas dari masyarakat. Manusia itu makhluk sosial, sebagai makhluk sosial manusia itu sifatnya terbuka dan dipengaruhi oleh keadaan lingkungannya. Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi dan komunikasi berpengaruh pula pada perubahan sosial yang serba cepat hampir pada semua aspek kehidupan manusia.

Manusia sebagai makhluk sosial bersifat terbuka dan dipengaruhi oleh keadaan lingkungannya. Keadaan lingkungan yang baik akan menciptakan sifat dan sikap dari seseorang yang baik, sebaliknya lingkungan yang buruk akan mempengaruhi sifat dan sikap seseorang yang cenderung buruk.

Terkait dengan perkembangan zaman, kalau diteliti secara cermat sebenarnya ada banyak masalah yang harus diperhatikan dan kemudian dicarikan solusinya. Khususnya masalah-masalah yang berkaitan dengan kemajuan bangsa dan negara sebagai ciri-ciri utama yang paling diharapkan oleh semua pihak. Salah satu dari sekian banyak masalah yang sering diperbincangkan adalah masalah pola perilaku remaja yang cenderung sering menyimpang atau dengan kata lain masalah kenakalan remaja. Padahal pada kenyataannya remaja khususnya mahasiswa merupakan generasi penerus bangsa.

Mahasiswa adalah orang yang menuntut ilmu atau belajar di universitas atau perguruan tinggi. Sebagai orang yang menyandang gelar mahasiswa yang identik dengan dunia akademis, adalah suatu hal yang wajar

dan dimaklumi apabila status tersebut selalu akan mendapatkan sorotan dari masyarakat. Mahasiswa adalah generasi penerus bangsa, di tangan merekalah nasib negara ini nantinya. Dalam istilah Sosiologi sekelompok manusia akan menjadi suatu golongan, bukan karena sifat istimewa dari suatu anggota, tapi karena adanya aksi dan reaksi diantara anggotanya, sekarang dan selama golongan itu hidup. Aksi dan reaksi ini mendatangkan susunan, tradisi serta peraturan-peraturan lainnya yang memberi sifat kekal kepada golongan tersebut.

Dalam kehidupan seorang manusia, termasuk didalamnya mahasiswa ada 3 faktor lingkungan yang vital dan berpengaruh besar dalam berperilaku. Ketiga faktor lingkungan itu adalah lingkungan keluarga, lingkungan sekolah atau pendidikan, dan lingkungan masyarakat. Sebagai makhluk sosial, manusia itu sifatnya terbuka dan dipengaruhi lingkungannya. Antara manusia dan dunia terdapat relasi yang bertautan yang sangat erat dan tidak terpisahkan. Dalam melaksanakan fungsi panggilan manusiawinya, manusia yang di dalam hal ini adalah mahasiswa membutuhkan syarat untuk merealisasikan diri yaitu melalui dunia yang kongkrit. Dan dalam dunia itu mahasiswa dalam hal ini dapat berinteraksi atau berdialog. Dalam dialog itu terciptalah penciptaan diri manusia baik selaku individu mahasiswa maupun selaku masyarakat.

Dalam perkembangan hidupnya manusia dipengaruhi oleh hal-hal yang berasal dari luar dirinya dan faktor-faktor yang berasal dari pribadinya. Masyarakat modern yang serba kompleks sebagai produk kemajuan teknologi,
commit to user

mekanisasi, industrialisasi, dan urbanisasi memunculkan banyak masalah sosial. Dengan semakin pesatnya kemajuan jaman telah berpengaruh pula pada perubahan sosial yang serba cepat pada semua aspek kehidupan manusia. Perubahan sosial tersebut mempengaruhi pola-pola kehidupan manusia terutama bagi para remajanya khususnya mahasiswa dalam hal pergaulan.

Implikasi perubahan jaman terhadap kehidupan mahasiswa saat ini salah satunya adalah perilaku konsumerisme terhadap alkohol atau yang lebih tepat adalah minum minuman keras. Mulai dari kemudahan dalam memperoleh minuman tersebut hingga dalam meminum pun bisa sangat mungkin untuk dilakukan. Mereka tidak lagi mengingat tujuan utama mereka yaitu menuntut ilmu demi masa depan mereka sendiri, hal ini karena pengaruh minuman tersebut yang berakibat fatal bagi fisik maupun psikologis mereka. Nampaknya hal ini telah menjadi hal yang bisa dianggap lumrah oleh sebagian masyarakat, mengingat banyak juga masyarakat selain mahasiswa yang cenderung mempengaruhi mahasiswa tersebut, seperti orang-prang sekitar mereka, atau bahkan orang tua mereka sendiri pun adalah peminum minuman keras. Akan tetapi hal tersebut tidak bisa ditujukan untuk suatu kalangan tertentu karena mereka berasal dari berbagai macam kalangan.

Jika dilihat dari yang terkandung dalam minuman tersebut ada beberapa fakta yang mestinya menjadi perhatian pokok, mulai dari definisi secara ilmiah menyatakan bahwa alkohol adalah zat penekan susunan syaraf pusat meskipun dalam jumlah kecil mungkin mempunyai efek stimulasi ringan. Bahan psikoaktif yang terdapat dalam alkohol adalah *etyl alkohol* yang

diperoleh dari proses fermentasi madu, gula, sari buah atau umbi-umbian. Nama yang populer : minuman keras (miras), kemplut, tomi (topi miring), cap tikus , balo dll. Minuman beralkohol mempunyai kadar yang berbeda-beda, misalnya bir dan soda alkohol (1-7% alkohol), anggur (10-15% alkohol) dan minuman keras yang biasa disebut dengan spirit (35 – 55% alkohol). Konsentrasi alkohol dalam darah dicapai dalam 30 – 90 menit sebelum diminum (www.google.com).

Kebiasaan minum minuman keras sampai mabuk sehingga si peminum menderita ketidaksadaran diri dan efek psikis serta fisiknya sering disebut dengan alkoholisme. Seseorang yang sering mengonsumsi minuman keras atau alkohol disebut sebagai pecandu alkohol atau alkoholik. (*Dirdjosisworo, 1984 : 1*)

Sebuah situs internet menjelaskan bahwa alkoholisme adalah penyakit menahun yang ditandai dengan kecenderungan untuk meminum lebih daripada yang direncanakan, kegagalan usaha untuk menghentikan minum minuman keras dan terus meminum minuman keras walaupun dengan konsekuensi sosial dan pekerjaan yang merugikan (www.indonesiaindonesia.com).

Ada dua macam alkoholisme, yaitu :

- a. Alkoholisme kronis yang dialami atau diderita orang yang jiwanya sudah tidak sehat, selama perkembangannya begitu merusak penderita-penderita yang lain, sehingga dapat menyebabkan penyimpangan perilaku termasuk kejahatan yang bermacam-macam.

b. Alkoholisme yang akut berbahaya, terutama bagi si peminum karena menyebabkan hilangnya kesadaran dan daya tahan yang bersangkutan.

(Dirdjosisworo, 1984 : 1-2)

Penyalahgunaan alkohol atau minuman keras yang dilakukan remaja dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan di Indonesia. Sebuah data yang disiarkan langsung dari salah satu stasiun televisi swasta di Indonesia menginformasikan bahwa korban minuman keras dari tahun ke tahun semakin meningkat, baik secara kualitas maupun kuantitasnya. Ada beberapa yang masih berada di bangku kuliah. Pada realitanya, banyak mahasiswa yang mengkonsumsi minuman keras, banyak faktor yang mendukung para mahasiswa mengkonsumsi minuman keras.

Apa yang terjadi pada mahasiswa akhir-akhir ini hanya sebagian dari akibat pola pergaulan yang semakin bebas. Dengan melihat beberapa pola perilaku mahasiswa yang semakin tidak terarah tersebut, jelas sekali para mahasiswa sangat sulit untuk mewujudkan cita-cita bangsa dan negara, bahkan ada sekelompok yang mengatakan mustahil terjadi, padahal itu hanya sebagian kecil saja, belum lagi tindakan-tindakan amoral lainnya yang dilakukan oleh mereka. Oleh karena itu, harus segera diadakan langkah konstruktif untuk membasmi atau setidaknya meminimalisasi kebiasaan minum minuman keras di kalangan mahasiswa.

Melihat fenomena yang terjadi pada mahasiswa dewasa ini, timbul pertanyaan mengenai perilaku mahasiswa dalam mengkonsumsi minuman keras tersebut. Oleh karena itu peneliti ingin mengadakan suatu penelitian

commit to user

dalam kaitannya dengan minuman keras khususnya dikalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNS Solo.

B. PERUMUSAN MASALAH

Dari uraian di atas, terdapat persoalan yang menarik untuk dikaji secara mendalam yaitu : “ **Bagaimana Perilaku Konsumtif Minuman Keras pada Mahasiswa FISIP UNS?** “

C. TUJUAN

1. Untuk mengetahui motivasi Mahasiswa FISIP UNS dalam mengkonsumsi minuman keras.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya perilaku alkoholik pada Mahasiswa FISIP UNS.

D. MANFAAT

1. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan masukan bagi suatu lembaga, instansi, departemen atau siapa saja yang berminat sebagai bahan informasi untuk mengambil langkah kebijakan.

2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran terhadap dunia akademi dan terhadap remaja atau mahasiswa serta

masyarakat dalam menentukan pola-pola kebiasaan yang layak diterapkan di negara Indonesia.

E. TINJAUAN PUSTAKA

1). Konsep yang Digunakan

a. Perilaku Konsumtif

Perilaku adalah hasil dari berbagai pengalaman serta interaksi manusia dan lingkungannya yang terwujud dalam bentuk pengetahuan, sikap, dan tindakan. Dengan kata lain bahwa perilaku merupakan respon individu terhadap rangsangan yang berasal dari dalam dirinya. Perilaku ini dapat dikelompokkan menjadi 3 macam :

1. Perilaku dalam bentuk pengetahuan, yaitu pengetahuan yang dimiliki untuk mengetahui informasi dan situasi / rangsangan dari luar.
2. Perilaku dalam bentuk sikap, yaitu tanggapan batin terhadap keadaan rangsangan dari luar subyek, sehingga dengan sendirinya alam akan mencetak perilaku manusia yang hidup di dalamnya sesuai dengan sifat dan keadaan alam tersebut.
3. Perilaku dalam bentuk perbuatan atau tindakan, yaitu tindakan nyata berupa faktor perbuatan (action) terhadap situasi / rangsangan dari luar. (Notoatmojo, 1983:5)

Perilaku merupakan suatu cara bertingkah laku dan diciptakan, dan untuk ditiru oleh orang banyak. Suatu cara bertindak menjadi suatu pola bertindak yang tetap melalui proses pengulangan (peniruan) yang

commit to user

dilakukan oleh orang dalam waktu yang relatif lama, sehingga terbentuklah suatu kebiasaan. (Kartono, 1989)

Perilaku merupakan pengembangan pribadi yang dimanifestasikan ke dalam tindakan individu yang dapat diamati atau diobservasi secara obyektif. Penjelasan lain tentang perilaku yaitu, suatu cara bertingkah laku yang diciptakan untuk ditiru oleh banyak orang. Suatu cara bertindak yang tetap melakukan proses dalam waktu relatif lama sehingga terbentuk kebiasaan (Hendropuspito, 1991:160).

Konsumtif dapat diartikan keinginan seseorang dalam mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang dibutuhkan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal (Tambunan, Informasi Psikologi Online). Apabila dikaitkan dengan mahasiswa yang mengkonsumsi minuman keras maka mahasiswa disebut konsumen, sehingga dalam melakukan tindakan konsumsi sering disebut perilaku konsumsi.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud perilaku konsumtif adalah tindakan mengkonsumsi segala sesuatu yang mengacu pada keinginan dan kesenangan semata, tanpa melihat tingkat urgencitas.

Perilaku mahasiswa mengkonsumsi minuman keras merupakan perilaku yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu dan merupakan tindak lanjut dari adanya sikap yang terbentuk sebelumnya. Perilaku mahasiswa mengkonsumsi minuman keras ini dapat dijelaskan

dan digambarkan melalui perilaku konsumsi yang dijalani mahasiswa dalam mempergunakan minuman keras. Dalam *Journal of Sociology* disebutkan bahwa para mahasiswa tersebut, merasa terkaget-kaget dengan pola kehidupan kampus, ternyata mereka melakukan pesta-pesta dimana mereka mengkonsumsi alkohol.

“Alcohol consumption among young adults has proven itself as a constant accepted practice at every college campus. Young adults, whether their seasoned vets, or wide-eyed rookies new to camp without mom and dad, for individual reasons party with alcohol. Within this widespread trend though, exist a sub-level of drinking, which has appeared in our lower income African American, Hispanic, even Caucasian cultures, harming our communities. Malt liquor, nicknamed “liquid crack”, has been advertised and selectively distributed competitively attracting young adults/students especially blacks to support and buy. Cheap prices, extremely high alcohol percentages per volume, availability to possess, are all reasons explaining malt liquors consistently growing popularity for the past ten plus years. While some malt supporters may argue that there’s not any difference between beer and malt liquor, any common sense individual realizes some things are just too good to be true. Quicker intoxicating effects for a dollar, found only in certain areas; come on you do the math.”
(www.exampleessay.com)

Konsumsi alkohol oleh kalangan dewasa muda telah terbukti merupakan suatu praktek yang secara konstan (terus menerus) diterima oleh para mahasiswa di berbagai kampus. Para mahasiswa tersebut, baik mereka yang sudah senior maupun para mahasiswa baru yang baru saja lepas dari pengawasan orang tua mereka, dan mereka masih merasa terkaget-kaget dengan pola kehidupan kampus, ternyata mereka melakukan pesta-pesta dimana mereka mengkonsumsi alkohol. Mereka menyatakan bahwa mereka mempunyai alasan mereka sendiri mengapa melakukan hal itu. Apabila kita melihatnya dengan lebih teliti, ternyata dalam tren yang semakin meluas ini, ada bagian di dalamnya yang merupakan pola perilaku sub-level (pinggiran, atau di bawah perilaku umum). Ini terjadi di lingkungan masyarakat etnis Afrika Amerika, Hispanic, dan bahkan Kaukasian, yang berpenghasilan rendah. Perilaku ini sangatlah merugikan masyarakat kita. Malt Liquor (minuman keras berasa malt) yang dijuluki sebagai Liquid Crack (Obat terlarang dalam bentuk cair) ternyata secara tidak menyolok

telah diiklankan dan didistribusikan. Produk ini sangat menarik bagi kalangan dewasa muda /para mahasiswa, khususnya dari etnis Afrika Amerika untuk menyebarluaskan dan membelinya. Harga yang murah, persentase alcohol yang tinggi per volumenya, gampang diperoleh; itu semua merupakan alasan mengapa Malt Liquor tumbuh dengan sangat pesat selama lebih dari sepuluh tahun terakhir ini. Para pendukung adanya Malt Liquor ini menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara bir dan Malt Liquor ini. Akan tetapi nalar sehat pasti sadar bahwa keadaan sesungguhnya jauh lebih buruk dari itu. Fakta menunjukkan efek memabukkan yang lebih cepat bereaksi dalam setiap dollar yang dibelanjakan oleh konsumen, dan kondisi ini dapat ditemukan di sejumlah daerah. Ada tentu sudah paham apa arti dari semua ini.

Perilaku mengkonsumsi minuman keras meliputi sikap, frekuensi mengkonsumsi dan perilaku yang ditunjukkan. Menurut Gerungan, *attitude* dapat diterjemahkan dengan sikap tersebut terhadap objek tertentu yang merupakan sikap pandangan atau sikap perasaan, tetapi sikap tersebut disertai kecenderungan untuk bertindak dengan obyek tersebut (Gerungan, 1987 : 149). Jadi *attitude* dapat diterjemahkan sebagai sikap dan kesediaan bereaksi terhadap suatu hal. Sikap merupakan suatu keadaan yang memungkinkan timbulnya suatu perilaku.

Dalam *Journal A Psychographic Analysis of College Students' Alcohol Consumption*, menyebutkan bahwa orientasi konsumsi alkohol sebagai suatu pendekatan mental oleh seorang individu terhadap perilaku mengkonsumsi alcohol.

"We define an alcohol consumption orientation as an individual's mental approach to consuming alcohol. Consumers with particular psychographics display particular consumer characteristics and market behaviors, including particular needs and preferences for information sources (Moschis, 1976), and they prefer to shop at

stores with particular attributes (Shim & Drake, 1990). Typically, heavy shoppers focus more on hedonic/consumption-focused aspects (e.g., recreational) than on utilitarian aspects (e.g., price, time, and/or health consciousness) as do light shoppers.(Shim & Kotsiopoulos, 1993)”

(A Psychographic Analysis of College Students’ Alcohol Consumption : Implications for Prevention and Consumer Education Soyeon Shim (University of Arizona) Jennifer L. Maggs (Pennsylvania State University))

Kita mendefinisikan orientasi konsumsi alkohol sebagai suatu pendekatan mental oleh seorang individu terhadap perilaku mengkonsumsi alkohol. Konsumen dengan psikografis tertentu menunjukkan suatu karakteristik konsumen tertentu dan perilaku pasar tertentu pula, termasuk kebutuhan-kebutuhan yang berbeda dan preferensi tentang sumber-sumber informasi (Moschis, 1976) dan mereka memilih untuk berbelanja di toko-toko dengan atribut tertentu (Shim & Drake, 1990). Secara khusus, heavy shoppers (mereka yang belanja sering / jumlah besar) lebih memperhatikan kepada aspek-aspek hedonisme / konsumsi (misalnya : alasan rekreasi) daripada aspek-aspek pertimbangan terkait manfaat (misalnya harga, waktu, dan/atau kesadaran mengenai harga). Sedangkan mereka yang membeli hanya terkadang / jumlah kecil lebih memperhatikan aspek-aspek yang memberikan manfaat tadi. (Shim & Kotsiopoulos, 1993).

(Analisis Psikologis Mengenai Konsumsi Alkohol Di Kalangan Mahasiswa Perguruan Tinggi : Suatu Penelitian Yang Implikasinya (hasil-hasilnya) Dapat Digunakan Untuk Pencegahan dan Pendidikan Bagi Konsumen. Ditulis Oleh Soyeon Shim (University of Arizona) Jennifer L. Maggs (Pennsylvania State University).

Munculnya sikap didalam suatu situasi dan nilainya bagi seseorang adalah subyektif dan berdasarkan atas perasaan orang bersangkutan terhadap obyek yang dihadapinya, karena berdasarkan atas pengalaman-pengalaman maka terdapat perbedaan antar sikap seseorang dengan orang lain walaupun obyek yang dihadapinya itu tidak berbeda. (Walgito, 1987).

Selain pengertian diatas, Koentjaraningrat (1971) memberikan suatu batasan atau definisi tentang sikap sebagai berikut :

“Aspirasi atau keadaan mental dalam jiwa dan diri untuk berkreasi terhadap obyek tertentu dengan cara-cara tertentu pula. Suatu sikap terhadap obyek dapat dipengaruhi oleh unsur-unsur nilai budaya artinya pendirian dan perasaan orang terhadap suatu pekerjaan, terhadap manusia lain dan obyek lainnya dapat ditentukan oleh pandangan umum masyarakat dalam menilai obyek tersebut.”

Sehingga dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa sikap remaja terhadap minuman keras dipengaruhi oleh adanya rangsangan dari luar diri remaja. Sehingga akan menimbulkan suatu reaksi yang baik ataupun buruk, hal tersebut akan menimbulkan sikap akan mengkonsumsi minuman keras atau tidak.

b. Minuman Keras

Minuman keras adalah berbagai macam jenis minuman beralkohol mengandung ethanol (*ethyl alcohol*). (Joewana, 2001 : 9).

Alkohol adalah zat yang paling sering disalahgunakan manusia, alkohol diperoleh atas peragian/fermentasi madu, gula, sari buah atau umbi-umbian. Dari peragian tersebut dapat diperoleh alkohol sampai 15% tetapi dengan proses penyulingan (destilasi) dapat dihasilkan kadar alkohol yang lebih tinggi bahkan mencapai 100%. Kadar alkohol dalam darah maksimum dicapai 30-90 menit. Setelah diserap, alkohol/etanol disebarkan ke seluruh jaringan dan cairan tubuh. Dengan peningkatan kadar alkohol dalam darah orang akan menjadi euforia, namun dengan penurunannya orang tersebut menjadi depresi. (www.kapanlagi.com).

Ada 3 golongan minuman beralkohol yaitu:

- Golongan A: kadar etanol 1%-5% (bir)
- Golongan B: kadar etanol 5%-20% (anggur/wine)
- Golongan C: kadar etanol 20%-45% (*Whiskey, Vodca, TKW, Manson House, Johny Walker, Kamput*).

Efek yang ditimbulkan setelah mengkonsumsi alkohol dapat dirasakan segera dalam waktu beberapa menit saja, tetapi efeknya berbeda-beda, tergantung dari jumlah / kadar alkohol yang dikonsumsi. Dalam jumlah yang kecil, alkohol menimbulkan perasaan relax, dan pengguna akan lebih mudah mengekspresikan emosi, seperti rasa senang, rasa sedih dan kemarahan.

Bila dikonsumsi berlebihan, akan muncul efek sebagai berikut: merasa lebih bebas lagi mengekspresikan diri, tanpa ada perasaan terhambat menjadi lebih emosional (sedih, senang, marah secara berlebihan) muncul akibat ke fungsi fisik - motorik, yaitu bicara cadel, pandangan menjadi kabur, sempoyongan, inkoordinasi motorik dan bisa sampai tidak sadarkan diri. Kemampuan mental mengalami hambatan, yaitu gangguan untuk memusatkan perhatian dan daya ingat terganggu.

Pemabuk atau pengguna alkohol yang berat dapat terancam masalah kesehatan yang serius seperti radang usus, penyakit liver, dan kerusakan otak. Kadang-kadang alkohol digunakan dengan kombinasi obat - obatan berbahaya lainnya, sehingga efeknya jadi berlipat ganda. Bila ini terjadi,

efek keracunan dari penggunaan kombinasi akan lebih buruk lagi dan kemungkinan mengalami over dosis akan lebih besar.

Telaah terhadap tingkah laku orang mabuk akan dilandaskan pada asumsi bahwa hal tersebut merupakan suatu bentuk penyimpangan atau deviasi. Penyimpangan tersebut berakibat negatif karena merupakan suatu gangguan terhadap keserasian yang ada dalam masyarakat.

Dalam hal ini apabila dikaitkan dengan mahasiswa yang menyalahgunakan minuman keras, maka mahasiswa tersebut telah melakukan suatu perilaku yang menyimpang. Karena menurut hukum tidak boleh mempergunakan minuman keras selain untuk pengobatan.

c. Mahasiswa

Menurut Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, W.J.S Poerwadarminto. Mahasiswa adalah orang yang menuntut ilmu atau belajar (pelajar) di Perguruan Tinggi.

Perguruan Tinggi adalah sebuah lembaga pendidikan yang jenjangnya setingkat lebih tinggi setelah sekolah lanjutan atas. Perguruan Tinggi terdiri dari berbagai jenis, misalnya Universitas, Akademi, Institut, Sekolah Tinggi, Sekolah Tinggi Khusus (misalnya, STPDN / Sekolah Tinggi Pemerintahan Dalam Negeri, STAN / Sekolah Tinggi Akutansi Negara, STT Telkom, dan lain-lain).

Mahasiswa dapat digolongkan sebagai remaja yang menempati rentangan usia menuju kedewasaan. Hal ini ditandai oleh ketidakmantapan dalam berperilaku maupun dalam menghayati norma-

norma yang berlaku. Ketidakmantapan ini merupakan indikasi dari belum matangnya kepribadian. Selain itu masa remaja merupakan masa penyesuaian diri dengan tuntutan lingkungan yang baru.

Mahasiswa merupakan makhluk sosial yang menginginkan kehidupan, persamaan minat, kesenangan dan memiliki tujuan. Jadi kalangan mahasiswa adalah lingkungan pergaulan diantara usia 17-24 tahun dan menuntut ilmu di Perguruan Tinggi.

d. Motivasi

Motivasi adalah hal-hal yang menyebabkan atau mendorong seseorang atau kelompok untuk melakukan suatu perbuatan. Dalam arti yuridis, motivasi terkandung suatu niat, hasrat, tekad dorongan kebutuhan dan cita-cita yang dimanifestasikan dengan lahirnya perbuatan. Motivasi digolongkan menjadi 2 macam, yaitu :

1. Motivasi Intrinsik : adalah motivasi yang timbul dari dalam diri remaja untuk mengejar nilai-nilai dari perbuatannya itu sendiri.
2. Motivasi Ekstrinsik : adalah motivasi yang timbul karena pengaruh dari luar diri anak atau remaja tersebut, artinya dalam mengejar nilai-nilai tersebut didorong oleh faktor-faktor luar. (Romli, 1991:44-45).

e. Faktor-faktor Penyebab

Faktor-faktor penyebab atau faktor yang mempengaruhi terbentuknya perilaku alkoholik remaja dapat dibedakan menjadi faktor intrinsik dan ekstrinsik.

1. Faktor Intrinsik adalah faktor dari dalam diri remaja itu sendiri atau faktor pribadi. Dikatakan demikian karena remaja tidak mampu menolak pengaruh lingkungan negatif yang terserap dalam kepribadiannya sehingga timbul pola tingkah laku menyimpang yaitu mengkonsumsi minuman keras. Hal ini disebabkan karena remaja pada saat itu mempunyai jiwa yang labil sehingga ia tidak dapat membedakan antara yang baik dan buruk. Misalnya : Pembawaan bakat yang negatif, susah diarahkan, kurang dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan, pengendalian diri yang kurang, tidak memiliki kegemaran yang sehat sehingga mudah dipengaruhi hal-hal negatif (Demartoto, 2003:6)

2. Faktor Ekstrinsik adalah faktor-faktor dari luar yang mendorong terjadinya tindakan alkoholisme pada remaja khususnya mahasiswa, meliputi :

- Lingkungan keluarga
- Faktor pendidikan dan sekolah
- Faktor pergaulan

2). Teori yang Digunakan

Teori Aksi adalah teori yang akan digunakan dalam menganalisa penelitian ini. Teori Aksi dikembangkan oleh Talcott Parsons. Teori Aksi sosial bukan hanya belajar teori semata, melainkan membangun suatu

sistem yang jelas dari teori tersebut untuk kemudian sebagai bahan analisis di perkembangan perilaku kelompok.

Menurut Parsons, bahwa secara sederhana teori aksi dapat digambarkan:

1. Tekanan pada rasional.
2. Identifikasi rasional dalam prosedur ilmu pengetahuan modern.
3. Analisis beberapa elemen dalam bentuk atom dari kesatuan perilaku.
4. Perjalanan akhir atau tujuan aksi yang diberikan dari beberapa derivasi pada pelakunya.
5. Perlakuan yang irasional dalam pengetahuan.

