

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keberadaan televisi saat ini sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Dari semua media massa komunikasi yang ada, televisi yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia. Fungsi televisi sama dengan fungsi media massa lainnya, yakni memberi informasi, mendidik, menghibur dan membujuk. Pada kenyataannya fungsi menghibur lebih dominan pada media televisi. Sebagian besar tujuan utama khalayak menonton televisi adalah untuk memperoleh hiburan, selanjutnya untuk memperoleh informasi.

Kehadiran beberapa stasiun televisi swasta di Indonesia sesuai dengan SK Menteri Penerangan No.III/1990. Hal ini menggambarkan suatu kemajuan dalam bidang komunikasi khususnya dalam bidang pertelevisian. Dengan semakin banyaknya stasiun televisi swasta, persaingan merebut perhatian khalayak pun semakin ketat (<http://www.gumilarcenter.com/Makalah/tayangan%20di%20televisi.pdf>, akses 20 April 2008). Usaha mencari perhatian khalayak tersebut antara lain dengan menayangkan program acara yang menarik dan menghibur bagi pemirsa.

Secara logis, sebagai stasiun televisi swasta maka program siarannya cenderung diorientasikan untuk kegiatan bisnis komersial. Pihak stasiun televisi swasta akan berusaha meningkatkan pangsa pasar yang besar dari masyarakat, terutama dari pihak produsen yang akan memasarkan produknya melalui iklan

Hal ini dimaklumi untuk menjaga kelangsungan hidup stasiun televisi swasta tersebut, baik untuk biaya operasionalnya, gaji karyawan, bayar pajak, maupun untuk mendapatkan untung atas usaha yang telah dilakukan. Kondisi tersebut dengan sendirinya akan menimbulkan persaingan bagi pihak-pihak stasiun televisi swasta dengan cara menampilkan tayangan yang terbaik, menarik, serta memenuhi selera pemirsa.

Setiap program acara televisi mempunyai segmen-segmen bagi pemirsanya, salah satu diantaranya adalah sinetron. Sinetron merupakan salah satu bentuk dari sekian banyak acara hiburan televisi seperti *talk show* dan *infotainment* yang menjadi pusat perhatian pemirsa. Sinetron juga menjadikan stasiun swasta mendapatkan perhatian yang lebih dari pemirsa.

Berdasarkan laporan AGB Nielson, pemirsa televisi selalu dipenuhi 55 persen perempuan usia 10–24 tahun, 27 persen di antaranya adalah siswa SMA dan 20 persen siswa SD (<http://www.gemari.or.id/artikel/2969.shtml>, akses 20 April 2008). Tidak mengherankan jika setiap hari *production house* memproduksi sinetron-sinetron remaja dengan berbagai ide cerita dari mulai diangkatnya novel hingga apa yang menjadi keseharian kehidupan remaja itu sendiri. Namun yang sangat disayangkan, ide cerita yang diberikan kadang terlalu hiper-realitas. Adegan percintaan, seksualitas, bahkan kekerasan sangat “bebas” digambarkan oleh sinetron-sinetron remaja pada saat ini. Ditambah lagi *life style* yang ditunjukkan pun terlalu tersegmen dengan kota Jakarta, dimana seragam dan

Setyawati (Mahasiswi UPN, NIM/1530100192/tahun2004) yang berjudul Pengaruh Exposure Sinetron Remaja “SMP 4” terhadap Cara Berpakaian dan Pergaulan siswa SMP Maria Assumpta Klaten, dinyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *exposure* sinetron remaja “SMP 4” terhadap perilaku pergaulan dan cara berpakaian siswi SMP Maria Assumpta Klaten. Hasil penelitian dari Rizki Dwi Jayanti (Mahasiswi UPN, NIM/153020067/tahun2006) yang berjudul Pengaruh Terpaan Sinetron “DAN” di RCTI terhadap Gaya Berpakaian Remaja di Lingkungan Sekolah, dinyatakan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara terpaan sinetron “DAN” di RCTI terhadap gaya berpakaian remaja di lingkungan sekolah. Hasil penelitian dari Helrida Nelva Rina S (Mahasiswi UPN, NIM/95023/tahun1999) yang berjudul Pengaruh Mode Busana dalam Sinetron “Cinta” terhadap Perilaku Berbusana Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UPN, dinyatakan pula bahwa ada pengaruh dan hubungan yang signifikan antara frekuensi menonton sinetron dengan perilaku berbusana, selain itu terdapat pengaruh dan hubungan yang signifikan antara ketertarikan *audience* pada sinetron dengan perilaku berbusana, jadi semakin tinggi frekuensi menonton dan ketertarikan *audience* pada sinetron maka akan semakin tinggi pula perilaku berbusana mahasiswa.

