

## **Dampak Iklan televisi Terhadap Sikap Konsumtif Ibu Rumah Tangga Masyarakat Adat (Kasus Kampung Naga, Desa Neglasari, Kecamatan Salawu, Kabupaten Tasikmalaya Propinsi Jawa Barat)**

Fetry Zulbeatri<sup>1</sup>, Dwi Sadono<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Alumni Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor

<sup>2</sup>Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel-variabel apa saja dari karakteristik ibu rumahtangga mempunyai hubungan dengan pola menonton iklan televisi, menganalisis sejauh mana peranan iklan televisi dalam menumbuhkan sikap konsumtif ibu rumahtangga Kampung Naga dan mengidentifikasi aturan adat yang dipegang masyarakat tersebut yang dapat mengontrol sikap konsumtif ibu rumahtangga Kampung Naga.

Penelitian ini dilakukan di Kampung Naga, Desa Neglasari, Kecamatan Salawu, Kabupaten Tasikmalaya, yang merupakan salah satu kampung adat yang ada di Jawa Barat. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan cara melakukan wawancara tertutup dengan kuesioner sebagai instrumen utama kepada sejumlah 42 responden. Analisis data yang digunakan untuk melihat adanya keterhubungan antar variabel yaitu uji rank Spearman dan uji statistik Pearson.

Faktor-faktor karakteristik ibu rumahtangga yang berhubungan dengan frekuensi menonton televisi adalah usia, kepemilikan televisi, status dalam adat, tingkat pendidikan dan tingkat pengetahuan. Variabel karakteristik ibu rumahtangga yang berhubungan dengan durasi menonton televisi adalah usia, kepemilikan televisi, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan. Karakteristik ibu rumahtangga yang berhubungan dengan waktu menonton televisi hanya kepemilikan televisi., sedangkan variabel yang berhubungan dengan frekuensi memperhatikan iklan televisi adalah semua karakteristik ibu rumahtangga kecuali status dalam adat.

Pada perubahan sikap konsumtif kognitif, waktu menonton televisi, waktu menonton televisi dan frekuensi memperhatikan iklan yang tinggi. Perubahan sikap konsumtif afektif dipengaruhi oleh seluruh variabel pola menonton iklan televisi, untuk perubahan sikap konsumtif tingkat kognitif, tidak satupun dari pola menonton iklan televisi berhubungan. Perubahan sikap masyarakat adat tidak ada hubungannya dengan keterikatan mereka terhadap aturan adat.

**Kata kunci:** televisi, iklan, sikap konsumtif, ibu rumahtangga

### **Pendahuluan**

Perubahan teknologi setiap abadnya terus mengalami peningkatan sesuai arah modernisasi. Seperti dikutip oleh Jahri dan Gonzales (1988) dari Lerner

menyebutkan bahwa gambaran yang melukiskan modernisasi barat sebagai proses evolusi dalam empat tahap: urbanisasi, melek huruf, partisipasi media, dan partisipan politik. Seiring tahapannya, maka manusia mengembangkan partisipasi

media melalui ilmu komunikasi massa sebagai alat untuk berhubungan dengan manusi lainnya dalam lingkup yang lebih luas.

Televisi sebagai salah satu bentuk dari media massa elektronik telah masuk ke dalam sendi kehidupan budaya masyarakat yang mempunyai pengaruh besar terhadap sikap pemirsa dibandingkan dengan bentuk media massa lainnya. Hal ini disebabkan oleh daya tarik televisi selain unsur kata-kata musik, dan *sound effect* pada unsur visual gambar (Effendi, 2003).

Semakin marak stasiun televisi, semakin marak juga perusahaan yang menawarkan produknya dalam bentuk iklan. Iklan dipercaya sebagai alat untuk menumbuhkan penjualan oleh kebanyakan pengusaha yang mempunyai anggaran besar untuk kegiatan promosi (Sutisna, 2003). Pengaruh iklan dalam televisi juga bisa mengubah sikap konsumtif masyarakat untuk membeli produk. Masyarakat adapun selama ini dikelan dengan kehidupan tradisional seiring perkembangan pembangunan dan masuknya televisi tidak lepas dari perubahan-perubahan tersebut, baik dampak negatif maupun dampak positif. Kampung Naga sebagai salah satu kampung adat yang terdapat di Jawa Barat pada tahun 1980-an memperbolehkan televisi ke dalam kehidupan mereka. Setelah sekitar 20 tahun televisi masuk ke Kampung Naga dapat terjadi perubahan sikap konsumtif masyarakatnya. Perubahan tersebut terbagi menjadi tiga tahapan yaitu afektif, kognitif dan konatif.

Dewasa ini peranan wanita menjadi perhatian besar bagi para pemasar dan analisi konsumen, hal ini dikarenakan wanita menjadi potensi sebagai agen pembelian untuk keluarga (Engel *et al*,

1994). Ibu rumahtangga sebagai agen pembelian keluarga tentunya memegang peranan penting dalam mengkonsumsi produk, baik untuk dirinya sendiri ataupun keluarganya. Iklan televisi yang marak tentu saja mempunyai daya tarik sendiri bagi ibu rumahtangga. Kampung Naga termasuk masyarakat adat yang ada di Jawa Barat tentu saja memiliki peraturan tersendiri dalam mengatur kehidupan masyarakatnya. Alasan inilah mejadi pentingnya penelitian ini untuk dikaji.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk (1) mengidentifikasi hubungan karakteristik ibu rumahtangga dengan pola menonton televisi (2) menganalisis sejauh mana peranan iklan televisi dalam menumbuhkan sikap konsumtif ibu rumahtangga Kampung Naga, dan (3) mengidentifikasi aturan adat yang dipegang masyarakat tersebut yang dapat mengontrol sikap konsumtif ibu rumahtangga Kampung Naga.

## Metode Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kampung Naga, Desa Neglasari, Kecamatan Salawu, Kabupaten Tasikmalaya. Penelitian dilakukan selama bulan Oktober hingga November 2005. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang didukung oleh data-data kualitatif. Adapun metode penelitian kuantitatif yang digunakan adalah penelitian survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul pokok (Singarimbun dan Effendi, 1995). Penguatan hasil penelitian juga dilakukan dengan menggunakan wawancara mendalam terhadap informan dan responden kasus terpilih, sehingga antar variabel dalam hipotesis diuji akan bisa lebih dimengerti.

Populasi dalam penelitian ini adalah ibu rumahtangga yang pernah ataupun sering menonton televisi yang memiliki batasan usia 15-55 tahun, jumlah populasi sebanyak 82 ibu rumahtangga. Sampel diambil dengan penarikan sampel acak distratifikasi (*Stratified Random Sampling*). Dari keseluruhan populasi dibagi menjadi dua kelompok yaitu ibu rumahtangga yang memiliki televisi (strata tinggi) dan ibu rumahtangga yang tidak memiliki televisi (strata rendah). Terdapat 27 ibu rumahtangga yang memiliki televisi dan 55 ibu rumahtangga yang tidak memiliki televisi. Sampel yang diambil yaitu setengah dari populasi yaitu 14 orang dari ibu rumahtangga yang memiliki televisi dan 28 orang ibu rumahtangga yang tidak memiliki televisi, sehingga jumlah sampel yaitu 42 responden.

Pengolahan data kuantitatif dilakukan dengan pengujian melalui tabel tunggal untuk mengetahui distribusi responden, tabulasi silang untuk melihat keterhubungan variabel dengan skala minimal salah satu variabel ordinal. Uji statistik yang dilakukan adalah uji korelasi rank Spearman untuk melihat hubungan antar variabel dengan skala minimal salah satu variabel ordinal, uji korelasi Perason untuk variabel rasio. Selain menggunakan analisis kuantitatif, untuk menjelaskan hubungan antara iklan televisi terhadap sikap konsumtif ibu rumahtangga masyarakat kampung Naga didapatkan juga data kualitatif berupa wawancara mendalam informan dan responden yang memiliki kasus yang berbeda dari responden pada umumnya.

### **Hasil dan Pembahasan**

Luas wilayah Kampung Nagayang digunakan untuk pemukiman hanya seluas 1,1 Hektar. Lahan pertanian dan perikanan

penduduk terletak di luar Kampung Naga bahkan ada beberapa yang di luar kecamatan. Mata pencaharian masyarakat kampung Naga sebagian besar adalah petani sawah dan ladang, baik berstatus sebagai petani pemilik, petani penggarap, maupun buruh tani. Mata pencaharian lainnya yaitu kerajinan membuat baran anyaman dan beberapa kerajinan tangan dengan bahan dasar bambu, seperti tempat makanan ringan, keranjang, *boboko* (tempat nasi), tudung nasi, gelabag, *dudukuy* (topi).

Kampung Naga sebagai salah satu kampung adat di Jawa Barat yang memiliki sistem kemasyarakatan sendiri. Struktur kepemimpinan yang sangat kuat dipegang kuat adalah adat, yakni dengan kepemimpinan seorasebetulnya ng *kuncen* dalam memimpin kampung adat tersebut dengan dibantu *lebe* dan *punduh*. Sebagai kampung adat, Kampung Naga memiliki upacara-upacara adat untuk menghormati arwah leluhur. Upacara yang senantiasa dilakukan oleh masyarakat Kampung Naga adalah upacara kelahiran, upacara kematian, upacara hajat sasih, upacara menyepi, upacara yang berhubungan dengan pemujaan Dewi Padi dan upacara penempatan rumah baru.

Televisi sebagai media yang memiliki pengaruh paling besar terhadap khalayak merupakan media yang tepat untuk memasang iklan bagi perusahaan yang menawarkan produknya ataupun pemerintah yang sedang mesosialisasikan program-programnya. Televisi yang memiliki kelebihan di sisi programatis dan teknologi mampu menjadi primadona dibandingkan dengan media massa lainnya. Hal ini ditambah dengan kelebihan dominan audio visual yang tidak dimiliki oleh media massa lainnya. Iklan televisi yang memiliki tujuan untuk menawarkan produk dan jasa terhadap

khalayak, harus bisa menarik perhatian khalayak dan disesuaikan dengan tujuan iklan yang dibuat. Tujuan iklan terbagi menjadi menjadi tiga, yaitu informasi, membujuk dan mengingatkan. Tujuan iklan informasi dibuat untuk memberi tahu khalayak bahwa produk baru, iklan ini dibuat dengan menonjolkan kelebihan produk. Iklan juga dibuat sebagai pembandingan dengan produk sebelumnya dengan produk saingan, sedangkan untuk produk yang lebih mapan maka iklan digunakan untuk mengingatkan produk tersebut masih berkualitas dan tidak bisa digantikan dengan produk lainnya.

Televisi yang sudah masuk ke Kampung Naga semenjak tahun 1980-an telah menarik perhatian masyarakat. Kebutuhan informasi dan hiburan membuat masyarakat Kampung Naga menerima kedatangan inovasi baru ini, walaupun sebelumnya termasuk barang tabu. Setelah 20 tahun lebih televisi masuk ke Kampung Naga dapat menyebabkan perubahan sikap masyarakat penikmatnya. Kalangan perempuan yang dewasa ini telah menjadi perhatian besar bagi pemasar

dan analisis konsumen mempunyai potensi sebagai agen pembelian untuk keluarga. Hal inilah yang menjadikan alasan pentingnya penelitian ini, dimana difokuskan pada perubahan sikap konsumtif ibu rumahtangga masyarakat kampung Naga termasuk Kampung Adat diakibatkan oleh iklan televisi.

**Hubungan Karakteristik Ibu Rumahtangga dengan Pola Menonton Televisi**

Karakteristik ibu rumahtangga dalam penelitian ini adalah usia, kepemilikan televisi, status dalam adat, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan (Tabel 1). Terdapat hubungan yang sangat nyata antara usia, kepemilikan televisi, tingkat pendapatan, dan tingkat pendapatan ibu rumahtangga dengan frekuensi menonton televisi ( $p < 0,01$ ) sedangkan antara karakteristik status ibu rumahtangga dalam adat dengan frekuensi menonton televisi tidak terdapat hubungan ( $p > 0,01$ ).

Tabel 1 Hubungan antara Karakteristik Ibu Rumahtangga dengan Frekuensi Menonton Televisi

No	Karakteristik Ibu Rumahtangga	Jumlah (orang/persen)	Frekuensi menonton televisi			Nilai P dan Koefisien
			Rendah	Sedang	Tinggi	
1.	Usia					
	-muda	10 (23,8)	1	3	6	0,000
	-sedang	26 (61,9)	7	8	11	-0,515**
	-tua	6 (14,28)	6	0	0	
2.	Kepemilikan televisi					
	-tidak memiliki	28 (66,66)	14	11	3	0,000
	-memiliki	14 (33,33)	0	0	14	0,778**
3.	Status dalam adat					
	-rendah	40 (95,23)	11	11	15	0,117
	-sedang	1 (2,38)	0	0	1	0,246
	-tinggi	1 (2,38)	0	0	1	
4.	Tingkat pendidikan					
	-rendah	27 (64,28)	13	8	6	0,000
	-sedang	14 (33,33)	1	3	10	0,524**
	-tinggi	1 (2,38)	0	0	1	
5.	Tingkat pendapatan					
	-rendah	33 (78,57)	14	9	10	0,005
	-sedang	6 (14,28)	0	1	5	0,424**
	-tinggi	3 (7,14)	0	1	2	

Keterangan: \*) nyata pada  $\alpha = 0,05$

\*\*\*) nyata pada  $\alpha=0,01$

Sebanyak 97 % masyarakat Kampung Naga tinggal di luar Kampung Naga, baik di luar Jawa maupun di luar negeri seperti di Jepang. Jumlah penduduk yang ada di Kampung Naga sebanyak 307 orang terdiri dari 175 orang laki-laki dan 132 orang perempuan dengan jumlah kepala keluarga sebanyak 106 KK. Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah ibu rumahtangga yang berusia 15-55 tahun.

Mayoritas responden berusia sedang (30-45 tahun) dengan tingkat pendidikan rendah, tingkat pendapatan rendah, frekuensi menonton televisi tinggi, durasi menonton sedang (1-3 jam setiap kali menonton televisi). Kebanyakan waktu menonton televisi responden dalam satu kali yaitu setelah Magrib sampai menjelang tidur. Frekuensi memperhatikan iklan tinggi dengan perubahan sikap konsumtif tingkat kognitif sedang, perubahan sikap konsumtif tingkat afektif

**Dampak Iklan Televisi Terhadap Perubahan Sikap Konsumtif**

Masyarakat Kampung Naga sudah mengetahui tentang adanya televisi sejak tahun 1970-an tepatnya ketika warga Kampung Naga banyak yang merantau ke kota untuk bekerja atau sekedar berkunjung ke rumah kerabatnya di kota, namun pada saat itu masyarakat Kampung Naga tidak mau mengadopsi karena dianggap berbenturan dengan nilai adat istiadat dan juga harga televisi yang dirasa mahal oleh masyarakat mempengaruhi penolakan ini. Baru sekitar tahun 1980-an, saat warga Kampung Naga sudah banyak yang merantau ke kota untuk mencari pekerjaan, maka dimulailah ada salah seorang warga yang membeli televisi. Kepemilikan televisi oleh warga juga semakin berkembang lagi di tahun 1990-an.

tinggi dan perubahan sikap konsumtif tingkat kognitif rendah. Dari keseluruhan responden, mayoritas masih memegang aturan adat dengan tingkat keterikatan yang tinggi.

Faktor-faktor karakteristik ibu rumahtangga yang berhubungan dengan frekuensi menonton televisi adalah usia, kepemilikan televisi, status dalam adat, tingkat pendidikan dan tingkat pengetahuan. Variabel karakteristik ibu rumahtangga yang berhubungan dengan durasi menonton televisi adalah usia, kepemilikan televisi, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan. Karakteristik ibu rumahtangga yang berhubungan dengan waktu menonton televisi hanya kepemilikan televisi., sedangkan variabel yang berhubungan dengan frekuensi memperhatikan iklan televisi adalah semua karakteristik ibu rumahtangga kecuali status dalam adat.

Alasan penerimaan televisi di Kampung Naga menurut Robiyanti (2003), yaitu sebagai sarana hiburan dan informasi yang dibutuhkan oleh warga dan menerapkan falsafah karuhun dalam kehidupan sehari-harinya yaitu untuk selalu menambah keilmuan yang mereka miliki. Sementara makna televisi bagi masyarakat adat Kampung Naga adalah televisi sebagai sarana pengukkuhan status sosial, televisi sebagai simbol modernisasi, televisi sebagai ajang silaturahmi dan televisi sebagai indikator kesejahteraan dan kesenjangan.

Dalam penelitian ini, untuk melihat keterhubungan iklan televisi dengan perubahan sikap konsumtif ibu rumah tangga maka dilihat dari variabel-variabelnya. Pada iklan televisi bisa dilihat dari pola ibu rumahtangga dalam

menonton iklan yang meliputi frekuensi menonton televisi, durasi menonton televisi, waktu menonton televisi dan frekuensi memperhatikan iklan. Pada perubahan sikap konsumtif ibu

rumah tangga meliputi perubahan sikap konsumtif tingkat kognitif, afektif dan konatif (Tabel 2).

Tabel 2. Hubungan Pola menonton televisi dengan tingkat kognitif, tingkat afektif dan tingkat konatif

No	Pola menonton televisi	Jumlah (orang/persen)	Nilai P dan Koefisien Sikap Konsumtif Tingkat Kognitif	Nilai P dan Koefisien Sikap Konsumtif Tingkat Afektif	Nilai P dan Koefisien Sikap Konsumtif Tingkat Konatif
1.	Frekuensi menonton televisi -rendah -sedang -tinggi	14 (33,3) 11 (26,19) 17 (40,47)	0,000 0,510**	0,015 0,374*	0,368 0,143
2.	Durasi menonton televisi -rendah -sedang -tinggi	11 (26,19) 15 (35,71) 16 (38,09)	0,002 0,462**	0,017 0,366**	0,895 -0,028
3.	Waktu menonton televisi -rendah -sedang -tinggi	32 (76,19) 8 (19,04) 2 (4,76)	0,015 0,374*	0,015 0,311**	0,982 0,004
4.	Frekuensi memperhatikan iklan televisi -rendah -sedang -tinggi	7 (16,66) 11 (26,19) 24 (57,14)	0,000 0,660**	0,000 0,674**	0,122 0,243

Keterangan: \*) nyata pada  $\alpha = 0,05$

\*\*) nyata pada  $\alpha = 0,01$

Terdapat hubungan sangat nyata antara frekuensi menonton televisi dengan perubahan sikap konsumtif pada tingkat kognitif ( $p = 0,510$ ), hal ini berarti hubungan searah sehingga semakin tinggi frekuensi menonton televisi maka perubahan sikap konsumtif tingkat kognitifnya semakin tinggi. Pada perubahan sikap konsumtif kognitif, waktu

menonton televisi, waktu menonton televisi dan frekuensi memperhatikan iklan yang tinggi. Hal ini dikarenakan responden semakin lama menonton televisi maka mereka semakin tahu acara-acara favorit misalnya acara kontes dangdut pada salah satu stasiun televisi swasta.

Perubahan sikap konsumtif afektif dipengaruhi oleh seluruh variabel pola menonton iklan televisi, untuk perubahan sikap konsumtif tingkat konatif, tidak satupun dari pola menonton iklan televisi berhubungan. Hal ini disebabkan frekuensi yang tinggi dalam menonton televisi tidak berarti membuat sikap konsumtif ibu rumahtangga pada tingkat konatif ini berubah, namun ibu rumahtangga lebih realistis dalam melihat acara-acara dan iklan yang ditayangkan di televisi dan baru masuk dalam tahap suka atau tidak suka dan belum sampai ingin melakukan seperti apa yang ada di televisi, selain itu perubahan sikap masyarakat adat tidak ada hubungannya dengan keterikatan mereka terhadap aturan adat.

### **Kesimpulan**

Padahubungan karakteristik ibu rumahtangga dengan pola menonton televisi terhadap hubungan yang sangat nyata antara usia, kepemilikan televisi dan tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan dengan frekuensi menonton televisi dan durasi menonton televisi. Tidak terdapat hubungan antara frekuensi dan durasi menonton televisi. Pada hubungan antara karakteristik ibu rumahtangga dengan waktu menonton televisi, pada keempat variabel (usia, status dalam adat, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan) tidak terdapat hubungan berbeda dengan kepemilikan televisi ibu rumahtangga dengan waktu menonton televisi menunjukkan hubungan yang sangat nyata. Untuk hubungan karakteristik ibu rumahtangga dengan frekuensi memperhatikan iklan televisi, antara kepemilikan televisi dengan frekuensi memperhatikan iklan terdapat hubungan yang sangat nyata. Untuk usia, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan

hubungannya dengan frekuensi memperhatikan iklan televisi terlihat nyata. Pada ststus adat dalam dengan frekuensi memperhatikan iklan televisi tidak terdapat hubungan sama sekali.

Sikap responden ibu rumahtangga Kampung Naga mengalami perubahan sikap konsumtif pada tingkat kognitif dan afektif saja belum masuk ke tingkat konatif. Ketidakinginan responden untuk memiliki barang yang ditawarkan televisi dikarenakan tingkat pendapatan mereka yang rendah mempengaruhi daya beli terhadap barang yang dikonsumsi. Keinginan dalam membeli barang ditentukan oleh ketersediaan barang yang ada di warung Kampung Naga yang merupakan barang-barang yang benar-benar mereka butuhkan untuk kebutuhan sehari-hari mereka, seperti sabun mandi, shampo, pasta gigi dan sabun cuci.

Faktor-faktor yang berhubungan dengan perubahan sikap konsumtif ibu rumahtangga adalah pola menonton televisi. Pola menonton televisi yang berhubungan dengan perubahan sikap kognitif dan afektif adalah frekuensi menonton televisi, durasi menonton televisi, waktu menonton televisi, dan frekuensi memperhatikan iklan televisi. Pada hubungan pola menonton televisi dengan perubahan sikap konsumtif tingkat konatif tidak terdapat hubungan.

Pola memperhatikan iklan berhubungan dengan perubahan sikap konsumtif dari ibu rumahtangga Kampung Naga. Pada perubahan konsumtif tingkat konatif dengan pola menonton iklan televisi tidak menunjukkan adanya berhubungan. Keterikatan responden terhadap adatpun tidak menunjukkan adanya hubungan dengan sikap konsumtif, baik tingkat kognitif, afektif dan konatif. Hal tersebut dikarenakan perubahan sikap

konsumtif ibu rumahtangga masyarakat Kampung Naga terbentuk dari gaya hidup ibu rumahtangga yang sudah dijalani selama bertahun-tahun sesuai dengan kondisi gaya hidup yang ada di sana dengan kesahajaan yang ada. Dalam hal ini, iklan televisi tidak mempengaruhi secara signifikan sikap dari ibu rumahtangga tersebut perubahan sikap konsumtif ibu rumahtangga masyarakat adat lebih disebabkan oleh faktor-faktor lain.

Sutisna. 2003. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung (ID) PT. Remaja Rosdakarya.

## Daftar Pustaka

- Effendy O. 1984. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung (ID): Remadja Karya VC.
- Engel, James F, Roger D, Blackwell, Paul W M. 1995. Perilaku Konsumen, Jilid 2. Jakarta (ID): Binarupa Aksara.
- Jahri A, Gonzales H. 1988. Komunikasi Massa dan Pembangunan Pedesaan di Negara-negara Dunia Ketiga: Suatu Pengantar. Jakarta (ID): Gramedia.
- Muljono P. 2003. Bahan ajar Metodologi penelitian Sosial. Bogor (ID): Departemen Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- Robiyanti D. 2003. Makna Televisi sebagai Masyarakat Adat (Studi Kasus di Kampung Naga Desa neglasari, Kecamatan Salawu, Kabupaten Tasikmalaya, Propinsi Jawa Barat.[Skripsi]. Bogor (ID): Departemen Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Bogor.