Parsons menjelaskan bahwa orientasi orang bertindak terdiri dari 2 elemen dasar :

a. Orientasi Motivasional

Merujuk pada keinginan individu yang bertindak untuk memperbesar kepuasan dan mengurangi kekecewaan.

b. Orientasi Nilai

Merujuk pada standar-standar normatif yang mengendalikan pilihan-pilihan individu (alat dan tujuan) serta prioritas, sehubungan dengan adanya kebutuhan-kebutuhan dan tujuan yang berbeda-beda. (Johnson, 114-115)

Dari asumsi tersebut jelas bahwa aktor mengejar suatu tujuan dan memiliki banyak alternatif pilihan untuk mencapainya. Norma yang berlaku di masyarakat tidak mutlak menjadi pedoman yang harus dipakai, sehingga

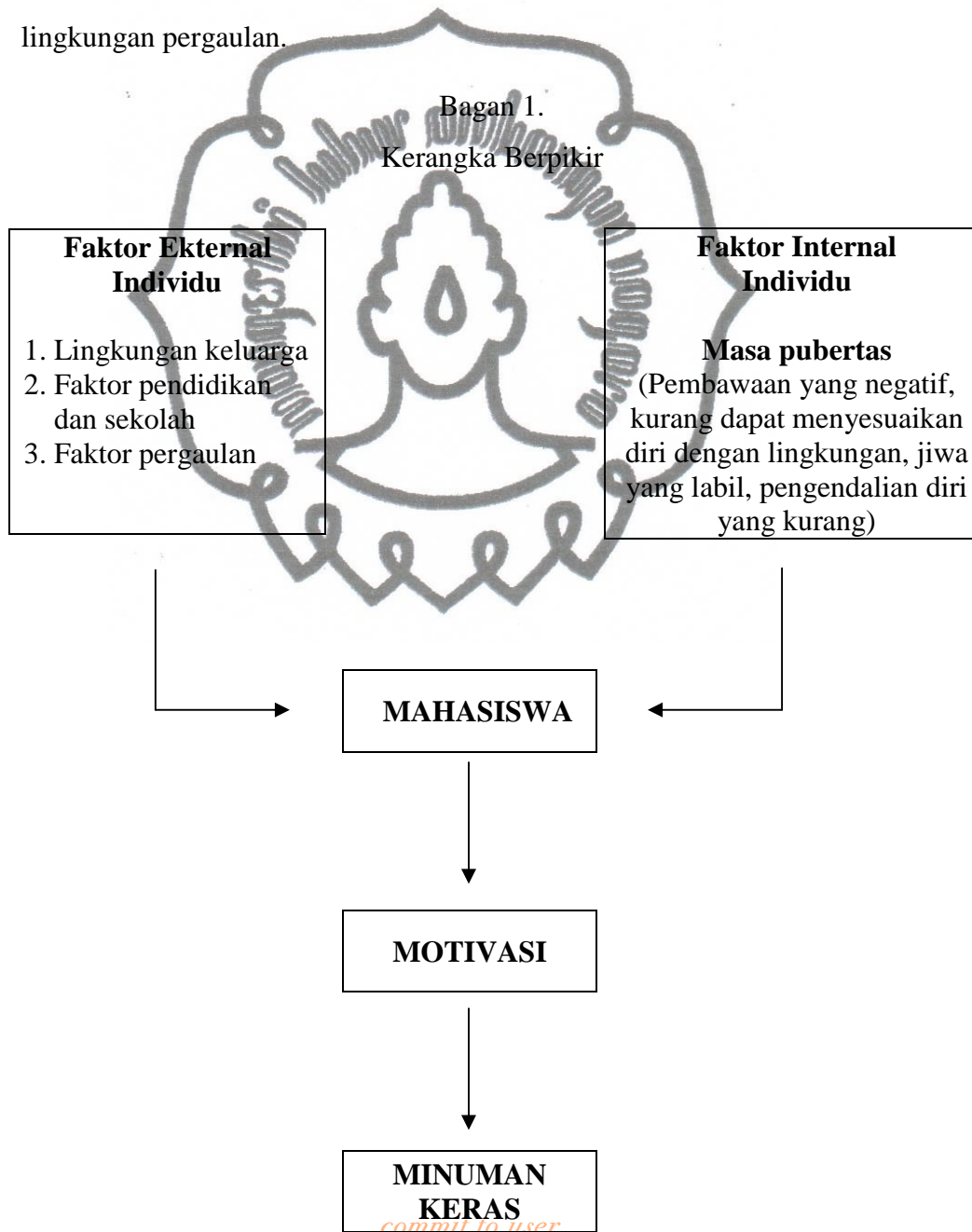
aktor mempunyai alternatif untuk memilih tindakan yang tepat baginya. Dalam hal ini mahasiswa yang mengkonsumsi minuman keras mengejar suatu tujuan tertentu, seperti : memperoleh kepuasan batin, menghilangkan persoalan hidup dan lain-lain.

Tujuan ini dicapai dengan melakukan tindakan penyalahgunaan minuman keras, yang sebenarnya dengan mengkonsumsi minuman keras tersebut tidak akan menyelesaikan masalah. Tindakan mengkonsumsi minuman keras tersebut tidak semata-mata muncul begitu saja, tetapi tindakan tersebut muncul akibat pengaruh kondisi dan situasi yang dihadapi remaja serta orientasi tertentu dari masing-masing individu. Sistem sosial, sistem budaya dan sistem kepribadian dari individu juga berpengaruh dalam munculnya perilaku konsumtif minuman keras pada mahasiswa.

F. KERANGKA BERPIKIR

Minuman keras adalah berbagai macam jenis minuman beralkohol mengandung ethanol (*ethyl alcohol*). Efek yang ditimbulkan setelah mengkonsumsi alkohol dapat dirasakan segera dalam waktu beberapa menit saja, tetapi efeknya berbeda-beda, tergantung dari jumlah / kadar alkohol yang dikonsumsi. Mahasiswa merupakan makhluk sosial yang menginginkan kehidupan, persamaan minat, kesenangan dan memiliki tujuan. Selain itu masa remaja merupakan masa penyesuaian diri dengan tuntutan lingkungan yang baru.

Dengan adanya penyesuaian diri tersebut mudah sekali bagi para mahasiswa untuk mendapat pengaruh yang memotivasi mahasiswa untuk mengkonsumsi minuman keras. Faktor yang mempengaruhi mahasiswa untuk mengkonsumsi minuman keras, yaitu faktor dari dalam diri sendiri maupun dari pengaruh luar antara lain pendidikan, lingkungan keluarga, dan lingkungan pergaulan.



G. DEFINISI KONSEP

1. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah tindakan mengkonsumsi segala sesuatu yang mengacu pada keinginan dan kesenangan semata, tanpa melihat tingkat urgencitas.

2. Minuman Keras

Minuman keras adalah berbagai macam jenis minuman beralkohol mengandung ethanol (*ethyl alkohol*).

3. Mahasiswa

Mahasiswa adalah orang yang menuntut ilmu atau belajar (pelajar) di perguruan tinggi.

4. Motivasi

Motivasi adalah hal-hal yang menyebabkan atau mendorong seseorang atau kelompok untuk melakukan suatu perbuatan. Motivasi terkandung suatu niat, hasrat, tekad dorongan kebutuhan dan cita-cita yang dimanifestasikan dengan lahirnya perbuatan.

H. METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di kampus Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta yang berada di Jalan Ir.Sutami 36A Solo.

Peneliti memilih tempat penelitian ini karena peneliti mengamati bahwa mahasiswa di lingkungan Universitas Sebelas Maret khususnya FISIP gemar mengkonsumsi minuman keras.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memberikan uraian mengenai suatu gejala sosial yang diteliti dengan mendeskripsikan kualitas suatu gejala yang menggunakan ukuran perasaan sebagai dasar penilaian (*Slamet, 2006:7*).

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari subyek penelitian atau analisa di seluruh lokasi penelitian yang dipilih. Maka populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah mahasiswa FISIP UNS.

b. Sampel

Purposive sampling adalah penentuan sampel untuk tujuan tertentu saja. Sampel ditentukan berdasarkan pada ciri tertentu yang dianggap mempunyai hubungan erat dengan ciri populasi. Peneliti dengan sengaja menentukan anggota sampelnya berdasarkan kemampuan dan pengetahuannya tentang keadaan populasi (*Susanto, 2006:120*). Sesuai dengan tujuan penelitian ini, maka yang termasuk sebagai responden adalah mahasiswa FISIP UNS yang mengkonsumsi minuman keras yaitu sebanyak 4 orang.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi menjadi salah satu teknik pengumpulan data apabila, (1) sesuai dengan tujuan penelitian, (2) direncanakan dan dicatat secara sistematis, (3) dapat dikontrol kehandalannya (reabilitasnya) dan validitasnya. (Susanto, 2006:126)

Observasi ini dilakukan secara informal sehingga mampu mengarahkan peneliti untuk mendapatkan sebanyak mungkin informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian.

b. Wawancara Mendalam

Teknik wawancara mendalam ini tidak menggunakan struktur yang ketat dan formal, namun dengan strategi untuk menggiring pertanyaan yang makin membesar, sehingga informasi yang dikumpulkan cukup memadai, memiliki kedalaman dan keeluasaan sehingga mampu mengorek kejujuran, tanpa memaksakan kehendak kita dalam mengajukan pertanyaan. Dalam proses wawancara ini selain panca indera peneliti yang digunakan sebagai pengumpul data, ditunjang pula dengan penggunaan alat rekam tape recorder yang telah dikemas sedemikian rupa agar tidak mengganggu proses wawancara.

Untuk memperlancar jalannya wawancara digunakan petunjuk umum wawancara yang berupa daftar pertanyaan yang telah disusun sebelum terjun ke lapangan. Wawancara dengan menggunakan petunjuk

umum wawancara untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden dimana peneliti membuat kerangka dan garis besar pokok-pokok yang ditanyakan dalam proses wawancara. Peneliti akan mewawancarai mahasiswa yang mengkonsumsi minuman keras.

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Data-data yang dikumpulkan dengan teknik dokumentasi cenderung merupakan data sekunder, sedangkan data-data yang dikumpulkan dengan teknik observasi dan wawancara cenderung merupakan data primer atau data yang langsung didapat dari pihak pertama.

Dokumentasi dalam penelitian ini didapat dari peraturan perundang-undangan, karya-karya ilmiah, buku-buku yang menulis tentang remaja dan minuman keras.

5. Sumber Data

Menurut Lofland dan Lofland sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata atau tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama. Sumber data utama dicatat melalui catatan tertulis atau melalui perekaman audio tape dan pengambilan foto. Pencatatan sumber utama melalui wawancara atau pengamatan merupakan hasil gabungan dari kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya. Pada penelitian kualitatif, kegiatan-kegiatan ini dilakukan

secara sadar, terarah, dan senantiasa bertujuan memperoleh suatu informasi yang diperlukan (*Moleong 2001:112*).

Berbagai sumber data yang akan dimanfaatkan dalam penelitian yaitu :

a. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya.

Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah informasi dari mahasiswa FISIP UNS yang mengkonsumsi minuman keras.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh bukan secara langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini sumber data sekunder yang dipakai adalah sumber tertulis seperti buku, majalah ilmiah, dan dokumen-dokumen dari pihak yang terkait mengenai masalah perilaku konsumtif minuman keras pada mahasiswa.

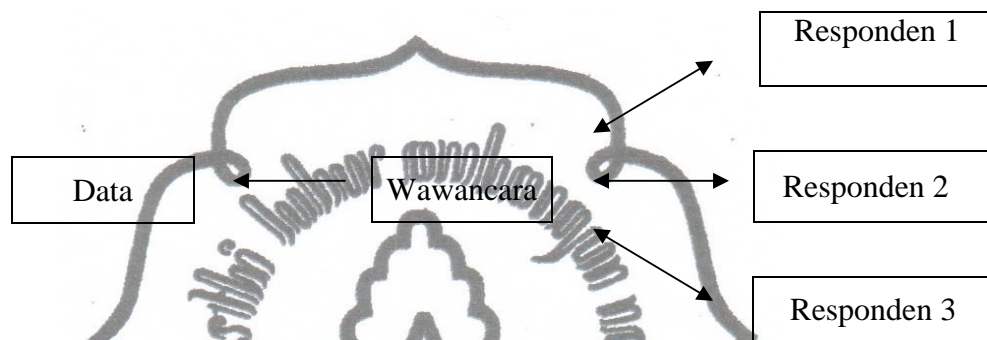
6. Validitas Data

Dengan menggunakan teknik triangulasi, teknik ini merupakan pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu, untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data. Dalam penelitian ini validitas data menggunakan triangulasi sumber yang berarti dalam penelitian ini membandingkan dan mengecek balikderajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dengan cara :

commit to user

- a. Membandingkan data hasil wawancara dengan data hasil pengamatan.
- b. Membandingkan data hasil wawancara responden yang satu dengan responden yang lain.

Bagan 2.
Triangulasi Data



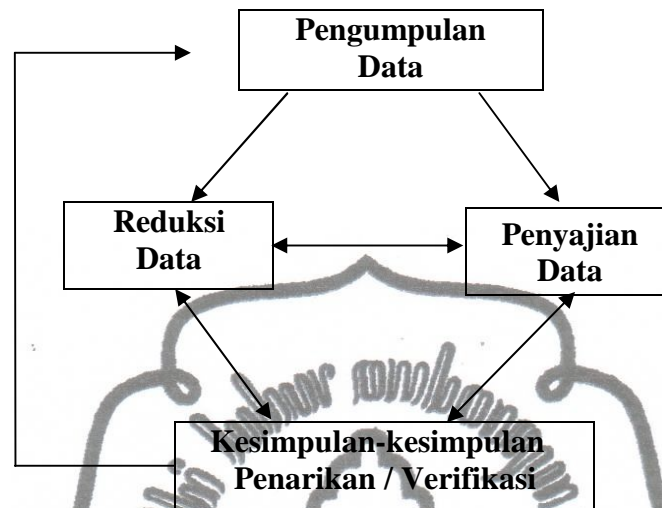
7. Teknik Analisis Data

Data yang muncul di dalam penelitian kualitatif berwujud rangkaian kata-kata, bukan rangkaian angka-angka. Data tersebut dikumpulkan melalui hasil wawancara, hasil observasi, dokumen, yang kemudian diproses sebelum digunakan.

Menurut Miles dan Huberman (1992) yang dimaksud dengan analisis data penelitian kualitatif terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu : reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (*verifikasi*).

Ketiga hal tersebut dapat digambarkan bagan 3 sebagai berikut di bawah ini (*Slamet, 2006:140-142*) :

Bagan 3.
Logika analisis data



- a. Reduksi data, yaitu proses pemilihan , pemusatan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan tertulis di lapangan.
- b. Penyajian data, yaitu sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Adapun bentuk penyajian yang lazim digunakan pada data kualitatif adalah dalam bentuk teks naratif.
- c. Penarikan kesimpulan, yaitu hanya sebagian dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung, yaitu dengan cara merefleksi kembali apa yang telah kembali ditemukan serta bertukar pikiran dengan teman sejawat untuk memperoleh kebenaran “intersubyektif”. Singkatnya, makna-makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya, kekokohnya, kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya.

commit to user

BAB II

DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. PROFIL UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA

Universitas Sebelas Maret berdiri sejak 11 Maret 1976, yang awalnya merupakan gabungan dari 5 perguruan tinggi yang ada di Surakarta. Penggabungan beberapa perguruan tinggi tersebut, mempunyai satu tujuan yang besar, yakni meningkatkan kualitas pendidikan tinggi di Surakarta. Setelah 5 tahun melakukan konsolidasi, UNS mempersiapkan diri untuk memulai proses perkembangannya. Pembangunan secara fisik dimulai pada tahun 1980 dan berakhir pada tahun 1985.

Sekarang ini, UNS Solo merupakan Universitas muda dengan pertumbuhan yang luar biasa. Dengan berbagai potensi yang ada, misal seperti dokter bedah kulit dengan reputasi nasional (Fakultas Kedokteran), penemuan starbio dan padi tahan garam (Fakultas Pertanian), dan beberapa kemajuan yang terjadi di setiap Fakultas dan unit-unit kerja lainnya. UNS juga melakukan langkah maju dalam perkembangan teknologi informasi. Dengan ekspansi jaringan teknologi informasi yang lebih besar lagi, Pusat Komputer UNS Solo membuat torehan sejarah UNS dalam buku kemajuan dan perkembangan UNS. Torehan-torehan sejarah yang lebih mengesankan lainnya akan terjadi seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan Universitas ini.

B. VISI, MISI, DAN TUJUAN UNIVERSITAS SEBELAS MARET

SURAKARTA

Visi

Universitas Sebelas Maret menjadi pusat pengembangan ilmu, teknologi, dan seni yang unggul di tingkat internasional yang berlandaskan pada nilai-nilai luhur budaya nasional.

Misi

1. Mengadakan pendidikan dan pengajaran yang menuntut pengembangan diri dosen dan mendorong kemandirian mahasiswa dalam memperoleh pengetahuan, ketrampilan, dan sikap.
2. Menyelenggarakan penelitian yang mengarah pada penemuan baru di bidang ilmu, teknologi, dan seni.
3. Menyelenggarakan kegiatan pengabdian pada masyarakat yang berorientasi pada upaya pemberdayaan masyarakat.

Tujuan

1. Menciptakan lingkungan yang mendorong setiap warga kampus mau belajar guna mengembangkan kemampuan diri secara optimal.
2. Menghasilkan lulusan yang bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan berbudi luhur, cerdas, terampil, dan mandiri, serta sehat jasmani, rohani, dan sosial.
3. Melahirkan temuan-temuan baru di bidang ilmu, teknologi, dan seni yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah dalam masyarakat dan untuk membangun kehidupan yang lebih baik.

commit to user

4. Mendiseminasikan hasil pendidikan dan pengajaran serta penelitian kepada masyarakat sehingga terjadi tranformasi secara terus menerus menuju kehidupan yang lebih modern.
5. Menggali dan mengembangkan nilai-nilai luhur budaya nasional sebagai salah satu landasan berpikir, bersikap, dan berperilaku dalam kehidupan, baik di dalam maupun di luar kampus.
6. Mengembangkan pranata kehidupan yang lebih beradab menuju terciptanya masyarakat yang makin cerdas, terampil, mandiri, demokratis, damai, dan religius.
7. Mendukung terciptanya kehidupan berbangsa dan bernegara yang berdaulat, bersatu, adil, dan makmur.
8. Menjadikan Universitas Sebelas Maret Surakarta perguruan tinggi yang unggul di kawasan Asia Pasifik pada tahun 2015.

C. ARTI LAMBANG UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA



Anatomi lambang Universitas Sebelas Maret berbentuk bunga dengan 4 daun bunga sebagai visualisasi bangsa, yang berarti pendidikan putra-putri bangsa yang kelak akan mengharumkan nama bangsa dan Negara.

Tiga daun bunga atas, samping kanan, dan samping kiri merupakan pengejawantahan tri dharma perguruan tinggi. satu daun bunga di bawah terdiri atas 5 satuan melambangkan sila-sila Pancasila. Garis pembentuk 4 daun bunga dibuat secara berantai sedemikian rupa menggambarkan kesatuan civitas akademika Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Bentuk kepala putik bunga digambarkan sebagai Wiku yang berasal dari bahasa Pali, yang mengandung makna *orang yang berilmu*, tulisan melingkar yang mirip aksara Jawa merupakan Candra Sangkala (hitungan tahun Jawa) *Mangesthi Luhur Ambangun Nagara* melambangkan tahun Jawa 1908 atau tahun Masehi 1976, tahun berdirinya Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Secara keseluruhan, lambang UNS memvisualisasikan cita-cita luhurnya untuk membangun bangsa, Candra Sangkala itu seolah Praba yang bersinar, Praba dalam sejarah agama dan pewayangan dipakai oleh orang suci, bijaksana, dan berbudi luhur. Pusat lambang itu adalah otak Wiku (orang yang berilmu) yang digambarkan sebagai nyala api, mengisyaratkan sinar keabadian ilmu pengetahuan yang menerangi menuju kesejahteraan manusia. Warna biru laut merupakan ikrar kesetiaan dan kebaktian terhadap bangsa, negara, tanah air, dan ilmu pengetahuan.

D. PROFIL FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret (FISIP UNS) berdiri pada tahun 1976, bersamaan dengan peresmian berdirinya Universitas Sebelas Maret Surakarta yang dikukuhkan dengan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 10 tahun 1976 Tentang Pendirian Universitas Negeri Surakarta Sebelas Maret. Pada saat berdiri, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik bernama Fakultas Sosial Politik, dan merupakan salah satu di antara sembilan fakultas di lingkungan Universitas Negeri Surakarta Sebelas Maret.

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik memiliki dua jurusan yaitu jurusan Administrasi Negara dan jurusan Publisistik. Baru pada tahun 1982, berdasarkan Surat Keputusan Presiden RI Nomor 55 Tahun 1982 Tentang Susunan Organisasi Universitas Sebelas Maret, nama fakultas dirubah menjadi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret (FISIP UNS). Kemudian berdasarkan Surat Keputusan Mendikbud Republik Indonesia Nomor 017 / 0 / 1983, tertanggal 14 Maret 1983 nama Jurusan juga berubah menjadi Jurusan Ilmu Administrasi dan Jurusan Ilmu Komunikasi.

Dengan Surat Keputusan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 27/Dikti/Kep./1986, tanggal 29 Mei 1986, di FISIP UNS dibuka Program Studi Sosiologi yang mengawali penyelenggaraan perkuliahannya pada semester Juli-Desember 1986. Dengan Surat Keputusan Direktorat Jenderal

Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 66/Dikti/Kep./1998, tanggal 2 Maret 1998 Program Studi Sosiologi menjadi Jurusan Sosiologi yang merupakan Program Sarjana (S1) dan berada di bawah Dekan.

E. VISI, MISI DAN TUJUAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA

Penyelenggaraan Tri Dharma Perguruan Tinggi di FISIP UNS dilaksanakan dengan mengacu pada visi, misi, dan tujuan FISIP UNS.

Visi

Memberdayakan Fakultas dan Jurusan dalam rangka menuju otonomi sehingga mampu meningkatkan peran FISIP sebagai pusat kegiatan ilmiah bagi masyarakat kampus maupun di luar kampus.

Misi

1. Menyelenggarakan pendidikan untuk menghasilkan lulusan yang kompeten.
2. Menyelenggarakan penelitian untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, konsep-konsep dan teori-teori keilmuan sosial dan politik yang sesuai dengan perubahan masyarakat baik perubahan pada tingkat global, regional, nasional maupun lokal.
3. Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat untuk menerapkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan sosial dan politik.

Tujuan

1. Melaksanakan pemberdayaan Fakultas dan Jurusan dalam rangka menuju otonomi.
2. Menjadikan FISIP sebagai pusat kegiatan ilmiah.
3. Meningkatkan kemampuan dosen dan mahasiswa di bidang riset dan pengabdian.
4. Mengembangkan sistem manajemen internal / pengelolaan lembaga yang mampu mendukung terselenggaranya pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.
5. Menghasilkan lulusan yang mampu bersaing dengan alumni perguruan tinggi lain.
6. Meningkatkan jumlah penerima beasiswa.
7. Memberikan peluang dan peran bagi mahasiswa dalam kegiatan akademik.

F. UNSUR-UNSUR FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA

1. Unsur Pimpinan Fakultas

Fakultas adalah unsur pelaksana akademis yang melaksanakan sebagian tugas pokok yang berada di bawah Rektor. Adapun tugas Fakultas adalah mengkoordinasi dan atau melaksanakan pendidikan akademik dan atau fungsional dalam satu atau seperangkat cabang ilmu pengetahuan teknologi dan atau kesenian tertentu.

Fakultas dipimpin oleh Dekan, yang bertanggung jawab langsung kepada Rektor. Dekan bertugas memimpin penyelenggaraan pendidikan, *commit to user*

penelitian, pengabdian kepada masyarakat, membina tenaga kependidikan, mahasiswa, tenaga administrasi. dan administrasi Fakultas. Dalam tugas sehari-hari Dekan dibantu oleh tiga orang Pembantu Dekan, yang bertanggungjawab langsung kepada Dekan. Pembantu Dekan sebagai pelaksana tugas sehari-hari Dekan, terdiri atas :

- a. Pembantu Dekan Bidang Akademik, yang disebut Pembantu Dekan I. Bertugas membantu Dekan dalam memimpin pelaksanaan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.
- b. Pembantu Dekan Bidang Administrasi Umum, yang disebut Pembantu Dekan II. Bertugas membantu Dekan dalam memimpin pelaksanaan kegiatan di bidang keuangan dan administrasi umum.
- c. Pembantu Dekan Bidang Kemahasiswaan, yang disebut Pembantu Dekan III. Bertugas membantu Dekan dalam memimpin pelaksanaan kegiatan di bidang pembinaan serta layanan kesejahteraan mahasiswa.

2. Senat Fakultas

Senat Fakultas adalah badan normatif dan perwakilan tertinggi di lingkungan Fakultas yang memiliki wewenang untuk menjabarkan kebijakan dan peraturan universitas. Senat fakultas terdiri atas Guru Besar, Pimpinan Fakultas, Ketua Jurusan, Dan Wakil Dosen. Senat fakultas diketuai oleh Dekan yang dibantu oleh seorang Sekretaris Senat yang dipilih di antara anggotanya.

Senat Fakultas terdiri dari :

- a. Komisi Pendidikan dan Pengajaran.
commit to user

- b. Komisi Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat
- c. Komisi Kemahasiswaan dan Alumni
- d. Komisi Organisasi Administrasi Keuangan Kesejahteraan Kependidikan dan Aset
- e. Komisi Perencanaan Pengembangan Kerjasama dan Penjaminan Mutu.

3. Unsur Pelaksana Akademik

- a. Jurusan / Program Studi

Jurusan / Program Studi adalah unsur pelaksana Fakultas di bidang studi tertentu yang berada di bawah Dekan. Jurusan program studi dipimpin oleh seorang ketua Jurusan/Program Studi, dan dibantu oleh seorang Sekretaris Jurusan / Program Studi.

Tugas Jurusan / Program Studi adalah melaksanakan pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian pada masyarakat dalam sebagian atau satu cabang ilmu / teknologi atau kesenian tertentu sesuai dengan program pendidikan yang ada dan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Di setiap Fakultas terdapat komisi atau tim disiplin yang bertugas ikut menertibkan kegiatan yang berhubungan dengan mahasiswa. Di Fakultas tim disiplin bertanggung jawab pada pimpinan Fakultas.

FISIP UNS terdiri dari 3 jurusan, yaitu Jurusan Ilmu Administrasi, Jurusan Ilmu Komunikasi dan Jurusan Ilmu Sosiologi. Adapun Prodi (Program Studi) bagi reguler atau pun Non Reguler yang dilaksanakan meliputi: Prodi Ilmu Administrasi Negara (pada *commit to user*

Jurusan Ilmu Administrasi), Prodi Ilmu Komunikasi (pada Jurusan Ilmu Komunikasi) dan Prodi Sosiologi (pada Jurusan Ilmu Sosiologi).

Untuk program studi diploma 3 tahun meliputi : Periklanan (Advertising), Penyiaran (Broadcasting), Hubungan Masyarakat (Public Relation), Manajemen Administrasi dan Perpustakaan.

b. Laboratorium / Studio

Laboratorium / Studio merupakan perangkat penunjang pelaksanaan pendidikan pada jurusan dalam pendidikan akademik dan atau profesional. Laboratorium / Studio dipimpin oleh dosen yang keahliannya telah memenuhi persyaratan sesuai dengan cabang ilmu pengetahuan, teknologi atau kesenian tertentu dan bertanggung jawab kepada Ketua Jurusan.

Laboratorium / Studio mempunyai tugas melakukan kegiatan dalam cabang ilmu pengetahuan, teknologi dan atau kesenian tertentu sebagai penunjang pelaksanaan tugas pokok Jurusan sesuai dengan ketentuan bidang yang bersangkutan. Di FISIP UNS keberadaan Laboratorium / Studio mengacu pada Jurusan, oleh karena itu setiap Jurusan mempunyai Laboratorium / Studio yang dipimpin oleh seorang kepala yang bertanggung jawab kepada Ketua Jurusan. Sampai saat ini Laboratorium / Studio yang ada adalah sebagai berikut :

- 1) Laboratorium Kebijakan Publik (PubPollab)
- 2) Laboratorium UCYD (Urban Crisis and Community Development).

- 3) Laboratorium dan Kajian Otonomi Daerah dan Pemberdayaan Masyarakat
- 4) Studio Audio (Radio).
- 5) Studio Audio Visual (Televisi).
- 6) Laboratorium internet.
- 7) Laboratorium Riset dan Pengembangan Komunikasi.

c. Dosen

Dosen adalah tenaga pengajar di lingkungan Fakultas yang berada di bawah dan bertanggung jawab langsung kepada Dekan. Dosen juga bertugas sebagai PA atau Pembimbing Akademis mahasiswa yang bertugas untuk membimbing dan menerima konsultasi mahasiswanya dalam bidang akademis. Dosen terdiri atas dosen biasa, dosen luar biasa, dan dosen tamu. Dosen mempunyai tugas utama mengajar, membimbing dan atau melatih mahasiswa serta melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Adapun kualifikasi dosen FISIP UNS menurut Jurusan, jenjang pendidikan terakhir dan jenis kelamin secara rinci dapat dilihat pada Tabel 1 berikut :

Tabel 1
Jumlah Dosen FISIP UNS Berdasarkan Jurusan

Jurusan/Program Studi	Jumlah
Administrasi Negara	32
Komunikasi massa	29
Sosiologi	23
Jumlah	84

Sumber : Bagian Pengajaran FISIP UNS Januari 2010

4. Unsur Pelaksana Administratif Bagian Tata Usaha

Bagian Tata Usaha adalah pembantu pimpinan fakultas yang mempunyai tugas melaksanakan administrasi umum, perlengkapan, keuangan, kepegawaian, kemahasiswaan, dan pendidikan di Fakultas. Untuk menyelenggarakan tugas tersebut, Bagian Tata usaha mempunyai fungsi:

- a. Melaksanakan Administrasi Umum Dan Perlengkapan
- b. Melaksanakan Administrasi Keuangan
- c. Melaksanakan Administrasi Pendidikan
- d. Melaksanakan Administrasi Kemahasiswaan.

Bagian Tata Usaha mempunyai empat Sub Bagian yang meliputi :

- i. Sub Bagian Umum Dan Perlengkapan
- ii. Sub Bagian Keuangan Dan Kepegawaian
- iii. Sub Bagian Pendidikan
- iv. Sub Bagian Kemahasiswaan

5. Unsur Lain (Penunjang)

- a. Perpustakaan

Bagi sebuah lembaga pendidikan, keberadaan perpustakaan merupakan suatu keharusan. Arti penting sebuah perpustakaan tersebut sekaligus dapat memberikan legitimasi mutu lembaga pendidikan bersangkutan disamping kurikulum pengajaran dan tenaga pengajar itu sendiri.

Perpustakaan mempunyai tugas memberikan pelayanan bahan pustaka dan kegiatan-kegiatan lain untuk keperluan pendidikan dan pengajaran, penelitian serta pengabdian kepada masyarakat, kepada mahasiswa, dosen dan karyawan di lingkungan FISIP pada khususnya dan UNS pada umumnya.

Penambahan koleksi bahan pustaka terjadi setiap tahunnya untuk meningkatkan mutu perpustakaan sendiri dan mutu pendidikan di FISIP. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 2 berikut :

Tabel 2
Koleksi Bahan Pustaka Tahun 2009

No	JENIS KOLEKSI	JUMLAH	EKSEMPLAR
1.	Buku Teks	5327	11829
2.	Referensi	0	0
3.	Skripsi	1067	1067
4.	Tesis	1	1
5.	Disertasi	23	23
6.	CD Buku	19	38
7.	CD Skripsi	730	730
8.	CD TA	617	617
9.	Disket Buku	6	7
10.	Jurnal	262	295
11.	CD Jurnal	29	29
12.	Majalah	5	339
	JUMLAH	7406	14.294

Sumber : Perpustakaan FISIP Januari 2010

Selain koleksi buku dan skripsi, perpustakaan FISIP juga berlangganan surat kabar. Perpustakaan FISIP menyediakan 5 macam surat kabar, yaitu : Solo Pos, Suara Merdeka, Jawa Pos, Kompas dan Republika sedangkan untuk majalah, yang tersedia adalah Cakram, Tempo, Forum dan Intisari.

commit to user

b. Organisasi Kemahasiswaan

Keberhasilan studi mahasiswa yang ditandai dengan kecepatan waktu menyelesaikan studi, tingginya daya serap atau Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) yang diperoleh serta waktu tunggu pekerjaan yang tidak terlalu lama membutuhkan kegiatan penunjang yang sifatnya ekstra kulikuler. Kegiatan ini meliputi tiga bidang kegiatan penting, yaitu penalaran, pengembangan minat dan bakat, serta peningkatan kesejahteraan mahasiswa.

Saat ini organisasi yang ada di masing-masing fakultas tidaklah sama. Khusus untuk FISIP nama yang digunakan adalah Dewan Mahasiswa (DEMA) untuk badan legislatif, sedang untuk badan eksekutif bernama Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) yang membawahi beberapa Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) dan Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM). Presiden BEM membawahi departemen dalam negeri yang terdiri dari dua divisi yaitu divisi advokasi dan divisi sinergisitas FISIP. Divisi advokasi yang mengatur tim advokasi misalnya dana kasih dan penundaan pembayaran SPP mahasiswa.

HMJ di FISIP ada tiga, yaitu Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Negara (Himagara), Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi (Himakom), dan Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Sosiologi (Himasos). Sedangkan UKM yang ada antara lain adalah:

- **Visi**
Merupakan usaha penerbitan kampus dan ajang belajar bagi semua mahasiswa FISIP dalam membuat tulisan dan reportase yang dipublikasikan.
- **Kine klub**
Kine klun diperuntukkan bagi mahasiswa FISIP yang mempunyai kegemaran menonton film.
- **Mahafisipa**
Mahafisipa (mahasiswa fisip pencinta alam) adalah wadah kegiatan mahasiswa FISIP UNS yang berhubungan dengan alam lingkungan, seperti pendakian gunung, penelusuran sungai, panjat tebing, penelusuran gua, dan sebagainya.
- **Teater SOPO**
Tempat untuk mengembangkan bakat dalam perteateran.
- **Fisip Fotografi Club (FFC)**
Merupakan wadah bagi penggemar fotografi di lingkungan FISIP UNS.
- **Lembaga Kerohanian Islam (LKI)**
Kegiatan LKI meliputi kegiatan mahasiswa FISIP yang beragama Islam.
- **Perhimpunan Mahasiswa Kristen (PMK)**
Merupakan organisasi keagamaan bagi mahasiswa FISIP yang beragama Kristen. *commit to user*

- Keluarga Mahasiswa Katholik (KMK)

Kegiatan yang dilakukan KMK tidak jauh berbeda dengan kegiatan PMK, seperti asistensi agama Katholik bagi mahasiswa baru.

Perkembangan jumlah Mahasiswa FISIP yang aktif dapat dilihat dalam tabel 3 dan 4 berikut ini :

Tabel 3
Jumlah Mahasiswa FISIP UNS Perangkatan
Agustus 2007 – Januari 2010

Angkatan	Jurusan / program studi		
	AN	KOMUNIKASI	SOSIOLOGI
2007	102	110	92
2008	120	122	87
2009	92	87	56
JUMLAH	314	319	235

Sumber : Bagian pengajaran FISIP 2010

Tabel 4
Distribusi Mahasiswa FISIP UNS
Berdasarkan Jurusan Dan Jenis Kelamin
Agustus 2007-Januari 2010

JURUSAN	JENIS KELAMIN	
	LAKI – LAKI	PEREMPUAN
AN	128	202
KOMUNIKASI	112	216
SOSIOLOGI	94	95
JUMLAH	334	513

Sumber : Bagian Pengajaran FISIP UNS, 2010

Sedangkan jumlah Mahasiswa Non Reguler dan D3 dapat dilihat dalam Tabel 5 dan 6 berikut ini :

Tabel 5
Jumlah Mahasiswa Non Reguler Dan Swadana
Sampai Januari 2010

Angkatan	Jurusan / Program Studi		
	AN	KOMUNIKASI	SOSIOLOGI
2007	22	142	43
2008	18	128	-
2009	26	22	23
JUMLAH	66	292	66

Sumber : Bagian Pengajaran FISIP UNS, 2010

Tabel 6
Jumlah Mahasiswa D3 Sampai Januari 2010

JURUSAN	Jumlah
PERIKLANAN	289
PENYIARAN	151
PUBLIC RELATION	261
MANAJEMEN ADMINISTRASI	285
PERPUSTAKAAN	169
JUMLAH	1155

Sumber : Bagian Pengajaran FISIP UNS, 2010

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Manusia sebagai makhluk sosial bersifat terbuka dan dipengaruhi oleh keadaan lingkungannya. Keadaan lingkungan yang baik akan menciptakan sifat dan sikap dari seseorang yang baik, sebaliknya lingkungan yang buruk akan mempengaruhi sifat dan sikap seseorang yang cenderung buruk

Dalam perkembangan hidupnya manusia dipengaruhi oleh hal-hal yang berasal dari luar dirinya dan faktor-faktor yang berasal dari pribadinya. Masyarakat modern yang serba kompleks sebagai produk kemajuan teknologi, mekanisasi, industrialisasi, dan urbanisasi memunculkan banyak masalah sosial. Dengan semakin pesatnya kemajuan jaman telah berpengaruh pula pada perubahan sosial yang serba cepat pada semua aspek kehidupan manusia. Perubahan sosial tersebut mempengaruhi pola-pola kehidupan manusia terutama bagi para remajanya khususnya mahasiswa dalam hal pergaulan.

Implikasi perubahan jaman terhadap kehidupan mahasiswa saat ini salah satunya adalah perilaku konsumerisme terhadap alkohol atau yang lebih tepat adalah minum minuman keras. Alkohol atau minuman keras merupakan jenis minuman yang mengandung etanol (*ethyl alkohol*). Menurut WHO, alkohol juga merupakan salah satu zat psikotropika yang sering disalahgunakan. (Joewana, 2001 : 9-10). Adapun jenis dan merk dari alkohol sangat beragam. Diantaranya yaitu *Bir, Wiski, Gin, Vodka, Martini, Brem, Arak Ciu, Sagner, Tuak, Johnny Walker (Topi Miring), Black And White, dan lain-lain.*

Sebuah situs internet menjelaskan bahwa alkoholisme adalah penyakit menahun yang ditandai dengan kecenderungan untuk meminum lebih daripada yang direncanakan, kegagalan usaha untuk menghentikan minum-minuman keras dan terus meminum minuman keras walaupun dengan konsekuensi sosial dan pekerjaan yang merugikan. (www.indonesiaindonesia.com)

A. HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian, mahasiswa dalam mengkonsumsi minuman keras memiliki latar belakang yang heterogen. Latar belakang itu antara lain pengaruh pergaulan dengan teman serta disharmonisasi keluarga.

Di bawah ini terdapat dua poin yang berisi hasil penelitian di lapangan yaitu motivasi mahasiswa dalam mengkonsumsi minuman keras dan faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya perilaku alkoholik, berikut karakteristik responden.

Matriks 1
Karakteristik Responden

No.	Nama	Usia (Thn)	Pekerjaan	Alamat
1.	Dm	22	Mahasiswa	Jogjakarta (Kos di Ngoresan)
2.	Ang	23	Mahasiswa	Premulung
3.	Ws	22	Mahasiswa	Jaten-Karanganyar
4.	An	21	Mahasiswa	Jepara (Kos di Pucang Sawit)
5.	Er	21	Mahasiswa	Jakarta (Kontrak Rumah)

Sumber : Data primer, diolah Maret 2010

2. Motivasi Mahasiswa Dalam Mengonsumsi Minuman Keras

Motivasi adalah hal-hal yang menyebabkan atau mendorong seseorang atau kelompok untuk melakukan suatu perbuatan. Dalam arti yuridis, motivasi terkandung suatu niat, hasrat, tekad dorongan kebutuhan dan cita-cita yang dimanifestasikan dengan lahirnya perbuatan.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, pada umumnya mahasiswa mengonsumsi minuman keras karena motif yang berbeda-beda. Mahasiswa menyatakan bahwa kebiasaan minum-minuman keras tersebut pada mulanya hanya sekedar ingin mencoba dan ikut-ikutan teman. Pendapat ini penulis peroleh dari Ang (23) melalui hasil wawancara sebagai berikut :

“Awalnya saya coba-coba dengan ikut-ikutan teman tapi sekarang udah jadi alkoholik banget....” (wawancara tanggal 11 Maret 2010)

Ws (22) menyatakan hal yang sama seperti dinyatakan oleh Ang, sebagai berikut :

“Awalnya saya coba-coba dengan ikut-ikutan teman, tapi lama-lama udah jadi kebiasaan...” (wawancara 20 Maret 2010)

Pernyataan dari Ang dan Ws tidak jauh berbeda dengan yang dialami oleh Dm (22) hanya saja Dm coba-coba karena faktor sakit hati karena putus dengan kekasihnya sehingga Dm mencari pelampiasan dengan mengonsumsi minuman keras, yang menyatakan bahwa :

“Saya coba-coba setelah saya putus sama pacar saya.....”
(wawancara 1 April 2010)

commit to user

Er (21) menyatakan mengkonsumsi minuman keras karena kekecewaan terhadap orang tua nya seperti hasil wawancara di bawah ini :

“Pada awalnya saya anti dengan minuman keras tapi pas dulu lulus SMP saya pengen banget melanjutkan SMA di Bandung tapi gak dibolehin ortu jadinya saya ya melampiaskan emosi dan kecewa saya dengan mabuk, ya udah mulai dari situ saya akrab dengan minuman keras dan mabuk-mabukkan dengan teman-teman nongkrong saya.” (wawancara 4 April 2010)

Berbeda dengan pernyataan Ang, Ws, dan Dm, pernyataan dari An (21) seorang perempuan sangat mengejutkan karena awal dia mengkonsumsi minuman keras karena taruhan dengan temannya, sebagai berikut :

“Pertama kali karena taruhan sama temen, akhirnya keterusan ampe sekarang, enak seh rasanya...” (wawancara 5 April 2010)

Hasil dari wawancara di atas dapat diketahui bahwa tindakan coba-coba atau dapat dikatakan ikut-ikutan teman pada saat *nongkrong* merupakan salah satu dari motivasi mereka untuk mengenal minuman keras yang pada akhirnya minuman keras ini sebagai bentuk pelampiasan pada saat terjebak dalam suatu permasalahan hidup. *Nongkrong* bisa diartikan berkumpul dengan komunitas.

Motivasi lain yang didapat penulis dalam penelitian adalah karena efek setelah mengkonsumsi minuman keras, seperti pernyataan-pernyataan di bawah ini :

Ang (23)

“Pikiran saya melayang-layang jadi apa yang ada di pikiran saya jadi plong walaupun saya tau setelah sadar masih terjebak pada masalah yang saya hadapi...”

Ws (22)

“Setelah minum saya merasakan nyaman, apalagi kalau nggandul itu rasanya enak sekali....”

Dm (22)

“Plong banget saat ada masalah, walaupun saat tahu masalah itu gak akan selesai cuma sebagai pelampiasan sesaat saja...”

An (22)

“Enak banget rasanya, mau ngapa-ngapa juga bebas gitu, memang pusing seh tapi karena enak ya tetep konsumsi....”

Er (21)

“Saya ngrasain enak banget, pas lagi marah gitu trus mabuk kita bisa sepuasnya mau ngapain aja, kan pasti orang-orang pada maklum kalau kita mabuk. Tapi saya pas mabuk gak pernah bikin onar. Pernah dulu saat saya mabuk berat di tempat dugem, saya di sana malah tidur, pulang setelah saya sadar sekitar jam setengah 5 pagi”

Dari hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa rasa yang timbul setelah meminum minuman keras seperti *nggandul* dan *plong* membuat para alkoholik ketagihan atau ketergantungan karena perasaan bebas, nyaman, dan melupakan masalah tetapi hanya untuk sesaat. *Nggandul* adalah keadaan setengah sadar yang dialami oleh peminum biasanya mereka suka bicara sesuka hati, sedangkan *plong* adalah perasaan lega, merasakan beban-beban yang ada sudah hilang.

Cara mendapatkan minuman keras sekarang ini sangatlah mudah karena banyak warung-warung, toko-toko, dan hiburan malam (*café*, pub, diskotik) yang menjual minuman keras tersebut, sehingga mahasiswa pun

tidak kesulitan untuk mendapatkan minuman keras tersebut, seperti hasil wawancara di bawah ini :

Ang (23)

“Saya beli di daerah Bekonang...”

Ws (22)

“Saya beli di warung-warung yang jual minuman keras, tidak sembarang tempat karena ada warung yang ngoplosnya seenaknya, jadi saya beli di warung langganan saya...”

Dm (22)

“Saya beli di warung langganan....”

An (21)

“Beli di tempat hiburan malam...”

Er (21)

“Saya beli di teman saya yang saudaranya kerja di hotel, memang agak mahal seh tapi saya gak suka kalau bukan minuman yang bermerk karena sejak awal saya mengkonsumsi yang merk-merk”

Dari hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa kemudahan mendapatkan minuman keras menjadikan mahasiswa sulit untuk berhenti, karena sekarang ini banyak sekali toko-toko atau warung-warung dan hiburan malam (*bar, pub, diskotik*) yang menjual minuman keras secara terbuka.

Mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini mengetahui bahwa dampak mengkonsumsi minuman keras, tetapi mereka sulit untuk berhenti mengkonsumsi minuman keras, seperti pernyataan-pernyataan para responden di bawah ini :

Ang (23)

“Tau banget tapi saya susah berhenti karena udah ngrasain enak seh, lagipula sebagai pelampiasan-pelampiasan saya....”

Ws (22)

“Tau banget, tapi karena sudah ngrasain enak, gak ngaruh deh. Keinginan untuk berhenti seh ada tapi gak langsung lah, ini aja udah sangat berkurang konsumsinya daripada dulu....”

Dm (22)

“Tau, tapi saya belum punya niat untuk berhenti karena inilah pelampiasan dari semua masalah-masalah saya...”

An (21)

“Tau, tapi saya gak begitu pikirin karena saya imbangi dengan makanan sehat....”

Er (21)

“Tau juga tapi mumpung masih muda ya saya puas-puasin dulu. Masih ngrasain enaknya seh.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa para responden mengetahui dampak mengkonsumsi minuman keras, tetapi mereka sulit untuk berhenti karena pada dasarnya minuman keras adalah sebuah pelampiasan yang pada akhirnya membuat suatu ketergantungan.

Jenis minuman keras beraneka ragam misalnya *Ciu, Vodka, Mansion, Red Labels, Black Labels, Red Wine, Chivas Regal, Tequila*, dan masih banyak lagi. Harga minuman keras juga beraneka ragam dari mulai Rp. 10.000,- sampai yang harganya lebih dari Rp. 1.000.000,-. Adanya keaneka ragaman jenis dan harga, membuat mahasiswa bebas memilih jenis minuman keras dan harga yang pas untuk kantong mereka. Seperti yang dinyatakan para responden di bawah ini :

Ang (23)

"Ciu Bekonang, saya patungan ma temen-temen paling 5 ribuan..."

Ws (22)

" Kalau di wedangan saya minum 3D campuran dari Vodka, bir dan kratingdeng Kalau di tempat dugem biasanya saya suka minum Red Labels kadang Vodka Mint. Karena saya minumannya bareng-bareng, jadi untuk beli minuman biasanya patungan, untuk saya sendiri kalau di wedangan ngeluarin uang antara 20-30 ribu tapi kalau di tempat dugem antara 100-200 ribu, tergantung minuman yang dipesen..."

Dm (22)

"Ciu, kadang campuran bir, vodka, dan kratingdeng. Uang yang saya keuarkan antara 15-20 rb..."

An (21)

" Gak tentu seh, tapi saya suka Jack Daniels. Kadang juga tergantung temen yang pesenin. Saya jarang keluarin uang karena kebanyakan nebeng temen tapi kalau pas patungan gitu saya keluarin sampe 300 ribu tergantung minuman yang dipesen..."

Er (21)

"Saya biasa minum Red Labels kalau gak ya Long Island, kalau merk lain rasanya beda. Biasanya saya keluarin uang sampe 1 jutaan buat beli satu botol minuman itu, dulu saya pernah habisin sampe 4 jutaan buat beli minuman pas temen2 saya Jakarta pada maen ke Solo"

Hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa banyak sekali jenis minuman keras yang dapat dipilih sesuka hati oleh mahasiswa dan harga minuman keras dapat dijangkau oleh mahasiswa, karena hanya membutuhkan uang minimal Rp. 5.000,- atau *patungan* dan *nebeng* dengan teman-teman dapat mengkonsumsi minuman keras. Hal ini dapat membuktikan terjangkaunya harga dari minuman keras bagi mahasiswa.

Patungan adalah mengumpulkan uang secara kolektif untuk tujuan tertentu, sedangkan *nebeng* bisa diartikan menumpang.

Berdasarkan informasi dan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa motivasi mahasiswa dalam mengkonsumsi minuman keras adalah sebagai berikut :

1. Rasa ingin tahu atau coba-coba
2. Efek setelah mengkonsumsi minuman keras
3. Kemudahan mendapatkan minuman keras
4. Jenis minuman keras yang beraneka ragam dan harga minuman keras yang terjangkau bagi mahasiswa.
5. Sebagai pelampiasan disaat ada masalah

Lebih jelasnya dapat dilihat dalam matriks 2 di bawah ini :

Matriks 2.
Motivasi Mahasiswa dalam Mengkonsumsi Minuman Keras

No.	Motivasi Mahasiswa dalam Mengkonsumsi Minuman Keras	Penjabaran
1.	Rasa ingin tahu atau coba-coba	Rasa ingin tahu atau coba-coba menyebabkan suatu ketergantungan yang sulit dihilangkan
2.	Efek setelah mengkonsumsi minuman keras	Efek yang dihasilkan setelah mengkonsumsi minuman keras menyebabkan rasa kenikmatan sesaat yang selalu ingin dirasakan pada saat munculnya permasalahan
3.	Kemudahan untuk mendapatkan minuman keras	Kemudahan untuk mendapatkan minuman keras merupakan salah satu penyebab yang sangat sulit untuk dihilangkan
4.	Jenis minuman keras yang beraneka ragam dan harga minuman keras yang terjangkau bagi mahasiswa	Jenis minuman keras yang beraneka ragam memudahkan mahasiswa untuk memilih jenis minuman keras sesuai hati dan harga yang terjangkau menyebabkan mahasiswa mudah untuk membelinya.
5.	Sebagai pelampiasan disaat ada masalah	Minuman keras sebagai pelampiasan disaat ada masalah, apabila di setiap masalah menggunakan minuman keras sebagai pelampiasan, maka akan menyebabkan ketergantungan sehingga di saat tidak ada masalah pun mereka akan mengkonsumsi minuman keras

Sumber : Data primer, diolah, April 2010

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Terbentuknya Perilaku Alkoholik pada Mahasiswa

Kehidupan manusia, termasuk didalamnya mahasiswa ada 3 faktor lingkungan yang vital dan berpengaruh besar dalam berperilaku. Ketiga faktor lingkungan itu adalah lingkungan keluarga, lingkungan sekolah atau pendidikan, dan lingkungan masyarakat.

Keluarga mempunyai andil yang sangat besar dalam menciptakan kepribadian seseorang. Mahasiswa dapat terjerumus ke dalam hal-hal yang menyimpang dikarenakan oleh kondisi disharmonisasi dalam keluarga. Hubungan yang buruk antara anggota keluarga dapat berakibat yang buruk pula pada perilaku tiap anggota keluarga.

Berikut di bawah ini, seperti yang diungkapkan oleh responden mengenai hubungan mereka dengan keluarga, terdapat seorang responden yang dalam hubungan dengan keluarganya tidak begitu baik.

Dm (22)

“Hubungan dengan keluarga tidak begitu bagus, ortu saya sudah cerai jadi mereka tinggal sendiri-sendiri...”

Ang (23)

“Hubungan dengan keluarga baik-baik saja tidak ada masalah..”

Ws (22)

“Hubungan dengan keluarga baik-baik saja tidak ada masalah...”

An (21)

“Akrab seh tapi karena saya kos, komunikasi saya cuma lewat telepon saja. Pas gak ada job, weekend pasti pulang Jepar...”

Er (21)

“Tidak begitu baik, gara-gara keinginan saya gak keturutan itu. Sering saya marah-marah di rumah, makanya saya pilih lari ke Solo buat nerusin kuliah daripada ketemu sama ortu khususnya Ayah tapi berantem terus”

Hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa tiga dari empat responden mengatakan bahwa tidak ada masalah dalam hubungan dengan keluarga, tetapi ada satu responden yang ada masalah dalam hubungan dengan keluarga yang dikarenakan perceraian kedua orang tuanya.

Situasi dalam keluarga dan kenyamanan hubungan dengan keluarga juga merupakan faktor yang vital dalam suatu keberlangsungan keluarga. Berikut ini hasil wawancara mengenai situasi keluarga dan kenyamanan keluarga para responden.

Dm (22)

“Situasi keluarga selalu sepi karena saya anak tunggal dengan keadaan keluarga yang broken home, sehingga kurang begitu nyaman. Kadang-kadang saya iri dengan keluarga teman-teman saya yang ortunya masih utuh...”

Ang (23)

“Situasi keluarga saya nyaman, akrab, kita sering bercanda-canda. Saya nyaman sekali, mungkin gak ada keluarga yang senyaman keluarga saya...”

Ws (22)

“Rukun selalu, walaupun kadang ada selisih pendapat itu biasa ntar juga balik seperti semula. Saya nyaman sekali, ortu bias jadi temen curhat kalau saya ada masalah...”

An (21)

“Baik-baik saja, karena ortu selalu perhatian sama saya dan saudara-saudar saya. Saya nyaman dengan mereka walau kadang merasa bersalah juga sudah bohong sama mereka dengan saya sering dugem...”

Er (21)

“Dengan Mama saya merasa nyaman, saya lumayan dekat dengan mama, tapi dengan Ayah saya gak dekat dan gak merasa nyaman.”

Hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa situasi dan kenyamanan dalam keluarga mempengaruhi kepribadian seseorang, tetapi belum menjamin situasi dan kenyamanan dalam keluarga memberikan suatu kepuasan batin tiap anggota keluarga. Seperti cuplikan wawancara di bawah ini mengenai pantauan orang tua terhadap anaknya.

Dm (22)

“Orang tua tidak memantau setiap kegiatan saya, mereka sudah sibuk sendiri-sendiri...”

Ang (23)

“Orang tua tidak memantau setiap kegiatan saya, karena mereka percaya sepenuhnya saya sudah dewasa dan bisa jaga diri...”

Ws (22)

“Orang tua saya tidak selalu memantau setiap kegiatan saya, karena kesibukan masing-masing, yang penting ortu pesen jangan lupa sholat, saya juga gak pernah tinggalkan sholat walaupun saya suka minum...”

An (21)

“Orang tua saya tidak memantau saya, mereka sudah percaya saya...”

Er (21)

“Mama yang sering hubungi saya saat saya di Solo, walau hanya lewat telpon atau sms itu udah menjadi bentuk perhatian Mama ke saya, adik-adik saya juga sering hubungi saya dan bertukar cerita dengan saya.”

Hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa perhatian orang tua dengan memantau setiap kegiatan anak-anaknya juga berpengaruh terhadap perilaku seorang anak. Kepercayaan dari orang tua kepada anak-

anak mereka justru menjadi boomerang karena tidak disertai dengan memantau kegiatan anak-anaknya.

Hasil wawancara mengenai faktor eksternal yang lain dari responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah hubungan dengan teman, masyarakat, serta kegiatan dalam masyarakat, yaitu sebagai berikut:

Dm (22)

“Walaupun saya kurang bergaul tapi hubungan saya dengan teman baik kok tidak pernah ada selisih. Kalau dengan masyarakat sekitar tidak begitu akrab karena saya anak kos jadi tidak harus bermasyarakat, dan saya tidak aktif dalam kegiatan masyarakat....”

Ang (23)

“Hubungan dengan teman baik sekali, bahkan teman-teman saya sering tidur di rumah saya. Saya juga akrab dengan masyarakat karena orangtua merupakan orang terpandang jadi saya juga harus mengimbanginya. Saya ikut karang taruna....”

Ws (22)

“Hubungan dengan teman baik sekali, mereka selalu ada saat saya butuh mereka, missal untuk curhat atau main kemana gitu. Tidak begitu akrab karena kebanyakan yang sebaya dengan saya kuliah di luar kota. Saya malas untuk ikut-ikutan kegiatan karang taruna atau kegiatan masyarakat lainnya....”

An (21)

“Saya tidak ada masalah dengan teman saya, kalau mereka baik, saya juga baik sama mereka. Karena saya kos, jadi saya tidak begitu mengenal masyarakat sekitar kos. Tapi jika di rumah saya Jepara, saya akrab dengan masyarakat sekitar. Saya tidak ikut kegiatan masyarakat karena saya kuliah di luar kota...”

Er (21)

“Baik-baik saja, gak ada masalah. Saya orangnya senang mencari kawan daripada lawan. Saya tinggal dengan 2 orang temen saya di kontrakan. Untuk temen lah daripada sendiri sepi, temen-temen kuliah juga sering mampir ke kontrakan bahkan ada yang sampai menginap.”

Hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa hubungan antara masyarakat dan kegiatan dalam masyarakat tidak terlalu mempengaruhi responden untuk mengonsumsi minuman keras. Tetapi yang menjadi faktor yang sangat riskan adalah hubungan dengan teman yang apabila tidak selektif dalam memilih teman maka bisa terjerumus mengonsumsi minuman keras, seperti hasil wawancara di bawah ini :

Dm (22)

"Pernah juga saya minum sama temen-temen SMA pas ngumpul pulang kampung gitu tapi itu bisa dihitung berapa kali karena kita ngumpul jarang-jarang."

Ang (23)

"Sekarang seh kalau minum gitu sama temen-temen nongkrong kadang-kadang sama temen kuliah juga tapi lebih seringnya sama temen nongkrong"

Ws (22)

"Kalau hari biasa saya tidak mengonsumsi tapi saya mengonsumsi pas weekend gitu saat kumpul sama temen-temen"

An (21)

"Sampai sekarang kalau minum ya sama temen-temen SPG, gak pernah sama temen kuliah."

Er (21)

"Sampai sekarang saya kuliah di Solo ini, saya masih suka mabuk dengan teman2 kuliah."

Hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa salah memilih teman dapat terjerumus dalam minuman keras seperti contohnya ketika berkumpul dengan teman-temen SPG (*Sales Promotion Girl*), sehingga selektif dalam memilih teman sangat diperlukan bagi mahasiswa untuk menentukan masa depan mereka.

Hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa faktor eksternal yang mempengaruhi terbentuknya perilaku alkoholik pada mahasiswa yang pertama adalah faktor keluarga, dimana merupakan faktor utama terbentuknya kepribadian seseorang. Keluarga yang harmonis maka akan menciptakan individu yang berperilaku baik, dan sebaliknya keluarga yang tidak harmonis maka akan menciptakan individu yang tidak baik. Komunikasi dalam keluarga, perhatian dan kontrol orang tua merupakan hal yang penting bagi perkembangan moral dan mental seorang anak. Kedua, faktor lingkungan masyarakat atau pergaulan, dimana selektif dalam memilih pergaulan atau teman sangat penting bagi masa depan mereka juga, karena salah dalam pergaulan menyebabkan mereka terjerumus kedalam hal-hal yang negatif.

Lebih jelasnya dapat dilihat dalam Matriks 3 di bawah ini :

Matriks 3
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Terbentuknya Perilaku Alkoholik Pada Mahasiswa

No	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Terbentuknya Perilaku Alkoholik pada Mahasiswa	Penjabaran
1.	Faktor Keluarga	Komunikasi dalam keluarga, perhatian dan kontrol orang tua merupakan hal yang penting bagi perkembangan moral dan mental seorang anak
2.	Faktor Lingkungan Masyarakat atau pergaulan	Selektif dalam memilih pergaulan atau teman sangat penting bagi masa depan mereka

Sumber: Data primer, diolah April 2010

B. PEMBAHASAN

Pada bagian ini peneliti akan membahas mengenai motivasi mahasiswa dalam mengkonsumsi minuman keras dan faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya perilaku alkoholik pada mahasiswa. Sebagai permulaan peneliti akan membahas mengenai motivasi mahasiswa dalam mengkonsumsi minuman keras yang didalamnya terdapat beberapa Sub Bab mengenai motivasi-motivasi mahasiswa dalam mengkonsumsi minuman keras.

1. Motivasi Mahasiswa dalam Mengkonsumsi Minuman Keras

Berdasarkan hasil penelitian, maka di bawah ini akan dijelaskan mengenai motivasi-motivasi mahasiswa dalam mengkonsumsi minuman keras, yaitu sebagai berikut :

- a. Rasa ingin tahu atau coba-coba
- b. Efek setelah mengkonsumsi minuman keras
- c. Kemudahan mendapatkan minuman keras
- d. Sebagai pelampiasan disaat ada masalah.
- e. Jenis minuman keras yang beraneka ragam dan harga minuman keras yang terjangkau bagi mahasiswa.

a. Rasa Ingin Tahu Atau Coba-coba

Rasa ingin tahu atau coba-coba merupakan motivasi yang pertama kali dialami oleh responden, karena dipengaruhi oleh teman-temannya. Teman merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap sikap dan tingkah laku manusia selain keluarga. Rasa ingin

tahu menyebabkan seseorang ketergantungan yang sulit dihilangkan. Sebagai contoh, pecandu rokok yang pada awal mulanya ingin tahu atau coba-coba, setelah itu mereka merasa ketagihan dan akhirnya sulit untuk menghilangkan.

Sama seperti rokok, minuman keras juga dapat menimbulkan efek ketergantungan yang sulit untuk dihilangkan. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa efek dari ketergantungan itu adalah sebagian responden akan mengalami sakit seperti demam jika dia tidak mengkonsumsi minuman keras, sehingga dalam pengobatannya mereka harus mengkonsumsi minuman keras minimal dua hari sekali.

b. Efek Setelah Mengonsumsi Minuman Keras

Sebelum menjelaskan efek setelah mengonsumsi minuman keras, peneliti mencoba menjelaskan bagaimana efek sebelum dan saat mengonsumsi minuman keras. Peneliti mencoba menjelaskan lebih kepada efek secara psikologis, karena sebelum minum minuman keras pasti tidak terjadi efek apapun. Secara psikologis mereka ingin sekali menghilangkan pikiran dan perasaan yang membuat mereka sedih, marah, ataupun kecewa. Mereka mencoba menghilangkan pikiran dan perasaan itu dengan minum minuman keras.

Saat mereka minum minuman keras efek yang ditimbulkan adalah secara rasa dari alkohol itu. Ada yang bilang pahit dan ada yang bilang manis, karena rasa dari alkohol tersebut tergantung dari merk ataupun *oplosan*. Dari penelitian yang dilakukan, merk yang biasanya

disukai karena rasanya yaitu *Jack Daniels, Red Label, Black Label, Tequila, Vodka, Long Island*. Sedangkan yang dimaksud dengan *oplosan* adalah campuran dari beberapa minuman, contohnya 3D yaitu campuran dari *Vodka, Bir, dan Kratingdaeng, Ciko* yaitu campuran antara *Ciu dan Coca-Cola*.

Efek yang ditimbulkan setelah mengkonsumsi alkohol dapat dirasakan segera dalam waktu beberapa menit saja, tetapi efeknya berbeda-beda, tergantung dari jumlah / kadar alkohol yang dikonsumsi. Dalam jumlah yang kecil, alkohol menimbulkan perasaan relax, dan pengguna akan lebih mudah mengekspresikan emosi, seperti rasa senang, rasa sedih dan kemarahan.

Para alkoholik menikmati efek ini, karena efek yang dirasakan dapat menghilangkan semua permasalahan yang hanya dirasakan sesaat tetapi dengan dampak untuk kesehatan yang sangat berbahaya atau fatal.

Hasil penelitian mengatakan bahwa para responden mengetahui dampak negatif untuk kesehatan dari mengkonsumsi minuman keras, tetapi mereka sulit untuk menghilangkan karena alasan yang bermacam-macam.

c. Kemudahan untuk Mendapatkan Minuman Keras

Kemudahan untuk mendapatkan minuman keras merupakan salah satu motivasi dari mengkonsumsi minuman keras. Dapat dikatakan demikian karena jika mereka sudah ketergantungan maka

commit to user

mereka akan mencari minuman keras sampai mendapatkannya, dan ternyata sangat mudah untuk mendapatkan minuman keras. Bahkan, di dalam warung biasa pun didapatkan minuman keras.

Kemudahan untuk memperoleh minuman keras tersebut menyebabkan para responden tidak adanya keinginan untuk menghentikan mengkonsumsi minuman keras. Karena dengan mudahnya mendapatkan minuman keras maka mereka tidak perlu khawatir akan kesulitan mencari minuman keras jika mereka sedang *sakaw*. *Sakaw* adalah sikap dimana rasa ingin mengkonsumsi yang berlebihan, biasanya orang yang *sakaw* mengalami rasa sakit ataupun perasaan cemas.

d. Jenis Minuman Keras yang Beraneka Ragam dan Harga Minuman Keras yang Terjangkau Bagi Mahasiswa

Jenis minuman keras yang beraneka ragam memudahkan mahasiswa untuk memilih jenis minuman keras sesuka hati dan harga yang terjangkau menyebabkan mahasiswa mudah untuk membelinya.

Hasil penelitian menunjukkan jenis minuman keras dari yang kelas bawah hingga kelas tinggi, seperti *Ciu*, *Vodka*, *Red Labels*, *Jack Daniel's*, *Long Island*. Sebenarnya masih banyak lagi jenis minuman keras, tetapi hanya beberapa saja yang ditemukan dalam penelitian ini. Adanya beraneka ragam jenis minuman keras, memotivasi mahasiswa untuk mencoba jenis minuman keras yang berbeda-beda.

Harga minuman keras yang terjangkau bagi mahasiswa menyebabkan mahasiswa mudah untuk membelinya. Kaitannya dengan hal ini dijelaskan bahwa harga minuman keras mulai dari harga yang paling murah hingga yang mahal. Hanya dengan Rp. 10.000,- saja sudah mendapatkan minuman keras berjenis *ciu*, untuk yang mahal bisa mencapai Rp. 1.000.000,-. Begitu mengejutkan dengan harga yang sangat murah bisa mendapatkan minuman keras yang berdampak negatif bagi kesehatan.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa uang saku mereka sangat cukup bahkan ada yang bekerja supaya dapat untuk tambahan uang jajan, khususnya untuk membeli minuman keras. Uang saku yang mereka dapat dari orang tua mereka sebesar Rp. 1.500.000,- sangat cukup bahkan berlebih untuk ukuran standar mahasiswa kost.

e. Sebagai Pelampiasan di saat ada Masalah

Minuman keras sebagai pelampiasan disaat ada masalah, apabila di setiap masalah menggunakan minuman keras sebagai pelampiasan, maka akan menyebabkan ketergantungan sehingga di saat tidak ada masalah pun mereka akan mengkonsumsi minuman keras.

Pelampiasan dalam penelitian disebabkan karena *broken home*, diputus pacar, kurangnya pantauan orang tua terhadap anak-anaknya. Sebagai mahasiswa seharusnya apabila mengalami suatu permasalahan, mereka melampiaskan dengan hal-hal positif seperti

bermain musik, menggambar, membikin puisi, atau olah raga, sehingga terdapat *out put* yang positif pada saat mengalami suatu permasalahan.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Terbentuknya Perilaku Alkoholik Pada Mahasiswa

Kesimpulan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya perilaku alkoholik pada mahasiswa bahwa faktor eksternal yang mempengaruhi terbentuknya perilaku alkoholik pada mahasiswa adalah :

- a. Faktor keluarga
- b. Faktor lingkungan masyarakat atau pergaulan, dimana selektif dalam memilih pergaulan atau teman sangat penting bagi masa depan mereka juga, karena salah dalam pergaulan menyebabkan mereka terjerumus kedalam hal-hal yang negatif.

a. Faktor Keluarga

Faktor keluarga, merupakan faktor utama terbentuknya kepribadian seseorang. Keluarga yang harmonis maka akan menciptakan individu yang berperilaku baik, dan sebaliknya keluarga yang tidak harmonis maka akan menciptakan individu yang tidak baik. Komunikasi dalam keluarga, perhatian dan kontrol orang tua merupakan hal yang penting bagi perkembangan moral dan mental seorang anak.

commit to user

Keluarga merupakan unit terkecil dalam masyarakat, oleh karena itu mau tidak mau harus berhubungan dengan lingkungan sosialnya. Adapun yang diharapkan dari hubungan tersebut adalah serasi, karena keserasian akan menciptakan kenyamanan dan ketenteraman. Apabila hal itu dapat diciptakan, hal itu merupakan proses sosialisasi yang baik bagi anak-anaknya.

Secara teoritis keutuhan keluarga dapat berpengaruh terhadap kenakalan remaja. Artinya banyak terdapat anak-anak remaja yang nakal datang dari keluarga yang tidak utuh, baik dilihat dari struktur keluarga maupun dalam interaksinya di keluarga.

Kenyamanan dalam berinteraksi di dalam suatu keluarga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan sikap dan perilaku seorang anak. Suatu keluarga yang interaksinya antar anggota keluarga terbangun dengan baik, maka akan menciptakan suatu keharmonisan hubungan antar anggota keluarga yang akan berdampak pada suatu komunikasi yang terarah dan bermanfaat. Orang tua mengetahui keinginan dari anak-anaknya dan sebaliknya anak-anak mengetahui kehendak orang tua kepada anaknya, sehingga menjadi suatu keharmonisan, saling pengertian, dan kesadaran atas fungsi atau peran masing-masing anggota keluarga.

Kontrol orang tua terhadap anaknya bukan hanya dilakukan dengan cara menelepon atau *SMS (Short Message Service)* saja, tetapi memang harus dilakukan dengan tindakan yang rutin. Karena, setiap

hari anak bertambah pengetahuan akan dunia dan juga bertambah pengalaman dari pergaulannya maka tugas orang tua untuk selalu mengontrol anaknya harus intensif, apalagi pergaulan mahasiswa yang sangat luas karena bertemu dengan teman-teman yang berbeda-beda sehingga kontrol dari orang tua harus selalu dilakukan. Apabila kurangnya kontrol orang tua terhadap anaknya, maka anak akan merasa kurang diperhatikan atau anak akan merasa bebas karena orang tua mereka tidak tahu apa yang mereka lakukan.

Biasanya orang tua percaya kepada anak-anaknya karena sikap dan perilaku anak yang baik di depan orang tuanya. Tanpa adanya suatu kontrol dari orang tuanya, maka kepercayaan dari orang tua juga tidak berarti. Sehingga sikap percaya pada anak dan kontrol dari orang tua harus berjalan seimbang.

Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa mahasiswa yang sebagai responden datang ke Kota Solo untuk belajar, tetapi karena kurang adanya kontrol yang baik dari orang tua mereka maka terjadi suatu bentuk penyimpangan yaitu mengkonsumsi minuman keras. Karena mereka mengkonsumsi minuman keras maka hasil yang didapat dari studinya juga biasa-biasa saja, tanpa adanya prestasi yang dapat membanggakan orang tua mereka.

b. Faktor Lingkungan Masyarakat atau Pergaulan

Faktor lingkungan masyarakat atau pergaulan dengan teman merupakan faktor kedua dari faktor-faktor yang mempengaruhi

terbentuknya perilaku alkoholik pada mahasiswa. Mengapa bisa termasuk dalam faktor yang mempengaruhi terbentuknya perilaku alkoholik pada mahasiswa, karena pergaulan merupakan terjadinya suatu interaksi yang kompleks. Apabila tidak selektif dalam memilih pergaulan yang tepat, maka akan terjerumus ke dalam hal-hal negatif seperti minum-minuman keras.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mereka (para responden) pada awalnya ditawarkan oleh teman-temannya sehingga mereka menjadi ketergantungan yang sulit untuk dihilangkan dan didukung juga oleh faktor keluarga yang kurang kontrol terhadap anak-anaknya serta kondisi hati atau perasaan mereka. Pergaulan malam seperti *Dugem* juga dapat menimbulkan perilaku negatif bagi mereka. *Dugem* atau dunia gemerlap adalah dunia malam yang penuh dengan hiburan yang biasanya ada di diskotik dengan *music dance* atau elektrik yang di dalamnya juga banyak hal-hal negatif misalnya minuman keras, sex bebas, narkoba. Kondisi hati atau perasaan yang dimaksud adalah pada saat putus dari kekasih maupun kecewa dengan keluarga pasti perasaan mereka sangat tertekan dan ingin sekali lepas dari permasalahan.

Perasaan kecewa atau sakit hati sangat mempengaruhi mereka khususnya secara psikologi sehingga mereka ingin menghilangkan rasa kecewa atau sakit hati tersebut dengan cara melampiaskan kepada hal-hal negatif seperti minuman keras.

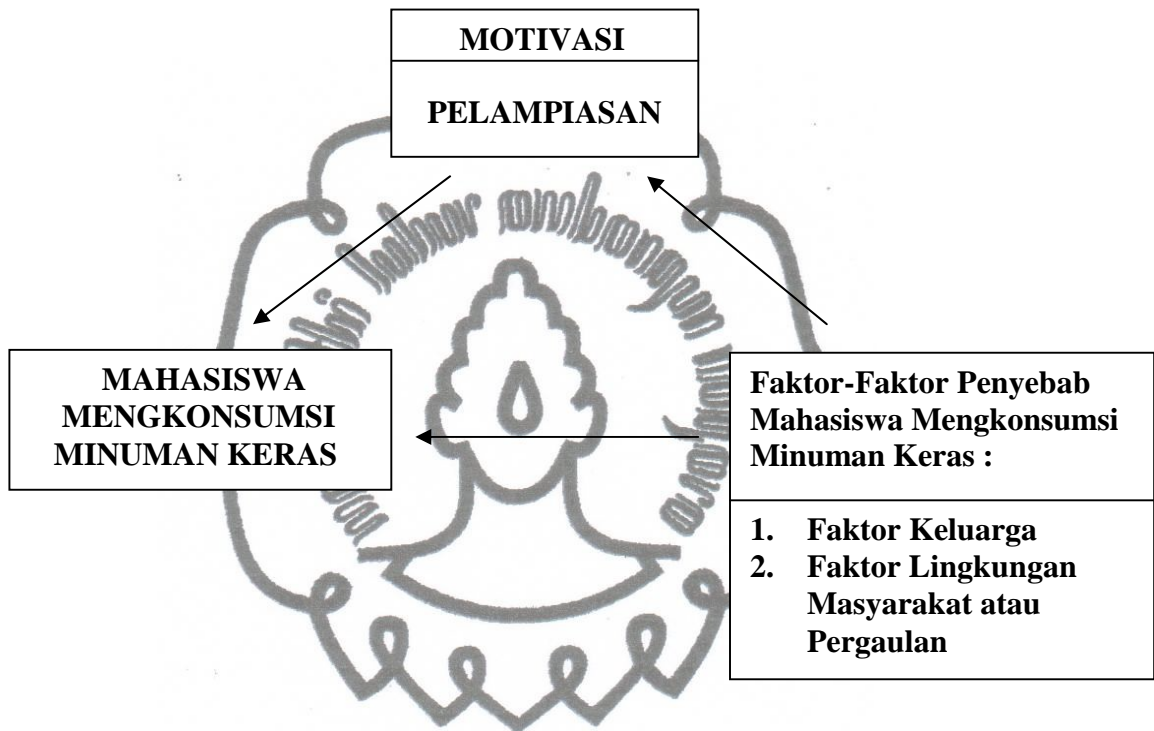
Dapat dikatakan bahwa motivasi mahasiswa mengkonsumsi minuman keras adalah sebagai bentuk pelampiasan karena dengan mengkonsumsi minuman keras mereka mendapatkan ketenangan yang hanya sesaat saja. Ketenangan yang hanya sementara tetapi dapat berdampak negatif bagi tubuh dan jiwa mereka, karena dapat menyebabkan suatu ketergantungan dan ketergantungan itu dapat menyebabkan kondisi tubuh yang rentan terkena penyakit karena dengan kondisi tubuh yang lemah maka penyakit akan mudah masuk ke dalam tubuh. Karena penyakit yang ditimbulkan dari minuman keras ini sangat berbahaya misalnya ginjal, sesak nafas, jantung, impotensi, dan masih banyak lagi, bahkan dapat menyebabkan kematian.

Pembahasan ini dapat disimpulkan bahwa banyak motivasi mahasiswa mengkonsumsi minuman keras tetapi hanya satu yang paling memotivasi mahasiswa untuk mengkonsumsi minuman keras yaitu mengkonsumsi minuman keras hanya untuk pelampiasan. Motivasi tersebut didukung dengan adanya faktor-faktor yaitu faktor keluarga dan faktor lingkungan masyarakat atau pergaulan.

Kesimpulan diatas dapat dijelaskan dengan bagan seperti bagan

4 di bawah ini :

Bagan 4.
Kesimpulan



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan zaman adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari. Hal ini mengakibatkan terjadinya perubahan di semua aspek kehidupan. Perubahan itu akan terus berlaju walaupun banyak pihak yang menentangnya. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang saat ini masih kontroversial eksistensinya, merupakan salah satu bukti konkritnya. Dari jaman primitif dimana manusia tidak mengenal apa-apa termasuk dirinya, menuju jaman yang penuh dengan pengetahuan, kejutan dan tantangan sebagaimana terlihat sekarang.

Kelakuan manusia hampir secara keseluruhan adalah bersifat sosial yakni dipelajari dalam interaksi dengan manusia lainnya. Hampir segala sesuatu yang dipelajari merupakan hasil hubungan dengan orang lain di rumah, lingkungan pendidikan, tempat permainan, lingkungan masyarakat, lingkungan pekerjaan. Agar masyarakat dapat melanjutkan eksistensinya, maka anggota masyarakat yang di dalam hal ini adalah mahasiswa harus mempunyai nilai pengetahuan, keterampilan dan bentuk kelakuan lainnya yang diharapkan akan dimiliki oleh setiap anggotanya. Tiap masyarakat meneruskan kebudayaan dengan beberapa perubahan kepada generasi muda melalui pendidikan dan interaksi sosial.

Manusia pada hakekatnya hidup bermasyarakat. Manusia merupakan bagian didalamnya, sehingga keberadaanya tidak terlepas dari masyarakat. Manusia itu makhluk sosial, sebagai makhluk sosial manusia itu sifatnya terbuka dan dipengaruhi oleh keadaan lingkungannya. Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi dan komunikasi berpengaruh pula pada perubahan sosial yang serba cepat hampir pada semua aspek kehidupan manusia.

Manusia sebagai makhluk sosial bersifat terbuka dan dipengaruhi oleh keadaan lingkungannya. Keadaan lingkungan yang baik akan menciptakan sifat dan sikap dari seseorang yang baik, sebaliknya lingkungan yang buruk akan mempengaruhi sifat dan sikap seseorang yang cenderung buruk.

Terkait dengan perkembangan zaman, kalau diteliti secara cermat sebenarnya ada banyak masalah yang harus diperhatikan dan kemudian dicarikan solusinya. Khususnya masalah-masalah yang berkaitan dengan kemajuan bangsa dan negara sebagai ciri-ciri utama yang paling diharapkan oleh semua pihak. Salah satu dari sekian banyak masalah yang sering diperbincangkan adalah masalah pola perilaku remaja yang cenderung sering menyimpang atau dengan kata lain masalah kenakalan remaja. Padahal pada kenyataannya remaja khususnya mahasiswa merupakan generasi penerus bangsa.

Mahasiswa adalah orang yang menuntut ilmu atau belajar di universitas atau perguruan tinggi. Sebagai orang yang menyandang gelar mahasiswa yang identik dengan dunia akademis, adalah suatu hal yang wajar

dan dimaklumi apabila status tersebut selalu akan mendapatkan sorotan dari masyarakat. Mahasiswa adalah generasi penerus bangsa, di tangan merekalah nasib negara ini nantinya. Dalam istilah Sosiologi sekelompok manusia akan menjadi suatu golongan, bukan karena sifat istimewa dari suatu anggota, tapi karena adanya aksi dan reaksi diantara anggotanya, sekarang dan selama golongan itu hidup. Aksi dan reaksi ini mendatangkan susunan, tradisi serta peraturan-peraturan lainnya yang memberi sifat kekal kepada golongan tersebut.

Dalam kehidupan seorang manusia, termasuk didalamnya mahasiswa ada 3 faktor lingkungan yang vital dan berpengaruh besar dalam berperilaku. Ketiga faktor lingkungan itu adalah lingkungan keluarga, lingkungan sekolah atau pendidikan, dan lingkungan masyarakat. Sebagai makhluk sosial, manusia itu sifatnya terbuka dan dipengaruhi lingkungannya. Antara manusia dan dunia terdapat relasi yang bertautan yang sangat erat dan tidak terpisahkan. Dalam melaksanakan fungsi panggilan manusiawinya, manusia yang di dalam hal ini adalah mahasiswa membutuhkan syarat untuk merealisasikan diri yaitu melalui dunia yang kongkrit. Dan dalam dunia itu mahasiswa dalam hal ini dapat berinteraksi atau berdialog. Dalam dialog itu terciptalah penciptaan diri manusia baik selaku individu mahasiswa maupun selaku masyarakat.

Dalam perkembangan hidupnya manusia dipengaruhi oleh hal-hal yang berasal dari luar dirinya dan faktor-faktor yang berasal dari pribadinya. Masyarakat modern yang serba kompleks sebagai produk kemajuan teknologi,
commit to user

mekanisasi, industrialisasi, dan urbanisasi memunculkan banyak masalah sosial. Dengan semakin pesatnya kemajuan jaman telah berpengaruh pula pada perubahan sosial yang serba cepat pada semua aspek kehidupan manusia. Perubahan sosial tersebut mempengaruhi pola-pola kehidupan manusia terutama bagi para remajanya khususnya mahasiswa dalam hal pergaulan.

Implikasi perubahan jaman terhadap kehidupan mahasiswa saat ini salah satunya adalah perilaku konsumerisme terhadap alkohol atau yang lebih tepat adalah minum minuman keras. Mulai dari kemudahan dalam memperoleh minuman tersebut hingga dalam meminum pun bisa sangat mungkin untuk dilakukan. Mereka tidak lagi mengingat tujuan utama mereka yaitu menuntut ilmu demi masa depan mereka sendiri, hal ini karena pengaruh minuman tersebut yang berakibat fatal bagi fisik maupun psikologis mereka. Nampaknya hal ini telah menjadi hal yang bisa dianggap lumrah oleh sebagian masyarakat, mengingat banyak juga masyarakat selain mahasiswa yang cenderung mempengaruhi mahasiswa tersebut, seperti orang-prang sekitar mereka, atau bahkan orang tua mereka sendiri pun adalah peminum minuman keras. Akan tetapi hal tersebut tidak bisa ditujukan untuk suatu kalangan tertentu karena mereka berasal dari berbagai macam kalangan.

Jika dilihat dari yang terkandung dalam minuman tersebut ada beberapa fakta yang mestinya menjadi perhatian pokok, mulai dari definisi secara ilmiah menyatakan bahwa alkohol adalah zat penekan susunan syaraf pusat meskipun dalam jumlah kecil mungkin mempunyai efek stimulasi ringan. Bahan psikoaktif yang terdapat dalam alkohol adalah *etyl alkohol* yang

diperoleh dari proses fermentasi madu, gula, sari buah atau umbi-umbian. Nama yang populer : minuman keras (miras), kambut, tomi (topi miring), cap tikus , balo dll. Minuman beralkohol mempunyai kadar yang berbeda-beda, misalnya bir dan soda alkohol (1-7% alkohol), anggur (10-15% alkohol) dan minuman keras yang biasa disebut dengan spirit (35 – 55% alkohol). Konsentrasi alkohol dalam darah dicapai dalam 30 – 90 menit sebelum diminum (www.google.com).

Kebiasaan minum minuman keras sampai mabuk sehingga si peminum menderita ketidaksadaran diri dan efek psikis serta fisiknya sering disebut dengan alkoholisme. Seseorang yang sering mengonsumsi minuman keras atau alkohol disebut sebagai pecandu alkohol atau alkoholik. (*Dirdjosisworo, 1984 : 1*)

Sebuah situs internet menjelaskan bahwa alkoholisme adalah penyakit menahun yang ditandai dengan kecenderungan untuk meminum lebih daripada yang direncanakan, kegagalan usaha untuk menghentikan minum minuman keras dan terus meminum minuman keras walaupun dengan konsekuensi sosial dan pekerjaan yang merugikan (www.indonesiaindonesia.com).

Ada dua macam alkoholisme, yaitu :

- a. Alkoholisme kronis yang dialami atau diderita orang yang jiwanya sudah tidak sehat, selama perkembangannya begitu merusak penderita-penderita yang lain, sehingga dapat menyebabkan penyimpangan perilaku termasuk kejahatan yang bermacam-macam.

b. Alkoholisme yang akut berbahaya, terutama bagi si peminum karena menyebabkan hilangnya kesadaran dan daya tahan yang bersangkutan.

(Dirdjosisworo, 1984 : 1-2)

Penyalahgunaan alkohol atau minuman keras yang dilakukan remaja dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan di Indonesia. Sebuah data yang disiarkan langsung dari salah satu stasiun televisi swasta di Indonesia menginformasikan bahwa korban minuman keras dari tahun ke tahun semakin meningkat, baik secara kualitas maupun kuantitasnya. Ada beberapa yang masih berada di bangku kuliah. Pada realitanya, banyak mahasiswa yang mengkonsumsi minuman keras, banyak faktor yang mendukung para mahasiswa mengkonsumsi minuman keras.

Apa yang terjadi pada mahasiswa akhir-akhir ini hanya sebagian dari akibat pola pergaulan yang semakin bebas. Dengan melihat beberapa pola perilaku mahasiswa yang semakin tidak terarah tersebut, jelas sekali para mahasiswa sangat sulit untuk mewujudkan cita-cita bangsa dan negara, bahkan ada sekelompok yang mengatakan mustahil terjadi, padahal itu hanya sebagian kecil saja, belum lagi tindakan-tindakan amoral lainnya yang dilakukan oleh mereka. Oleh karena itu, harus segera diadakan langkah konstruktif untuk membasmi atau setidaknya meminimalisasi kebiasaan minum minuman keras di kalangan mahasiswa.

Melihat fenomena yang terjadi pada mahasiswa dewasa ini, timbul pertanyaan mengenai perilaku mahasiswa dalam mengkonsumsi minuman keras tersebut. Oleh karena itu peneliti ingin mengadakan suatu penelitian

commit to user

dalam kaitannya dengan minuman keras khususnya dikalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNS Solo.

B. PERUMUSAN MASALAH

Dari uraian di atas, terdapat persoalan yang menarik untuk dikaji secara mendalam yaitu : “ **Bagaimana Perilaku Konsumtif Minuman Keras pada Mahasiswa FISIP UNS?** “

C. TUJUAN

1. Untuk mengetahui motivasi Mahasiswa FISIP UNS dalam mengkonsumsi minuman keras.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya perilaku alkoholik pada Mahasiswa FISIP UNS.

D. MANFAAT

1. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan masukan bagi suatu lembaga, instansi, departemen atau siapa saja yang berminat sebagai bahan informasi untuk mengambil langkah kebijakan.

2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran terhadap dunia akademi dan terhadap remaja atau mahasiswa serta

masyarakat dalam menentukan pola-pola kebiasaan yang layak diterapkan di negara Indonesia.

E. TINJAUAN PUSTAKA

1). Konsep yang Digunakan

a. Perilaku Konsumtif

Perilaku adalah hasil dari berbagai pengalaman serta interaksi manusia dan lingkungannya yang terwujud dalam bentuk pengetahuan, sikap, dan tindakan. Dengan kata lain bahwa perilaku merupakan respon individu terhadap rangsangan yang berasal dari dalam dirinya. Perilaku ini dapat dikelompokkan menjadi 3 macam :

1. Perilaku dalam bentuk pengetahuan, yaitu pengetahuan yang dimiliki untuk mengetahui informasi dan situasi / rangsangan dari luar.
2. Perilaku dalam bentuk sikap, yaitu tanggapan batin terhadap keadaan rangsangan dari luar subyek, sehingga dengan sendirinya alam akan mencetak perilaku manusia yang hidup di dalamnya sesuai dengan sifat dan keadaan alam tersebut.
3. Perilaku dalam bentuk perbuatan atau tindakan, yaitu tindakan nyata berupa faktor perbuatan (action) terhadap situasi / rangsangan dari luar. (Notoatmojo, 1983:5)

Perilaku merupakan suatu cara bertingkah laku dan diciptakan, dan untuk ditiru oleh orang banyak. Suatu cara bertindak menjadi suatu pola bertindak yang tetap melalui proses pengulangan (peniruan) yang

commit to user

dilakukan oleh orang dalam waktu yang relatif lama, sehingga terbentuklah suatu kebiasaan. (Kartono, 1989)

Perilaku merupakan pengembangan pribadi yang dimanifestasikan ke dalam tindakan individu yang dapat diamati atau diobservasi secara obyektif. Penjelasan lain tentang perilaku yaitu, suatu cara bertingkah laku yang diciptakan untuk ditiru oleh banyak orang. Suatu cara bertindak yang tetap melakukan proses dalam waktu relatif lama sehingga terbentuk kebiasaan (Hendropuspito, 1991:160).

Konsumtif dapat diartikan keinginan seseorang dalam mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang dibutuhkan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal (Tambunan, Informasi Psikologi Online). Apabila dikaitkan dengan mahasiswa yang mengkonsumsi minuman keras maka mahasiswa disebut konsumen, sehingga dalam melakukan tindakan konsumsi sering disebut perilaku konsumsi.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud perilaku konsumtif adalah tindakan mengkonsumsi segala sesuatu yang mengacu pada keinginan dan kesenangan semata, tanpa melihat tingkat urgencitas.

Perilaku mahasiswa mengkonsumsi minuman keras merupakan perilaku yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu dan merupakan tindak lanjut dari adanya sikap yang terbentuk sebelumnya. Perilaku mahasiswa mengkonsumsi minuman keras ini dapat dijelaskan

dan digambarkan melalui perilaku konsumsi yang dijalani mahasiswa dalam mempergunakan minuman keras. Dalam *Journal of Sociology* disebutkan bahwa para mahasiswa tersebut, merasa terkaget-kaget dengan pola kehidupan kampus, ternyata mereka melakukan pesta-pesta dimana mereka mengkonsumsi alkohol.

“Alcohol consumption among young adults has proven itself as a constant accepted practice at every college campus. Young adults, whether their seasoned vets, or wide-eyed rookies new to camp without mom and dad, for individual reasons party with alcohol. Within this widespread trend though, exist a sub-level of drinking, which has appeared in our lower income African American, Hispanic, even Caucasian cultures, harming our communities. Malt liquor, nicknamed “liquid crack”, has been advertised and selectively distributed competitively attracting young adults/students especially blacks to support and buy. Cheap prices, extremely high alcohol percentages per volume, availability to possess, are all reasons explaining malt liquors consistently growing popularity for the past ten plus years. While some malt supporters may argue that there’s not any difference between beer and malt liquor, any common sense individual realizes some things are just too good to be true. Quicker intoxicating effects for a dollar, found only in certain areas; come on you do the math.”
(www.exampleessay.com)

Konsumsi alkohol oleh kalangan dewasa muda telah terbukti merupakan suatu praktek yang secara konstan (terus menerus) diterima oleh para mahasiswa di berbagai kampus. Para mahasiswa tersebut, baik mereka yang sudah senior maupun para mahasiswa baru yang baru saja lepas dari pengawasan orang tua mereka, dan mereka masih merasa terkaget-kaget dengan pola kehidupan kampus, ternyata mereka melakukan pesta-pesta dimana mereka mengkonsumsi alkohol. Mereka menyatakan bahwa mereka mempunyai alasan mereka sendiri mengapa melakukan hal itu. Apabila kita melihatnya dengan lebih teliti, ternyata dalam tren yang semakin meluas ini, ada bagian di dalamnya yang merupakan pola perilaku sub-level (pinggiran, atau di bawah perilaku umum). Ini terjadi di lingkungan masyarakat etnis Afrika Amerika, Hispanic, dan bahkan Kaukasian, yang berpenghasilan rendah. Perilaku ini sangatlah merugikan masyarakat kita. Malt Liquor (minuman keras berasa malt) yang dijuluki sebagai Liquid Crack (Obat terlarang dalam bentuk cair) ternyata secara tidak menyolok

telah diiklankan dan didistribusikan. Produk ini sangat menarik bagi kalangan dewasa muda /para mahasiswa, khususnya dari etnis Afrika Amerika untuk menyebarluaskan dan membelinya. Harga yang murah, persentase alcohol yang tinggi per volumenya, gampang diperoleh; itu semua merupakan alasan mengapa Malt Liquor tumbuh dengan sangat pesat selama lebih dari sepuluh tahun terakhir ini. Para pendukung adanya Malt Liquor ini menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara bir dan Malt Liquor ini. Akan tetapi nalar sehat pasti sadar bahwa keadaan sesungguhnya jauh lebih buruk dari itu. Fakta menunjukkan efek memabukkan yang lebih cepat bereaksi dalam setiap dollar yang dibelanjakan oleh konsumen, dan kondisi ini dapat ditemukan di sejumlah daerah. Ada tentu sudah paham apa arti dari semua ini.

Perilaku mengkonsumsi minuman keras meliputi sikap, frekuensi mengkonsumsi dan perilaku yang ditunjukkan. Menurut Gerungan, *attitude* dapat diterjemahkan dengan sikap tersebut terhadap objek tertentu yang merupakan sikap pandangan atau sikap perasaan, tetapi sikap tersebut disertai kecenderungan untuk bertindak dengan obyek tersebut (Gerungan, 1987 : 149). Jadi *attitude* dapat diterjemahkan sebagai sikap dan kesediaan bereaksi terhadap suatu hal. Sikap merupakan suatu keadaan yang memungkinkan timbulnya suatu perilaku.

Dalam *Journal A Psychographic Analysis of College Students' Alcohol Consumption*, menyebutkan bahwa orientasi konsumsi alkohol sebagai suatu pendekatan mental oleh seorang individu terhadap perilaku mengkonsumsi alcohol.

"We define an alcohol consumption orientation as an individual's mental approach to consuming alcohol. Consumers with particular psychographics display particular consumer characteristics and market behaviors, including particular needs and preferences for information sources (Moschis, 1976), and they prefer to shop at

stores with particular attributes (Shim & Drake, 1990). Typically, heavy shoppers focus more on hedonic/consumption-focused aspects (e.g., recreational) than on utilitarian aspects (e.g., price, time, and/or health consciousness) as do light shoppers.(Shim & Kotsiopoulos, 1993)”

(A Psychographic Analysis of College Students’ Alcohol Consumption : Implications for Prevention and Consumer Education Soyeon Shim (University of Arizona) Jennifer L. Maggs (Pennsylvania State University))

Kita mendefinisikan orientasi konsumsi alkohol sebagai suatu pendekatan mental oleh seorang individu terhadap perilaku mengkonsumsi alkohol. Konsumen dengan psikografis tertentu menunjukkan suatu karakteristik konsumen tertentu dan perilaku pasar tertentu pula, termasuk kebutuhan-kebutuhan yang berbeda dan preferensi tentang sumber-sumber informasi (Moschis, 1976) dan mereka memilih untuk berbelanja di toko-toko dengan atribut tertentu (Shim & Drake, 1990). Secara khusus, heavy shoppers (mereka yang belanja sering / jumlah besar) lebih memperhatikan kepada aspek-aspek hedonisme / konsumsi (misalnya : alasan rekreasi) daripada aspek-aspek pertimbangan terkait manfaat (misalnya harga, waktu, dan/atau kesadaran mengenai harga). Sedangkan mereka yang membeli hanya terkadang / jumlah kecil lebih memperhatikan aspek-aspek yang memberikan manfaat tadi. (Shim & Kotsiopoulos, 1993).

(Analisis Psikologis Mengenai Konsumsi Alkohol Di Kalangan Mahasiswa Perguruan Tinggi : Suatu Penelitian Yang Implikasinya (hasil-hasilnya) Dapat Digunakan Untuk Pencegahan dan Pendidikan Bagi Konsumen. Ditulis Oleh Soyeon Shim (University of Arizona) Jennifer L. Maggs (Pennsylvania State University).

Munculnya sikap didalam suatu situasi dan nilainya bagi seseorang adalah subyektif dan berdasarkan atas perasaan orang bersangkutan terhadap obyek yang dihadapinya, karena berdasarkan atas pengalaman-pengalaman maka terdapat perbedaan antar sikap seseorang dengan orang lain walaupun obyek yang dihadapinya itu tidak berbeda. (Walgito, 1987).

Selain pengertian diatas, Koentjaraningrat (1971) memberikan suatu batasan atau definisi tentang sikap sebagai berikut :

“Aspirasi atau keadaan mental dalam jiwa dan diri untuk berkreasi terhadap obyek tertentu dengan cara-cara tertentu pula. Suatu sikap terhadap obyek dapat dipengaruhi oleh unsur-unsur nilai budaya artinya pendirian dan perasaan orang terhadap suatu pekerjaan, terhadap manusia lain dan obyek lainnya dapat ditentukan oleh pandangan umum masyarakat dalam menilai obyek tersebut.”

Sehingga dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa sikap remaja terhadap minuman keras dipengaruhi oleh adanya rangsangan dari luar diri remaja. Sehingga akan menimbulkan suatu reaksi yang baik ataupun buruk, hal tersebut akan menimbulkan sikap akan mengkonsumsi minuman keras atau tidak.

b. Minuman Keras

Minuman keras adalah berbagai macam jenis minuman beralkohol mengandung ethanol (*ethyl alcohol*). (Joewana, 2001 : 9).

Alkohol adalah zat yang paling sering disalahgunakan manusia, alkohol diperoleh atas peragian/fermentasi madu, gula, sari buah atau umbi-umbian. Dari peragian tersebut dapat diperoleh alkohol sampai 15% tetapi dengan proses penyulingan (destilasi) dapat dihasilkan kadar alkohol yang lebih tinggi bahkan mencapai 100%. Kadar alkohol dalam darah maksimum dicapai 30-90 menit. Setelah diserap, alkohol/etanol disebarkan ke seluruh jaringan dan cairan tubuh. Dengan peningkatan kadar alkohol dalam darah orang akan menjadi euforia, namun dengan penurunannya orang tersebut menjadi depresi. (www.kapanlagi.com).

Ada 3 golongan minuman berakohol yaitu:

- Golongan A: kadar etanol 1%-5% (bir)
- Golongan B: kadar etanol 5%-20% (anggur/wine)
- Golongan C: kadar etanol 20%-45% (*Whiskey, Vodca, TKW, Manson House, Johny Walker, Kamput*).

Efek yang ditimbulkan setelah mengkonsumsi alkohol dapat dirasakan segera dalam waktu beberapa menit saja, tetapi efeknya berbeda-beda, tergantung dari jumlah / kadar alkohol yang dikonsumsi. Dalam jumlah yang kecil, alkohol menimbulkan perasaan relax, dan pengguna akan lebih mudah mengekspresikan emosi, seperti rasa senang, rasa sedih dan kemarahan.

Bila dikonsumsi berlebihan, akan muncul efek sebagai berikut: merasa lebih bebas lagi mengekspresikan diri, tanpa ada perasaan terhambat menjadi lebih emosional (sedih, senang, marah secara berlebihan) muncul akibat ke fungsi fisik - motorik, yaitu bicara cadel, pandangan menjadi kabur, sempoyongan, inkoordinasi motorik dan bisa sampai tidak sadarkan diri. Kemampuan mental mengalami hambatan, yaitu gangguan untuk memusatkan perhatian dan daya ingat terganggu.

Pemabuk atau pengguna alkohol yang berat dapat terancam masalah kesehatan yang serius seperti radang usus, penyakit liver, dan kerusakan otak. Kadang-kadang alkohol digunakan dengan kombinasi obat - obatan berbahaya lainnya, sehingga efeknya jadi berlipat ganda. Bila ini terjadi,

efek keracunan dari penggunaan kombinasi akan lebih buruk lagi dan kemungkinan mengalami over dosis akan lebih besar.

Telaah terhadap tingkah laku orang mabuk akan dilandaskan pada asumsi bahwa hal tersebut merupakan suatu bentuk penyimpangan atau deviasi. Penyimpangan tersebut berakibat negatif karena merupakan suatu gangguan terhadap keserasian yang ada dalam masyarakat.

Dalam hal ini apabila dikaitkan dengan mahasiswa yang menyalahgunakan minuman keras, maka mahasiswa tersebut telah melakukan suatu perilaku yang menyimpang. Karena menurut hukum tidak boleh mempergunakan minuman keras selain untuk pengobatan.

c. Mahasiswa

Menurut Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, W.J.S Poerwadarminto. Mahasiswa adalah orang yang menuntut ilmu atau belajar (pelajar) di Perguruan Tinggi.

Perguruan Tinggi adalah sebuah lembaga pendidikan yang jenjangnya setingkat lebih tinggi setelah sekolah lanjutan atas. Perguruan Tinggi terdiri dari berbagai jenis, misalnya Universitas, Akademi, Institut, Sekolah Tinggi, Sekolah Tinggi Khusus (misalnya, STPDN / Sekolah Tinggi Pemerintahan Dalam Negeri, STAN / Sekolah Tinggi Akutansi Negara, STT Telkom, dan lain-lain).

Mahasiswa dapat digolongkan sebagai remaja yang menempati rentangan usia menuju kedewasaan. Hal ini ditandai oleh ketidakmantapan dalam berperilaku maupun dalam menghayati norma-

norma yang berlaku. Ketidakmantapan ini merupakan indikasi dari belum matangnya kepribadian. Selain itu masa remaja merupakan masa penyesuaian diri dengan tuntutan lingkungan yang baru.

Mahasiswa merupakan makhluk sosial yang menginginkan kehidupan, persamaan minat, kesenangan dan memiliki tujuan. Jadi kalangan mahasiswa adalah lingkungan pergaulan diantara usia 17-24 tahun dan menuntut ilmu di Perguruan Tinggi.

d. Motivasi

Motivasi adalah hal-hal yang menyebabkan atau mendorong seseorang atau kelompok untuk melakukan suatu perbuatan. Dalam arti yuridis, motivasi terkandung suatu niat, hasrat, tekad dorongan kebutuhan dan cita-cita yang dimanifestasikan dengan lahirnya perbuatan. Motivasi digolongkan menjadi 2 macam, yaitu :

1. Motivasi Intrinsik : adalah motivasi yang timbul dari dalam diri remaja untuk mengejar nilai-nilai dari perbuatannya itu sendiri.
2. Motivasi Ekstrinsik : adalah motivasi yang timbul karena pengaruh dari luar diri anak atau remaja tersebut, artinya dalam mengejar nilai-nilai tersebut didorong oleh faktor-faktor luar. (Romli, 1991:44-45).

e. Faktor-faktor Penyebab

Faktor-faktor penyebab atau faktor yang mempengaruhi terbentuknya perilaku alkoholik remaja dapat dibedakan menjadi faktor intrinsik dan ekstrinsik.

1. Faktor Intrinsik adalah faktor dari dalam diri remaja itu sendiri atau faktor pribadi. Dikatakan demikian karena remaja tidak mampu menolak pengaruh lingkungan negatif yang terserap dalam kepribadiannya sehingga timbul pola tingkah laku menyimpang yaitu mengkonsumsi minuman keras. Hal ini disebabkan karena remaja pada saat itu mempunyai jiwa yang labil sehingga ia tidak dapat membedakan antara yang baik dan buruk. Misalnya : Pembawaan bakat yang negatif, susah diarahkan, kurang dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan, pengendalian diri yang kurang, tidak memiliki kegemaran yang sehat sehingga mudah dipengaruhi hal-hal negatif (Demartoto, 2003:6)

2. Faktor Ekstrinsik adalah faktor-faktor dari luar yang mendorong terjadinya tindakan alkoholisme pada remaja khususnya mahasiswa, meliputi :

- Lingkungan keluarga
- Faktor pendidikan dan sekolah
- Faktor pergaulan

2). Teori yang Digunakan

Teori Aksi adalah teori yang akan digunakan dalam menganalisa penelitian ini. Teori Aksi dikembangkan oleh Talcott Parsons. Teori Aksi sosial bukan hanya belajar teori semata, melainkan membangun suatu

sistem yang jelas dari teori tersebut untuk kemudian sebagai bahan analisis di perkembangan perilaku kelompok.

Menurut Parsons, bahwa secara sederhana teori aksi dapat digambarkan:

1. Tekanan pada rasional.
2. Identifikasi rasional dalam prosedur ilmu pengetahuan modern.
3. Analisis beberapa elemen dalam bentuk atom dari kesatuan perilaku.
4. Perjalanan akhir atau tujuan aksi yang diberikan dari beberapa derivasi pada pelakunya.
5. Perlakuan yang irasional dalam pengetahuan.

Parsons menjelaskan bahwa orientasi orang bertindak terdiri dari 2 elemen dasar :

a. Orientasi Motivasional

Merujuk pada keinginan individu yang bertindak untuk memperbesar kepuasan dan mengurangi kekecewaan.

b. Orientasi Nilai

Merujuk pada standar-standar normatif yang mengendalikan pilihan-pilihan individu (alat dan tujuan) serta prioritas, sehubungan dengan adanya kebutuhan-kebutuhan dan tujuan yang berbeda-beda. (*Johnson, 114-115*)

Dari asumsi tersebut jelas bahwa aktor mengejar suatu tujuan dan memiliki banyak alternatif pilihan untuk mencapainya. Norma yang berlaku di masyarakat tidak mutlak menjadi pedoman yang harus dipakai, sehingga

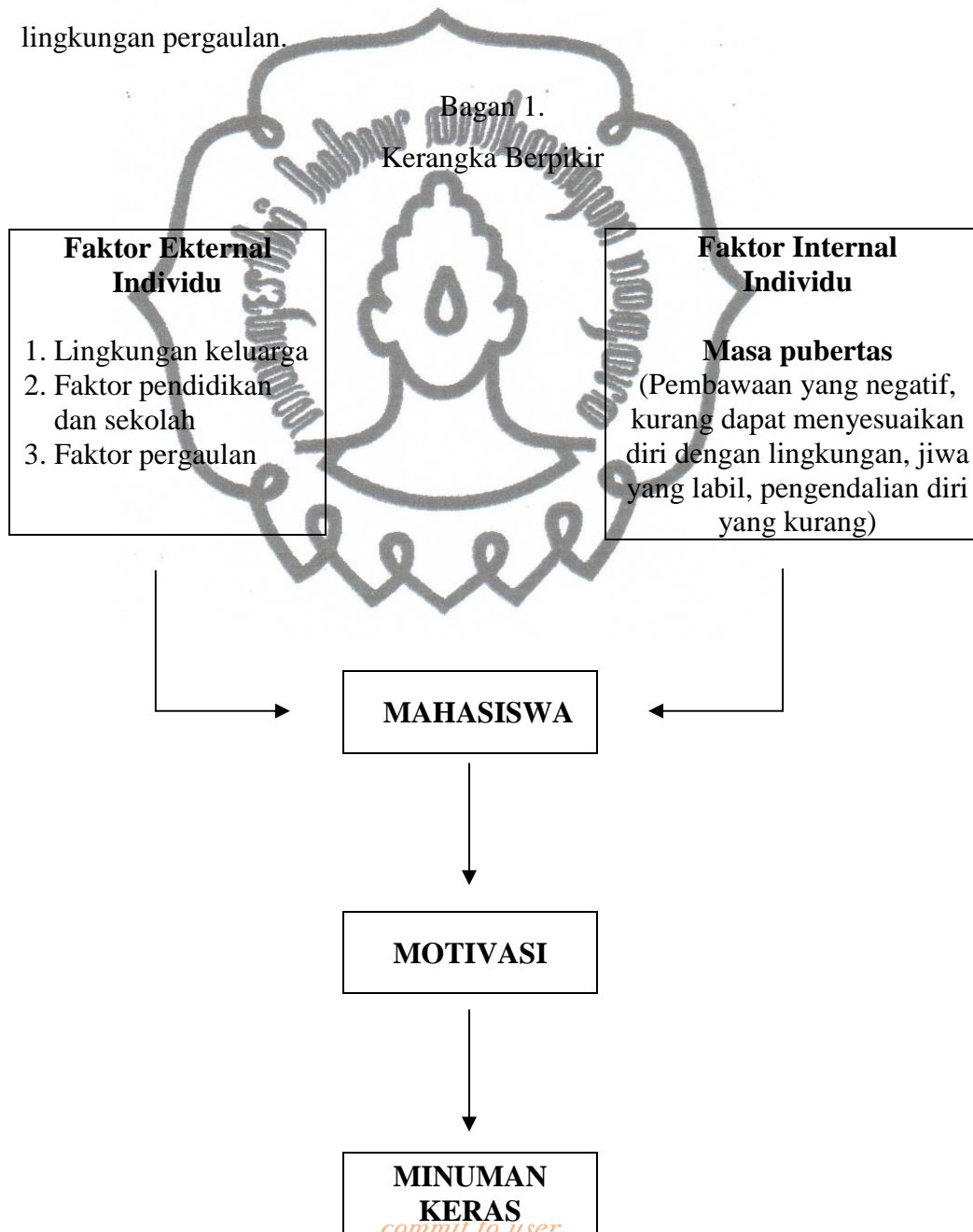
aktor mempunyai alternatif untuk memilih tindakan yang tepat baginya. Dalam hal ini mahasiswa yang mengkonsumsi minuman keras mengejar suatu tujuan tertentu, seperti : memperoleh kepuasan batin, menghilangkan persoalan hidup dan lain-lain.

Tujuan ini dicapai dengan melakukan tindakan penyalahgunaan minuman keras, yang sebenarnya dengan mengkonsumsi minuman keras tersebut tidak akan menyelesaikan masalah. Tindakan mengkonsumsi minuman keras tersebut tidak semata-mata muncul begitu saja, tetapi tindakan tersebut muncul akibat pengaruh kondisi dan situasi yang dihadapi remaja serta orientasi tertentu dari masing-masing individu. Sistem sosial, sistem budaya dan sistem kepribadian dari individu juga berpengaruh dalam munculnya perilaku konsumtif minuman keras pada mahasiswa.

F. KERANGKA BERPIKIR

Minuman keras adalah berbagai macam jenis minuman beralkohol mengandung ethanol (*ethyl alcohol*). Efek yang ditimbulkan setelah mengkonsumsi alkohol dapat dirasakan segera dalam waktu beberapa menit saja, tetapi efeknya berbeda-beda, tergantung dari jumlah / kadar alkohol yang dikonsumsi. Mahasiswa merupakan makhluk sosial yang menginginkan kehidupan, persamaan minat, kesenangan dan memiliki tujuan. Selain itu masa remaja merupakan masa penyesuaian diri dengan tuntutan lingkungan yang baru.

Dengan adanya penyesuaian diri tersebut mudah sekali bagi para mahasiswa untuk mendapat pengaruh yang memotivasi mahasiswa untuk mengkonsumsi minuman keras. Faktor yang mempengaruhi mahasiswa untuk mengkonsumsi minuman keras, yaitu faktor dari dalam diri sendiri maupun dari pengaruh luar antara lain pendidikan, lingkungan keluarga, dan lingkungan pergaulan.



G. DEFINISI KONSEP

1. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah tindakan mengkonsumsi segala sesuatu yang mengacu pada keinginan dan kesenangan semata, tanpa melihat tingkat urgencitas.

2. Minuman Keras

Minuman keras adalah berbagai macam jenis minuman beralkohol mengandung ethanol (*ethyl alkohol*).

3. Mahasiswa

Mahasiswa adalah orang yang menuntut ilmu atau belajar (pelajar) di perguruan tinggi.

4. Motivasi

Motivasi adalah hal-hal yang menyebabkan atau mendorong seseorang atau kelompok untuk melakukan suatu perbuatan. Motivasi terkandung suatu niat, hasrat, tekad dorongan kebutuhan dan cita-cita yang dimanifestasikan dengan lahirnya perbuatan.

H. METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di kampus Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta yang berada di Jalan Ir.Sutami 36A Solo.

Peneliti memilih tempat penelitian ini karena peneliti mengamati bahwa mahasiswa di lingkungan Universitas Sebelas Maret khususnya FISIP gemar mengonsumsi minuman keras.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memberikan uraian mengenai suatu gejala sosial yang diteliti dengan mendeskripsikan kualitas suatu gejala yang menggunakan ukuran perasaan sebagai dasar penilaian (*Slamet, 2006:7*).

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari subyek penelitian atau analisa di seluruh lokasi penelitian yang dipilih. Maka populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah mahasiswa FISIP UNS.

b. Sampel

Purposive sampling adalah penentuan sampel untuk tujuan tertentu saja. Sampel ditentukan berdasarkan pada ciri tertentu yang dianggap mempunyai hubungan erat dengan ciri populasi. Peneliti dengan sengaja menentukan anggota sampelnya berdasarkan kemampuan dan pengetahuannya tentang keadaan populasi (*Susanto, 2006:120*). Sesuai dengan tujuan penelitian ini, maka yang termasuk sebagai responden adalah mahasiswa FISIP UNS yang mengonsumsi minuman keras yaitu sebanyak 4 orang.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi menjadi salah satu teknik pengumpulan data apabila, (1) sesuai dengan tujuan penelitian, (2) direncanakan dan dicatat secara sistematis, (3) dapat dikontrol kehandalannya (reabilitasnya) dan validitasnya. (Susanto, 2006:126)

Observasi ini dilakukan secara informal sehingga mampu mengarahkan peneliti untuk mendapatkan sebanyak mungkin informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian.

b. Wawancara Mendalam

Teknik wawancara mendalam ini tidak menggunakan struktur yang ketat dan formal, namun dengan strategi untuk menggiring pertanyaan yang makin membesar, sehingga informasi yang dikumpulkan cukup memadai, memiliki kedalaman dan kekeluasaan sehingga mampu mengorek kejujuran, tanpa memaksakan kehendak kita dalam mengajukan pertanyaan. Dalam proses wawancara ini selain panca indera peneliti yang digunakan sebagai pengumpul data, ditunjang pula dengan penggunaan alat rekam tape recorder yang telah dikemas sedemikian rupa agar tidak mengganggu proses wawancara.

Untuk memperlancar jalannya wawancara digunakan petunjuk umum wawancara yang berupa daftar pertanyaan yang telah disusun sebelum terjun ke lapangan. Wawancara dengan menggunakan petunjuk

umum wawancara untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden dimana peneliti membuat kerangka dan garis besar pokok-pokok yang ditanyakan dalam proses wawancara. Peneliti akan mewawancarai mahasiswa yang mengkonsumsi minuman keras.

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Data-data yang dikumpulkan dengan teknik dokumentasi cenderung merupakan data sekunder, sedangkan data-data yang dikumpulkan dengan teknik observasi dan wawancara cenderung merupakan data primer atau data yang langsung didapat dari pihak pertama.

Dokumentasi dalam penelitian ini didapat dari peraturan perundang-undangan, karya-karya ilmiah, buku-buku yang menulis tentang remaja dan minuman keras.

5. Sumber Data

Menurut Lofland dan Lofland sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata atau tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama. Sumber data utama dicatat melalui catatan tertulis atau melalui perekaman audio tape dan pengambilan foto. Pencatatan sumber utama melalui wawancara atau pengamatan merupakan hasil gabungan dari kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya. Pada penelitian kualitatif, kegiatan-kegiatan ini dilakukan

secara sadar, terarah, dan senantiasa bertujuan memperoleh suatu informasi yang diperlukan (*Moleong 2001:112*).

Berbagai sumber data yang akan dimanfaatkan dalam penelitian yaitu :

a. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya.

Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah informasi dari mahasiswa FISIP UNS yang mengkonsumsi minuman keras.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh bukan secara langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini sumber data sekunder yang dipakai adalah sumber tertulis seperti buku, majalah ilmiah, dan dokumen-dokumen dari pihak yang terkait mengenai masalah perilaku konsumtif minuman keras pada mahasiswa.

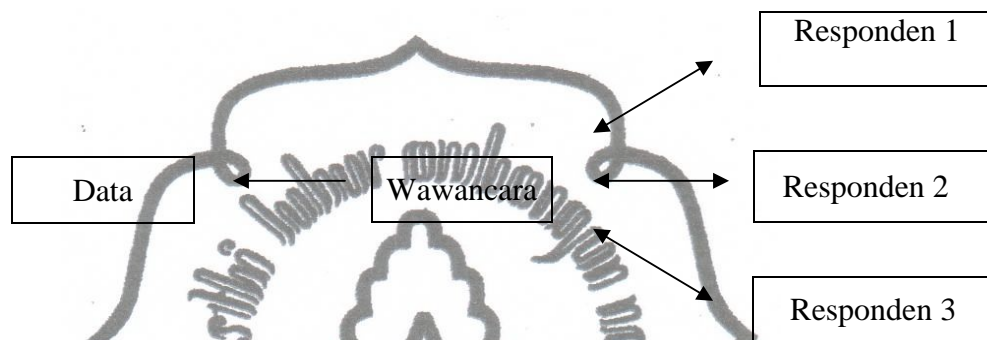
6. Validitas Data

Dengan menggunakan teknik triangulasi, teknik ini merupakan pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu, untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data. Dalam penelitian ini validitas data menggunakan triangulasi sumber yang berarti dalam penelitian ini membandingkan dan mengecek balikderajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dengan cara :

commit to user

- a. Membandingkan data hasil wawancara dengan data hasil pengamatan.
- b. Membandingkan data hasil wawancara responden yang satu dengan responden yang lain.

Bagan 2.
Triangulasi Data



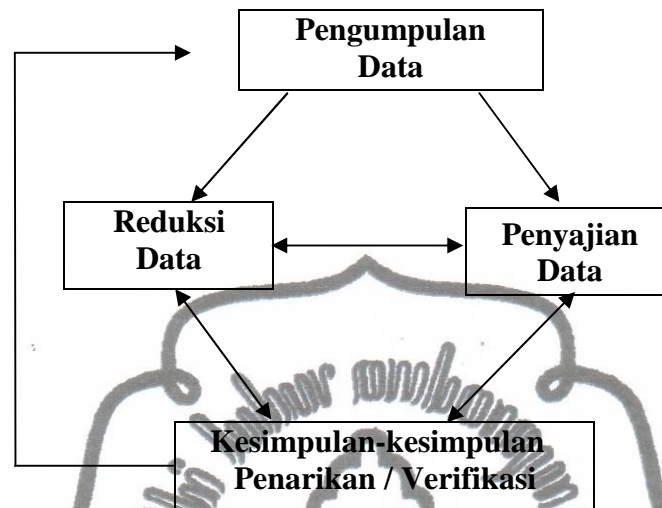
7. Teknik Analisis Data

Data yang muncul di dalam penelitian kualitatif berwujud rangkaian kata-kata, bukan rangkaian angka-angka. Data tersebut dikumpulkan melalui hasil wawancara, hasil observasi, dokumen, yang kemudian diproses sebelum digunakan.

Menurut Miles dan Huberman (1992) yang dimaksud dengan analisis data penelitian kualitatif terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu : reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (*verifikasi*).

Ketiga hal tersebut dapat digambarkan bagan 3 sebagai berikut di bawah ini (*Slamet, 2006:140-142*) :

Bagan 3.
Logika analisis data



- a. Reduksi data, yaitu proses pemilihan , pemusatan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan tertulis di lapangan.
- b. Penyajian data, yaitu sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Adapun bentuk penyajian yang lazim digunakan pada data kualitatif adalah dalam bentuk teks naratif.
- c. Penarikan kesimpulan, yaitu hanya sebagian dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung, yaitu dengan cara merefleksi kembali apa yang telah kembali ditemukan serta bertukar pikiran dengan teman sejawat untuk memperoleh kebenaran “intersubyektif”. Singkatnya, makna-makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya, kekokohnya, kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya.

commit to user

BAB II

DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. PROFIL UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA

Universitas Sebelas Maret berdiri sejak 11 Maret 1976, yang awalnya merupakan gabungan dari 5 perguruan tinggi yang ada di Surakarta. Penggabungan beberapa perguruan tinggi tersebut, mempunyai satu tujuan yang besar, yakni meningkatkan kualitas pendidikan tinggi di Surakarta. Setelah 5 tahun melakukan konsolidasi, UNS mempersiapkan diri untuk memulai proses perkembangannya. Pembangunan secara fisik dimulai pada tahun 1980 dan berakhir pada tahun 1985.

Sekarang ini, UNS Solo merupakan Universitas muda dengan pertumbuhan yang luar biasa. Dengan berbagai potensi yang ada, misal seperti dokter bedah kulit dengan reputasi nasional (Fakultas Kedokteran), penemuan starbio dan padi tahan garam (Fakultas Pertanian), dan beberapa kemajuan yang terjadi di setiap Fakultas dan unit-unit kerja lainnya. UNS juga melakukan langkah maju dalam perkembangan teknologi informasi. Dengan ekspansi jaringan teknologi informasi yang lebih besar lagi, Pusat Komputer UNS Solo membuat torehan sejarah UNS dalam buku kemajuan dan perkembangan UNS. Torehan-torehan sejarah yang lebih mengesankan lainnya akan terjadi seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan Universitas ini.

B. VISI, MISI, DAN TUJUAN UNIVERSITAS SEBELAS MARET

SURAKARTA

Visi

Universitas Sebelas Maret menjadi pusat pengembangan ilmu, teknologi, dan seni yang unggul di tingkat internasional yang berlandaskan pada nilai-nilai luhur budaya nasional.

Misi

1. Mengadakan pendidikan dan pengajaran yang menuntut pengembangan diri dosen dan mendorong kemandirian mahasiswa dalam memperoleh pengetahuan, ketrampilan, dan sikap.
2. Menyelenggarakan penelitian yang mengarah pada penemuan baru di bidang ilmu, teknologi, dan seni.
3. Menyelenggarakan kegiatan pengabdian pada masyarakat yang berorientasi pada upaya pemberdayaan masyarakat.

Tujuan

1. Menciptakan lingkungan yang mendorong setiap warga kampus mau belajar guna mengembangkan kemampuan diri secara optimal.
2. Menghasilkan lulusan yang bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan berbudi luhur, cerdas, terampil, dan mandiri, serta sehat jasmani, rohani, dan sosial.
3. Melahirkan temuan-temuan baru di bidang ilmu, teknologi, dan seni yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah dalam masyarakat dan untuk membangun kehidupan yang lebih baik.

commit to user

4. Mendiseminasikan hasil pendidikan dan pengajaran serta penelitian kepada masyarakat sehingga terjadi tranformasi secara terus menerus menuju kehidupan yang lebih modern.
5. Menggali dan mengembangkan nilai-nilai luhur budaya nasional sebagai salah satu landasan berpikir, bersikap, dan berperilaku dalam kehidupan, baik di dalam maupun di luar kampus.
6. Mengembangkan pranata kehidupan yang lebih beradab menuju terciptanya masyarakat yang makin cerdas, terampil, mandiri, demokratis, damai, dan religius.
7. Mendukung terciptanya kehidupan berbangsa dan bernegara yang berdaulat, bersatu, adil, dan makmur.
8. Menjadikan Universitas Sebelas Maret Surakarta perguruan tinggi yang unggul di kawasan Asia Pasifik pada tahun 2015.

C. ARTI LAMBANG UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA



Anatomi lambang Universitas Sebelas Maret berbentuk bunga dengan 4 daun bunga sebagai visualisasi bangsa, yang berarti pendidikan putra-putri bangsa yang kelak akan mengharumkan nama bangsa dan Negara.

Tiga daun bunga atas, samping kanan, dan samping kiri merupakan pengejawantahan tri dharma perguruan tinggi. satu daun bunga di bawah terdiri atas 5 satuan melambangkan sila-sila Pancasila. Garis pembentuk 4 daun bunga dibuat secara berantai sedemikian rupa menggambarkan kesatuan civitas akademika Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Bentuk kepala putik bunga digambarkan sebagai Wiku yang berasal dari bahasa Pali, yang mengandung makna *orang yang berilmu*, tulisan melingkar yang mirip aksara Jawa merupakan Candra Sangkala (hitungan tahun Jawa) *Mangesthi Luhur Ambangun Nagara* melambangkan tahun Jawa 1908 atau tahun Masehi 1976, tahun berdirinya Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Secara keseluruhan, lambang UNS memvisualisasikan cita-cita luhurnya untuk membangun bangsa, Candra Sangkala itu seolah Praba yang bersinar, Praba dalam sejarah agama dan pewayangan dipakai oleh orang suci, bijaksana, dan berbudi luhur. Pusat lambang itu adalah otak Wiku (orang yang berilmu) yang digambarkan sebagai nyala api, mengisyaratkan sinar keabadian ilmu pengetahuan yang menerangi menuju kesejahteraan manusia. Warna biru laut merupakan ikrar kesetiaan dan kebaktian terhadap bangsa, negara, tanah air, dan ilmu pengetahuan.

D. PROFIL FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret (FISIP UNS) berdiri pada tahun 1976, bersamaan dengan peresmian berdirinya Universitas Sebelas Maret Surakarta yang dikukuhkan dengan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 10 tahun 1976 Tentang Pendirian Universitas Negeri Surakarta Sebelas Maret. Pada saat berdiri, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik bernama Fakultas Sosial Politik, dan merupakan salah satu di antara sembilan fakultas di lingkungan Universitas Negeri Surakarta Sebelas Maret.

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik memiliki dua jurusan yaitu jurusan Administrasi Negara dan jurusan Publisistik. Baru pada tahun 1982, berdasarkan Surat Keputusan Presiden RI Nomor 55 Tahun 1982 Tentang Susunan Organisasi Universitas Sebelas Maret, nama fakultas dirubah menjadi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret (FISIP UNS). Kemudian berdasarkan Surat Keputusan Mendikbud Republik Indonesia Nomor 017 / 0 / 1983, tertanggal 14 Maret 1983 nama Jurusan juga berubah menjadi Jurusan Ilmu Administrasi dan Jurusan Ilmu Komunikasi.

Dengan Surat Keputusan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 27/Dikti/Kep./1986, tanggal 29 Mei 1986, di FISIP UNS dibuka Program Studi Sosiologi yang mengawali penyelenggaraan perkuliahannya pada semester Juli-Desember 1986. Dengan Surat Keputusan Direktorat Jenderal

Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 66/Dikti/Kep./1998, tanggal 2 Maret 1998 Program Studi Sosiologi menjadi Jurusan Sosiologi yang merupakan Program Sarjana (S1) dan berada di bawah Dekan.

E. VISI, MISI DAN TUJUAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA

Penyelenggaraan Tri Dharma Perguruan Tinggi di FISIP UNS dilaksanakan dengan mengacu pada visi, misi, dan tujuan FISIP UNS.

Visi

Memberdayakan Fakultas dan Jurusan dalam rangka menuju otonomi sehingga mampu meningkatkan peran FISIP sebagai pusat kegiatan ilmiah bagi masyarakat kampus maupun di luar kampus.

Misi

1. Menyelenggarakan pendidikan untuk menghasilkan lulusan yang kompeten.
2. Menyelenggarakan penelitian untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, konsep-konsep dan teori-teori keilmuan sosial dan politik yang sesuai dengan perubahan masyarakat baik perubahan pada tingkat global, regional, nasional maupun lokal.
3. Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat untuk menerapkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan sosial dan politik.

Tujuan

1. Melaksanakan pemberdayaan Fakultas dan Jurusan dalam rangka menuju otonomi.
2. Menjadikan FISIP sebagai pusat kegiatan ilmiah.
3. Meningkatkan kemampuan dosen dan mahasiswa di bidang riset dan pengabdian.
4. Mengembangkan sistem manajemen internal / pengelolaan lembaga yang mampu mendukung terselenggaranya pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.
5. Menghasilkan lulusan yang mampu bersaing dengan alumni perguruan tinggi lain.
6. Meningkatkan jumlah penerima beasiswa.
7. Memberikan peluang dan peran bagi mahasiswa dalam kegiatan akademik.

F. UNSUR-UNSUR FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA

1. Unsur Pimpinan Fakultas

Fakultas adalah unsur pelaksana akademis yang melaksanakan sebagian tugas pokok yang berada di bawah Rektor. Adapun tugas Fakultas adalah mengkoordinasi dan atau melaksanakan pendidikan akademik dan atau fungsional dalam satu atau seperangkat cabang ilmu pengetahuan teknologi dan atau kesenian tertentu.

Fakultas dipimpin oleh Dekan, yang bertanggung jawab langsung kepada Rektor. Dekan bertugas memimpin penyelenggaraan pendidikan, *commit to user*

penelitian, pengabdian kepada masyarakat, membina tenaga kependidikan, mahasiswa, tenaga administrasi. dan administrasi Fakultas. Dalam tugas sehari-hari Dekan dibantu oleh tiga orang Pembantu Dekan, yang bertanggungjawab langsung kepada Dekan. Pembantu Dekan sebagai pelaksana tugas sehari-hari Dekan, terdiri atas :

- a. Pembantu Dekan Bidang Akademik, yang disebut Pembantu Dekan I. Bertugas membantu Dekan dalam memimpin pelaksanaan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.
- b. Pembantu Dekan Bidang Administrasi Umum, yang disebut Pembantu Dekan II. Bertugas membantu Dekan dalam memimpin pelaksanaan kegiatan di bidang keuangan dan administrasi umum.
- c. Pembantu Dekan Bidang Kemahasiswaan, yang disebut Pembantu Dekan III. Bertugas membantu Dekan dalam memimpin pelaksanaan kegiatan di bidang pembinaan serta layanan kesejahteraan mahasiswa.

2. Senat Fakultas

Senat Fakultas adalah badan normatif dan perwakilan tertinggi di lingkungan Fakultas yang memiliki wewenang untuk menjabarkan kebijakan dan peraturan universitas. Senat fakultas terdiri atas Guru Besar, Pimpinan Fakultas, Ketua Jurusan, Dan Wakil Dosen. Senat fakultas diketuai oleh Dekan yang dibantu oleh seorang Sekretaris Senat yang dipilih di antara anggotanya.

Senat Fakultas terdiri dari :

- a. Komisi Pendidikan dan Pengajaran.
commit to user

- b. Komisi Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat
- c. Komisi Kemahasiswaan dan Alumni
- d. Komisi Organisasi Administrasi Keuangan Kesejahteraan Kependidikan dan Aset
- e. Komisi Perencanaan Pengembangan Kerjasama dan Penjaminan Mutu.

3. Unsur Pelaksana Akademik

- a. Jurusan / Program Studi

Jurusan / Program Studi adalah unsur pelaksana Fakultas di bidang studi tertentu yang berada di bawah Dekan. Jurusan program studi dipimpin oleh seorang ketua Jurusan/Program Studi, dan dibantu oleh seorang Sekretaris Jurusan / Program Studi.

Tugas Jurusan / Program Studi adalah melaksanakan pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian pada masyarakat dalam sebagian atau satu cabang ilmu / teknologi atau kesenian tertentu sesuai dengan program pendidikan yang ada dan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Di setiap Fakultas terdapat komisi atau tim disiplin yang bertugas ikut menertibkan kegiatan yang berhubungan dengan mahasiswa. Di Fakultas tim disiplin bertanggung jawab pada pimpinan Fakultas.

FISIP UNS terdiri dari 3 jurusan, yaitu Jurusan Ilmu Administrasi, Jurusan Ilmu Komunikasi dan Jurusan Ilmu Sosiologi. Adapun Prodi (Program Studi) bagi reguler atau pun Non Reguler yang dilaksanakan meliputi: Prodi Ilmu Administrasi Negara (pada *commit to user*

Jurusan Ilmu Administrasi), Prodi Ilmu Komunikasi (pada Jurusan Ilmu Komunikasi) dan Prodi Sosiologi (pada Jurusan Ilmu Sosiologi).

Untuk program studi diploma 3 tahun meliputi : Periklanan (Advertising), Penyiaran (Broadcasting), Hubungan Masyarakat (Public Relation), Manajemen Administrasi dan Perpustakaan.

b. Laboratorium / Studio

Laboratorium / Studio merupakan perangkat penunjang pelaksanaan pendidikan pada jurusan dalam pendidikan akademik dan atau profesional. Laboratorium / Studio dipimpin oleh dosen yang keahliannya telah memenuhi persyaratan sesuai dengan cabang ilmu pengetahuan, teknologi atau kesenian tertentu dan bertanggung jawab kepada Ketua Jurusan.

Laboratorium / Studio mempunyai tugas melakukan kegiatan dalam cabang ilmu pengetahuan, teknologi dan atau kesenian tertentu sebagai penunjang pelaksanaan tugas pokok Jurusan sesuai dengan ketentuan bidang yang bersangkutan. Di FISIP UNS keberadaan Laboratorium / Studio mengacu pada Jurusan, oleh karena itu setiap Jurusan mempunyai Laboratorium / Studio yang dipimpin oleh seorang kepala yang bertanggung jawab kepada Ketua Jurusan. Sampai saat ini Laboratorium / Studio yang ada adalah sebagai berikut :

- 1) Laboratorium Kebijakan Publik (PubPollab)
- 2) Laboratorium UCYD (Urban Crisis and Community Development).

- 3) Laboratorium dan Kajian Otonomi Daerah dan Pemberdayaan Masyarakat
- 4) Studio Audio (Radio).
- 5) Studio Audio Visual (Televisi).
- 6) Laboratorium internet.
- 7) Laboratorium Riset dan Pengembangan Komunikasi.

c. Dosen

Dosen adalah tenaga pengajar di lingkungan Fakultas yang berada di bawah dan bertanggung jawab langsung kepada Dekan. Dosen juga bertugas sebagai PA atau Pembimbing Akademis mahasiswa yang bertugas untuk membimbing dan menerima konsultasi mahasiswanya dalam bidang akademis. Dosen terdiri atas dosen biasa, dosen luar biasa, dan dosen tamu. Dosen mempunyai tugas utama mengajar, membimbing dan atau melatih mahasiswa serta melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Adapun kualifikasi dosen FISIP UNS menurut Jurusan, jenjang pendidikan terakhir dan jenis kelamin secara rinci dapat dilihat pada Tabel 1 berikut :

Tabel 1
Jumlah Dosen FISIP UNS Berdasarkan Jurusan

Jurusan/Program Studi	Jumlah
Administrasi Negara	32
Komunikasi massa	29
Sosiologi	23
Jumlah	84

Sumber : Bagian Pengajaran FISIP UNS Januari 2010

4. Unsur Pelaksana Administratif Bagian Tata Usaha

Bagian Tata Usaha adalah pembantu pimpinan fakultas yang mempunyai tugas melaksanakan administrasi umum, perlengkapan, keuangan, kepegawaian, kemahasiswaan, dan pendidikan di Fakultas. Untuk menyelenggarakan tugas tersebut, Bagian Tata usaha mempunyai fungsi:

- a. Melaksanakan Administrasi Umum Dan Perlengkapan
- b. Melaksanakan Administrasi Keuangan
- c. Melaksanakan Administrasi Pendidikan
- d. Melaksanakan Administrasi Kemahasiswaan.

Bagian Tata Usaha mempunyai empat Sub Bagian yang meliputi :

- i. Sub Bagian Umum Dan Perlengkapan
- ii. Sub Bagian Keuangan Dan Kepegawaian
- iii. Sub Bagian Pendidikan
- iv. Sub Bagian Kemahasiswaan

5. Unsur Lain (Penunjang)

- a. Perpustakaan

Bagi sebuah lembaga pendidikan, keberadaan perpustakaan merupakan suatu keharusan. Arti penting sebuah perpustakaan tersebut sekaligus dapat memberikan legitimasi mutu lembaga pendidikan bersangkutan disamping kurikulum pengajaran dan tenaga pengajar itu sendiri.

Perpustakaan mempunyai tugas memberikan pelayanan bahan pustaka dan kegiatan-kegiatan lain untuk keperluan pendidikan dan pengajaran, penelitian serta pengabdian kepada masyarakat, kepada mahasiswa, dosen dan karyawan di lingkungan FISIP pada khususnya dan UNS pada umumnya.

Penambahan koleksi bahan pustaka terjadi setiap tahunnya untuk meningkatkan mutu perpustakaan sendiri dan mutu pendidikan di FISIP. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 2 berikut :

Tabel 2
Koleksi Bahan Pustaka Tahun 2009

No	JENIS KOLEKSI	JUMLAH	EKSEMPLAR
1.	Buku Teks	5327	11829
2.	Referensi	0	0
3.	Skripsi	1067	1067
4.	Tesis	1	1
5.	Disertasi	23	23
6.	CD Buku	19	38
7.	CD Skripsi	730	730
8.	CD TA	617	617
9.	Disket Buku	6	7
10.	Jurnal	262	295
11.	CD Jurnal	29	29
12.	Majalah	5	339
	JUMLAH	7406	14.294

Sumber : Perpustakaan FISIP Januari 2010

Selain koleksi buku dan skripsi, perpustakaan FISIP juga berlangganan surat kabar. Perpustakaan FISIP menyediakan 5 macam surat kabar, yaitu : Solo Pos, Suara Merdeka, Jawa Pos, Kompas dan Republika sedangkan untuk majalah, yang tersedia adalah Cakram, Tempo, Forum dan Intisari.

commit to user

b. Organisasi Kemahasiswaan

Keberhasilan studi mahasiswa yang ditandai dengan kecepatan waktu menyelesaikan studi, tingginya daya serap atau Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) yang diperoleh serta waktu tunggu pekerjaan yang tidak terlalu lama membutuhkan kegiatan penunjang yang sifatnya ekstra kulikuler. Kegiatan ini meliputi tiga bidang kegiatan penting, yaitu penalaran, pengembangan minat dan bakat, serta peningkatan kesejahteraan mahasiswa.

Saat ini organisasi yang ada di masing-masing fakultas tidaklah sama. Khusus untuk FISIP nama yang digunakan adalah Dewan Mahasiswa (DEMA) untuk badan legislatif, sedang untuk badan eksekutif bernama Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) yang membawahi beberapa Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) dan Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM). Presiden BEM membawahi departemen dalam negeri yang terdiri dari dua divisi yaitu divisi advokasi dan divisi sinergisitas FISIP. Divisi advokasi yang mengatur tim advokasi misalnya dana kasih dan penundaan pembayaran SPP mahasiswa.

HMJ di FISIP ada tiga, yaitu Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Negara (Himagara), Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi (Himakom), dan Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Sosiologi (Himasos). Sedangkan UKM yang ada antara lain adalah:

- **Visi**
Merupakan usaha penerbitan kampus dan ajang belajar bagi semua mahasiswa FISIP dalam membuat tulisan dan reportase yang dipublikasikan.
- **Kine klub**
Kine klun diperuntukkan bagi mahasiswa FISIP yang mempunyai kegemaran menonton film.
- **Mahafisipa**
Mahafisipa (mahasiswa fisip pencinta alam) adalah wadah kegiatan mahasiswa FISIP UNS yang berhubungan dengan alam lingkungan, seperti pendakian gunung, penelusuran sungai, panjat tebing, penelusuran gua, dan sebagainya.
- **Teater SOPO**
Tempat untuk mengembangkan bakat dalam perteateran.
- **Fisip Fotografi Club (FFC)**
Merupakan wadah bagi penggemar fotografi di lingkungan FISIP UNS.
- **Lembaga Kerohanian Islam (LKI)**
Kegiatan LKI meliputi kegiatan mahasiswa FISIP yang beragama Islam.
- **Perhimpunan Mahasiswa Kristen (PMK)**
Merupakan organisasi keagamaan bagi mahasiswa FISIP yang beragama Kristen. *commit to user*

- Keluarga Mahasiswa Katholik (KMK)

Kegiatan yang dilakukan KMK tidak jauh berbeda dengan kegiatan PMK, seperti asistensi agama Katholik bagi mahasiswa baru.

Perkembangan jumlah Mahasiswa FISIP yang aktif dapat dilihat dalam tabel 3 dan 4 berikut ini :

Tabel 3
Jumlah Mahasiswa FISIP UNS Perangkatan
Agustus 2007 – Januari 2010

Angkatan	Jurusan / program studi		
	AN	KOMUNIKASI	SOSIOLOGI
2007	102	110	92
2008	120	122	87
2009	92	87	56
JUMLAH	314	319	235

Sumber : Bagian pengajaran FISIP 2010

Tabel 4
Distribusi Mahasiswa FISIP UNS
Berdasarkan Jurusan Dan Jenis Kelamin
Agustus 2007-Januari 2010

JURUSAN	JENIS KELAMIN	
	LAKI – LAKI	PEREMPUAN
AN	128	202
KOMUNIKASI	112	216
SOSIOLOGI	94	95
JUMLAH	334	513

Sumber : Bagian Pengajaran FISIP UNS, 2010

Sedangkan jumlah Mahasiswa Non Reguler dan D3 dapat dilihat dalam Tabel 5 dan 6 berikut ini :

Tabel 5
Jumlah Mahasiswa Non Reguler Dan Swadana
Sampai Januari 2010

Angkatan	Jurusan / Program Studi		
	AN	KOMUNIKASI	SOSIOLOGI
2007	22	142	43
2008	18	128	-
2009	26	22	23
JUMLAH	66	292	66

Sumber : Bagian Pengajaran FISIP UNS, 2010

Tabel 6
Jumlah Mahasiswa D3 Sampai Januari 2010

JURUSAN	Jumlah
PERIKLANAN	289
PENYIARAN	151
PUBLIC RELATION	261
MANAJEMEN ADMINISTRASI	285
PERPUSTAKAAN	169
JUMLAH	1155

Sumber : Bagian Pengajaran FISIP UNS, 2010

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Manusia sebagai makhluk sosial bersifat terbuka dan dipengaruhi oleh keadaan lingkungannya. Keadaan lingkungan yang baik akan menciptakan sifat dan sikap dari seseorang yang baik, sebaliknya lingkungan yang buruk akan mempengaruhi sifat dan sikap seseorang yang cenderung buruk

Dalam perkembangan hidupnya manusia dipengaruhi oleh hal-hal yang berasal dari luar dirinya dan faktor-faktor yang berasal dari pribadinya. Masyarakat modern yang serba kompleks sebagai produk kemajuan teknologi, mekanisasi, industrialisasi, dan urbanisasi memunculkan banyak masalah sosial. Dengan semakin pesatnya kemajuan jaman telah berpengaruh pula pada perubahan sosial yang serba cepat pada semua aspek kehidupan manusia. Perubahan sosial tersebut mempengaruhi pola-pola kehidupan manusia terutama bagi para remajanya khususnya mahasiswa dalam hal pergaulan.

Implikasi perubahan jaman terhadap kehidupan mahasiswa saat ini salah satunya adalah perilaku konsumerisme terhadap alkohol atau yang lebih tepat adalah minum minuman keras. Alkohol atau minuman keras merupakan jenis minuman yang mengandung etanol (*ethyl alcohol*). Menurut WHO, alkohol juga merupakan salah satu zat psikotropika yang sering disalahgunakan. (Joewana, 2001 : 9-10). Adapun jenis dan merk dari alkohol sangat beragam. Diantaranya yaitu *Bir, Wiski, Gin, Vodka, Martini, Brem, Arak Ciu, Sagner, Tuak, Johnny Walker (Topi Miring), Black And White, dan lain-lain.*

Sebuah situs internet menjelaskan bahwa alkoholisme adalah penyakit menahun yang ditandai dengan kecenderungan untuk meminum lebih daripada yang direncanakan, kegagalan usaha untuk menghentikan minum-minuman keras dan terus meminum minuman keras walaupun dengan konsekuensi sosial dan pekerjaan yang merugikan. (*www.indonesiaindonesia.com*)

A. HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian, mahasiswa dalam mengkonsumsi minuman keras memiliki latar belakang yang heterogen. Latar belakang itu antara lain pengaruh pergaulan dengan teman serta disharmonisasi keluarga.

Di bawah ini terdapat dua poin yang berisi hasil penelitian di lapangan yaitu motivasi mahasiswa dalam mengkonsumsi minuman keras dan faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya perilaku alkoholik, berikut karakteristik responden.

Matriks 1
Karakteristik Responden

No.	Nama	Usia (Thn)	Pekerjaan	Alamat
1.	Dm	22	Mahasiswa	Jogjakarta (Kos di Ngoresan)
2.	Ang	23	Mahasiswa	Premulung
3.	Ws	22	Mahasiswa	Jaten-Karanganyar
4.	An	21	Mahasiswa	Jepara (Kos di Pucang Sawit)
5.	Er	21	Mahasiswa	Jakarta (Kontrak Rumah)

Sumber : Data primer, diolah Maret 2010

2. Motivasi Mahasiswa Dalam Mengonsumsi Minuman Keras

Motivasi adalah hal-hal yang menyebabkan atau mendorong seseorang atau kelompok untuk melakukan suatu perbuatan. Dalam arti yuridis, motivasi terkandung suatu niat, hasrat, tekad dorongan kebutuhan dan cita-cita yang dimanifestasikan dengan lahirnya perbuatan.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, pada umumnya mahasiswa mengonsumsi minuman keras karena motif yang berbeda-beda. Mahasiswa menyatakan bahwa kebiasaan minum-minuman keras tersebut pada mulanya hanya sekedar ingin mencoba dan ikut-ikutan teman. Pendapat ini penulis peroleh dari Ang (23) melalui hasil wawancara sebagai berikut :

“Awalnya saya coba-coba dengan ikut-ikutan teman tapi sekarang udah jadi alkoholik banget....” (wawancara tanggal 11 Maret 2010)

Ws (22) menyatakan hal yang sama seperti dinyatakan oleh Ang, sebagai berikut :

“Awalnya saya coba-coba dengan ikut-ikutan teman, tapi lama-lama udah jadi kebiasaan...” (wawancara 20 Maret 2010)

Pernyataan dari Ang dan Ws tidak jauh berbeda dengan yang dialami oleh Dm (22) hanya saja Dm coba-coba karena faktor sakit hati karena putus dengan kekasihnya sehingga Dm mencari pelampiasan dengan mengonsumsi minuman keras, yang menyatakan bahwa :

“Saya coba-coba setelah saya putus sama pacar saya.....”
(wawancara 1 April 2010)

Er (21) menyatakan mengkonsumsi minuman keras karena kekecewaan terhadap orang tua nya seperti hasil wawancara di bawah ini :

“Pada awalnya saya anti dengan minuman keras tapi pas dulu lulus SMP saya pengen banget melanjutkan SMA di Bandung tapi gak dibolehin ortu jadinya saya ya melampiaskan emosi dan kecewa saya dengan mabuk, ya udah mulai dari situ saya akrab dengan minuman keras dan mabuk-mabukkan dengan teman-teman nongkrong saya.” (wawancara 4 April 2010)

Berbeda dengan pernyataan Ang, Ws, dan Dm, pernyataan dari An (21) seorang perempuan sangat mengejutkan karena awal dia mengkonsumsi minuman keras karena taruhan dengan temannya, sebagai berikut :

“Pertama kali karena taruhan sama temen, akhirnya keterusan ampe sekarang, enak seh rasanya...” (wawancara 5 April 2010)

Hasil dari wawancara di atas dapat diketahui bahwa tindakan coba-coba atau dapat dikatakan ikut-ikutan teman pada saat *nongkrong* merupakan salah satu dari motivasi mereka untuk mengenal minuman keras yang pada akhirnya minuman keras ini sebagai bentuk pelampiasan pada saat terjebak dalam suatu permasalahan hidup. *Nongkrong* bisa diartikan berkumpul dengan komunitas.

Motivasi lain yang didapat penulis dalam penelitian adalah karena efek setelah mengkonsumsi minuman keras, seperti pernyataan-pernyataan di bawah ini :

Ang (23)

“Pikiran saya melayang-layang jadi apa yang ada di pikiran saya jadi plong walaupun saya tau setelah sadar masih terjebak pada masalah yang saya hadapi...”

Ws (22)

“Setelah minum saya merasakan nyaman, apalagi kalau nggandul itu rasanya enak sekali....”

Dm (22)

“Plong banget saat ada masalah, walaupun saat tahu masalah itu gak akan selesai cuma sebagai pelampiasan sesaat saja...”

An (22)

“Enak banget rasanya, mau ngapa-ngapa juga bebas gitu, memang pusing seh tapi karena enak ya tetep konsumsi....”

Er (21)

“Saya ngrasain enak banget, pas lagi marah gitu trus mabuk kita bisa sepuasnya mau ngapain aja, kan pasti orang-orang pada maklum kalau kita mabuk. Tapi saya pas mabuk gak pernah bikin onar. Pernah dulu saat saya mabuk berat di tempat dugem, saya di sana malah tidur, pulang setelah saya sadar sekitar jam setengah 5 pagi”

Dari hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa rasa yang timbul setelah meminum minuman keras seperti *nggandul* dan *plong* membuat para alkoholik ketagihan atau ketergantungan karena perasaan bebas, nyaman, dan melupakan masalah tetapi hanya untuk sesaat. *Nggandul* adalah keadaan setengah sadar yang dialami oleh peminum biasanya mereka suka bicara sesuka hati, sedangkan *plong* adalah perasaan lega, merasakan beban-beban yang ada sudah hilang.

Cara mendapatkan minuman keras sekarang ini sangatlah mudah karena banyak warung-warung, toko-toko, dan hiburan malam (*café*, pub, diskotik) yang menjual minuman keras tersebut, sehingga mahasiswa pun

tidak kesulitan untuk mendapatkan minuman keras tersebut, seperti hasil wawancara di bawah ini :

Ang (23)

“Saya beli di daerah Bekonang...”

Ws (22)

“Saya beli di warung-warung yang jual minuman keras, tidak sembarang tempat karena ada warung yang ngoplosnya seenaknya, jadi saya beli di warung langganan saya...”

Dm (22)

“Saya beli di warung langganan....”

An (21)

“Beli di tempat hiburan malam...”

Er (21)

“Saya beli di teman saya yang saudaranya kerja di hotel, memang agak mahal seh tapi saya gak suka kalau bukan minuman yang bermerk karena sejak awal saya mengkonsumsi yang merk-merk”

Dari hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa kemudahan mendapatkan minuman keras menjadikan mahasiswa sulit untuk berhenti, karena sekarang ini banyak sekali toko-toko atau warung-warung dan hiburan malam (*bar, pub, diskotik*) yang menjual minuman keras secara terbuka.

Mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini mengetahui bahwa dampak mengkonsumsi minuman keras, tetapi mereka sulit untuk berhenti mengkonsumsi minuman keras, seperti pernyataan-pernyataan para responden di bawah ini :

Ang (23)

“Tau banget tapi saya susah berhenti karena udah ngrasain enak seh, lagipula sebagai pelampiasan-pelampiasan saya....”

Ws (22)

“Tau banget, tapi karena sudah ngrasain enak, gak ngaruh deh. Keinginan untuk berhenti seh ada tapi gak langsung lah, ini aja udah sangat berkurang konsumsinya daripada dulu....”

Dm (22)

“Tau, tapi saya belum punya niat untuk berhenti karena inilah pelampiasan dari semua masalah-masalah saya...”

An (21)

“Tau, tapi saya gak begitu pikirin karena saya imbangi dengan makanan sehat....”

Er (21)

“Tau juga tapi mumpung masih muda ya saya puas-puasin dulu. Masih ngrasain enaknya seh.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa para responden mengetahui dampak mengkonsumsi minuman keras, tetapi mereka sulit untuk berhenti karena pada dasarnya minuman keras adalah sebuah pelampiasan yang pada akhirnya membuat suatu ketergantungan.

Jenis minuman keras beraneka ragam misalnya *Ciu, Vodka, Mansion, Red Labels, Black Labels, Red Wine, Chivas Regal, Tequila*, dan masih banyak lagi. Harga minuman keras juga beraneka ragam dari mulai Rp. 10.000,- sampai yang harganya lebih dari Rp. 1.000.000,-. Adanya keaneka ragaman jenis dan harga, membuat mahasiswa bebas memilih jenis minuman keras dan harga yang pas untuk kantong mereka. Seperti yang dinyatakan para responden di bawah ini :

Ang (23)

"Ciu Bekonang, saya patungan ma temen-temen paling 5 ribuan..."

Ws (22)

" Kalau di wedangan saya minum 3D campuran dari Vodka, bir dan kratingdeng Kalau di tempat dugem biasanya saya suka minum Red Labels kadang Vodka Mint. Karena saya minumannya bareng-bareng, jadi untuk beli minuman biasanya patungan, untuk saya sendiri kalau di wedangan ngeluarin uang antara 20-30 ribu tapi kalau di tempat dugem antara 100-200 ribu, tergantung minuman yang dipesen..."

Dm (22)

"Ciu, kadang campuran bir, vodka, dan kratingdeng. Uang yang saya keuarkan antara 15-20 rb..."

An (21)

" Gak tentu seh, tapi saya suka Jack Daniels. Kadang juga tergantung temen yang pesenin. Saya jarang keluarin uang karena kebanyakan nebeng temen tapi kalau pas patungan gitu saya keluarin sampe 300 ribu tergantung minuman yang dipesen..."

Er (21)

"Saya biasa minum Red Labels kalau gak ya Long Island, kalau merk lain rasanya beda. Biasanya saya keluarin uang sampe 1 jutaan buat beli satu botol minuman itu, dulu saya pernah habisin sampe 4 jutaan buat beli minuman pas temen2 saya Jakarta pada maen ke Solo"

Hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa banyak sekali jenis minuman keras yang dapat dipilih sesuka hati oleh mahasiswa dan harga minuman keras dapat dijangkau oleh mahasiswa, karena hanya membutuhkan uang minimal Rp. 5.000,- atau *patungan* dan *nebeng* dengan teman-teman dapat mengkonsumsi minuman keras. Hal ini dapat membuktikan terjangkaunya harga dari minuman keras bagi mahasiswa.

Patungan adalah mengumpulkan uang secara kolektif untuk tujuan tertentu, sedangkan *nebeng* bisa diartikan menumpang.

Berdasarkan informasi dan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa motivasi mahasiswa dalam mengkonsumsi minuman keras adalah sebagai berikut :

1. Rasa ingin tahu atau coba-coba
2. Efek setelah mengkonsumsi minuman keras
3. Kemudahan mendapatkan minuman keras
4. Jenis minuman keras yang beraneka ragam dan harga minuman keras yang terjangkau bagi mahasiswa.
5. Sebagai pelampiasan disaat ada masalah

Lebih jelasnya dapat dilihat dalam matriks 2 di bawah ini :

Matriks 2.
Motivasi Mahasiswa dalam Mengkonsumsi Minuman Keras

No.	Motivasi Mahasiswa dalam Mengkonsumsi Minuman Keras	Penjabaran
1.	Rasa ingin tahu atau coba-coba	Rasa ingin tahu atau coba-coba menyebabkan suatu ketergantungan yang sulit dihilangkan
2.	Efek setelah mengkonsumsi minuman keras	Efek yang dihasilkan setelah mengkonsumsi minuman keras menyebabkan rasa kenikmatan sesaat yang selalu ingin dirasakan pada saat munculnya permasalahan
3.	Kemudahan untuk mendapatkan minuman keras	Kemudahan untuk mendapatkan minuman keras merupakan salah satu penyebab yang sangat sulit untuk dihilangkan
4.	Jenis minuman keras yang beraneka ragam dan harga minuman keras yang terjangkau bagi mahasiswa	Jenis minuman keras yang beraneka ragam memudahkan mahasiswa untuk memilih jenis minuman keras sesuai hati dan harga yang terjangkau menyebabkan mahasiswa mudah untuk membelinya.
5.	Sebagai pelampiasan disaat ada masalah	Minuman keras sebagai pelampiasan disaat ada masalah, apabila di setiap masalah menggunakan minuman keras sebagai pelampiasan, maka akan menyebabkan ketergantungan sehingga di saat tidak ada masalah pun mereka akan mengkonsumsi minuman keras

Sumber : Data primer, diolah, April 2010

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Terbentuknya Perilaku Alkoholik pada Mahasiswa

Kehidupan manusia, termasuk didalamnya mahasiswa ada 3 faktor lingkungan yang vital dan berpengaruh besar dalam berperilaku. Ketiga faktor lingkungan itu adalah lingkungan keluarga, lingkungan sekolah atau pendidikan, dan lingkungan masyarakat.

Keluarga mempunyai andil yang sangat besar dalam menciptakan kepribadian seseorang. Mahasiswa dapat terjerumus ke dalam hal-hal yang menyimpang dikarenakan oleh kondisi disharmonisasi dalam keluarga. Hubungan yang buruk antara anggota keluarga dapat berakibat yang buruk pula pada perilaku tiap anggota keluarga.

Berikut di bawah ini, seperti yang diungkapkan oleh responden mengenai hubungan mereka dengan keluarga, terdapat seorang responden yang dalam hubungan dengan keluarganya tidak begitu baik.

Dm (22)

“Hubungan dengan keluarga tidak begitu bagus, ortu saya sudah cerai jadi mereka tinggal sendiri-sendiri...”

Ang (23)

“Hubungan dengan keluarga baik-baik saja tidak ada masalah..”

Ws (22)

“Hubungan dengan keluarga baik-baik saja tidak ada masalah...”

An (21)

“Akrab seh tapi karena saya kos, komunikasi saya cuma lewat telepon saja. Pas gak ada job, weekend pasti pulang Jepar...”

Er (21)

“Tidak begitu baik, gara-gara keinginan saya gak keturutan itu. Sering saya marah-marah di rumah, makanya saya pilih lari ke Solo buat nerusin kuliah daripada ketemu sama ortu khususnya Ayah tapi berantem terus”

Hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa tiga dari empat responden mengatakan bahwa tidak ada masalah dalam hubungan dengan keluarga, tetapi ada satu responden yang ada masalah dalam hubungan dengan keluarga yang dikarenakan perceraian kedua orang tuanya.

Situasi dalam keluarga dan kenyamanan hubungan dengan keluarga juga merupakan faktor yang vital dalam suatu keberlangsungan keluarga. Berikut ini hasil wawancara mengenai situasi keluarga dan kenyamanan keluarga para responden.

Dm (22)

“Situasi keluarga selalu sepi karena saya anak tunggal dengan keadaan keluarga yang broken home, sehingga kurang begitu nyaman. Kadang-kadang saya iri dengan keluarga teman-teman saya yang ortunya masih utuh...”

Ang (23)

“Situasi keluarga saya nyaman, akrab, kita sering bercanda-canda. Saya nyaman sekali, mungkin gak ada keluarga yang senyaman keluarga saya...”

Ws (22)

“Rukun selalu, walaupun kadang ada selisih pendapat itu biasa ntar juga balik seperti semula. Saya nyaman sekali, ortu bias jadi temen curhat kalau saya ada masalah...”

An (21)

“Baik-baik saja, karena ortu selalu perhatian sama saya dan saudara-saudara saya. Saya nyaman dengan mereka walau kadang merasa bersalah juga sudah bohong sama mereka dengan saya sering dugem...”

Er (21)

“Dengan Mama saya merasa nyaman, saya lumayan dekat dengan mama, tapi dengan Ayah saya gak dekat dan gak merasa nyaman.”

Hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa situasi dan kenyamanan dalam keluarga mempengaruhi kepribadian seseorang, tetapi belum menjamin situasi dan kenyamanan dalam keluarga memberikan suatu kepuasan batin tiap anggota keluarga. Seperti cuplikan wawancara di bawah ini mengenai pantauan orang tua terhadap anaknya.

Dm (22)

“Orang tua tidak memantau setiap kegiatan saya, mereka sudah sibuk sendiri-sendiri...”

Ang (23)

“Orang tua tidak memantau setiap kegiatan saya, karena mereka percaya sepenuhnya saya sudah dewasa dan bisa jaga diri...”

Ws (22)

“Orang tua saya tidak selalu memantau setiap kegiatan saya, karena kesibukan masing-masing, yang penting ortu pesen jangan lupa sholat, saya juga gak pernah tinggalkan sholat walaupun saya suka minum...”

An (21)

“Orang tua saya tidak memantau saya, mereka sudah percaya saya...”

Er (21)

“Mama yang sering hubungi saya saat saya di Solo, walau hanya lewat telpon atau sms itu udah menjadi bentuk perhatian Mama ke saya, adik-adik saya juga sering hubungi saya dan bertukar cerita dengan saya.”

Hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa perhatian orang tua dengan memantau setiap kegiatan anak-anaknya juga berpengaruh terhadap perilaku seorang anak. Kepercayaan dari orang tua kepada anak-

anak mereka justru menjadi boomerang karena tidak disertai dengan memantau kegiatan anak-anaknya.

Hasil wawancara mengenai faktor eksternal yang lain dari responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah hubungan dengan teman, masyarakat, serta kegiatan dalam masyarakat, yaitu sebagai berikut:

Dm (22)

“Walaupun saya kurang bergaul tapi hubungan saya dengan teman baik kok tidak pernah ada selisih. Kalau dengan masyarakat sekitar tidak begitu akrab karena saya anak kos jadi tidak harus bermasyarakat, dan saya tidak aktif dalam kegiatan masyarakat....”

Ang (23)

“Hubungan dengan teman baik sekali, bahkan teman-teman saya sering tidur di rumah saya. Saya juga akrab dengan masyarakat karena orangtua merupakan orang terpandang jadi saya juga harus mengimbanginya. Saya ikut karang taruna....”

Ws (22)

“Hubungan dengan teman baik sekali, mereka selalu ada saat saya butuh mereka, missal untuk curhat atau main kemana gitu. Tidak begitu akrab karena kebanyakan yang sebaya dengan saya kuliah di luar kota. Saya malas untuk ikut-ikutan kegiatan karang taruna atau kegiatan masyarakat lainnya....”

An (21)

“Saya tidak ada masalah dengan teman saya, kalau mereka baik, saya juga baik sama mereka. Karena saya kos, jadi saya tidak begitu mengenal masyarakat sekitar kos. Tapi jika di rumah saya Jepara, saya akrab dengan masyarakat sekitar. Saya tidak ikut kegiatan masyarakat karena saya kuliah di luar kota...”

Er (21)

“Baik-baik saja, gak ada masalah. Saya orangnya senang mencari kawan daripada lawan. Saya tinggal dengan 2 orang temen saya di kontrakan. Untuk temen lah daripada sendiri sepi, temen-temen kuliah juga sering mampir ke kontrakan bahkan ada yang sampai menginap.”

Hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa hubungan antara masyarakat dan kegiatan dalam masyarakat tidak terlalu mempengaruhi responden untuk mengonsumsi minuman keras. Tetapi yang menjadi faktor yang sangat riskan adalah hubungan dengan teman yang apabila tidak selektif dalam memilih teman maka bisa terjerumus mengonsumsi minuman keras, seperti hasil wawancara di bawah ini :

Dm (22)

"Pernah juga saya minum sama temen-temen SMA pas ngumpul pulang kampung gitu tapi itu bisa dihitung berapa kali karena kita ngumpul jarang-jarang."

Ang (23)

"Sekarang seh kalau minum gitu sama temen-temen nongkrong kadang-kadang sama temen kuliah juga tapi lebih seringnya sama temen nongkrong"

Ws (22)

"Kalau hari biasa saya tidak mengonsumsi tapi saya mengonsumsi pas weekend gitu saat kumpul sama temen-temen"

An (21)

"Sampai sekarang kalau minum ya sama temen-temen SPG, gak pernah sama temen kuliah."

Er (21)

"Sampai sekarang saya kuliah di Solo ini, saya masih suka mabuk dengan teman2 kuliah."

Hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa salah memilih teman dapat terjerumus dalam minuman keras seperti contohnya ketika berkumpul dengan teman-temen SPG (*Sales Promotion Girl*), sehingga selektif dalam memilih teman sangat diperlukan bagi mahasiswa untuk menentukan masa depan mereka.

Hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa faktor eksternal yang mempengaruhi terbentuknya perilaku alkoholik pada mahasiswa yang pertama adalah faktor keluarga, dimana merupakan faktor utama terbentuknya kepribadian seseorang. Keluarga yang harmonis maka akan menciptakan individu yang berperilaku baik, dan sebaliknya keluarga yang tidak harmonis maka akan menciptakan individu yang tidak baik. Komunikasi dalam keluarga, perhatian dan kontrol orang tua merupakan hal yang penting bagi perkembangan moral dan mental seorang anak. Kedua, faktor lingkungan masyarakat atau pergaulan, dimana selektif dalam memilih pergaulan atau teman sangat penting bagi masa depan mereka juga, karena salah dalam pergaulan menyebabkan mereka terjerumus kedalam hal-hal yang negatif.

Lebih jelasnya dapat dilihat dalam Matriks 3 di bawah ini :

Matriks 3

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Terbentuknya Perilaku Alkoholik Pada Mahasiswa

No	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Terbentuknya Perilaku Alkoholik pada Mahasiswa	Penjabaran
1.	Faktor Keluarga	Komunikasi dalam keluarga, perhatian dan kontrol orang tua merupakan hal yang penting bagi perkembangan moral dan mental seorang anak
2.	Faktor Lingkungan Masyarakat atau pergaulan	Selektif dalam memilih pergaulan atau teman sangat penting bagi masa depan mereka

Sumber: Data primer, diolah April 2010

B. PEMBAHASAN

Pada bagian ini peneliti akan membahas mengenai motivasi mahasiswa dalam mengkonsumsi minuman keras dan faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya perilaku alkoholik pada mahasiswa. Sebagai permulaan peneliti akan membahas mengenai motivasi mahasiswa dalam mengkonsumsi minuman keras yang didalamnya terdapat beberapa Sub Bab mengenai motivasi-motivasi mahasiswa dalam mengkonsumsi minuman keras.

1. Motivasi Mahasiswa dalam Mengkonsumsi Minuman Keras

Berdasarkan hasil penelitian, maka di bawah ini akan dijelaskan mengenai motivasi-motivasi mahasiswa dalam mengkonsumsi minuman keras, yaitu sebagai berikut :

1. Rasa ingin tahu atau coba-coba
2. Efek setelah mengkonsumsi minuman keras
3. Kemudahan mendapatkan minuman keras
4. Sebagai pelampiasan disaat ada masalah.
5. Jenis minuman keras yang beraneka ragam dan harga minuman keras yang terjangkau bagi mahasiswa.

a. Rasa Ingin Tahu Atau Coba-coba

Rasa ingin tahu atau coba-coba merupakan motivasi yang pertama kali dialami oleh responden, karena dipengaruhi oleh teman-temannya. Teman merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap sikap dan tingkah laku manusia selain keluarga. Rasa ingin

tahu menyebabkan seseorang ketergantungan yang sulit dihilangkan. Sebagai contoh, pecandu rokok yang pada awal mulanya ingin tahu atau coba-coba, setelah itu mereka merasa ketagihan dan akhirnya sulit untuk menghilangkan.

Sama seperti rokok, minuman keras juga dapat menimbulkan efek ketergantungan yang sulit untuk dihilangkan. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa efek dari ketergantungan itu adalah sebagian responden akan mengalami sakit seperti demam jika dia tidak mengkonsumsi minuman keras, sehingga dalam pengobatannya mereka harus mengkonsumsi minuman keras minimal dua hari sekali.

b. Efek Setelah Mengonsumsi Minuman Keras

Sebelum menjelaskan efek setelah mengonsumsi minuman keras, peneliti mencoba menjelaskan bagaimana efek sebelum dan saat mengonsumsi minuman keras. Peneliti mencoba menjelaskan lebih kepada efek secara psikologis, karena sebelum minum minuman keras pasti tidak terjadi efek apapun. Secara psikologis mereka ingin sekali menghilangkan pikiran dan perasaan yang membuat mereka sedih, marah, ataupun kecewa. Mereka mencoba menghilangkan pikiran dan perasaan itu dengan minum minuman keras.

Saat mereka minum minuman keras efek yang ditimbulkan adalah secara rasa dari alkohol itu. Ada yang bilang pahit dan ada yang bilang manis, karena rasa dari alkohol tersebut tergantung dari merk ataupun *oplosan*. Dari penelitian yang dilakukan, merk yang biasanya

disukai karena rasanya yaitu *Jack Daniels, Red Label, Black Label, Tequila, Vodka, Long Island*. Sedangkan yang dimaksud dengan *oplosan* adalah campuran dari beberapa minuman, contohnya 3D yaitu campuran dari *Vodka, Bir, dan Kratingdaeng, Ciko* yaitu campuran antara *Ciu dan Coca-Cola*.

Efek yang ditimbulkan setelah mengkonsumsi alkohol dapat dirasakan segera dalam waktu beberapa menit saja, tetapi efeknya berbeda-beda, tergantung dari jumlah / kadar alkohol yang dikonsumsi. Dalam jumlah yang kecil, alkohol menimbulkan perasaan relax, dan pengguna akan lebih mudah mengekspresikan emosi, seperti rasa senang, rasa sedih dan kemarahan.

Para alkoholik menikmati efek ini, karena efek yang dirasakan dapat menghilangkan semua permasalahan yang hanya dirasakan sesaat tetapi dengan dampak untuk kesehatan yang sangat berbahaya atau fatal.

Hasil penelitian mengatakan bahwa para responden mengetahui dampak negatif untuk kesehatan dari mengkonsumsi minuman keras, tetapi mereka sulit untuk menghilangkan karena alasan yang bermacam-macam.

c. Kemudahan untuk Mendapatkan Minuman Keras

Kemudahan untuk mendapatkan minuman keras merupakan salah satu motivasi dari mengkonsumsi minuman keras. Dapat dikatakan demikian karena jika mereka sudah ketergantungan maka

commit to user

mereka akan mencari minuman keras sampai mendapatkannya, dan ternyata sangat mudah untuk mendapatkan minuman keras. Bahkan, di dalam warung biasa pun didapatkan minuman keras.

Kemudahan untuk memperoleh minuman keras tersebut menyebabkan para responden tidak adanya keinginan untuk menghentikan mengkonsumsi minuman keras. Karena dengan mudahnya mendapatkan minuman keras maka mereka tidak perlu khawatir akan kesulitan mencari minuman keras jika mereka sedang *sakaw*. *Sakaw* adalah sikap dimana rasa ingin mengkonsumsi yang berlebihan, biasanya orang yang *sakaw* mengalami rasa sakit ataupun perasaan cemas.

d. Jenis Minuman Keras yang Beraneka Ragam dan Harga Minuman Keras yang Terjangkau Bagi Mahasiswa

Jenis minuman keras yang beraneka ragam memudahkan mahasiswa untuk memilih jenis minuman keras sesuka hati dan harga yang terjangkau menyebabkan mahasiswa mudah untuk membelinya.

Hasil penelitian menunjukkan jenis minuman keras dari yang kelas bawah hingga kelas tinggi, seperti *Ciu*, *Vodka*, *Red Labels*, *Jack Daniel's*, *Long Island*. Sebenarnya masih banyak lagi jenis minuman keras, tetapi hanya beberapa saja yang ditemukan dalam penelitian ini. Adanya beraneka ragam jenis minuman keras, memotivasi mahasiswa untuk mencoba jenis minuman keras yang berbeda-beda.

Harga minuman keras yang terjangkau bagi mahasiswa menyebabkan mahasiswa mudah untuk membelinya. Kaitannya dengan hal ini dijelaskan bahwa harga minuman keras mulai dari harga yang paling murah hingga yang mahal. Hanya dengan Rp. 10.000,- saja sudah mendapatkan minuman keras berjenis *ciu*, untuk yang mahal bisa mencapai Rp. 1.000.000,-. Begitu mengejutkan dengan harga yang sangat murah bisa mendapatkan minuman keras yang berdampak negatif bagi kesehatan.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa uang saku mereka sangat cukup bahkan ada yang bekerja supaya dapat untuk tambahan uang jajan, khususnya untuk membeli minuman keras. Uang saku yang mereka dapat dari orang tua mereka sebesar Rp. 1.500.000,- sangat cukup bahkan berlebih untuk ukuran standar mahasiswa kost.

e. Sebagai Pelampiasan di saat ada Masalah

Minuman keras sebagai pelampiasan disaat ada masalah, apabila di setiap masalah menggunakan minuman keras sebagai pelampiasan, maka akan menyebabkan ketergantungan sehingga di saat tidak ada masalah pun mereka akan mengkonsumsi minuman keras.

Pelampiasan dalam penelitian disebabkan karena *broken home*, diputus pacar, kurangnya pantauan orang tua terhadap anak-anaknya. Sebagai mahasiswa seharusnya apabila mengalami suatu permasalahan, mereka melampiaskan dengan hal-hal positif seperti

bermain musik, menggambar, membikin puisi, atau olah raga, sehingga terdapat *out put* yang positif pada saat mengalami suatu permasalahan.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Terbentuknya Perilaku Alkoholik Pada Mahasiswa

Kesimpulan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya perilaku alkoholik pada mahasiswa bahwa faktor eksternal yang mempengaruhi terbentuknya perilaku alkoholik pada mahasiswa adalah :

- a. Faktor keluarga
- b. Faktor lingkungan masyarakat atau pergaulan, dimana selektif dalam memilih pergaulan atau teman sangat penting bagi masa depan mereka juga, karena salah dalam pergaulan menyebabkan mereka terjerumus kedalam hal-hal yang negatif.

a. Faktor Keluarga

Faktor keluarga, merupakan faktor utama terbentuknya kepribadian seseorang. Keluarga yang harmonis maka akan menciptakan individu yang berperilaku baik, dan sebaliknya keluarga yang tidak harmonis maka akan menciptakan individu yang tidak baik. Komunikasi dalam keluarga, perhatian dan kontrol orang tua merupakan hal yang penting bagi perkembangan moral dan mental seorang anak.

commit to user

Keluarga merupakan unit terkecil dalam masyarakat, oleh karena itu mau tidak mau harus berhubungan dengan lingkungan sosialnya. Adapun yang diharapkan dari hubungan tersebut adalah serasi, karena keserasian akan menciptakan kenyamanan dan ketenteraman. Apabila hal itu dapat diciptakan, hal itu merupakan proses sosialisasi yang baik bagi anak-anaknya.

Secara teoritis keutuhan keluarga dapat berpengaruh terhadap kenakalan remaja. Artinya banyak terdapat anak-anak remaja yang nakal datang dari keluarga yang tidak utuh, baik dilihat dari struktur keluarga maupun dalam interaksinya di keluarga.

Kenyamanan dalam berinteraksi di dalam suatu keluarga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan sikap dan perilaku seorang anak. Suatu keluarga yang interaksinya antar anggota keluarga terbangun dengan baik, maka akan menciptakan suatu keharmonisan hubungan antar anggota keluarga yang akan berdampak pada suatu komunikasi yang terarah dan bermanfaat. Orang tua mengetahui keinginan dari anak-anaknya dan sebaliknya anak-anak mengetahui kehendak orang tua kepada anaknya, sehingga menjadi suatu keharmonisan, saling pengertian, dan kesadaran atas fungsi atau peran masing-masing anggota keluarga.

Kontrol orang tua terhadap anaknya bukan hanya dilakukan dengan cara menelepon atau *SMS (Short Message Service)* saja, tetapi memang harus dilakukan dengan tindakan yang rutin. Karena, setiap

hari anak bertambah pengetahuan akan dunia dan juga bertambah pengalaman dari pergaulannya maka tugas orang tua untuk selalu mengontrol anaknya harus intensif, apalagi pergaulan mahasiswa yang sangat luas karena bertemu dengan teman-teman yang berbeda-beda sehingga kontrol dari orang tua harus selalu dilakukan. Apabila kurangnya kontrol orang tua terhadap anaknya, maka anak akan merasa kurang diperhatikan atau anak akan merasa bebas karena orang tua mereka tidak tahu apa yang mereka lakukan.

Biasanya orang tua percaya kepada anak-anaknya karena sikap dan perilaku anak yang baik di depan orang tuanya. Tanpa adanya suatu kontrol dari orang tuanya, maka kepercayaan dari orang tua juga tidak berarti. Sehingga sikap percaya pada anak dan kontrol dari orang tua harus berjalan seimbang.

Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa mahasiswa yang sebagai responden datang ke Kota Solo untuk belajar, tetapi karena kurang adanya kontrol yang baik dari orang tua mereka maka terjadi suatu bentuk penyimpangan yaitu mengkonsumsi minuman keras. Karena mereka mengkonsumsi minuman keras maka hasil yang didapat dari studinya juga biasa-biasa saja, tanpa adanya prestasi yang dapat membanggakan orang tua mereka.

b. Faktor Lingkungan Masyarakat atau Pergaulan

Faktor lingkungan masyarakat atau pergaulan dengan teman merupakan faktor kedua dari faktor-faktor yang mempengaruhi

terbentuknya perilaku alkoholik pada mahasiswa. Mengapa bisa termasuk dalam faktor yang mempengaruhi terbentuknya perilaku alkoholik pada mahasiswa, karena pergaulan merupakan terjadinya suatu interaksi yang kompleks. Apabila tidak selektif dalam memilih pergaulan yang tepat, maka akan terjerumus ke dalam hal-hal negatif seperti minum-minuman keras.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mereka (para responden) pada awalnya ditawarkan oleh teman-temannya sehingga mereka menjadi ketergantungan yang sulit untuk dihilangkan dan didukung juga oleh faktor keluarga yang kurang kontrol terhadap anak-anaknya serta kondisi hati atau perasaan mereka. Pergaulan malam seperti *Dugem* juga dapat menimbulkan perilaku negatif bagi mereka. *Dugem* atau dunia gemerlap adalah dunia malam yang penuh dengan hiburan yang biasanya ada di diskotik dengan *music dance* atau elektrik yang di dalamnya juga banyak hal-hal negatif misalnya minuman keras, sex bebas, narkoba. Kondisi hati atau perasaan yang dimaksud adalah pada saat putus dari kekasih maupun kecewa dengan keluarga pasti perasaan mereka sangat tertekan dan ingin sekali lepas dari permasalahan.

Perasaan kecewa atau sakit hati sangat mempengaruhi mereka khususnya secara psikologi sehingga mereka ingin menghilangkan rasa kecewa atau sakit hati tersebut dengan cara melampiaskan kepada hal-hal negatif seperti minuman keras.

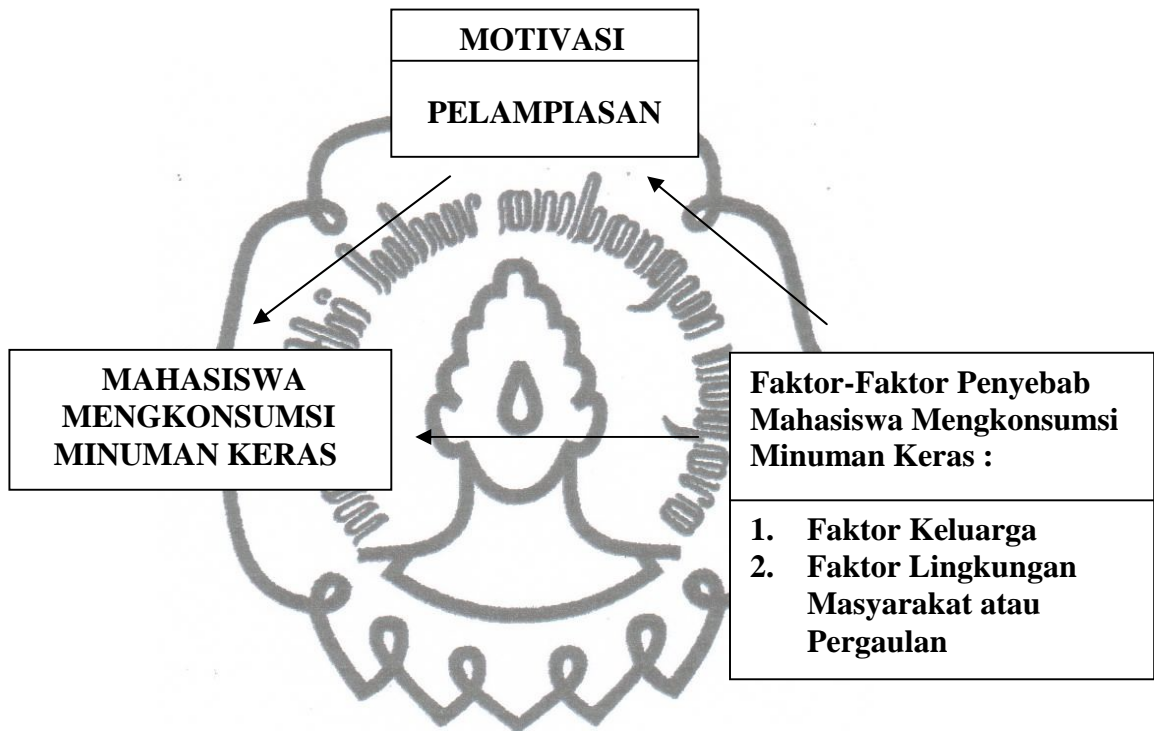
Dapat dikatakan bahwa motivasi mahasiswa mengkonsumsi minuman keras adalah sebagai bentuk pelampiasan karena dengan mengkonsumsi minuman keras mereka mendapatkan ketenangan yang hanya sesaat saja. Ketenangan yang hanya sementara tetapi dapat berdampak negatif bagi tubuh dan jiwa mereka, karena dapat menyebabkan suatu ketergantungan dan ketergantungan itu dapat menyebabkan kondisi tubuh yang rentan terkena penyakit karena dengan kondisi tubuh yang lemah maka penyakit akan mudah masuk ke dalam tubuh. Karena penyakit yang ditimbulkan dari minuman keras ini sangat berbahaya misalnya ginjal, sesak nafas, jantung, impotensi, dan masih banyak lagi, bahkan dapat menyebabkan kematian.

Pembahasan ini dapat disimpulkan bahwa banyak motivasi mahasiswa mengkonsumsi minuman keras tetapi hanya satu yang paling memotivasi mahasiswa untuk mengkonsumsi minuman keras yaitu mengkonsumsi minuman keras hanya untuk pelampiasan. Motivasi tersebut didukung dengan adanya faktor-faktor yaitu faktor keluarga dan faktor lingkungan masyarakat atau pergaulan.

Kesimpulan diatas dapat dijelaskan dengan bagan seperti bagan

4 di bawah ini :

Bagan 4.
Kesimpulan



BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah motivasi dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku untuk mengonsumsi minuman keras di kalangan mahasiswa khususnya mahasiswa FISIP UNS. Penelitian ini setidaknya meliputi dua hal. Motivasi para mahasiswa dalam mengonsumsi minuman keras dan faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya perilaku mengonsumsi minuman keras di kalangan mahasiswa.

Mahasiswa merupakan anak bangsa dalam tahap pencarian jati diri. Hidup dalam dunia yang penuh dengan berbagai pengaruh, baik pengaruh yang bersifat baik ataupun sebaliknya. Pengaruh ini bisa datang dari dalam diri mahasiswa itu sendiri maupun dari luar atau lingkungan dimana mahasiswa tersebut tinggal. Lingkungan dimana mereka bergaul dengan teman sebaya lainnya telah melahirkan kultur yang mendukung untuk melakukan tindakan mengonsumsi minum-minuman keras.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa para mahasiswa memahami minuman keras sebagai minuman yang dapat membuat orang menjadi mabuk, menghangatkan tubuh serta merupakan minuman yang bisa digunakan untuk melupakan masalah yang sedang dihadapi. Selain itu sebagian mahasiswa juga menganggap bahwa minuman keras telah menjadi gaya hidup yang sulit untuk dihindari lagi. Motivasi para mahasiswa

mengonsumsi minuman keras terdiri dari motivasi internal dan motivasi eksternal. Motivasi internal yaitu dorongan untuk berbuat sesuatu yang datang dari dalam diri mereka masing-masing. Hal ini terdiri dari : mental mahasiswa yang lemah, sekedar ingin coba-coba dan lain-lain. Sedangkan motivasi eksternal atau dorongan eksternal adalah dorongan untuk berbuat sesuatu yang datang dari luar individu mahasiswa tersebut. Hal ini terdiri dari : disharmonisasi keluarga (orang tua bercerai), kehidupan sosial ekonomi keluarga yang lemah, putus dengan pacar dan pengaruh dari temannya. Namun ada pula dengan kondisi perekonomian keluarga yang lumayan tinggi bisa menjadikan seseorang justru semakin mudah untuk terjerumus dalam pola kebiasaan minum minuman keras.

Dalam mengonsumsi minuman keras biasanya para mahasiswa melakukannya secara ramai-ramai dengan teman-temannya. Dan biasanya tempat yang sering digunakan adalah warung hik/angkringan/wedangan, tempat kos, atau rumah teman. Ada pula yang biasa mengonsumsi minuman keras ditempat-tempat yang sudah dilegalkan, seperti klub malam, *café* dan lain sebagainya. Dan biasanya mereka mengonsumsi minuman keras itu pada malam hari. Minuman yang biasa dikonsumsi adalah *Vodka*, *Mansion*, topi miring, *ciu*, *Asoka*, *Red Labels*, *Jack Daniels*, anggur merah, *Brandy*, *Whisky*, bir, serta berbagai macam oplosan.

Kebiasaan mahasiswa mengonsumsi minuman keras sebagai wujud pemberontakan akan tekanan-tekanan yang membebani mereka, baik yang

datang dari dalam diri mereka sendiri ataupun dari lingkungan tempat tinggalnya.

B. IMPLIKASI

I. Implikasi Metodologis

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dimana penelitian ini berusaha untuk memberikan uraian mengenai perilaku konsumsi minuman keras pada mahasiswa FISIP UNS

Dalam teknik pengumpulan data penulis berperan sebagai human instrument yang turun ke lapangan untuk mencari, mengumpulkan, dan mengolah data. Pengumpulan data dilakukan baik interaktif maupun non interaktif. Metode wawancara mendalam digunakan untuk metode interaktif, sedangkan catatan dokumen digunakan untuk metode non interaktif. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sample sehingga sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan bahwa sampel tersebut dapat mewakili apa yang dimaksudkan dalam tujuan penelitian. Dengan demikian, penulis dapat memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam penelitian dengan memilih responden yang gemar mengonsumsi minuman keras. Responden dalam penelitian ini adalah lima mahasiswa FISIP UNS.

Untuk reduksi data dan penarikan kesimpulan dilakukan secara terus menerus selama proses penelitian masih berlangsung. Dalam pengumpulan data penelitian, reduksi data, dan penarikan kesimpulan dilakukan secara langsung, begitu data diperoleh penulis sesegera mungkin mengolahnya.

2. Implikasi Empiris

Kebiasaan mengonsumsi minuman keras di kalangan mahasiswa merupakan suatu bentuk penyimpangan sosial dalam masyarakat. Berawal dari motivasi serta faktor-faktor yang mempengaruhi kemudian dimanifestasikan ke dalam suatu perilaku tertentu. Suatu kondisi kehidupan mahasiswa yang dewasa ini menjadi sangat rentan terhadap pola-pola penyimpangan sosial. Salah satunya adalah penyalahgunaan minuman keras.

Kebiasaan minuman keras di kalangan mahasiswa FISIP UNS adalah salah satu wujud dari kedua variabel tersebut, yaitu : motivasi dan faktor-faktor yang mempengaruhi. Aktivitas para mahasiswa itu telah menunjukkan suatu eksistensi pola pergaulan modern saat ini. Dalam perjalanannya, kebiasaan minuman keras ini disebabkan oleh munculnya budaya-budaya atau pola pergaulan baru yang mempengaruhi sebagian besar pola kehidupan para mahasiswa.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada para mahasiswa (responden), mereka menganggap bahwa minuman keras mempunyai manfaat tersendiri. Seperti misalnya untuk menghangatkan badan, membantu mereka dalam memecahkan masalah atau setidaknya melupakan masalah yang sedang dihadapi dan bahkan mereka menganggap minuman keras sebagai gaya hidup.

Berkaitan dengan motivasi, para responden kebanyakan mengaku sering mengonsumsi minuman keras baik di lingkungan tempat tinggalnya sendiri maupun di tempat-tempat hiburan lainnya.

Fenomena ini adalah sebagai suatu wujud dari pemberontakan mahasiswa yang berada dalam situasi yang tidak mereka inginkan. Seperti misalnya berada dalam kondisi disharmonisasi keluarga, perekonomian yang sulit, masalah dengan teman dekat dan sebagainya.

3. Implikasi Teoritis

Parsons menjelaskan orientasi bertindak individu terdiri dari orientasi motivasional yang merujuk pada keinginan individu yang bertindak untuk memperbesar kepuasan dan mengurangi kekecewaan serta orientasi nilai yang merujuk pada standar-standar normatif yang mengendalikan pilihan-pilihan individu (alat dan tujuan) serta prioritas sehubungan dengan adanya kebutuhan-kebutuhan dan tujuan-tujuan yang berbeda-beda.

Aktor mengejar suatu tujuan dan memiliki banyak alternatif pilihan untuk mencapainya, dalam hal ini mahasiswa FISIP UNS yang mengkonsumsi minuman keras mengejar suatu tujuan, dimana tujuan tersebut dimulai dengan adanya motivasi dan faktor-faktor diantaranya kemudahan untuk memperoleh minuman keras, rasa ingin tahu dan coba-coba, kurangnya kontrol keluarga, serta pergaulan yang salah sehingga mempengaruhi perilaku mahasiswa FISIP UNS untuk mengkonsumsi minuman keras.

C. SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran terhadap penyalahgunaan minuman keras di kalangan mahasiswa khususnya mahasiswa FISIP UNS :

1. Sasaran utama langsung ditujukan kepada mahasiswa ini dilakukan dengan pertimbangan jika mahasiswa tersebut telah memiliki kesadaran akan keberadaan dirinya, artinya keberadaan dirinya bagi dirinya sendiri dan bagi orang lain, serta faham akan bentuk hubungan yang seharusnya dengan orang tua dan orang-orang yang ada dalam lingkungan terdekatnya, maka diharapkan mahasiswa tersebut memiliki motivasi untuk ikut serta mengubah kebiasaan mengkonsumsi minuman keras yang bisa merugikan dirinya sendiri dan orang lain disekitarnya sedikit demi sedikit dengan cara mendekati diri kepada Tuhan Yang Maha Esa, bergaul dengan mahasiswa lain yang tidak mengkonsumsi minuman keras dan lain-lain.
2. Untuk menanggulangi mahasiswa yang mempunyai kebiasaan minum minuman keras seharusnya perlu kontrol dari berbagai pihak dalam hal ini masyarakat sekitar, orang tua atau keluarga. Karena lingkungan pergaulan sangat mempengaruhi, kebiasaan minum-minuman keras di kalangan mahasiswa. Walaupun mahasiswa tersebut sudah bekerja dan sudah mempunyai uang sendiri, akan tetapi orang tua harus bertindak tegas untuk melarang anaknya minum-minuman keras.

3. Bagi civitas akademika, perlunya memberikan pendidikan dan pengetahuan tentang minuman keras yang berdampak baik positif maupun negatif, yang disebut dengan humanisasi yaitu sebuah proses panjang untuk memanusiakan mahasiswa agar mereka tidak merasa terkucil dari lingkungannya. Tindakan selanjutnya adalah menjembatani hubungan mahasiswa tersebut dengan orang tua, terutama bagi mahasiswa yang memiliki persoalan serius dengan orang tuanya.
4. Bagi aparatur kampus, perlu diadakannya razia terhadap tempat-tempat dimana biasanya mahasiswa berkumpul bersama teman-teman di lingkungan kampus. Dengan adanya razia, sedikit menekan mahasiswa untuk mengkonsumsi minuman keras di lingkungan kampus yang digunakan untuk menimba ilmu.

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah motivasi dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku untuk mengonsumsi minuman keras di kalangan mahasiswa khususnya mahasiswa FISIP UNS. Penelitian ini setidaknya meliputi dua hal. Motivasi para mahasiswa dalam mengonsumsi minuman keras dan faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya perilaku mengonsumsi minuman keras di kalangan mahasiswa.

Mahasiswa merupakan anak bangsa dalam tahap pencarian jati diri. Hidup dalam dunia yang penuh dengan berbagai pengaruh, baik pengaruh yang bersifat baik ataupun sebaliknya. Pengaruh ini bisa datang dari dalam diri mahasiswa itu sendiri maupun dari luar atau lingkungan dimana mahasiswa tersebut tinggal. Lingkungan dimana mereka bergaul dengan teman sebaya lainnya telah melahirkan kultur yang mendukung untuk melakukan tindakan mengonsumsi minum-minuman keras.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa para mahasiswa memahami minuman keras sebagai minuman yang dapat membuat orang menjadi mabuk, menghangatkan tubuh serta merupakan minuman yang bisa digunakan untuk melupakan masalah yang sedang dihadapi. Selain itu sebagian mahasiswa juga menganggap bahwa minuman keras telah menjadi gaya hidup yang sulit untuk dihindari lagi. Motivasi para mahasiswa

mengonsumsi minuman keras terdiri dari motivasi internal dan motivasi eksternal. Motivasi internal yaitu dorongan untuk berbuat sesuatu yang datang dari dalam diri mereka masing-masing. Hal ini terdiri dari : mental mahasiswa yang lemah, sekedar ingin coba-coba dan lain-lain. Sedangkan motivasi eksternal atau dorongan eksternal adalah dorongan untuk berbuat sesuatu yang datang dari luar individu mahasiswa tersebut. Hal ini terdiri dari : disharmonisasi keluarga (orang tua bercerai), kehidupan sosial ekonomi keluarga yang lemah, putus dengan pacar dan pengaruh dari temannya. Namun ada pula dengan kondisi perekonomian keluarga yang lumayan tinggi bisa menjadikan seseorang justru semakin mudah untuk terjerumus dalam pola kebiasaan minum minuman keras.

Dalam mengonsumsi minuman keras biasanya para mahasiswa melakukannya secara ramai-ramai dengan teman-temannya. Dan biasanya tempat yang sering digunakan adalah warung hik/angkringan/wedangan, tempat kos, atau rumah teman. Ada pula yang biasa mengonsumsi minuman keras ditempat-tempat yang sudah dilegalkan, seperti klub malam, *café* dan lain sebagainya. Dan biasanya mereka mengonsumsi minuman keras itu pada malam hari. Minuman yang biasa dikonsumsi adalah *Vodka*, *Mansion*, topi miring, *ciu*, *Asoka*, *Red Labels*, *Jack Daniels*, anggur merah, *Brandy*, *Whisky*, bir, serta berbagai macam oplosan.

Kebiasaan mahasiswa mengonsumsi minuman keras sebagai wujud pemberontakan akan tekanan-tekanan yang membebani mereka, baik yang

datang dari dalam diri mereka sendiri ataupun dari lingkungan tempat tinggalnya.

B. IMPLIKASI

I. Implikasi Metodologis

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dimana penelitian ini berusaha untuk memberikan uraian mengenai perilaku konsumsi minuman keras pada mahasiswa FISIP UNS

Dalam teknik pengumpulan data penulis berperan sebagai human instrument yang turun ke lapangan untuk mencari, mengumpulkan, dan mengolah data. Pengumpulan data dilakukan baik interaktif maupun non interaktif. Metode wawancara mendalam digunakan untuk metode interaktif, sedangkan catatan dokumen digunakan untuk metode non interaktif. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sample sehingga sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan bahwa sampel tersebut dapat mewakili apa yang dimaksudkan dalam tujuan penelitian. Dengan demikian, penulis dapat memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam penelitian dengan memilih responden yang gemar mengkonsumsi minuman keras. Responden dalam penelitian ini adalah lima mahasiswa FISIP UNS.

Untuk reduksi data dan penarikan kesimpulan dilakukan secara terus menerus selama proses penelitian masih berlangsung. Dalam pengumpulan data penelitian, reduksi data, dan penarikan kesimpulan dilakukan secara langsung, begitu data diperoleh penulis sesegera mungkin mengolahnya.

2. Implikasi Empiris

Kebiasaan mengonsumsi minuman keras di kalangan mahasiswa merupakan suatu bentuk penyimpangan sosial dalam masyarakat. Berawal dari motivasi serta faktor-faktor yang mempengaruhi kemudian dimanifestasikan ke dalam suatu perilaku tertentu. Suatu kondisi kehidupan mahasiswa yang dewasa ini menjadi sangat rentan terhadap pola-pola penyimpangan sosial. Salah satunya adalah penyalahgunaan minuman keras.

Kebiasaan minuman keras di kalangan mahasiswa FISIP UNS adalah salah satu wujud dari kedua variabel tersebut, yaitu : motivasi dan faktor-faktor yang mempengaruhi. Aktivitas para mahasiswa itu telah menunjukkan suatu eksistensi pola pergaulan modern saat ini. Dalam perjalanannya, kebiasaan minuman keras ini disebabkan oleh munculnya budaya-budaya atau pola pergaulan baru yang mempengaruhi sebagian besar pola kehidupan para mahasiswa.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada para mahasiswa (responden), mereka menganggap bahwa minuman keras mempunyai manfaat tersendiri. Seperti misalnya untuk menghangatkan badan, membantu mereka dalam memecahkan masalah atau setidaknya melupakan masalah yang sedang dihadapi dan bahkan mereka menganggap minuman keras sebagai gaya hidup.

Berkaitan dengan motivasi, para responden kebanyakan mengaku sering mengonsumsi minuman keras baik di lingkungan tempat tinggalnya sendiri maupun di tempat-tempat hiburan lainnya.

Fenomena ini adalah sebagai suatu wujud dari pemberontakan mahasiswa yang berada dalam situasi yang tidak mereka inginkan. Seperti misalnya berada dalam kondisi disharmonisasi keluarga, perekonomian yang sulit, masalah dengan teman dekat dan sebagainya.

3. Implikasi Teoritis

Parsons menjelaskan orientasi bertindak individu terdiri dari orientasi motivasional yang merujuk pada keinginan individu yang bertindak untuk memperbesar kepuasan dan mengurangi kekecewaan serta orientasi nilai yang merujuk pada standar-standar normatif yang mengendalikan pilihan-pilihan individu (alat dan tujuan) serta prioritas sehubungan dengan adanya kebutuhan-kebutuhan dan tujuan-tujuan yang berbeda-beda.

Aktor mengejar suatu tujuan dan memiliki banyak alternatif pilihan untuk mencapainya, dalam hal ini mahasiswa FISIP UNS yang mengkonsumsi minuman keras mengejar suatu tujuan, dimana tujuan tersebut dimulai dengan adanya motivasi dan faktor-faktor diantaranya kemudahan untuk memperoleh minuman keras, rasa ingin tahu dan coba-coba, kurangnya kontrol keluarga, serta pergaulan yang salah sehingga mempengaruhi perilaku mahasiswa FISIP UNS untuk mengkonsumsi minuman keras.

C. SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran terhadap penyalahgunaan minuman keras di kalangan mahasiswa khususnya mahasiswa FISIP UNS :

1. Sasaran utama langsung ditujukan kepada mahasiswa ini dilakukan dengan pertimbangan jika mahasiswa tersebut telah memiliki kesadaran akan keberadaan dirinya, artinya keberadaan dirinya bagi dirinya sendiri dan bagi orang lain, serta faham akan bentuk hubungan yang seharusnya dengan orang tua dan orang-orang yang ada dalam lingkungan terdekatnya, maka diharapkan mahasiswa tersebut memiliki motivasi untuk ikut serta mengubah kebiasaan mengkonsumsi minuman keras yang bisa merugikan dirinya sendiri dan orang lain disekitarnya sedikit demi sedikit dengan cara mendekati diri kepada Tuhan Yang Maha Esa, bergaul dengan mahasiswa lain yang tidak mengkonsumsi minuman keras dan lain-lain.
2. Untuk menanggulangi mahasiswa yang mempunyai kebiasaan minum minuman keras seharusnya perlu kontrol dari berbagai pihak dalam hal ini masyarakat sekitar, orang tua atau keluarga. Karena lingkungan pergaulan sangat mempengaruhi, kebiasaan minum-minuman keras di kalangan mahasiswa. Walaupun mahasiswa tersebut sudah bekerja dan sudah mempunyai uang sendiri, akan tetapi orang tua harus bertindak tegas untuk melarang anaknya minum-minuman keras.

3. Bagi civitas akademika, perlunya memberikan pendidikan dan pengetahuan tentang minuman keras yang berdampak baik positif maupun negatif, yang disebut dengan humanisasi yaitu sebuah proses panjang untuk memanusiakan mahasiswa agar mereka tidak merasa terkucil dari lingkungannya. Tindakan selanjutnya adalah menjembatani hubungan mahasiswa tersebut dengan orang tua, terutama bagi mahasiswa yang memiliki persoalan serius dengan orang tuanya.
4. Bagi aparatur kampus, perlu diadakannya razia terhadap tempat-tempat dimana biasanya mahasiswa berkumpul bersama teman-teman di lingkungan kampus. Dengan adanya razia, sedikit menekan mahasiswa untuk mengkonsumsi minuman keras di lingkungan kampus yang digunakan untuk menimba ilmu.