Salah satu ciri khas sinetron adalah penayangannya yang bersambung (*continue*), bahkan fenomena yang sering terjadi saat ini yaitu banyak tayangan sinetron yang sudah tamat cerita atau episodenya kemudian diputar ulang kembali. Hal ini akan memberi kesempatan lebih besar kepada remaja untuk lebih

perilaku imitasi. Menurut pandangan Burhan Bungin dalam buku "*Erotika Media Massa*", semakin tinggi frekuensi menonton televisi akan memberikan pengaruh yang semakin tinggi pula (Bungin, 2001:117-118).

Satu diantara sinetron remaja yang menarik perhatian peneliti untuk dianalisa adalah "COOKIES" (Kumpulan Kisah Manis) yang merupakan salah satu sinetron yang ditayangkan di SCTV. "COOKIES" ditayangkan dari hari Senin sampai Jumat pukul 16.30 WIB. Sinetron garapan produser Sentot Sahid dari rumah produksi Frame Ritz ini merupakan inovasi baru yang ditampilkan oleh SCTV dimana formatnya sinetron mini seri (<http://www.kapanlagi.com/h/0000143954.html>, akses 25 April 2008). Dengan format baru ini "COOKIES" mendapat banyak perhatian dari remaja.

Bila dibandingkan dengan sinetron remaja lainnya, seperti; Cinta Bunga, Suci, Cahaya, Jelita, Mentari atau Cinta Fitri, pada sinetron "COOKIES" representasi yang digambarkan benar-benar mengenai kehidupan sehari-hari para remaja. Berbeda halnya dengan Cinta Bunga, Suci, Cahaya, Jelita, Mentari atau Cinta Fitri yang menggambarkan lika-liku kehidupan percintaan dan rumah tangga, walaupun kebanyakan dari pemerannya adalah artis dan aktor remaja. Perbedaan lainnya yaitu format penayangannya. Seperti dijelaskan di atas, format penayangan "COOKIES" adalah sinetron mini seri, sedangkan sinetron Cinta Bunga, Suci, Cahaya, Jelita, Mentari atau Cinta Fitri merupakan sinetron serial, dimana salah satu cirinya adalah terdapatnya "*sentra figure*" (Wibowo, 1997:160). *Sentra figure* atau tokoh utama dalam sinetron Cinta Bunga, Suci,

Representasi kehidupan remaja dan format mini seri yang disajikan oleh sinetron “COOKIES” telah memberi keunggulan tersendiri. Hal ini terbukti dari hasil observasi, wawancara dan pemberian kuesioner pra survey (pada tanggal 17 Maret 2008) yang dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa sinetron yang ditayangkan televisi swasta di Indonesia, yaitu sinetron Cahaya di RCTI, Jelita di RCTI dan “COOKIES” di SCTV kepada remaja di sekitar lingkungan kos dan siswi SMA BOPKRI 1 Yogyakarta. Hasilnya, dari 100 responden 62 diantaranya menyukai sinetron “COOKIES”. Tiga diantara alasannya yaitu, karena sinetron ini ditujukan untuk segmen remaja (Meliana Santoso 3/IPS), formatnya mini seri (Helvi K 3/IPS), ceritanya menarik dan lucu (Monica 3/IPS).

Dari segi pemeran, aktris dan aktor “COOKIES” merupakan bintang–bintang muda baru yang sedang disenangi atau “digandrungi” oleh para remaja saat ini. Mereka diantaranya seperti; Putri Titian, Jerry, Ryan Delon, Tya Aristha, dan Nikita Willy. Sinetron ini menggambarkan kehidupan sehari–hari para remaja, baik saat di sekolah, di rumah, maupun pada saat *hang out* (jalan-jalan). Konflik yang sering muncul yaitu karena adanya perbedaan status ekonomi, perebutan untuk menjadi populer, memperebutkan seorang lelaki atau wanita, dan rasa iri.

Di sisi negatifnya, sinetron ini juga menggambarkan hal–hal yang kurang baik, seperti baju yang dikeluarkan, model baju dan rok yang ketat serta pendek “junkis”, pemakaian aksesoris yang berlebihan, juga penggunaan barang–barang mewah yang tidak sesuai. Bisa dicontohkan, seperti anak SMA pada umumnya dan SMP pada khususnya yang sudah mengendarai mobil, dimana anak seusianya

penggunaan HP yang mahal, di tambah lagi model rambut yang selalu berganti-ganti model dan warna, serta penggunaan model baju untuk hang out atau pesta. Fasilitas dan tempat untuk memperoleh barang-barang yang digunakan para artis tersebut telah banyak disediakan, seperti di butik, *mall*, *outlet*, *distro*, *counter*, juga salon. Hal tersebut memberikan kemudahan dan kesempatan kepada para remaja untuk mudah menirunya, terutama bagi remaja yang sering menyaksikan sinetron tersebut.

Timbulnya perilaku imitasi pada remaja tidak “semata-mata” disebabkan oleh televisi, namun juga terkait dengan peran keluarga. Keluarga, dalam hal ini merupakan faktor lingkungan yang terdekat, juga ikut mempengaruhi perilaku imitasi para remaja. Grabiell Tarde memberi contoh seorang anak yang belajar berbicara. Mula-mula ia seakan-akan mengimitasi dirinya sendiri, ia mengulang-ulang bunyi kata seperti ba-ba-ba atau la-la-la, yaitu guna melatih fungsi-fungsi lidah dan mulutnya untuk berbicara. Kemudian ia mengimitasi orang lain, biasanya ibunya, dalam mempelajari mengucapkan kata-kata pertama dan kata selanjutnya (Gerungan, 1991:58).

Keluarga dalam penelitian ini adalah keluarga yang tinggal atau berada di lingkungan perkotaan. Seperti yang diketahui, orang tua yang hidup di lingkungan perkotaan memiliki tingkat kesibukan yang sangat tinggi, sehingga frekuensi dan intensitas untuk berkomunikasi dengan anak mereka terhitung kurang. Apalagi remaja yang berada di kota Yogyakarta sebagian besar merupakan pendatang. Mereka pada umumnya tinggal di asrama atau kos, menyewa rumah atau

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan gambaran mengenai korelasi dari intensitas menonton sinetron remaja dan Intensitas Komunikasi dengan Orang Tua terhadap perilaku imitasi siswi di SMA BOPKRI 1 Yogyakarta.
- b. Sebagai bahan referensi yang dapat menambah pengetahuan yang baik bagi mahasiswa. Selain itu, sebagai pembanding bagi penelitian berikutnya yang sejenis.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan tambahan pengetahuan bagi penulis dan pembaca tentang korelasi dari intensitas menonton sinetron remaja "COOKIES" dan Intensitas Komunikasi dengan Orang Tua terhadap perilaku imitasi siswi di SMA BOPKRI 1 Yogyakarta.
- b. Menambah wawasan kepada orang tua akan dampak media massa dan agar lebih mengontrol anaknya di dalam menonton tayangan di televisi, khususnya tayangan yang dapat mempengaruhi perilaku imitasi, seperti sinetron "COOKIES" di SCTV.
- c. Menambah wawasan kepada dewan guru agar lebih mengontrol dan

E. Kerangka Teori

Kerangka teori adalah penjabaran dari teori-teori yang akan digunakan dalam penelitian ini. Terdapat beberapa teori komunikasi, teori efek media, media massa dan psikologi yang digunakan oleh penulis dalam membahas penelitian ini. Lewat penelitian ini, kita akan melihat bagaimana korelasi intensitas menonton sinetron remaja "COOKIES" di SCTV dan intensitas berkomunikasi dengan orang tua terhadap perilaku imitasi remaja putri di SMA BOPKRI 1 Yogyakarta. