



**SKRIPSI**

**DAMPAK KOGNITIF DAN AFEKTIF TAYANGAN SINETRON  
REMAJA KAWIN MUDA DI RCTI TERHADAP SISWA-SISWI  
SMPN 111 KEMANGGISAN JAKARTA**

**Disusun Oleh:**

**Nama : Renny Sartika**

**NIM : 04100-055**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA**

**2007**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
BIDANG STUDI JURNALISTIK**

RENNY SARTIKA (04100-055)

Dampak Kognitif Dan Afektif Tayangan Sinetron Remaja Kawin Muda Di RCTI Terhadap Siswa/I SMPN 111 Jakarta  
xi hal + 68 hal + 5 Lampiran + 17 Tabel + Riwayat Hidup

**Abstraksi**

Keberadaan media massa telah menjadi fenomena tersendiri yang penting dalam proses komunikasi massa belakangan ini, ketergantungan yang tinggi akan komunikasi dalam masyarakat modern mendudukan media massa sebagai alat yang ikut membentuk apa dan bagaimana masyarakat. Hal itu terbukti dengan banyaknya jumlah stasiun televisi saat ini.

Sinetron sebagai sarana komunikasi massa yang digunakan untuk menghibur, memberikan informasi, serta menyajikan cerita, peristiwa, musik, drama, komedi, dan sajian televisi lainnya kepada masyarakat umum.

Sinetron Remaja Kawin Muda adalah sinetron yang di ilhami dari realitas kehidupan remaja saat ini, sinetron remaja yang banyak mengandung makna pesan positif yang dapat diadopsi oleh remaja sebagai penontonnya. Sebagai tayangan terfavorit di televisi, sinetron memiliki berbagai dampak pada masyarakat.

Dampak kognitif adalah dampak yang timbul pada komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu. dampak afektif adalah komunikan tidak hanya berubah dalam tingkat pengetahuannya tetapi juga terjadi perubahan pada emosi atau perasaannya. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data adalah survey.

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah dampak kognitif dan afektif tayangan sinetron tersebut terhadap remaja.

Hasil penelitian memperlihatkan dampak kognitif tayangan sinetron remaja kawin muda cukup tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan tingginya kemampuan responden dalam mengingat garis besar cerita, para pemain sinetron, elemen-elemen sinetron yang ada dalam tayangan tersebut. Selain itu dampak afektif tayangan sinetron remaja kawin muda juga cukup tinggi, di mana responden merasa menikmati tayangan tersebut serta bisa menjadi inspirasi dalam hubungan percintaan kepada lawan jenis.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur yang dalam penulis haturkan kepada dzat yang maha agung yaitu Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Sebagai manusia biasa yang tidak pernah luput dari khilaf dan rasa lupa, penulis sangat bersyukur atas rahmat dan kasih sayang sang pemilik jiwa “Allah S.W.T “ yang selalu memberi karuniaNya berupa daya pikir, kesehatan,kesempatan dan juga menghadirkan orang-orang yang membantu penulis, tidak hanya kontribusi akademis, materi, tapi juga memberikan support yang terus menerus.

Adapun orang-orang atau pihak-pihak yang memberikan kontribusi tersebut adalah:

1. Bapak Drs. Riswandi, M.Si., selaku Ketua Jurusan bidang studi Jurnalistik Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Nurprapti W. Widyastuti., M.Si, selaku pembimbing I yang telah memberikan arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
3. Bapak Andy Fachrudin, M.Si selaku pembimbing II yang telah meminjamkan buku-bukunya,foto copynya dan meluangkan waktu di tengah kesibukkannya.
4. Ibu Dra. Diah Wardhani, M.Si, selaku dekan Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan warna baru di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, dan mudah-mudahan FIKOM menjadi yang lebih baik dari sebelumnya.

5. Ibu Dra. Agustina Zubair, M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Kedua orang tua yang telah memberikan dukungan moral dan materil, *Bapak & Mama terima kasih atas do`a dan kasih tulus kalian.*
7. Seluruh dosen pengajar yang telah memberikan banyak ilmu dan staf TU yang membantu keperluan peneliti sejak awal kuliah hingga penyusunan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabatku : Tia, Rifka, Dewi, Icha.... Thank`s 4 everythingnya, makasih juga buat Rifka atas bantuannya.
9. Tete Novy yang bukan lagi penulis anggap sebagai teman tetapi seperti kakak sendiri, terima kasih ‘Teh.....tanpa tete penulis ga akan kuat menghadapi segala cobaan yang ada. Terimakasih karena Tete masih mau sayang dan peduli sama penulis walaupun banyak orang yang berpikir miring terhadap penulis tetapi Tete tetap bersama penulis.( *jangan pernah berhenti untuk sayang sama enny ya ‘Teh.....(U just The beSt I`ve evEr hAvE)* sekali lagi terima kasih atas segala-galanya ‘Teh.
10. Buat *Best Friend*: Latief, Ajie, khususnya Epri makasih ya dach mau di repotin terus untuk Bantu penulis mencari data dan ini juga karena loe gue bisa selesai sama skripsi gue sekali lagi thank’s ya guy’s atas semangat 45nya.& seluruh temen-temen angkatan 2000-2001 terima kasih atas waktu yang telah kita lewati bersama selama di kampus.
11. Buat anak-anak Bayoung thank’s 4 everythingnya SoRry gue ga bisa sebutin satu-satu ntar ngga cukup lagi.....poko’nya makasih banget

selama ini udah jadi BaseCamp penulis buat tempat berkumpul untuk melepas kepenatan, dan thank's banget selama ini loe-loe dach buat gue ketawa-ketiwi di saat gue BT. *love u all and thank u 4 the time that we have share*

12. Buat Roby tunangan gue yang paling M-M .....yang telah memberikan pengertian, perhatian, support, dan do`a yang tulus. Sejak kenal loe 1998-2007 Loe selalu ada di saat susah dan senang. *Thank u for everything and love u much.*
13. Dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu dalam membantu penyusunan skripsi ini.

Dalam hal ini penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini masih terdapat kekurangan, untuk itu penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya. Semoga skripsi inidapat bermanfaat bagi penulis dan para pembaca sekalian. saran serta kritik yang bersifat membangun dari pembaca yang budiman sangat diharapkan demi kelengkapan dan kesempurnaan skripsi ini

Jakarta, Agustus 2007

**Penulis**

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI .....</b>	i
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....</b>	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SIDANG SKRIPSI.....</b>	iii
<b>ABSTRAK .....</b>	iv
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	v
<b>DAFTAR ISI.....</b>	viii
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	6
1.4.2 Manfaat Praktis .....	6
<b>BAB II KERANGKA PEMIKIRAN</b>	
2.1 Komunikasi Massa .....	7
2.2 Pengertian Komunikasi Massa.....	9
2.3 Proses Komunikasi Massa .....	11
2.4 Karakteristik Komunikasi Massa .....	14
2.5 Dampak Komunikasi Media Massa .....	18
2.6 Dampak Televisi .....	20

2.7 Sifat/ Ciri Televisi .....	21
2.8 Kelebihan dan Kekurangan Media Televisi.....	23
2.9. Media Massa Elektronik .....	23
2.10 Kekuatan Media Televisi .....	25
2.11. Isi Pesan Media Televisi .....	26
2.12. Dampak Tayangan Sinetron di Televisi.....	26
2.13. Sinetron Sebagai Fenomena Tayangan Di Televisi .....	28
2.14. Kualitas Dan Obyektivitas Sinetron Televisi.....	31

### **BAB III METODOLOGI**

3.1 Sifat Penelitian .....	34
3.2 Metode Penelitian .....	34
3.3 Populasi dan Sampel .....	34
3.3.1. Populasi.....	34
3.3.2. Sampel Penelitian.....	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4.1. Data Primer .....	37
3.4.2. Data Sekunder .....	37
3.5. Teknik Analisis Data.....	37
3.6. Definisi Dan Operasionalisasi Konsep .....	38
3.6.1. Definisi Konsep .....	38
3.6.2. Operasionalisasi Konsep.....	39
3.6.3. Dampak Kognitif Sinetron Kawin Muda.....	39
3.6.4. Dampak Afektif Tayangan Sinetron Kawin Muda.....	40

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Identitas Responden .....	41
4.2 . Usia Responden.....	42
4.3. Pola Menonton .....	44
4.4. Dampak Kognitif.....	45
4.5. Dampak Afektif.....	48
4.6. Pembahasan.....	54
4.5.1. Pola Menonton.....	52
4.5.2. Dampak Kognitif .....	52
4.5.3. Dampak Afektif .....	55

## **BAB V PENUTUP**

5.1. Kesimpulan .....	67
5.2. Saran.....	68

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **RIWAYAT HIDUP**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Dengan berkembangnya teknologi komunikasi, dunia terasa semakin sempit karena dalam beberapa saat saja kita dapat berhubungan dengan yang lain. Walaupun kita di belahan bumi yang berbeda namun rasanya kita berada di dalam suatu tempat di dunia, suatu masyarakat dunia. Perkembangan teknologi komunikasi saat ini mengakibatkan berkembangnya media massa terutama media elektronik seperti televisi.

Kiranya dapat dimengerti mengapa perkembangan media televisi begitu cepat. Hal ini disebabkan karena media massa seperti televisi dirasakan sangat besar manfaatnya. Di mana dalam waktu bersamaan suatu peristiwa yang terjadi di belahan bumi yang berbeda dapat diikuti khalayak di belahan bumi yang lain, dengan jumlah penonton yang relative tidak terbatas.

Dominasi media massa khususnya elektronik (televisi) dalam kehidupan masyarakat tidak saja dalam bentuk perangkat keras semata, melainkan juga dalam bentuk isi. Isi yang di sajikan oleh media sering di bentuk sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa percaya khalayak yang mengkonsumsinya.

Pada saat ini jumlah stasiun televisi yang ada sudah banyak. Dengan banyaknya stasiun-stasiun televisi tersebut maka mampu memberikan angin segar bagi masyarakat dalam hal menerima informasi dan hiburan.

Karena dalam proses penyampaian informasinya dengan cara satu arah, maka pengaruh yang ditimbulkan televisi sangat besar sekali. Teori Norman

Kultural menyatakan pengaruh televisi memang tidak langsung terlihat, namun terpaan yang berulang pada akhirnya dapat mempengaruhi kebudayaan, pengetahuan, norma dan nilai suatu masyarakat.<sup>1</sup>

Pada masa era globalisasi dan reformasi saat ini acara di televisi pun banyak dihiasi oleh acara-acara dengan tema seputar kehidupan remaja yang target audiensnya adalah remaja. Remaja melingkupi periode atau masa kanak-kanak kemasa dewasa, secara kasarnya masa remaja dapat ditinjau sejak mulainya seseorang menunjukkan tanda-tanda pubertas dan berlanjut hingga dicapainya kematangan seksual, telah di capainya tinggi badan secara maksimum dan pertumbuhan mentalnya secara penuh yang dapat diramal.<sup>2</sup> Pada masa remaja, umumnya remaja sangat mengemari acara-acara yang bercerita tentang liku-liku kehidupan mereka yang penuh warna, yang dapat ditonton dimana saja baik di televisi, bioskop, ataupun di VCD yang dapat dengan mudah ditemui hal ini mengakibatkan media televisi memasang strategi agar tidak ditinggalkan penonton dengan cara menampilkan tayangan-tayangan dengan inovasi baru.

Tayangan televisi yang setiap hari hadir di layar kaca pun semakin hari menjadi semakin bervariasi. Kaum remaja menjadi sasaran empuk bagi para pengelola televisi. Tidak heran jika tayangan hiburan yang membidik pasar remaja mengalir deras. Ahli komunikasi massa Dennis Mc Quail mengatakan “ media telah menjadi sumber yang dominasi, bukan saja bagi individu untuk memperoleh gambaran dari citra realitas sosial, tetapi juga bagi masyarakat dan kelompok secara

---

<sup>1</sup> Prof. Onong Uchjana E Op. cit

<sup>2</sup> Drs. Andi Mappare, *Psikologi Remaja*, (Surabaya : Usaha Nasional Karya 1982), hal: 174

kolektif”<sup>3</sup>. Gambaran dari realitas social yang ada di media massa itu sendiri dari berbagai jenis, salah satunya ialah tentang tata cara program televisi untuk menarik minat pemirsa agar menonton program siaran acara yang di sajikan.

Disadari atau tidak, persaingan yang ketat telah mengesampingkan aspek dampak dari komunikasi massa itu sendiri. Dapat juga disaksikan di media televisi acara yang seharusnya dikonsumsi oleh orang dewasa tapi disajikan pada waktu dimana anak-anak biasa menonton televisi. Selain itu banyak juga acara-acara yang dikemas untuk kalangan tertentu, seperti anak-anak, remaja, dewasa dan sebagainya namun isinya cenderung kurang mendidik, malah memberikan contoh budaya dan kebiasaan yang bertentangan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia.

Seiring dengan semaraknya dunia pertelevisian beberapa tahun belakangan ini di Indonesia, semakin beragam pula acara yang ditampilkan oleh televisi-televisi swasta Indonesia. Setiap stasiun televisi berlomba untuk memberikan tayangan yang terbaik, agar dapat di terima oleh masyarakat, karena semakin tayangan itu diterima oleh masyarakat, akan semakin banyak pula keuntungan yang diterima oleh stasiun televisi. Diantaranya semakin banyaknya perusahaan untuk memasang iklannya di televise tersebut. Apalagi jika suatu acara televisi memperoleh rating yang tinggi maka suatu program acara akan semakin diincar oleh produsen untuk menempatkan iklan komersialnya pada sela-sela. Diantara banyaknya program acara yang ditampilkan oleh stasiun televisi, sinetron (sinema elektronika) merupakan program yang banyak ditampilkan oleh televisi swasta.

---

<sup>3</sup> Dennis McQuail, *Teori komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, Erlangga Jakarta 1989 hal.3

Bahkan di jam-jam prime time (sekitar pukul 18.00-21.00 WIB), banyak ditampilkan sinetron-sinetron yang menarik di masing-masing stasiun televisi. Dengan demikian pemirsa mempunyai banyak pilihan untuk menyaksikan sinetron yang disukainya.

Sinetron merupakan acara yang menjadi unggulan suatu stasiun televisi, setiap hari dari pagi sampai malam hari, pemirsa disuguhi sinetron yang beragam dari stasiun televisi yang berbeda. Dari berbagai media televisi, mereka menampilkan tema-tema sinetron dalam berbagai macam seperti tema kekerasan, percintaan, kehidupan rumah tangga zaman modern, hukum dan kriminalitas, cerita tradisional kerajaan dan sebagainya. Dengan demikian isi pesan dalam sebuah paket sinetron televisi sesungguhnya bukan hanya melihat dari segi budayanya saja, tapi terkait juga dengan masalah ideology ekonomi, maupun politik. Dengan kata lain paket sinetron merupakan cerminan kehidupan nyata dari masyarakat sehari-hari.

Paket-paket sinetron selama ini nampaknya telah dianggap sebagai mata acara primadona di media televisi. Namun, anggapan demikian ternyata tidak selalu benar dan tepat. Sebab, masih banyak sinetron yang telah ditayangkan televisi dengan kualitas rendah dan terlihat asal jadi, baik dari segi isi pesan maupun teknik penggarapannya.<sup>4</sup>

Pada kenyataannya, apa yang diungkapkan oleh diatas benar karena banyak cerita-cerita dalam sinetron yang tidak logis dalam alur cerita maupun

---

<sup>4</sup> · Dr. Eduard Depari, *Komite Festival Sinetron Indonesia* (FSI) 1991

permasalahannya. Terjadinya pelecehan logika dalam cerita sinetron disebabkan unsur kepentingan pengiklanan yang masuk, membiayai pembuatan paket sinetron ini.

Diantara banyaknya produksi sinetron yang menjadi unggulan stasiun televisi dan menjangkit banyak penonton, ada satu sinetron yang berhasil menarik perhatian remaja yaitu sinetron Kawin Muda yang ditayangkan di RCTI dari awal penayangannya hingga kini, diperkirakan dapat menduduki rating tertinggi diantara sinetron-sinetron lain yang dimiliki stasiun TV lain.

Sinetron Kawin Muda yang berisikan tentang remaja dan permasalahannya ini, begitu cepat menarik perhatian pemirsa, karena sinetron ini menampilkan sesuatu yang berbeda. Yakni kehidupan sepasang suami istri yang terbilang masih muda dalam mengatasi berbagai permasalahan dalam hidupnya.

Walaupun sinetron ini tidak jauh beda dengan sinetron-sinetron lainnya yang masih menampilkan kemewahan tetapi bukan hal itu yang menjadi daya tarik sinetron ini, yakni tentang seorang gadis remaja/ ABG (Anak Baru Gede) yang harus menikah di usia muda karena tradisi keluarga.

Munculnya sinetron Kawin Muda yang difokuskan kepada segmen remaja ini adalah fenomena baru. Sehingga perlu dikaji lebih jauh lagi apakah memiliki dampak yang baik atau yang buruk terhadap remaja. Hal yang sangat di khawatirkan adalah apabila sinetron untuk remaja ini merugikan remaja baik mental maupun psikologisnya. Selain itu juga dari segi budaya, nilai, adat, agama, dan sebagainya.

Dari latar belakang itulah penulis berupaya untuk mengkaji sejauh mana dampak yang ditimbulkan dari sinetron Kawin Muda terhadap remaja, dan aspek kognitif dan afektif.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi permasalahan adalah:

**“Sejauh mana dampak kognitif dan afektif sinetron Kawin Muda, terhadap remaja? (Studi kasus pada remaja siswa-siswi SMPN 111 Jakarta Barat).**

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini yang berkaitan dengan dampak kognitif dan afektif sinetron Kawin Muda ini bertujuan : untuk mengetahui dampak yang timbul dari sinetron Kawin Muda dengan mengukur tingkat kognitif dan afektif remaja siswa-siswi SMPN 111 Jakarta-barat terhadap tayangan tersebut.

## **1.4. Signifikansi Penelitian**

### **1.4.1. Teoritis**

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan studi ilmu komunikasi, khususnya tentang dampak program acara-acara yang bertemakan sinetron remaja melalui media komunikasi massa dalam hal ini televisi (TV) terhadap khalayak audience khususnya Remaja

### **1.4.2. Praktis**

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan dan pertumbuhan kehidupan jurnalistik khususnya media televisi (tv) sebagai wadah informasi yang ada dalam masyarakat, dan secara tidak langsung di harapkan dapat memberikan sumbangsih dan wadah dalam pendidikan dan pengetahuan di dunia hiburan atau entertainment.

## **BAB II**

### **KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1. Komunikasi Massa**

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa modern yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas. Siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum.<sup>5</sup>

Hal tersebut perlu dijelaskan oleh karena ada sementara pakar diantaranya Everett M Rogers yang menyatakan bahwa selain media massa modern terdapat media massa tradisional yang meliputi teater rakyat, juru dongeng keliling, juru pantun dan lain-lain. Semakin jelas bahwa pesan komunikasi yang disampaikan melalui media massa adalah terbuka untuk semua orang. Benda-benda cetak, film, radio, dan televisi apabila dipergunakan untuk keperluan pribadi dalam lingkungan organisasi yang tertutup, tidak dapat dikatakan komunikasi massa.<sup>6</sup>

Prof. Onong Uchjana Effendy juga menyatakan suatu paradoks dari heterogenitas komunikasi dalam komunikasi massa ialah pengelompokan komunikasi harus mempunyai minat yang sama terhadap media massa, terutama khusus dari isi penyiaran serta mempunyai kesamaan pengertian kebudayaan dan nilai-nilai.

Massa seringkali sangat besar, lebih dari kebanyakan kelompok kerumunan atau public. Para anggotanya tersebar luas dan biasanya tidak saling mengenal satu sama lain, termasuk orang yang melahirkan khalayak itu.

---

<sup>5</sup> Prof Onong Uchjana, op.cit.hal:79

<sup>6</sup> 5.Ibid,hal:81

Massa kurang memiliki kesadaran diri dan identitas diri serta tidak mampu bergerak secara serentak dan terorganisasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Pesan yang disampaikan oleh media massa tidak unik dan beraneka ragam, serta dapat diperkirakan. Di samping itu pesan tersebut seringkali 'diproses', distandarisasi dan selalu diperbanyak. Pesan itu juga merupakan suatu produk dan komoditi yang mempunyai nilai tukar, serta acuan simbolik yang mempunyai nilai 'kegunaan'. Karena hubungan antara pengirim dan penerima bersifat satu arah dan jarang sekali bersifat interaktif maka hubungan tersebut juga bersifat impersonal, bahkan mungkin seringkali bersifat non moral dan kalkulatif, dalam pengertian bahwa yang pengirim biasanya tidak bertanggung jawab atas konsekuensi yang terjadi pada para individu dan pesan yang diperjual belikan dengan uang atau ditukar dengan perhatian tertentu.

Untuk menjawab pertanyaan tersebut maka akan di jelaskan beberapa hal terlebih dahulu tentang makna komunikasi. Istilah komunikasi diambil dari bahasa Yunani yaitu *common* yang diterjemahkan pada prinsipnya harus bersifat dua arah dalam rangka pertukaran pikiran (idea) dan informasi menuju pada terbentuknya pengertian bersama.

Sedangkan pengertian komunikasi massa adalah komunikasi dengan media massa (audiens atau khalayak sasaran). Massa disini dimaksudkan sebagai para penerima pesan (komunikan) yang memiliki stasus social dan ekonomi yang heterogen satu sama lainnya. Pada umumnya, proses komunikasi massa tidak menghasilkan *feedback* (umpan balik) yang langsung, tetapi tertunda dalam waktu yang relative.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa, Sebuah Analisis Media Televisi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1996), hal; 16.

## 2.2. Pengertian Komunikasi Massa

Dalam kehidupan sehari-hari sering didengar kata komunikasi massa. Banyak definisi komunikasi massa yang dikemukakan oleh para ahli, diantaranya adalah :

Definisi paling sederhana tentang komunikasi massa di rumuskan oleh John R. Bittner. Beliau mengatakan bahwa “ komunikasi massa adalah pesan-pesan yang di komunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang”.<sup>8</sup>

Definisi ini memberikan batasan pada komponen-komponen dari komunikasi massa. Komponen-komponen itu mencakup adanya pesan-pesan, media massa (Koran, majalah, Radio, dan Film), dan khalayak.

Ada juga pendapat dari Astrid, yang mengatakan bahwa komunikasi masa itu adalah komunikasi yang menggunakan media atau media communication.<sup>9</sup>

Padahal dalam kenyataannya komunikasi massa, sesuatu yang tidak terlalu mudah untuk di definisikan. Komunikasi massa adalah sebuah proses yang terjadi dari rangkaian tahap sebagai berikut:

1. Formulasi pesan oleh komunikator profesional
2. Penyebaran pesan dengan cara yang relative cepat dan terus menerus melalui media (biasanya media cetak, *film* dan broadcasting, radio/TV)
3. Pesan mencapai khalayak yang jumlahnya relative besar dan beragam.

Khalayak ini mengakses media dengan cara selektif

4. Individu anggota dari khalayak mencoba menafsirkan pesan yang

---

<sup>8</sup> Bittner, 1980. Mass Communication : An Introduction

<sup>9</sup> Sunarjo dan Djoenarsih S. Sunarjo, Ibid,hal 156

komunikator sehingga memperoleh pemahaman yang sama sebagaimana yang dimaksud komunikator.

5. sebagai hasil memahami pesan, maka selanjutnya anggota kelompok ini sampai *level* tertentu akan terpengaruh oleh pesan tersebut.<sup>10</sup>

Dari rangkaian proses ini kemudian Defleur dan Dennis mendefinisikan komunikasi massa dalam bukunya bahwa “ komunikasi massa adalah suatu proses dalam mana komunikator-komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas, dan secara terus menerus menciptakan makna-makna yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayak yang besar dan berbeda-beda dengan melalui berbagai cara”.<sup>11</sup>

Definisi ini memberikan gambaran yang lebih luas dibandingkan dengan definisi yang pertama. Penonjolan definisi ini terutama pada bagaimana sumber informasi (media massa) mengemas dan menyajikan isi pesan. Dengan cara dan gaya tertentu menciptakan makna terhadap suatu peristiwa, sehingga mempengaruhi khalayak.

Dari berbagai definisi yang ada, dapat di simpulkan bahwa komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang di tujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonym melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

---

<sup>10</sup> Dennis McQuail, *Massa Communication Theory atau Teori Komunikasi Massa*. Terj. Agus Dhaim dan Aminuddin Ram. (Jakarta: Erlangga, 1987) hal. 33-34.

<sup>11</sup> Defleur and Dennis 1985, *Understanding Mass Communication*

### 2.3. Proses komunikasi Massa

Proses terjadinya komunikasi massa selalu terkait dengan teknologi dalam hal ini adalah teknologi komunikasi. Sebagai contoh adalah berjalannya komunikasi massa melalui media televisi akan melibatkan pemanfaatan satelit, pemancar dan sebagainya. Pada jaman dahulu, hanya yang mempunyai perhatian besar dan berada dalam golongan ekonomi tinggi yang dapat menikmati pilihan berbagai media massa yang ada. Namun demikian, pada jaman sekarang dimana media televisi sudah terjangkau oleh lapisan bawah sekalipun, menyebabkan masyarakat dapat menikmati sajian media massa secara mudah.

Secara langsung, perkembangan media massa serta komunikasi massa yang berhubungan erat dengan perangkat-perangkat teknologi tinggi akan membudaya dan tersosialisasi dalam kehidupan masyarakat yang lambat laun berkembang menuju tingkat kemajuan ilmu dan pengetahuan. Hal ini juga mempengaruhi proses interaksi antar manusia dan penyerapan terhadap apa yang diberikn media dalam isi pesannya.

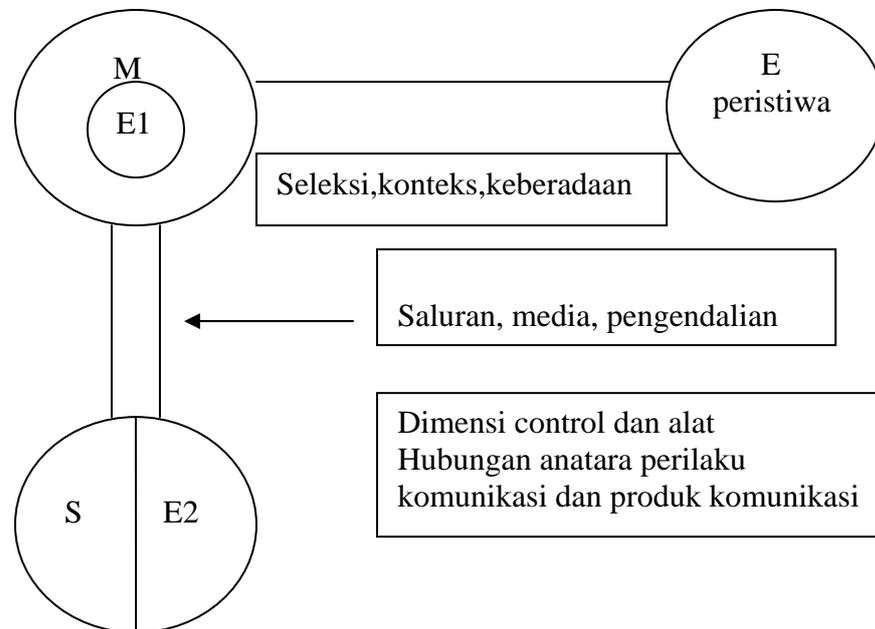
Terkait dengan perkembangan teknologi untuk pemanfaatan media massa tersebut, akhirnya banyak ahli yang menjelaskan proses serta dampak komunikasi massa. Salah satunya adalah seorang ahli ilmu komunikasi massa yaitu Gerbner.

Dimensi persepsi:

hubungan antara pelaku

Komunikasi dan dunia

peristiwa



Jadi, berdasarkan teori Gerbner di atas telah memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang fenomena komunikasi massa. Dalam hal komunikasi massa, sumber atau komunikator biasanya memperoleh umpan balik yang sangat terbatas dari audiennya.<sup>12</sup>

Merujuk pada formula di atas penulis akan melakukan penelitian pada efek dari komunikasi yang menjadi elemen terakhir menurut teori Gerbner. Efek yang dimaksud adalah dampak kognitif dan afektif dari penayangan sinetron Kawin Muda.

Dihubungkan dengan penelitian ini maka penulis menjabarkan skema di

<sup>12</sup> Sasa Djuarsa Sendjaya, Tandiyo Pradekso, Turnomo Rahardjo: *Teori komunikasi Massa: Media Efek dan Audien*. Modul teori Komunikasi Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, 2002, Hal 5.6.

atas sebagai berikut :

- Sumber merupakan salah satu faktor yang ikut menentukan keberhasilan komunikasi, keberhasilan tersebut difaktori oleh 3 karakteristik sumber yaitu :
- Pesan, pesan yang dimaksud disini adalah tayangan sinetron yang bersifat hiburan ini disampaikan melalui media massa.
- Media, media merupakan saluran komunikasi yang paling ideal, selain mudah dimengerti media juga bisa dikatakan perpanjangan indera manusia.
- Media massa dibagi menjadi 2 bagian yaitu media cetak (Koran, Majalah, Tabloid) dan media elektronik (Tv, Radio, dan lain-lain). Dalm hal ini penulis menggunakan media elektronik yaitu Televisi.
- Penerima atau di sebut juga audiens, penonton, pemirsa, dan lain-lain yang menggunakan media massa. Komunikan juga bisa perorangan atau kelompok. Komunikan adalah target bagi komunikator dalam mencerna pesan yang dibuatnya. Komunikan merupakan sasaran yang dapat menimbulkan efek. Dalam hal ini komunikan adalah pemirsa yang menonton televisi RCTI.
- Feedback, merupakan efek dari komunikan yang menonton pesan yang disampaikan komunikator melalui media. Efek disini dapat dilihat dari 3 tahap yaitu efek kognitif, efek afektif dan efek konatif. secara umum media massa mempunyai berbagai fungsi bagi khalayaknya

Menurut Lasswell dan Wright (1975) ada empat fungsi komunikasi masa:

- (1) pengawasan lingkungan,
- (2) korelasi antar bagian di dalam masyarakat untuk menaggapi lingkungannya,

- (3) sosialisasi atau pewarisan nilai-nilai, dan
- (4) hiburan.<sup>13</sup>

Informasi yang di tampilkan dalam media adalah informasi yang telah diseleksi. Kecenderungan memperoleh informasi itu semata-mata berdasarkan pada apa yang dilaporkan media massa. Akhirnya memotivasi masyarakat khususnya pada remaja untuk ikut berpartisipasi berdasarkan yang ditampilkn media massa.

Masyarakat pada khususnya remaja sebagai sasaran penelitian ini merupakan salah satu anggota kelompok masyarakat yang banyak menggunakan media massa untuk menunjang peran dan aktivitasnya. Media massa (elektronik televisi) berperan tidak saja sebagai sumber informasi, atau medium pendidikan. Media massa juga berperan sebagai medium hiburan.

#### **2.4. Karakteristik komunikasi massa**

Komunikasi massa menurut Dennis McQuail (1975) dalam sosiologi Komunikasi Massa, mempunyai karakteristik sebagai berikut:

1. Biasanya membutuhkan organisasi formal yang kompleks untuk operasionalnya. Produksi suatu surat kabar, atau penyiaran televisi menyangkut penggunaan sumber modal dan kemudian pengendalian keuangan, juga memerlukan pengembangan personel yang berketrampilan tinggi, lalu manajemen penerimaan dan penerapan pengawasan normative dan

---

<sup>13</sup> Lasswell and Wright 1975, Sasa Djuarsa Sendjaya: *Pengantar komunikasi*, Pusat Penerbitan Universitas Terbuka hal.172

untuk itu, suatu mekanisme akuntabilitas atau pertanggungjawaban terhadap otoritas eksternal dan khalayak yang dilayani.

Di dalamnya harus ada alokasi kewenangan, suatu struktur yang menjamin kontinuitas dan kerjasama. Persyaratan seperti itu hanya dapat dipenuhi dengan suatu organisasi formal, dan dalam komunikasi informal, yaitu tidak terstruktur dan bersifat antar pribadi.

2. Komunikasi massa ditujukan pada khalayak yang luas. Hal ini merupakan lanjutan dari penerapan teknologi yang dimaksudkan untuk produksi massa dan diseminasi yang luas serta ekonomi komunikasi massa. Ukuran yang pasti dari khalayak atau kelompok pembaca yang menumbuhkan komunikasi massa tidak dapat diterapkan, tetapi luas secara teater atau ceramah dan luas dengan hubungan komunikator. Keluasan ini bukan saja merupakan suatu dimensi sosiopsikologis, tapi juga berkaitan dengan kecenderungan kearah standarisasi dan stereotifikasi dalam media.
3. Komunikasi massa bersifat publik, dalam arti isinya terbuka bagi semua orang dan ditribusinya relative tidak berstruktur serta bersifat informal.
4. Komposisi khalayak komunikasi massa bersifat heterogen. Menurut Wirth (1948), massa terdiri dari anggota yang heterogen dalam arti meliputi orang yang hidup kondisi yang berbeda dengan budaya yang beraneka ragam, datang dari strata masyarakat yang bervariasi mempunyai pekerjaan yang
5. Berbeda sehingga mempunyai minat standar hidup tingkat prestise, kekuasaan, dan pengaruh yang berbeda-beda pula.
6. Media massa dapat melakukan kontak yang simultan dengan orang dalam

jumlah yang besar dan jauh dari sumber, serta amat terpisah-pisah satu sama lain.

7. Dalam komunikasi massa, hubungan antara komunikator dengan khalayak adalah bersifat impersonal, karena khalayak yang anonym dituju oleh komunikator yang dikenalkan hanya dalam peranan publiknya (*public role*)komunikator.
8. Khalayak komunikasi massa merupakan suatu kolektivitas yang merupakan keunikan masyarakat modern dengan beberapa sifatnya yang distinktif.<sup>14</sup>
9. Sesungguhnya setiap jenis media massa memiliki karakteristik baik secara fisik maupun dampak yang diakibatkannya. Karena penelitian yang dilakukan adalah dampak dari media massa televisi, maka penting kiranya untuk memahami televisi secara fisik, yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Media televisi adalah media elektronik

Medium televisi bekerja secara elektrik. Bermula dari sinar yang dikenakan pada obyek/benda, terbentuklah sinar pantul. Sinar pantul dilewatkan dengan system lensa sehingga terbentuklah gambar proyeksi ( gejala sinar) diubah menjadi *signal* listrik/gelombang elektromagnetik (gejala listrik) melalui pendekatan *photo elektrik cell*. Signal listrik dipancarkan (broadcast) dan kemudian di terima oleh system antena dan diteruskan ke *cathode ray tube (RCTI)* yang ada didalam pesawat penerima televisi dan dalam RCTI itulah signal listrik (gejala listrik) diubah kembali menjadi gambar proyeksi (gejala sinar).

---

<sup>14</sup> Zulkarnaen Nasution, *Sosiologi komunikasi Mass*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 1993) hal. 7

Gambar proyeksi didalam RCTI terbentuk dari garis-garis horizontal yang lazim disebut *scan line* yang berasal dari *electron* berkecepatan tinggi yaitu 30 kali per detik *per frame*. Karena sifatnya pemancaran, maka signal listrik ini mendatangi khalayak dimanapun berada tanpa bisa dibatasi ruang dan waktu.

Sarana pengirim, pemancar transmisi dan sarana penerima bekerja secara elektris.

1. Media televisi adalah media audio visual gerak

Media televisi mengutamakan setiap gambar yang disajikan dipilih yang mengandung unsur gerak.

2. Media televisi adalah media *transitory*.

Media televisi hanya meneruskan isi pesan yang berarti isi pesan hanya didengar atau dilihat sekilas, maka penyusun naskah untuk karya jurnalistik harus tepat, ringkas, jelas, sederhana, dan dapat di percaya.

3. Media televisi adalah media non rinci.

Medium televisi tidak dapat menyajikan sisi pesan secara rinci karena sifat pesan/informasi televisi hanya lewat begitu saja (*transistory*). Itulah sebabnya medium televisi tidak menguasai waktu tetapi menguasai ruang, oleh karena itu berita televisi disajikan sangat ringkas tiap berita.

4. Media televisi adalah ukuran ratio layer 4:3

Gambar yang mengandung unsure gerak atau lebih menarik ditonton dalam layer televisi relative kecil ( ukuran 4:3).

5. Media televisi adalah media pandang dengar.

Media televisi menyajikan informasi dalam bentuk audio visual secara sinkron.

6. Media televisi adalah media personal (*close up media*)

Visual yang diliput sangat mengutamakan gambar-gambar *close up* (jarak dekat) karena ukuran layar televisi relative kecil.

7. Media televisi adalah *incorporate media*

Media yang dapat untuk menyajikan media lain (*slide, fotografik* dan lain-lain).<sup>15</sup>

## 2.5. Dampak komunikasi Media Massa

Seiring terpaan televisi, menimbulkan kekhawatiran dari berbagai kalangan terutama mengenai dampak buruk televisi terhadap *audience*-nya. Meskipun tidak dapat mengelak juga bahwa dampak dari hadirnya televisi-televisi swasta telah mengairahkan roda perekonomian nasional. Karena dengan media televisi, segala informasi, pengetahuan, hiburan, teknologi, perindustrian, perekonomian akan dapat disiarkannya yang tentunya sedikit banyak akan menambah wawasan dan pengetahuan masyarakat.

Secara umum ada dampak yang bisa ditimbulkan dari televisi jika dikaji dari pandangan ilmu komunikasi, yang juga merupakan dampak komunikasi massa. Dampak ini yang paling sering dibicarakan oleh pakar-pakar komunikasi antara lain mengenai dampak kognitif (pengetahuan), afektif (sikap) dan konatif (perilaku/tindakan). Dampak kognitif meliputi penangkapan kesadaran, belajar dan

---

<sup>15</sup> Wahyudi, *Dasar-Dasar Jurnalistik Radio dan Televisi*, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1966). Hal 23-24

tambahan pengetahuan. Dampak afektif berhubungan dengan emosi, perasaan, dan attitude (sikap). Sedangkan dampak konatif adalah yang berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu.<sup>16</sup>

a. Dampak *kognitif*

Menurut Melvin De Fleur & Sandra Ball Rokcach, bahwa apa yang disebut dengan dampak *kognitif* adalah dampak terhadap mental. Dampak ini yang menjadi pusat perhatian dalam membicarakan masalah persuasi psikologi. Dampak ini berbeda dengan kelakuan, meskipun keduanya ada keterkaitan satu dengan lainnya.

Dampak kognitif ini menimbulkan perasaan orang merasakan kemenduaan (ambiguitas) instrumennya adalah sikap, kepercayaan, dan nilai.<sup>17</sup>

Efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan atau informasi.<sup>18</sup>

b. Dampak *Afektif*

Sedangkan dampak *afektif* adalah proses yang mengarah pada berbagai perasaan orang dan emosi tertentu. Manusia suka atau tidak suka mereka akan selalu merasakan benci, cinta, dan senang, yang kesemuanya itu dapat terlihat dari air mukanya.<sup>19</sup>

c. Dampak konatif

Sedangkan dampak konatif ini menunjuk pada perilaku nyata yang dapat

---

16 Ronald E. Rice dan Charles K. Atkin, Op.Cit, hal. 358

17 Melvin L. De Fleur & Sandra Ball-Rokcach, *Theory of Mass Communication*, (third edition), New York and London, 1975, hal. 263

18 Jalaluddin Rachmat, *Psikologo Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya). Hal. 219

19 Melvin L. De Fleur & Sandra Ball-Rokcach, Op.Cit. Hal. 208

diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku.<sup>20</sup>

## **2.6. Dampak Televisi**

Sebagai bagian dari bentuk komunikasi massa, televisi memang baru muncul dan berperan belakangan, ia lahir setelah adanya beberapa penemuan teknologi, seperti telepon, radio, telegraf, dan rekaman suara.

Pada mulanya, televisi di pandang sebagai barang mainan atau sesuatu yang baru, dari pada sebagai penemuan yang serius atau sesuatu yang memberikan sumbangan terhadap kehidupan social, karena ia lahir dengan memanfaatkan semua media yang telah ada sebelumnya. Menurut Raymond Williams (1975), 'berbeda dengan jenis teknologi komunikasi terdahulu, televisi dan penerimaan yang merupakan proses abstrak, yang batasa isinya sangat terbatas atau bahkan sama sekali tidak ada.'<sup>21</sup>

Televisi adalah alat komunikasi massa yang dipergunakan dalam proses komunikasi, dengan ciri-ciri berlangsung satu arah, komunikator melembaga, pesan bersifat umum, sasarannya menimbulkan keserempakan dengan komunikan yang heterogen.<sup>22</sup>

Dalam perkembangan selanjutnya, televisi mengalami kamajuan yang sangat pesat, ia dapat diterima oleh audiensnya sebagai 'teman' setia setiap saat, hampir tidak ada orang yang melewati hari-harinya tanpa ditemani oleh televisi.

---

20 Sunarjo dan Djoenasih S. Sunarjo, Ibid, Hal.71

21 Dennis Mc Quail Op. Cit, hal:15

22 Prof. Onong Uchjana E " *TV Siaran Teori dan Praktek*", Bambang Alumni 1984, hal : 24

Menurut Nielsen Media Research (1987), sekitar 7 jam sehari orang menonton televisi, dan hampir seratus juta orang menonton televisi setiap harinya.<sup>23</sup>

Pada tahun-tahun sejak munculnya televisi di tengah-tengah masyarakat Amerika Serikat mengalami kemerosotan pengunjung bioskop sampai 45% dan Inggris 65%. Demikian pula di Negara-negara Eropa bioskop-bioskop mengalami kemerosotan dalam jumlah pengunjungnya.<sup>24</sup>

Dalam kondisi yang demikian, maka tidak mengherankan kalau orang kemudian telah menjadikan televisi tidak sebagai sarana untuk mencari hiburan, namun juga menjadi sarana yang baik untuk mereka belajar segala hal dari televisi.<sup>25</sup>

## **2.7. Sifat/ Ciri Televisi**

Televisi merupakan sarana komunikasi massa dimana terjadi komunikasi antar komunikator dan komunikan. Sebagai media komunikasi massa, televisi memiliki ciri-ciri sbb.<sup>26</sup>

1. Informasi di sampaikan kepada komunikan melalui proses pemancaran / transmisi.
2. Isi pesan audio visual. Artinya dapat didengar dan dilihat secara bersamaan pada waktu ada siaran.
3. Bersifat periodic. Tidak dapat diulang.

---

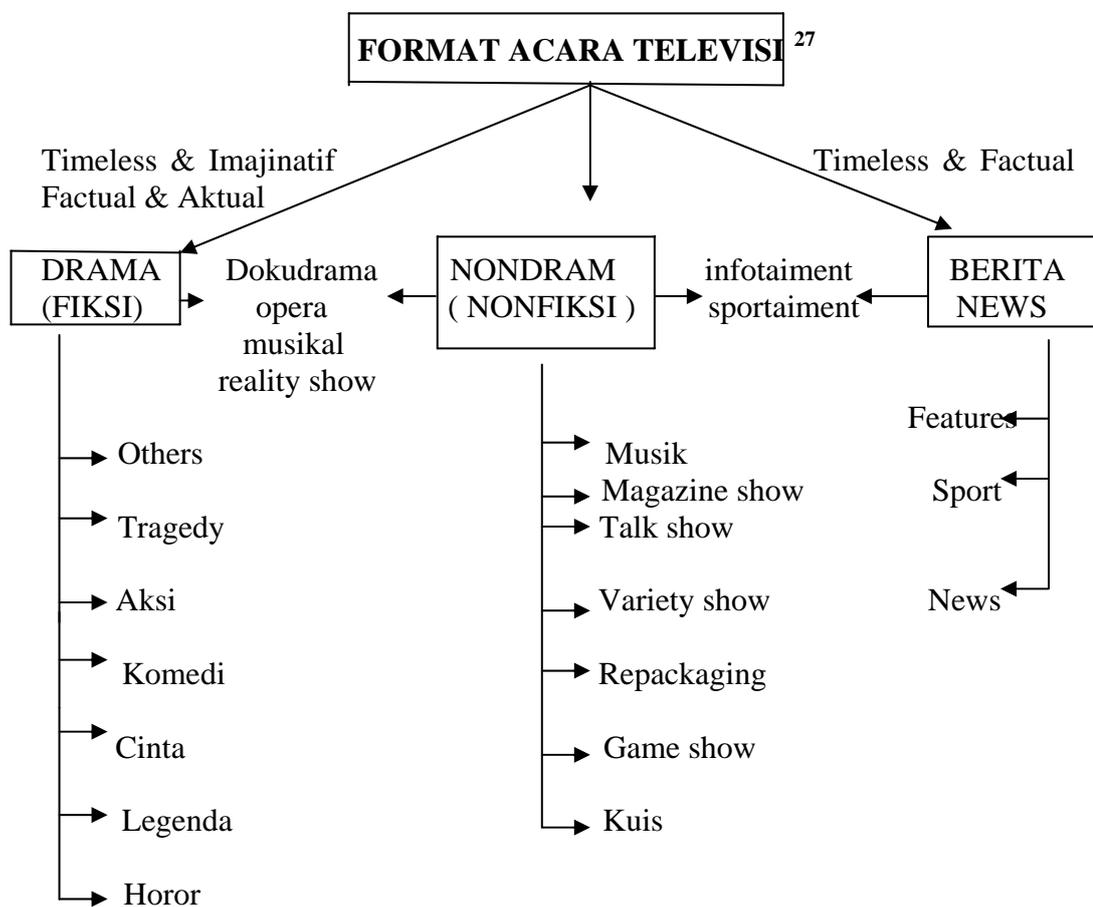
23 Ronald E rice, *Public Communication Campaign*, second edition london 1990, hal : 535

24 Prof. Onong Uchjana E, *Op.Cit.* hal :183

25 Ronald E Rice & Charles Kartkin, *Op. Cit.* hal : 358

26 JB. Wahyudi, *Komunikasi Jurnalistik*, dalam Wawan Kuswandi: *Komunikasi massa Sejarah & Analisis Media Televisi* PT.Rineka Cipta Jakarta 1996, hal:8-9

4. Bersifat transistory (hanya meneruskan)
5. Serentak dan global.
6. Meniadakan jarak dan waktu.
7. Tujuan akhir dari penyampaian pesan untuk menghibur, mendidik, control social, menghubungkan, atau sebagai bahan informasi.



<sup>27</sup> Soony Set Dan Sita Sidarta *Menjadi Penulis Skenario Profesional*. Grasindo Jakarta 2003, Hal. 64

## **2.8. Kelebihan dan Kekurangan Media Televisi**

Sama seperti media massa yang lain, televisi juga memiliki beberapa kelebihan dan kekurangannya sendiri. Kelebihan televisi bisa di lihat dari sisi programatis dan teknologis.<sup>28</sup>

Kelebihan televisi dari sisi programatis adalah :

1. Menyangkut isi dan bentuk, media televisi meskipun direkayasa mampu membedakan fakta dan fiksi, realitas dan tidak terbatas.
2. Memiliki khlayak yang tetap, memerlukan keterlibatan tanpa perhatian sepenuhnya dan intim.
3. Memiliki tokoh berwatak, sementara media lain hanya memiliki bintang yang rekayasa.

Sedangkan kelemahan dari televisi adalah :

1. Kecenderungan televisi untuk menempatkan khalayak sebagai obyek yang pasif, sebagai penerima pesan.
2. Mendorong prosos alih nilai dan pengetahuan yang cepat.
3. Sifatnya sangat terbuka dan menjadikannya sulit untuk dikontrol dampak negatifnya.

## **2.9. Media Massa Elektronik**

Media massa dalam cakupan komunikasi khususnya media elektronik (Tv, radio) sebagai produk teknologi yang selalu berkembang menuju kesempurnaan.

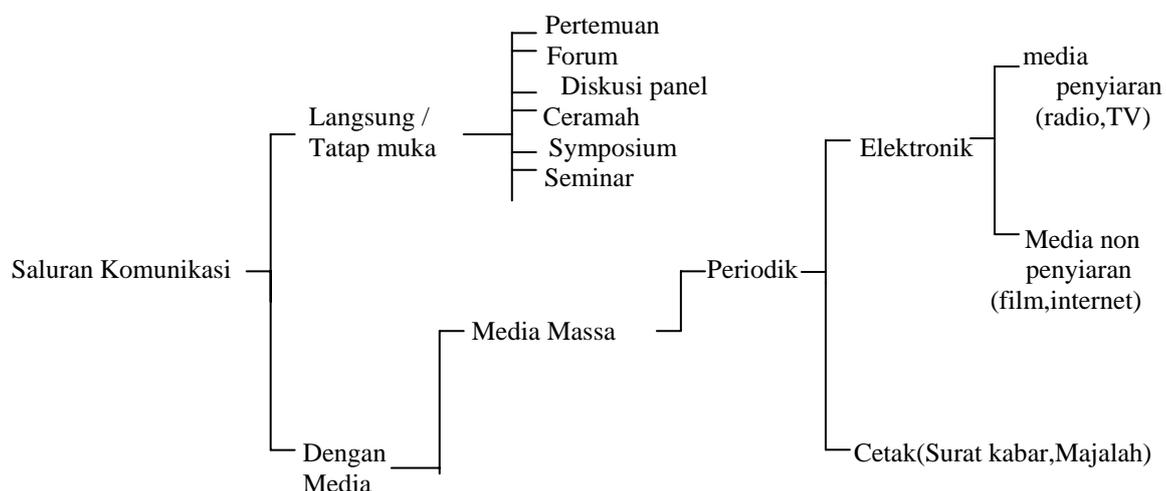
---

<sup>28</sup> Dr. Alatas Fahmi, *Bersama Televisi Merenda Wajah bangsa.YPKMD* Jakarta 1997, Hal, 30-32

Pesan atau informasi merupakan bagian yang penting dari suatu program komunikasi. Pesan atau informasi adalah isi(*content*) dari program komunikasi, yaitu:

Sesuatu yang hendak di sampaikan kepada khalayak adalah sesuatu yang akan dihadirkan kepada pihak yang ditujukan oleh pesan tersebut. Hal ini dimungkinkan karena adanya berbagai media (*channel*) yang dapat digunakan sebagai sarana penyampaian pesan. Media penyiaran yaitu radio dan televisi merupakan salah satu bentuk media massa yang efisien dalam mencapai audiencenya dalam jumlah yang sangat banyak. Karenanya media penyiaran memegang peranan yang sangat penting dalam ilmu komunikasi massa pada umumnya dan khususnya ilmu komunikasi massa.<sup>29</sup>

### Skema Saluran Komunikasi<sup>30</sup>



<sup>29</sup> Morissan, *Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, Ramdina Prakarsa. Jakarta2005. hal 11

<sup>30</sup> Morissan, *Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, Ramdina Prakarsa. Jakarta2005. hal 11

## 2.10. Kekuatan Media Televisi

Kehadiran media massa pada masyarakat Negara berkembang mempunyai arti yang sangat penting. Terlebih lagi bagi Negara kepulauan seperti Indonesia. Jarak geografis dan psikologis semakin kecil dan sempit dengan hadirnya televisi. Misalnya: Adalah mengenai kejadian banjir di Jakarta, Jawa Tengah, yang dapat diketahui dalam waktu yang relative singkat oleh seluruh masyarakat Indonesia.

Media massa terbagi menjadi 2 bagian yaitu:

1. Media massa elektronik seperti radio dan televisi
2. Media massa cetak seperti surat kabar, majalah, tabloid, dan sebagainya.

Setiap media massa mempunyai kekuatan dan kekurangan masing-masing. Tetapi pada prinsipnya media massa merupakan satu institusi yang melembaga dan berfungsi atau bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak sasaran agar tahu informasi (*Well informed*).

Ada beberapa unsur penting dalam media massa yaitu:

1. Adanya sumber informasi.
2. Isi pesan(informasi)
3. saluran informasi (media)
4. khalayak sasaran (masyarakat)
5. Umpan balik khalayak sasaran

Dari lima komponen diatas maka terciptalah proses komunikasi antara pemilik isi pesan (sumber informasi) dengan penerima pesan melalui saluran informasi (media). Proses komunikasi ini dimaksudkan untuk mencapai kebersamaan terhadap isi pesan yang disampaikan. Seperti dikatakan oleh pakar

ilmu komunikasi Wilbur Schramm, bahwa *communication* berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti sama atau lebih luasnya adalah kebersamaan.

Dalam menjalankan fungsinya, media massa menghadapi berbagai macam khalayak sasaran berbeda status sosial dan ekonominya. Seorang pakar komunikasi lain Charles R Wright mengemukakan pendapatnya tentang fungsi media massa seperti yang dinyatakan dalam bukunya *Mass Communication A Sociological Perspective*. Antara lain bahwa media massa mempunyai fungsi sebagai media hiburan. Schramm menyatakan bahwa fungsi media massa dapat dimanfaatkan sebagai *to sell goods for us*, artinya bahwa media massa dapat dimanfaatkan sebagai ajang promosi. Dari hasil pengamatan para pakar tadi dapat disimpulkan dan saling melengkapi, sehingga fungsi media adalah:

- Sebagai media Penerangan
- Sebagai media Pendidikan
- Sebagai media Hiburan
- Sebagai media Promosi.<sup>31</sup>

### **2.11. Isi Pesan Media Televisi**

Media televisi sebagaimana media massa lainnya berperan sebagai alat untuk menyebarkan informasi, hiburan, control social, dan penghubung wilayah secara geografis. Bersamaan dengan jalannya proses penyampaian isi pesan media televisi kepada pemirsa, maka isi pesan itu juga akan diinterpretasikan secara

---

<sup>31</sup> Darwanto Sastro Subroto, *Produksi Acara Televisi*, (Yogyakarta : Duta Wacana University Press, 1994), hal 17

---

berbeda-beda menurut visi pemirsa, serta dampak yang ditimbulkan juga beraneka ragam.

Hal demikian terjadi karena tingkat pemahaman dengan kebutuhan pemirsa terhadap isi pesan acara televisi berkaitan erat dengan status sosial ekonomi, serta situasi dan kondisi pemirsa pada saat menonton televisi. Dengan demikian apa yang diasumsikan televisi sebagai suatu acara yang penting untuk disajikan kepada pemirsa, belum tentu penting bagi khalayak. Jadi efektif tidaknya isi pesan itu tergantung dari situasi dan kondisi pemirsa dan lingkungan sosialnya.

Berdasarkan hal itulah, maka timbul pendapat pro dan kontra terhadap dampak acara media televisi (efek) yaitu :

1. Acara televisi dapat mengancam nilai-nilai sosial yang ada dalam masyarakat.
2. Acara televisi dapat menguatkan nilai-nilai yang ada dalam masyarakat.
3. Acara televisi akan membentuk nilai-nilai sosial baru dalam kehidupan masyarakat.

Perbedaan pendapat tentang dampak acara televisi merupakan hal yang wajar karena media televisi dalam operasionalnya berhubungan dengan institusi sosial lain yang ada di masyarakat, serta adanya perbedaan sudut pandang dan khalayak sasaran.

Pemirsa televisi tidak perlu berpikir dalam menangkap isi pesan, cukup hanya menonton acara tersebut. Lain dengan surat kabar, yang mana orang perlu waktu untuk membaca dan mengetahui pesan yang disampaikan, begitu juga radio yang hanya bisa didengar tetapi tidak bisa dilihatnya.

### **2.12. Dampak Tayangan Sinetron di Televisi**

Ada tiga dampak yang ditimbulkan dari acara televisi terhadap pemirsa, antara lain sebagai berikut:

1. Dampak kognitif yaitu kemampuan seseorang atau pemirsa untuk menyerap dan memahami acara yang ditayangkan televisi yang melahirkan pengetahuan bagi pemirsa.
2. Dampak peniruan, yaitu pemirsa dihadapkan pada *trend actual* yang ditayangkan televisi.
3. Dampak perilaku yaitu proses tertanamnya nilai-nilai sosial budaya yang telah ditayangkan acara televisi yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Meskipun demikian, pada kenyataannya apa yang telah diungkapkan diatas hanyalah bersifat teori. Sementara dalam prakteknya terjadi kesenjangan yang tajam. Banyak paket-paket acara televisi yang ditujukan untuk dikonsumsi orang dewasa ternyata ditonton oleh anak-anak.

### **2.13. Sinetron Sebagai Fenomena Tayangan di Televisi**

Acara sinetron merupakan produk televisi yang mempunyai ciri khas tersendiri, didalamnya terdapat isi pesan yang berhubungan dengan nilai tradisi budaya nasional. Faktor-faktor yang menyebabkan kenapa sinetron begitu digemari oleh masyarakat/ pemirsa, adalah sebagai berikut :

1. Isi pesanya sesuai dengan realitas sosial pemirsa
2. Isi pesanya mengandung cerminan tradisi, nilai luhur dan budaya masyarakat (pemirsa)

3. Isi pesannya lebih banyak mengangkat permasalahan atau persoalan yang terjadi dalam kehidupan masyarakat.

Karena ketiga faktor itulah, maka acara sinetron selalu mendapat sambutan hangat dari pemirsa. Di Negara Barat, kehadiran film hanya berfungsi sebagai alat untuk menghibur diri. Sedangkan di Indonesia, kehadiran film dan sinetron yang ditayangkan televisi merupakan bagian dari pewarisan nilai sosial budaya kepada pemirsa. Untuk itulah maka perlu adanya televisi yang lebih berkualitas dalam isi pesan serta penggarapannya sebagai cerminan realitas sosial pemirsa.

Ada beberapa tokoh atau karakter yang terdapat di dalam sinetron di antaranya yaitu:

1. Tokoh yang berkarakter Antagonis yaitu tokoh yang memerankan seseorang yang memiliki tingkah laku yang jahat.
2. Tokoh yang berkarakter Protagonis yaitu tokoh yang memerankan seseorang yang memiliki sifat dan watak yang baik.
3. Tokoh yang berkarakter Skeptis yaitu tokoh yang memerankan seseorang yang netral atau tidak memihak siapa-siapa.
4. Tokoh yang berkarakter Kartagonis yaitu tokoh yang memerankan seseorang yang pro atau dekat dengan tokoh Protagonis.

Interaksi antar karakter dapat menghasilkan berbagai macam keadaan seperti konflik, problem, dukungan, aksi-reaksi, dan keterkaitan. Pada bab sebelumnya telah di terangkan bahwa terdapat beberapa macam karakter pendukung sebuah cerita. Karakter protagonist selalu berkonflik dengan karakter antagonis. Karakter *sidekick* selalu memberikan dukungan pada karakter protagonist. Karakter

kontagonis selalu mendukung karakter antagonis. Karakter skeptis adalah karakter yang tidak mempercayai segenap usaha yang dilakukan karakter protagonist. Sebuah drama membutuhkan berbagai macam konflik yang berasal dari proses interaksi.

Untuk menjalankan sebuah cerita/ scenario, setiap karakter harus mempunyai tiga aspek utama, antara lain:

1. **Motivasi** : Motivasi adalah latar belakang yang memberikan motif bagi karakter untuk melakukan aksi.

Motivasi terbagi menjadi dua bagian, yaitu:

- Motivasi Negatif: Karakter bergerak karena keadaan buruk yang menyimpannya di masa lalu. Keadaan buruk didefinisikan seperti kesedihan, ketakutan, kemiskinan, ketidakmengertian, dan ketidak beruntungan yang menimpa sang karakter dalam memulai sebuah perjalanan.
- Motivasi Positif: Karakter bergerak karena keadaan yang menunjang kehidupannya di masa lalu. Contohnya kekayaan, kejayaan, kehebatan, kemenangan, dan kesenangan.

2. **Interaksi** : Interaksi tercipta karena adanya motivasi karakter yang berusaha melakukan komunikasi timbale balik terhadap lingkungan dan karakter lainnya. Interaksi dibagi menjadi interaksi negative dan positif.

Contonya:

- Interaksi Negatif: Konflik, problem, dan ketakutan, dipandang sebelah mata ( skeptis ) sebagai penghianatan dan kekalahan yang dihasilkan dari interaksi dengan lawan-lawan karakter lainnya.
- Interaksi Positif: Dukungan, rasa cinta, pertolongan, kepercayaan, dan perlindungan.

3. **Tujuan/ goal** : Setiap karakter mempunyai tujuan dalam setiap cerita. Tujuan dapat berupa tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Tujuan akhir dari perjalanan sang karakter biasanya berupa kemenangan, pengorbanan, dan pemecahan masalah.
4. **Konflik antar karakter** : dalam perjalanan cerita seringkali terjadi konflik antarkarakter yang dipicu oleh emosi dan kepentingan antarkarakter. Konflik utama tetap terfokus pada perseteruan tokoh antagonis dan protagonis.

#### **2.14. Kualitas dan Obyektivitas Sinetron Televisi**

Pertanyaan mendasar yang perlu dijawab dan dijelaskan adalah mengenai bagaimana upaya mempertemukan antara selera pemirsa dengan isi pesan sinetron. Dalam membuat paket sinetron, kru televisi seperti saudara, pengarah acara, dan prosedur harus memasukkan isi pesan yang positif bagi pemirsa.

Dengan katalain, pesan sinetron dapat mewakili aktualitas kehidupan masyarakat dalam realitas sosialnya.

Memang belum ada metode atau ukuran yang jelas dan pasti dalam membuat sinetron yang baik dan berkualitas serta memenuhi selera pemirsa. Semuanya masih relative tergantung pada penilaian masing-masing pemirsa. Meskipun demikian, para kru televisi dituntut untuk bertanggungjawab dalam membuat paket sinetron, karena apa yang disajikan kepada pemirsa pada akhirnya harus di pertanggungjawabkan secara moral dan sosial masyarakat.

Banyaknya sinetron yang menggambarkan sisi-sisi sosial dan moral dalam kehidupan masyarakat, tentu sangat bermanfaat bagi pemirsa dalam menentukan sikap. Pesan-pesan sinetron terkadang tertangkap secara simbolis dalam alur ceritanya jikalau isi pesan sinetron tidak mencerminkan realitas sosial obyektif dalam kehidupan pemirsa, maka yang nampak dalam cerita sinetron tersebut hanyalah gambaran semu.

Akibat yang lebih parah jika isi pesan sinetron berlawanan dengan kondisi sosial, yakni pemirsa tidak mendapatkan manfaat secara khusus bagi kehidupannya, menyangkut aspek hubungan dan pergaulan bebas yang dapat meracuninya. Sinetron- sinetron yang hanya “menjual” kemiskinan dan menonjolkan doktrin tertentu (mengurui) akan membuat pemirsa jenuh untuk menontonnya.

Tema-tema seperti diatas, dalam cerita sinetron lebih banyak terlahir karena unsur kesengajaan dan subyektivitas para pembuat dan penggarap sinetron bukan sebagai ekspresi lingkungan sosial sebenarnya.

Untuk membuat sinetron, ada dua hal yang cukup penting dan perlu diperhatikan antara lain :

1. Terdapat permasalahan sosial dalam cerita sinetron yang mewakili realitas sosial dalam masyarakat
2. Menyelesaikan permasalahan yang terjadi dalam sinetron secara positif dan responsive (ending cerita)

Sebelum membuat paket sinetron, ada baiknya para kru televisi mengenal dan memahami situasi serta kondisi budaya masyarakatnya. Jadi kesimpulannya, isi pesan sinetron televisi harus dapat mewujudkan dan mengekspresikan kenyataan sosial masyarakat, tanpa melepaskan diri dari lingkaran budaya pemirsa yang heterogen.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Wayan Kuswandi, *Komunikasi massa Sebuah Analisis Media Televisi*, Jakarta Rineka Cipta, 1996), hal.130-131

## **BAB III**

### **METODOLOGI**

#### **3.1. Sifat Penelitian**

Sifat penelitian ini yaitu penelitian Deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, metode deskriptif sebagai metode dalam suatu kelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun kelas peristiwa pada masyarakat sekarang.<sup>33</sup> Kuantitatif adalah analisa data dengan berdasarkan pada angka-angka, presentase, frekuensi, rata-rata diagram atau grafik dimana untuk mengelolanya dapat digunakan secara statistik.

#### **3.2. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey. Metode penelitian survey merupakan Penelitian yang mengambil sample dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Karena sample yang diselidiki jumlahnya besar, maka metode survey ini menghasilkan data kuantitatif yang menggambarkan secara umum keadaan sample yang di selidiki.<sup>34</sup>

#### **3.3. Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1. Populasi**

Populasi adalah himpunan (yang lengkap dan sempurna) dari semua unit

---

<sup>33</sup> Mohammad Nazir, *Metode Penelitian*, Jakarta Ghalia Indonesia, 1988 hal.141

<sup>34</sup> Masri Singarimbun, *Metode Penelitian Sosial*, LP3ES, Jakarta , 1989, hal. 3

observasi yang menjadi sasaran dalam suatu penelitian. Istilah “yang lengkap dan sempurna” mempunyai pengertian bahwa definisi populasi suatu studi harus dinyatakan sedemikian rupa sehingga tidak menimbulkan salah pengertian.<sup>35</sup>

Populasi yang akan di pilih dalam penelitian ini adalah remaja siswa/i yang menonton program acara sinetron remaja Kawin Muda. Dan jumlah populasi penelitian ini adalah 585.<sup>36</sup> remaja siswa-siswi SMPN III Jakarta.

### 3.3.2. Sampel Penelitian

Sample adalah bagian dari keseluruhan populasi yang dianggap mewakili populasi tersebut.<sup>37</sup> Dengan sendirinya sample merupakan himpunan bagian dari populasi. Sample selalu mempunyai ukuran yang kecil atau sangat kecil jika dibandingkan dengan ukuran populasi yang bersangkutan.<sup>38</sup>

Pengambilan sample dilakukan dengan menggunakan *sampling stratified* (sample berstrata) yaitu jenis sample yang melibatkan pembagian populasi ke dalam kelas, kategori, kelompok. Jenis strata yang digunakan adalah proporsional artinya dari setiap strata diambil sample yang sebanding dengan besar setiap strata.<sup>39</sup> karena jumlah strata yang ada tidak terlalu besar. Kemudian jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini di hitung dengan cara, jumlah siswa/I SMPN 111 yang tercatat pada bagian kesiswaan tahun ajaran 2006/2007 berjumlah 585 siswa dan yang menjadi responden tentu saja merupakan anggota

---

<sup>35</sup> Gusti Ngurah Agung, *Metode Penelitian Sosial*, 1992, hal.113

<sup>36</sup> Sumber dari bagian Kesiswaan SMPN 111 Jakarta

<sup>37</sup> Bambang Setiawan, *Metode Penelitian Komunikasi I*, Jakarta, Universitas Terbuka. 1985, hal.53

<sup>38</sup> Ibid hal.13

<sup>39</sup> Ibid, hal:79

dari populasi yang dianggap sebagai khalayak media televisi yang menonton program sinetron remaja Kawin Muda di RCTI. Dari keterangan jumlah tersebut di atas maka peneliti membagi beberapa orang untuk menjadi sample pada setiap Kelas, dapat dilihat dari tabel berikut:

- Siswa/I kelas I sebanyak 197 siswa
- Siswa/I kelas II sebanyak 185 siswa
- Siswa/I kelas III sebanyak 203 siswa

Perhitungan untuk masing – masing sub populasi:

Siswa	Ukuran populasi	% dalam populasi	Pecahan sampling	N Sample	%dalam sampel
Kelas I	197	33,7	0,10	19,7	33,7
Kelas II	185	31,6	0,10	18,5	31,6
Kelas III	203	34,7	0,10	20,3	34,7
Total	585	100%	0.10	58.5	100%

Sumber : jalaluddin Rakhmat, Metode Penelitian Komunikasi, Hal : 80

Keterangan :

N sample= jumlah sample tiap kelas

N sample : Kelas I :  $19,7 = 20$  ( dibulatkan)

Kelas II :  $18,5 = 18$  ( dibulatkan)

Kelas III :  $20,3 = 20$  (dibulatkan )<sup>40</sup>

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sample dalam penelitian ini berjumlah 58 responden. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sample sebanyak 58 orang karena jumlah tersebut dianggap mewakili penelitian.

---

<sup>40</sup> Sumber dari bagian Kesiswaan SMPN 111 Jakarta

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang di perlukan.<sup>41</sup> Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **3.4.1. Data Primer**

Kuesioner (daftar pertanyaan) yang telah dipersiapkan merupakan instrument utama dalam mencari data penelitian dan responden yang didapat

#### **3.4.2. Data Sekunder**

Dalam hal ini penulis mendapat sejumlah data yang diperlukan dengan mewawancarai pihak Production House Soraya intercine Film Serta membaca buku-buku literature (kepustakaan), surat kabar, tabloid, artikel yang berhubungan dengan permasalahan, serta untuk melengkapi data-data yang sudah ada.

### **3.5. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan di interperasikan.<sup>42</sup>

Karena metode penelitian yang dipakai adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif maka penelitian ini hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

Pada penelitian ini, analisis data dapat dilakukan setelah data-data yang dibutuhkan telah terkumpul kemudian diolah melalui tahap-tahap berikut:

---

<sup>41</sup> Mhammad Nazir, *Metode Penelitian*, 1998, hal. 211

<sup>42</sup> Jalaluddin Rakhmat , *Op. cit*, Hal : 24

- Data diolah dari jawaban para responden yang telah masuk setelah kuesioner dibagikan.
- Kemudian data di analisa atas dasar data pada table-tabel yang menunjukkan frekuensi pesebaran data.

### 3.6. Definisi dan Operasional Konsep

#### 3.6.1. Definisi konsep

Untuk pelaksanaan penelitian ini, berbagai konsep dan penelitian ini akan diperjelas secara rinci sebagai berikut.

- Dampak** adalah atau pengaruh kuat yang mendatangkan akibat, baik negative maupun positif.<sup>43</sup>
- Dampak kognitif** adalah apabila terjadi perubahan pada apa yang diketahui, dipahami atau dipersepsi oleh komunikan/receiver. Efek kognitif ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan atau informasi.<sup>44</sup>
- Dampak Afektif** ini timbul apabila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci, oleh komunikan. Efek ini ada hubngannya dengan emosi, sikap atau nilai.<sup>45</sup>
- Sinetron** adalah sinema elektronik yakni sebuah sinema atau cerita berbentuk horror, drama, komedi, action/ laga yang ditayangkan secara audio visual di elektronik yaitu televisi.

---

<sup>43</sup> . Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Kedua, Depdikbub. (Jakarta : Balai Pustaka)

<sup>44</sup> Sunarjo dan Djoenasih, S. sunarjo, *Himpunan Istilah komunikasi*, (Yogyakarta:Liberty,1995),hal 70

<sup>45</sup> Sunarjo Djoenasih, S. Sunarjo, Ibid, hal 70

- e. **Kawin Muda** adalah satu fenomena yang kerap terjadi di kota metropolitan khususnya kalangan remaja sekarang ini yang disebabkan oleh karena berbagai macam problematika kehidupan. Salah satu contoh : akibat pergaulan bebas, karena adat keluarga dan lain sebagainya.
- f. **Remaja Remaja** adalah kelompok usia seseorang yang berkisar antara 12 dengan 16 tahun.<sup>46</sup>

### 3.6.2. Operasionalisasi Konsep

Dalam penelitian ini diketahui konsep-konsep yang utama dan judul penelitian ini, maka digunakan operasional konsep untuk mengukur konsep-konsep yang akan diteliti guna memudahkan proses penelitian.

### 3.6.3. Dampak Kognitif Sinetron Kawin Muda

Dampak ini menekankan pada kesadaran pengetahuan responden terhadap *Sinetron Kawin Muda* yang di tayangkan di RCTI . tahap ini diukur dengan menanyakan tayangan Sinetron apakah yang paling sering mereka tonton. Diasumsikan bahwa dengan menonton tayangan Sinetron berarti responden sudah menyadari dan mengetahui tayangan *Sinetron Kawin Muda*. Instrumen pertanyaannya sebagai berikut:

- Apakah mereka mengetahui *inti cerita* atau garis besar Sinetron Kawin Muda?                      Apakah mereka cukup mengenal para tokoh dalam Sinetron Kawin Muda?

---

<sup>46</sup> Zulkifli, *Psikologi Perkembangan*, (Bandung. PT. Remaja Rosdakarya,2001). Hal. 64

- Dampak apakah yang mereka rasakan setelah menyaksikan sinetron kawin muda?

#### **3.6.4. Dampak Afektif Tayangan Sinetron Kawin Muda.**

Dalam pertanyaan dampak afektif instrumen pertanyaan berkaitan dengan sikap, dalam pertanyaan tersebut peneliti menggunakan skala dengan memberikan pilihan kepada responden 2 kategori, yaitu ya atau tidak untuk menentukan dampak afektif yang terpengaruh terhadap responden, adapun pertanyaannya sebagai berikut:

- a. Apakah anda dapat menikmati tayangan Sinetron Kawin Muda tersebut?
- b. Bagaiman alur cerita dalam tayangan tersebut, apakah cukup bagus?
- c. Apakah adegan dalam tayang tersebut memberikan inspirasi terhadap hubungan anda dengan lawan jenis?
- d. Apakah anda tertarik untuk menikah muda?
- e. Apakah cara menjalani rumah tangga mereka cukup unik?
- f. Apakah setelah menonton sinetron tersebut anda lebih berani untuk mengungkapkan isi hati anda dengan lawan jenis?
- g. Apakah menikah muda merupakan hal yang wajar dimasa remaja?
- h. Apakah manfaat bagi anda setelah menonton tayangan tersebut?
- i. Apakah menurut anda gaya pacaran remaja sekarang sudah sangat bebas?
- j. Apakah anda ingin ada lagi tayangan sinetron remaja yang menyajikan realita dalam mengungkap lika-liku kehidupan remaja yang diputar di televisi?

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

Analisis data merupakan bagian yang amat penting dalam metode ilmiah. Karena dengan analisislah, data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian.

Dalam bab ini analisis penelitiannya menggunakan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner, dengan sampel siswa-siswi SMPN 111 Jakarta Barat, sebanyak 58 responden.

Dalam analisis ini, penulis menggunakan table tunggal dan di analisis secara deskriptif. Secara berurutan akan dibahas bagaimana dampak kognitif dan afektif tayangan sinetron kawin muda di RCTI terhadap siswa-siswi SMPN 111 Jakarta.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada responden, maka penulis menguraikan hasil penelitian dalam berbentuk table sebagai berikut :

#### **4.1. Identitas Responden**

Berdasarkan identitas responden dapat dijelaskan dalam beberapa criteria yaitu : jenis kelamin, usia, serta kelas dan untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam table berikut:

1. Profil Responden
  - a. Jenis Kelamin

**Tabel 4.1.1**  
**Jenis Kelamin**

**n=58**

<b>No</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1	Laki-laki	28	48 %
2	Perempuan	30	52 %
	<b>Jumlah</b>	<b>58</b>	<b>100 %</b>

Sumber : K.1,2006

Dari table diatas bisa dikatakan bahwa persentase perempuan lebih besar dari laki-laki yakni 52% atau 30 oran dan untuk laki-laki sebanyak 48% atau 28 orang.

#### **4.2. Usia Responden**

**Tabel 4.1.2**

**n=58**

<b>No</b>	<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1	12 Tahun	4	7 %
2	13 Tahun	11	19 %
3	14 Tahun	26	45 %
4	15 Tahun	15	26 %
5	16 Tahun	2	3 %
	<b>Jumlah</b>	<b>58</b>	<b>100 %</b>

Sumber : K.2.2006

Tayangan sinetron remaja Kawin Muda merupakan tayangan yang bertemakan kehidupan remaja yang menikah di usia muda yang sarat dengan lika-likunya, dan remaja merupakan transisi dimana dari kanak-kanak menuju ke masa dewasa. Dalam penelitian ini dapat dilihat persentase usia terbanyak 14 tahun

sebanyak 26 orang atau 45%, disusul 15 tahun sebanyak 15 orang atau 26%, lalu 13 tahun sebanyak 11 orang atau 19%, kemudian 12 tahun sebanyak 4 orang atau 7%, dan yang terkecil 16 tahun sebanyak 2 orang atau 3%.

Berikutnya adalah table 3 yang menunjukkan mengenai klasifikasi kelas dari responden dalam penelitian ini.

**Table 4.1.3**

**Kelas**

**n=58**

<b>No</b>	<b>Kelas</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1	1	20	34,48 %
2	2	18	31,04 %
3	3	20	34,48 %
	<b>Jumlah</b>	<b>58</b>	<b>100 %</b>

Sumber : K.3.2006

Table diatas menunjukkan jumlah responden siswa SMPN 111 untuk masing-masing kelas dan masing-masing kelas diambil 10% dari jumlah siswa pada kelas tersebut. Hal ini dikarenakan penulis menggunakan jenis penarikan sample berstrata

( stratified sampling). Untuk kelas 1 siswa yang suka menonton tayangan sinetron Kawin Muda sebanyak 20 orang atau 34,48%, kelas 2 sebanyak 18 atau 31,04% dan kelas 3 sebanyak 20 orang atau 34,48%.

### 4.3. Pola Menonton

Untuk mengetahui pola menonton responden, penulis mengemukakan 2 komponen pertanyaan di dalamnya, adaun pertanyaan tersebut adalah, apakah menonton setiap episode sinetron remaja Kawin Muda dan menontonnya dengan siapa? Pertanyaan itu di gambarkan pada table 4.2.1 dan 4.2.2

**Table 4.2.1**  
**Menonton setiap episode Sinetron Remaja Kawin Muda**

**n=58**

No	Value Tabel	Frekuensi	Persentase
1	Ya	32	55 %
2	Kadang-kadang	26	45 %
3	Tidak	0	0 %
	<b>Jumlah</b>	<b>58</b>	<b>100 %</b>

Sumber : K,4,2006

Tayangan sinetron remaja yang menyajikan potret kehidupan remaja saat ini ternyata mampu menarik perhatian remaja SMPN 111. dari hasil temuan di lapangan bahwa responden yang suka menonton tayangan setiap episode dalam sinetron remaja Kawin Muda memiliki frekuensi yang tinggi yakni sebanyak 32 orang atau 55%, hal ini menunjukkan bahwa minat untuk menonton tayangan sinetron Kawin Muda sebagai media yang memberikan hiburan pengetahuan mengenai seluk beluk kehidupan remaja cukup tinggi. Responden yang tidak selalu menonton setiap episode sinetron Kawin Muda sebanyak 26 orang atau 45%, dan responden yan mengaku tidak menonton setiap episode sinetron Kawin

Muda tidak ada atau 0%. Dari penelitian ini terlihat peminat remaja cukup tinggi dalam menonton sinetron yang bertemakan remaja.

**Table 4.2.2**  
**Dengan siapa menonton sinetron Kawin Muda**

**n=58**

<b>No</b>	<b>Nonton Bersama</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1	Teman	4	7 %
2	Keluarga	24	52 %
3	Sendiri	30	41 %
	<b>Jumlah</b>	<b>58</b>	<b>100 %</b>

Sumber : K.5.2006

Dari hasil penelitian dapat diketahui tingkat responden tertinggi dalam menonton sinetron remaja Kawin Muda adalah sendiri sebanyak 30 orang atau 52%, kemudian bersama keluarga sebanyak 24 orang atau 41% dan kategori terendah menonton bersama teman yaitu sebanyak 4 orang atau 7% . data tersebut menunjukkan bahwa penonton remaja lebih cenderung menikmati tayangan yang bertemakan kehidupannya (remaja) sendiri.

#### **4.4. Dampak Kognitif**

Dampak kognitif adalah dampak yang timbul pada komunikasi yang menyebabkan dia tahu atau meningkat intelektualitasnya.<sup>47</sup> Pada penelitian ini diajukan komponen-komponen mengenai daya ingat responden , adapun

---

<sup>47</sup> Melvin L De Fleur/ Sandra Ball-Rokeach, *Theories of Mass Communication*,(third edition),(New York London 1975) hal: 268

komponen tersebut adalah mengingat garis besar tayangan sinetron *Kawin Muda*.  
Komponen pertanyaan tersebut digambarkan dalam table berikut.

**Table 4.3.1**

**Mengetahui garis besar tayangan sinetron remaja *Kawin Muda***

<b>n=58</b>			
<b>No</b>	<b>Value Tabel</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1	Tinggi	57	98 %
2	Sedang	1	2 %
3	Rendah	0	0 %
	<b>Jumlah</b>	<b>58</b>	<b>100 %</b>

Sumber : K.6.2006

Tayangan ini mengangkat tema tentang seorang gadis remaja yang diharuskan untuk menikah karena tradisi keluarga. Dalam table 1.4.1 penulis memproses data-data yang diperoleh di lapangan dalam 3 kategori, pertama kategori **tinggi** apabila menjawab pertanyaan dengan memilih jawaban “ a “ yang berisi jawaban seorang sera yang di masa remajanya telah di jidihkan dengan sepupunya sendiri., kemudian kategori kedua **sedang** apabila menjawabnyadengan memilih jawaban “ b “ yang berisi jawaban mengungkap bagaimana sebenarnya perasaan Sera terhadap Agha ( suaminya saat ini ), dan yang ketiga kategori **rendah** apabila menjawab pertanyaan dengan memilih jawaban “ c “ yang isinya menguak persoalan percintaan yang dihadapi oleh Sera dan Agha. Dan dari hasil penelitian di lapangan pertanyaan yang diajukan penulis mengenai apakah garis besar cerita *Sinetron Kawin Muda*, maka pendapat yang

mengetahui garis besar tema Sinetron Kawin Muda menjawab tentang seorang Sera yang di masa remajanya telah dijodohkan oleh sepupunya sendiri dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 57 orang atau 98%, dan kategori yang sedang sebanyak 1 orang atau 2% ini adalah responden yang menjawab temanya menguak persoalan percintaan yang dihadapi oleh Sera dan Agha. Disini membuktikan keseriusan responden dalam menyimak tayangan tersebut, responden mampu menarik benang merah dalam Sinetron Kawin Muda tersebut.

**Table 4.3.2**

**Mengenal/ mengetahui para tokoh dalam Sinetron Kawin Muda**

**n=58**

<b>No</b>	<b>Value Tabel</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1	Tahu	56	96,6 %
2	Ragu-ragu	1	1,7 %
3	Tidak tahu	1	1,7 %
	<b>Jumlah</b>	<b>58</b>	<b>100 %</b>

Sumber : K.7.2006

Dalam penelitian ini perlu diketahui bahwa komponen terbanyak dalam pertanyaan dampak kognitif adalah mengingat atau mengenal para tokoh dalam Sinetron Kawin Muda, karena dalam sebuah tayangan selalu membuat berbagai macam adegan dari tokoh. Berkaitan dengan itu penulis ingin mengetahui sejauh mana responden mengetahui tokoh yang di perankan oleh pemain. Dalam pertanyaan tentang elemen-elemen Sinetron Kawin Muda ini, data dikuesioner dimasukan dalam 3 kategori yaitu tahu, ragu-ragu, tidak tahu.

**Table 4.3.3****Mengenal atau mengetahui para pemain Sinetron Kawin Muda****n=58**

<b>No</b>	<b>Value Tabel</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1	Tahu	30	52 %
2	Ragu-ragu	13	22 %
3	Tidak tahu	15	26 %
	<b>Jumlah</b>	<b>58</b>	<b>100 %</b>

Sumber: K.8.2006

**4.5. Dampak Afektif**

Dampak afektif adalah dampak yang ditimbulkan pada apa yang dirasakan, disenai, dan dibenci khalayak. Pada penelitian afektif ini responden menjawab pertanyaan ya atau tidak mengenai perasaan atau sikapnya terhadap sinetron Kawin Muda.

**Table 4.4.1****Menikmati tayangan Sinetron Kawin Muda****n=58**

<b>No</b>	<b>Value Tabel</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1	Ya	58	100 %
2	Tidak	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>58</b>	<b>100 %</b>

Sumber : K.9.2006

Sebagai tayangan sinetron yang bertemakan tentang problematika remaja yang diharuskan untuk menikah di usia belianya berhasil merebut penonton terbanyak yaitu 1,5 juta penonton.<sup>48</sup> Maka dalam table 4.4.1 ini yang keseluruhan

---

<sup>48</sup> Mengutip data Nielsen Media Research sebagai data AC Nielsen

respondennya adalah remaja, merasa menikmati tayangan sinetron Kawin Muda dan responden yang menikmati Sinetron remaja Kawin Muda ini sebanyak 58 orang atau 100% hal ini membuktikan bahwa memang tayangan sinetron yang bertemakan remaja terbukti mampu dinikmati oleh responden sehingga menunjukkan bahwa tayangan sinetron remaja ini sukses.

**Table 4.4.2**

**Keteraturan Alur Cerita tayangan Sinetron Kawin Muda**

<b>n=58</b>			
<b>No</b>	<b>Value Tabel</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1	Ya	57	98 %
2	Tidak	1	2%
	<b>Jumlah</b>	<b>58</b>	<b>100 %</b>

Sumber : K.10.2006

Sebuah tayangan di televisi merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada para penonton, dan tentunya agar pesan itu dapat diterima para penonton maka pesan itu harus dibuat semenarik mungkin untuk mendapat pesan yang menarik tentu tayangan itu harus mempunyai alur cerita yang baik, agar penonton merasakan ending yang klimaks. Dalam tayangan sinetron remaja Kawin Muda ini sebanyak 57 orang atau 98% merasakan bahwa alur cerita dalam tayangan sinetron remaja Kawin Muda tersebut cukup teratur.

**Table 4.4.3**  
**Memberikan Inspirasi Terhadap Hubungan Dengan Lawan Jenis**

**n=58**

<b>No</b>	<b>Value Tabel</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1	Ya	36	62%
2	Tidak	22	38%
	<b>Jumlah</b>	<b>58</b>	<b>100 %</b>

Sumber : K.11.2006

Tabel diatas menampilkan tentang segmen-segmen atau adegan dari tayangan sinetron tersebut yang memberikan inspirasi terhadap remaja dalam pengungkapan cinta kepada lawan jenis, yang menyatakan ya sebanyak 36 orang atau 62 %. Perbedaan tersebut sangat tipis, hal ini membuktikan bahwa tayangan sinetron yang bertemakan tentang kehidupan remaja yang menikah muda yang tidak jauh dari percintaan ternyata lebih dari separuh menyatakan bahwa tayangan tersebut memberikan inspirasi tentang bagaimana cara pengungkapan cinta kepada lawan jenis.

**Table 4.4.4**  
**Tertarik Untuk Menikah Di Usia Muda**

**n=58**

<b>No</b>	<b>Value Tabel</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1	Ya	14	24 %
2	Tidak	44	76%
	<b>Jumlah</b>	<b>58</b>	<b>100 %</b>

Sumber : K.12.2006

Salah satu nilai positif dalam tayangan ini yaitu dapat memberikan motivasi untuk percaya diri dalam mengungkapkan isi hati kepada lawan jenis

dimas remaja. Akan tetapi sebanyak 44 orang atau 76% remaja SMPN ini menyatakan tidak tertarik untuk menikah di usia belia dan sebanyak 14 orang atau 24% menyatakan tertarik untuk menikah di usia belia.

**Table 4.4.5**  
**Berani Mengungkapkan Perasaan Dengan Lawan Jenis**

<b>n=58</b>			
<b>No</b>	<b>Value Tabel</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1	Ya	48	83 %
2	Tidak	10	17%
	<b>Jumlah</b>	<b>58</b>	<b>100 %</b>

Sumber : K.13.2006

Menyatakan rasa cinta pada lawan jenis dimasa bangku sekolah pada masa sekarang ini merupakan suatu hal yang biasa bagi remaja. Sebanyak 48 orang atau 83% menyatakan hal tersebut wajar terjadi dimasa remaja, dan sebanyak 10 orang atau 17% menyatakan hal tersebut tidak wajar.

Menurut Karl. C. Garrison pakar psikologi remaja bahwa anak remaja pria dan wanita senang saling bergaul kemudian pada umumnya dalam waktu pacaran ( romance ) merupakan hal yang penting dalam hidupnya, namun demikian ada pula anak-anak remaja yang justru menjauhkan diri dari anak-anak remaja lawan jenisnya maka anak-anak remaja yang disebutkan terakhir ini membutuhkan bantuan dari pendidikannya.<sup>49</sup>

Dari data hasil lapangan menyimpulkan bahwa saat ini banyak remaja yang sepakat bila menyatakan cinta dimasa remaja atau masih duduk dibangku sekolah adalah suatu hal yang wajar hal ini menunjukkan bahwa seorang anak

<sup>49</sup> Karl. C. Garrison, Psikologi Perkembangan Masa Remaja, Terjemahan Soesno Windradini, Usaha Nasional Surabaya, Hal 159

remaja telah mencakematangan psikoseksual sehingga dapat bergaul dengan baik dengan anak dari lawan jenis.

**Table 4.4.6**

**Manfaat Menonton Tayangan Sinetron Kawin Muda  
n=58**

No	Value Tabel	Frekuensi	Persentase
1	Ya	42	72 %
2	Tidak	16	28 %
	<b>Jumlah</b>	<b>58</b>	<b>100 %</b>

Sumber : K.14.2006

Pada hakekatnya sebuah tayangan yang disajikan memiliki nilai-nilai kabaikkan dan sebagai hiburan, acara di televisi memiliki fungsi social sekaligus membawa informasi dan sanggup mempengaruhi selera, sikap-sikap, nilai, pengertian dan kesadaran manusia mengenai diri dan lingkungan kehidupannya.<sup>50</sup>

**Table 4.4.7**

**Gaya Pacaran Remaja Yang Bebas  
n=58**

No	Value Tabel	Frekuensi	Persentase
1	Ya	56	97 %
2	Tidak	2	3 %
	<b>Jumlah</b>	<b>58</b>	<b>100 %</b>

Sumber : K.15.2006

Gaya pacaran remaja saat ini dapat dikatakan sudah sangat bebas sekali dari hasil penelitian di lapangan penulis mendapatkan data sebanyak 58 orang atau 97% merasa bahwa gaya pacaran remaja sekarang sudah amat bebas karena hal itu

---

<sup>50</sup> Makalah, Glan Iswara, Op. cit

pulalah banyak diantaranya yang menikah di usia muda karena melakukan pergaulan yang bebas

**Table 4.4.8**  
**Pembuatan Kembali Tayangan Sinetron Yang Menyangkut Persoalan Cinta Remaja**  
**n=58**

No	Value Tabel	Frekuensi	Persentase
1	Ya	42	72 %
2	Tidak	16	28 %
	<b>Jumlah</b>	<b>58</b>	<b>100 %</b>

Sumber : K.16.2006

Menurut Dudung Abdusomad, penulis artikel remaja bahwa tayangan Sinetron Remaja merupakan awal dari maraknya tayangan Sinetron remaja lainnya yang di produksi di televise, adapun sinetron yang berkisah tentang Benci Bilang Cinta (SCTV).

Dari penelitian diketahui bahwa jumlah responden yang menginginkan kembali pembuatan sinetron yang bertemakan romantika remaja sebanyak 42 orang atau 72%, dan yang tidak menginginkan sebanyak 16 orang atau 28%.

**Table 4.4.9**  
**Manfaat Menonton Tayangan Sinetron Remaja Antara Lain**  
**n=58**

No	Value tabel	frekuensi	Persentase
1	Menjadi inspirasi dalam mengungkapkan perasaan	21	36%
2	Pengetahuan tentang remaja bertambah	6	10%
3	Semakin mengetahui seluk beluk kehidupan remaja sekarang	10	17%
4	Untuk pergaulan	5	9%
5	Tidak menjawab	16	28%
	<b>Jumlah</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

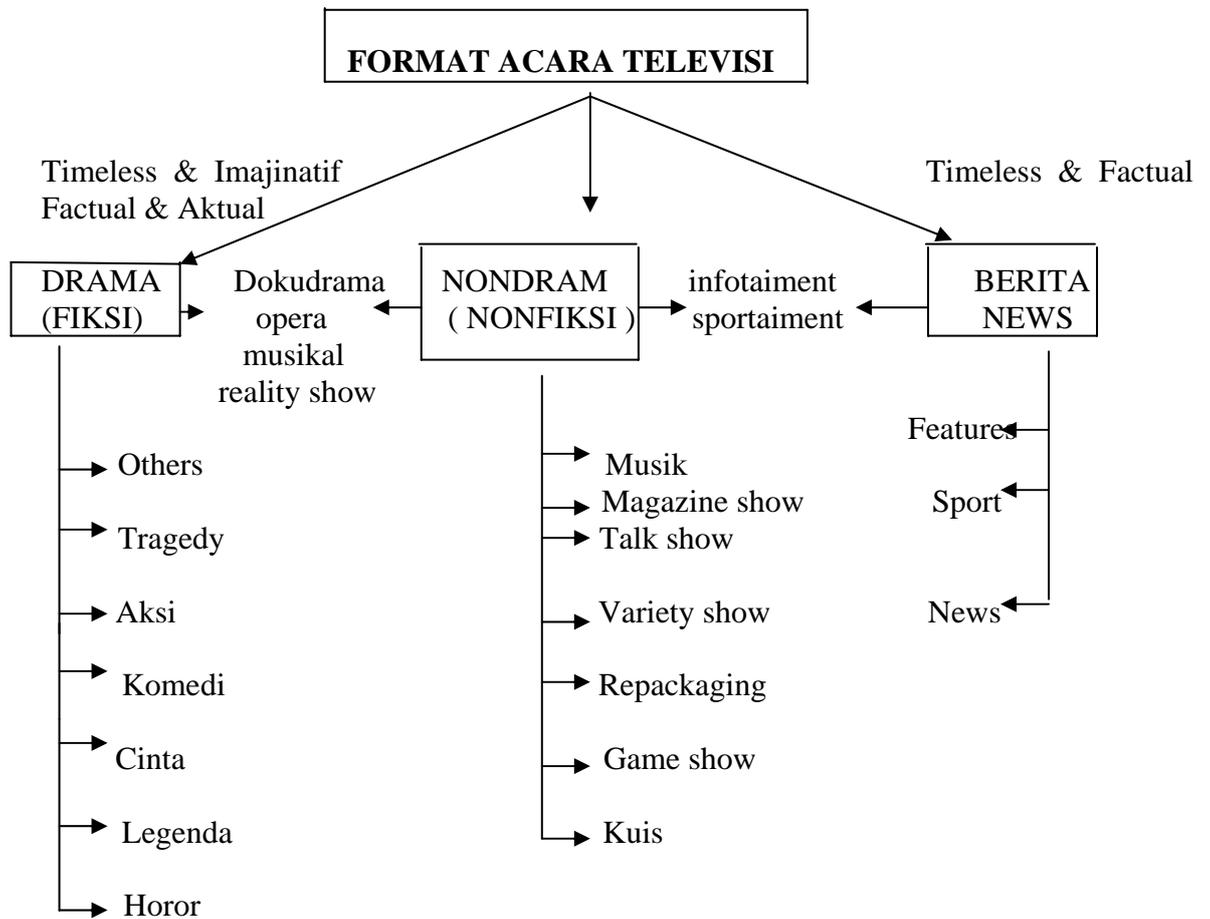
Sumber : K.17.2006

### **Manfaat**

Dari table di atas dapat diketahui bahwa yang menjawab sebagai inspirasi dalam mengungkapkan perasaannya yaitu sebanyak 21 orang atau 36%, dalam menambah pengetahuan tentang remaja sebanyak 6 orang atau 10%, kemudian yang menjawab bermanfaat untuk pergaulan sebanyak 5 orang atau 9%, maka dapat diketahui bahwa jawaban responden lebih kurang sepertiga dalam penelitian ini adalah menjawab memberikan inspirasi dalam mengungkapkan perasaan . sementara responden yang menjawab tidak memberikan manfaat apapun sebanyak 16 orang atau 28% .

### **4.6. Pembahasan**

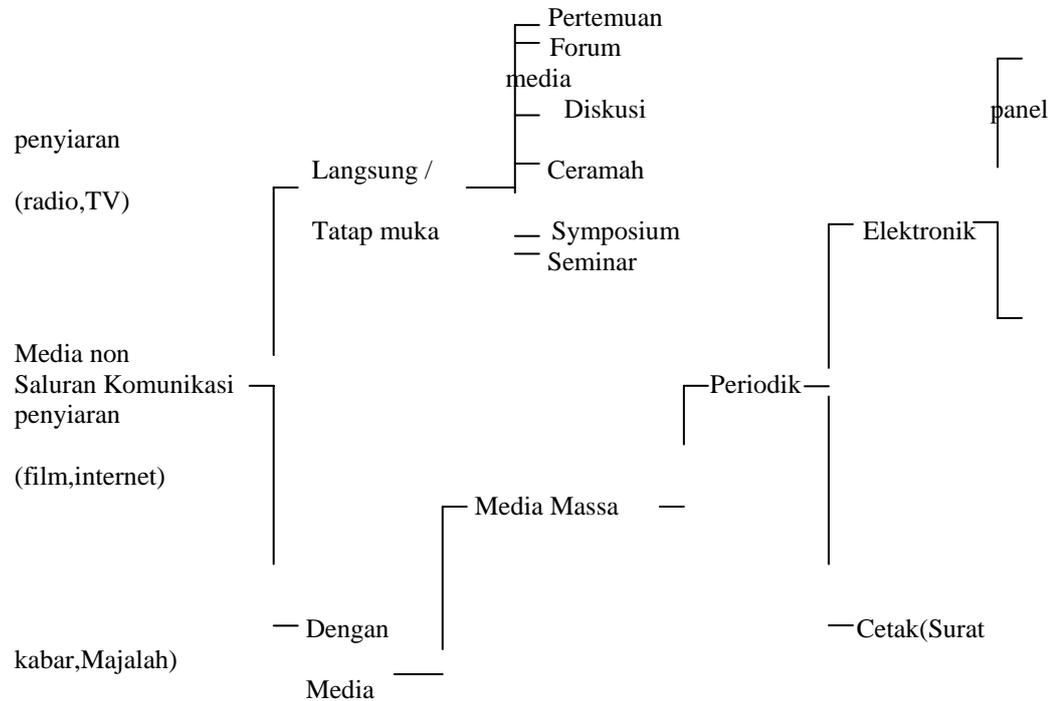
Tayangan di televisi mampu memberikan pesan yang kuat terhadap khalayak dikarenakan televisi memiliki sejumlah kelebihan terutama kemampuannya dalam menyatukan antara fungsi audio dan visual , ditambah dengan kemampuannya dalam memainkan warna . televisi juga dapat menyajikan berbagai program bukan saja film tetapi juga musik, berita, drama dan lain lain.



Selain itu, televisi juga mampu mengatasi jarak dan waktu sehingga penonton yang tinggal di daerah- daerah terpeceh dapat menikmati siaran tv . pendek kata tv mendekatkan dunia yang jauh ke depan mata tanpa perlu membuang waktu dan uang untuk mengunjungi tempat tempat tersebut .<sup>51</sup>

<sup>51</sup> Hafied Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi, Pt. Raja Grafindo Persada Jakarta.hal 136

### Skema Saluran Komunikasi <sup>52</sup>



Televisi merupakan sarana komunikasi massa dimana terjadi komunikasi antar komunikator dan komunikan. Sebagai media komunikasi massa, televisi memiliki ciri-ciri sbb.<sup>53</sup>

1. Informasi di sampaikan kepada komunikan melalui proses pemancaran / transmisi.
2. Isi pesan audio visual. Artinya dapat didengar dan dilihat secara bersamaan pada waktu ada siaran.
3. Bersifat periodic. Tidak dapat diulang.

<sup>52</sup> Morissan, *Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, Ramdina Prakarsa. Jakarta2005. hal 11

<sup>53</sup> JB. Wahyudi, *Komunikasi Jurnalistik*, dalam Wawan Kuswandi: *Komuniikasi massa Sejarah & Analisis Media Televisi* PT.Rineka Cipta Jakarta 1996, hal:8-9

- 4 Bersifat transistory (hanya meneruskan)
- 5 Serentak dan global.

Semua peristiwa komunikasi yang di lakukan secara terencana mempunyai tujuan, yakni mempengaruhi khalayak atau penerima sehingga ada perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan .<sup>54</sup>

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui pembahasan mengenai dampak keseluruhan tayangan sinetron remaja Kawin Muda maka pembahasan di bagi atas dua dampak yaitu dampak kognitif dan dampak afektif. Dari pembahasan ini juga penulis memberikan alasan-alasan mengapa memilih tentang tayangan sinetron remaja kawin muda sebagai penelitian ini karena Sinetron Kawin Muda dapat dianggap merupakan cerminanisasi dari realitas kehidupan remaja saat ini yang mengisahkan tentang seorang remaja belia yang menikah di usia muda. Kemudian di dalam pembahasan ini penulis juga memberikan alasan dengan mengapa penulis memilih SMPN 111 untuk penelitian ini, pertama sekolah SMPN 111 sudah di tetapkan sebagai sekolah favorit oleh DepDikNas dari tahun 2002 hingga saat ini, dan oleh sebagian besar anak remaja yang akan masuk SMP dan SMPN 111. dan kelebihan lainnya mendapatkan point plus karena telah mendapatkan ISO dari DepDikNas, kedua menurut penulis SMPN 111 dapat dianggap mewakili anak remaja sekarang ini karena penulis melihat dan

---

<sup>54</sup> Ibid, hal 163

memperhatikan dari pola gaya hidup remaja tersebut saat melakukan penelitian di lapangan.

Dalam penelitian ini mengenai dampak kognitif dan afektif tayangan sinetron remaja kawin muda terhadap siswa/I SMPN 111 dalam tahap, penafsiran, pengetahuan dan proses mempengaruhi sikap. Message atau pesan yang disampaikan melalui sinetron remaja kawin muda mungkin dapat diterima atau ditolak oleh penonton.

Teori Gerbner menjelaskan bahwa dampak merupakan reaksi terhadap stimuli atau rangsangan tertentu. Dampak yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap peristiwa khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan.

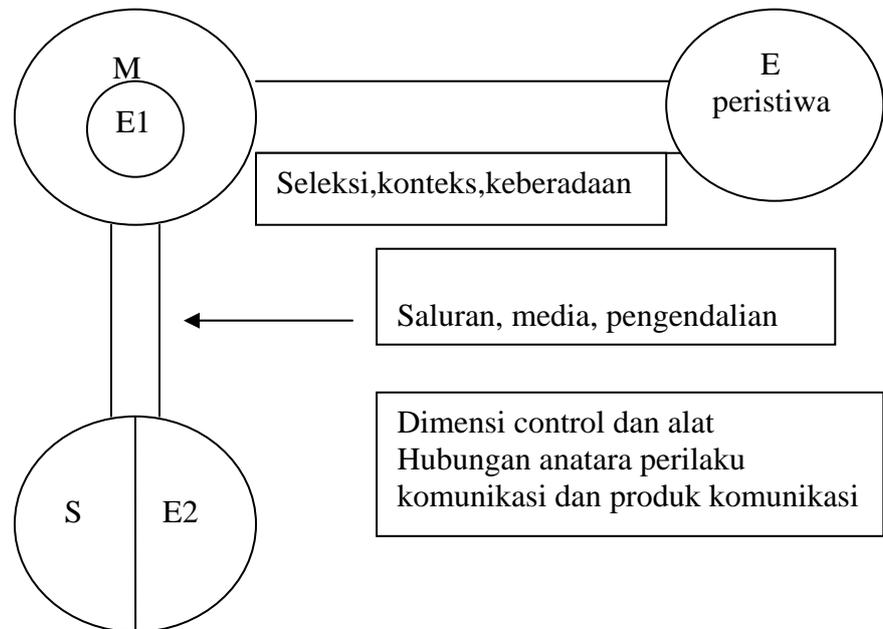
Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari penonton dan kemudian diteruskan pada proses berikutnya dimana penonton menjadi mengerti serta memahami tentang sinetron tersebut. Setelah penonton mengolah dan menerimanya maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap. Jadi, berdasarkan teori Gerbner di bawah telah memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang fenomena komunikasi massa. Dalam hal komunikasi massa, sumber atau komunikator biasanya memperoleh umpan balik yang sangat terbatas dari audiennya.<sup>55</sup>

Merujuk pada formula diatas penulis akan melakukan penelitian pada efek dari komunikasi yang menjadi elemen terakhir menurut teori Gerbner. Efek yang

---

<sup>55</sup> Sasa Djuarsa Sendjaya, Tandiyo Pradekso, Turnomo Rahardjo: *Teori komunikasi Massa: Media Efek dan Audien*. Modul teori Komunikasi Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, 2002, Hal 5.6.

dimaksud adalah dampak kognitif dan afektif dari penayangan sinetron Kawin Muda.



Dihubungkan dengan penelitian ini maka penulis menjabarkan skema di atas sebagai berikut :

- Sumber merupakan salah satu faktor yang ikut menentukan keberhasilan komunikasi, keberhasilan tersebut difaktori oleh 3 karakteristik sumber yaitu :
- Pesan, pesan yang dimaksud disini adalah tayangan sinetron yang bersifat hiburan ini disampaikan melalui media massa.
- Media, media merupakan saluran komunikasi yang paling ideal, selain mudah dimengerti media juga bisa dikatakan perpanjangan indera manusia.

- Media massa dibagi menjadi 2 bagian yaitu media cetak (Koran, Majalah, Tabloid) dan media elektronik (Tv, Radio, dan lain-lain). Dalam hal ini penulis menggunakan media elektronik yaitu Televisi.
- Penerima atau disebut juga audiens, penonton, pemirsa, dan lain-lain yang menggunakan media massa. Komunikas juga bisa perorangan atau kelompok. Komunikas adalah target bagi komunikator dalam mencerna pesan yang dibuatnya. Komunikas merupakan sasaran yang dapat menimbulkan efek. Dalam hal ini komunikas adalah pemirsa yang menonton televisi RCTI.
- Feedback, merupakan efek dari komunikas yang menonton pesan yang disampaikan komunikator melalui media. Efek disini dapat dilihat dari 3 tahap yaitu efek kognitif, efek afektif dan efek konatif. secara umum media massa mempunyai berbagai fungsi bagi khalayaknya .

Penulis telah memberikan kuesioner kepada 59 responden yang merupakan siswa/I SMPN 111 Jakarta. Pembahasan penulis dibagi menjadi lima bagian sesuai dengan apa yang tertera dalam kuesioner yaitu; identitas responden, pola menonton, dampak tentang sinetron remaja kawin muda dalam tahap penafsiran, dampak tentang sinetron remaja kawin muda dalam tahap pengetahuan dan dampak dalam mempengaruhi sikap.

Pertama yaitu, pembahasan mengenai identitas responden, dalam pembahasan mengenai identitas responden ini penulis mengajukan tiga pertanyaan dalam kuesioner tersebut. Pertama jenis kelamin, usia, dan kelas responden. Jawaban yang telah diberikan oleh responden melalui kuesioner maka penulis

mengetahui identitas responden yang menonton sinetron remaja kawin muda. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 58 orang responden yang telah penulis lakukan dilapangan maka diperoleh hasil bahwa sebagian besar adalah perempuan sebanyak 30 orang atau 52% dan laki-laki 28 orang atau 48%.

Kedua yaitu, usia responden berdasarkan hasil penelitian terhadap 58 responden yang telah penulis lakukan dilapangan maka diperoleh hasil bahwa sebanyak 41 orang atau 71.6% responden yang mengisi kuesioner ini adalah responden yang berusia 14-15 tahun.

Sedangkan yang ketiga yaitu, responden berdasarkan hasil penelitian terhadap 58 responden yang telah penulis lakukan dilapangan maka diperoleh hasil bahwa sebanyak 20 orang atau 34,48% responden yang mengisi kuesioner ini adalah kelas 1 dan sebanyak 20 orang atau 34,48% kelas 3.

Setelah membahas mengenai identitas responden, selanjutnya penulis akan membahas tentang pola menonton responden, membahas mengenai pola menonton. dalam pembahasan mengenai pola menonton ini, penulis mengajukan dua pertanyaan dalam kuesioner tersebut, pertama yaitu apakah mereka selalu menonton setiap episode tayangan sinetron remaja Kawin Muda dan kedua, dengan siapa mereka menonton. Dengan jawaban yang diberikan maka dapat diketahui apakah responden menonton setiap episode atau tidak.

Diasumsikan bahwa dengan menonton setiap episode tayangan Sinetron Remaja Kawin Muda berarti responden menyadari dan mengetahui isi pesan tayangan Sinetron Remaja Kawin Muda. Di bawah ini akan dibahas hasil

penelitian di lapangan mengenai pola menonton responden dalam menyaksikan tayangan Sinetron Remaja Kawin Muda.

### **Pola Menonton.**

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan maka di dapatkan hasil bahwa 32 orang atau 55% responden yang mengisi kuesioner adalah responden yang menonton setiap episode tayangan Sinetron Remaja Kawin Muda. Maka dapat disimpulkan bahwa para responden pasti ingat atau paling tidak mengetahui elemen-elemen dari tayangan Sinetron Remaja Kawin Muda.

Selanjutnya, responden dalam menonton tayangan sinetron remaja Kawin Muda ini sendiri sebanyak 30 orang atau sebesar 52%. Mengapa mereka (remaja) lebih menyukai menonton sendiri, mungkin karena tayangan tersebut secara langsung berhubungan dengan kehidupannya dan karena itu mereka jadi merasa untuk menonton sinetron tersebut jadi memiliki privasi sendiri. Di mana dalam tayangan tersebut berisikan konflik dalam percintaan, pengungkapan cinta yang dilakukan di masa remaja atau sekolah pengungkapan cinta di masa remaja atau sekolah merupakan suatu hal kurang memberikan unsure yang mendidik sedangkan fungsi dari media masa itu sendiri adalah memberikan pendidikan, informasi dan hiburan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut di atas maka dapat di ketahui bahwa tayangan Sinetron Kawin Muda mampu memberikan manfaat hiburan terhadap masyarakat khususnya untuk para remaja, seperti pendapat pakar komunikasi yang mengatakan bahwa media massa televisi telah hadir sebagai media dalam

mencari dan fungsi dari media massa itu sendiri adalah memberikan hiburan, pendidikan dan informasi.<sup>56</sup>

### **Dampak Kognitif Tayangan Sinetron Remaja Kawin Muda**

Dampak kognitif merupakan dampak yang ditimbulkan pada komunikasi yang menyebabkan dia menjadi tahu atau meningkat intelektualitasnya. Dengan kata lain, tujuan komunikator hanyalah berkisar pada upaya mengubah pikiran dari komunikasi.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pola menonton sebelumnya, hasilnya dapat diketahui bahwa sebesar 55% responden menonton setiap tayangan Sinetron Remaja Kawin Muda. Maka dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan responden menonton setiap tayangan Sinetron Remaja Kawin Muda, responden pasti mengetahui apa yang menjadi isi ( pesan ) dari tayangan tersebut dan berdasarkan hasil penelitian di lapangan didapatkan hasil bahwa responden sebesar 98% mengetahui garis besar tayangan dan elemen-elemen yang terdapat dalam tayangan Sinetron Remaja Kawin Muda dan lebih dari 50% responden mengetahui para pemain atau pemeran sinetron dan bentuk adegan.

Maka dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa efek dari pesan yang disebarkan komunikator melalui media massa telah menimbulkan efek kognitif. Karena semula responden yang tidak mengetahui dan mengerti mengenai cara berpacaran dan pengungkapan cinta kepada lawan jenis menjadi jelas. Dengan kata lain tayangan Sinetron Remaja Kawin Muda berhasil membangkitkan

---

<sup>56</sup> Darmanto Saatko, S, Op.Cit

perhatian responden, karena dengan hasil keseluruhan yang di dapat mengenai dampak kognitif dalam tayangan Sinetron Remaja Kawin Muda ini secara keseluruhan responden mempunyai daya ingat tinggi, hal ini menunjukkan bahwa responden menyimak dan memahami tayangan tersebut. Selain itu yang menyebabkan tayangan Sinetron Remaja kawin Muda berhasil menarik perhatian responden adalah karena pesan yang disampaikan dalam tayangan tersebut berkaitan dengan kepentingan para responden (remaja), seperti pendapat pakar komunikasi Melvin L De Fleur dalam bukunya “ Theories of mass communication “ khalayak akan secara selektif memperhatikan suatu pesan komunikasi khususnya jika berkaitan dengan kepentingannya, kesesuaiannya, sikapnya, kepercayaannya, nilai-nilainya.<sup>57</sup> Akan tetapi dalam hal ini pesan komunikasi yan disampaikan dalam tayangan itu sendiri kurang memberikan fungsi pendidikan tetapi lebih banyak memberikan fungsi hiburan, khususnya untuk para remaja yang masih duduk di bangku sekolah karena dalam tayngan ini memberikan pengetahuan hal yang harus dilakukan remaja bila mempunyai perasaan cinta terhadap lawan jenis, padahal pesan komunikasi tersebut seharusnya bukan untuk remaja yang masih duduk di bangku sekolah dan itu bukanlah suatu hiburan yang memberikan unsure pendidikan.

### **Dampak Afektif Tayangan Sinetron Remaja Kawin Muda**

Dampak afektif adalah proses yang mengarah pada berbagai perasaan orang dan emosi tertentu. Dengan kata lain komunikator bukan hanya bermaksud

---

<sup>57</sup> Prof. Onong Uchjana E Op.cit, Hal,316

agar komunikasi tahu, namun juga tergerak hatinya dan akhirnya menimbulkan perasaan tertentu, misalnya perasaan iba, terharu, sedih, gembira, benci, marah dan sebagainya.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan diketahui bahwa 100% responden menyukai tayangan tersebut, dan dalam hal ini juga para responden menyatakan bahwa pengungkapan cinta di masa remaja merupakan suatu hal yang wajar, serta para responden juga menyatakan bahwa tayangan Sinetron Remaja Kawin Muda ini telah memberikan inspirasi pengungkapan cinta kepada lawan jenis. Selain itu responden juga menyatakan tayangan Sinetron Remaja Kawin Muda telah menumbuhkan rasa berani dalam mengungkapkan cinta kepada lawan jenis.

Maka dengan demikian tayangan Sinetron Remaja Kawin Muda ini telah berhasil menumbuhkan minat, yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian dan minat dapat menimbulkan suatu kegiatan maka dengan adanya hasrat akan dilanjutkan dengan datangnya keputusan. Maka dengan demikian tayangan Sinetron Remaja Kawin Muda ini telah berhasil membuat responden mempunyai niat, tekad, upaya yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan, ini dapat dilihat dari hasil penelitian di lapangan bahwa responden setelah menonton tayangan Sinetron Remaja Kawin Muda merasa sangat menikmati, kemudian menyatakan merasa lebih berani untuk mengungkapkan cintanya kepada lawan jenis dan tayangan Sinetron Remaja Kawin Muda ini pun telah memberikan inspirasi dalam menyatakan perasaannya.

Selain itu tayangan Sinetron Remaja Kawin Muda ini juga mampu mengubah norma-norma yang sudah ada, sebelumnya menyatakan bahwa

pengungkapan cinta di masa sekolah merupakan suatu hal yang tabu atau tidak layak dilakukan. Akan tetapi saat ini remaja sekolah menyatakan bahwa mengungkapkan cinta di masa remaja merupakan suatu hal yang wajar, ini adalah suatu akibat yang ditimbulkan oleh media massa di mana media massa mampu mengubah remaja dalam berperilaku.

Dalam tayangan ini manfaat terbesar yang didapatkan oleh para responden setelah menonton tayangan Sinetron Remaja Kawin Muda adalah bahwa tayangan ini bisa menjadi inspirasi dalam mengungkapkan cinta kepada lawan jenis. Maka dengan demikian tayangan ini kurang memberikan fungsi pendidikan bagi remaja karena tayangan ini hanya memberikan sebuah hiburan dan tidak ada unsure informasi yang mendidik.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di lapangan dapat diambil kesimpulan sbb:

1. Bahwa responden menonton tayangan Sinetron Remaja Kawin Muda di televisi lebih banyak sendiri dan keluarga. Selanjutnya penelitian terhadap dampak kognitif tayangan Sinetron Remaja Kawin Muda menurunkan antusias penonton terhadap tayangan Sinetron Remaja tersebut cukup tinggi, terbukti 98% mengetahui garis besar tayangan Sinetron Remaja dan elemen-elemen yang terdapat dalam tayangan tersebut. Kemudian 50% responden mampu mengingat nama para pemain atau pemeran sinetron tersebut.
2. Dampak afektif dari tayangan Sinetron Remaja Kawin Muda diperoleh kesimpulan bahwa :  
  
100% responden menyatakan sangat menikmati tayangan Sinetron Remaja Kawin Muda, 98% menyukai isi tayangan Sinetron Remaja tersebut dan sebesar 62% menyatakan bahwa tayangan tersebut menjadi inspirasi dalam pola hubungan kasih, tetapi hasil penelitian ini agak sedikit unik, para remaja menyukai pola gaya hubungan dalam sinetron kawin muda tersebut namun 76% dari mereka tidak tertarik menikah pada usia muda.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka peneliti menyarankan hal-hal tersebut :

1. Para produsen tayangan remaja hendaknya tidak membuat tayangan sinetron remaja hanya dengan mengandalkan unsure hiburan semata, tetapi juga harus memperhatikan unsure pendidikan yang terkandung dalam alur cerita tayangan sinetron tersebut.
2. Para pengelola hendaknya tidak saja menampilkan sebuah tayangan remaja yang menyangkut persoalan cinta dan asmara, tetapi juga sebuah tayangan remaja yang bisa membuat daya pikir penonton remaja menjadi terlatih dalam memecahkan persoalan hidup.
3. Para konsumen hendaknya lebih selektif dalam mengkonsumsi sebuah tayangan sinetron mengingat akan dampak yang ditimbulkan oleh tayangan tersebut dikemudian hari.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU :

- Bittner, *Mass Communication : An Introduction*, 1980.
- C. Gorrison, Karl. *Psikologi Perkembangan Masa Remaja*, Terjemahan Soesno Windradini, Usaha Nasional Surabaya
- Cangara, Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, PT. Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Defleur and Dennis, *Understanding Mass Communicationi*, 1985.
- Djuarsa Sendjaya, Sasa, *Teori komunikasi Massa: Media Efek dan Audien*. Modul teori Komunikasi Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, 2002.
- Djuarsa Sendjaya, Sasa, *Pengantar komunikasi*, Pusat Penerbitan UniversitasTerbuka
- Depari,Eduard, *Komite Festival Sinetron Indonesia* (FSI) 1991
- Effendy, Onong Uchjana, “ *TV Siaran Teori dan Praktek*”, Bandung: Remaja Rosdakarya
- E rice, Ronald, *Public Commnication Campaign*, second edition london 1990.
- Fahmi, Alatas, *Bersama Televisi Merenda Wajah bangsa*. YPKMD Jakarta 1997
- Kuswandi,Wayan, *Komunikasi massa Sebuah Analisis Media Televisi*, Jakarta Rineka Cipta, 1996).
- L De Fleur Melvin / Ball-Rokeach, Sandra, *Theories of Massa Communication,(third edition)*, New York ang London 1975.
- McQuail, Dennis, *Teori komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, Erlangga Jakarta 1989.
- Mappare, Andi, *Psikologi Remaja*, (Surabaya : Usaha Nasional Karya 1982)
- Nasution, Zulkarnaein, *Sosiologi komunikasi Mass*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 1993)

- Nazir, Mhammad, *Metode Penelitian*, 1998,
- Rachmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya).
- Sastro Subroto, Darwanto, *Produksi Acara Televisi*, (Yogyakarta : Duta Wacana University Press, 1994).
- Setiawan, Bambang, *Metode Penelitian Komunikasi*, Jakarta, Universitas Terbuka. 1985.
- Sunarjo dan Djoenasih, *Himpunan Istilah komunikasi*, (Yogyakarta:Liberty,1995.
- Wahyudi, *Dasar-Dasar Jurnalistik Radio dan Televisi*, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1966)
- Wahyudi,JB,. *Komunikasi Jurnalistik*, Bandung : Alumni Bandung, 1991
- Zulkifli, *Psikologi Perkembangan*, (Bandung. PT. Remaja Rosdakarya,2001).

#### **REFERENSI LAIN**

- Mengutip data Nielsen Media Research sebagai data AC Nielsen
- Sumber dari Bagian Kesiswaan SMPN 111 Jakarta
- Alwi. 1999. “ dampak Kognitif & Afektif Televisi Pada Anak-Anak”. Dalam Skripsi Mahasiswa jurnalistik UMB. Jakarta.
- Budiman Indra. 2002. “ Dampak Kognitif & Afektif Film Ada Apa dengan cinta Terhadap Siswa/I SMU 112 Jakarta” Dalam Skripsi Mahasiswa Jurnalistik UMB. Jakarta.
- Data AC Nielsen. 2007. “Rating & Share Sinetron Remaja Kawin Muda”. Dalam data Nielsen Media Research.
- Iswara Glan ( Makalah). 1997. “ Generasi Dan Perfilman Indonesia, Apresiasi dan Diskusi Film”. 20 Desember 1997. Denpasar.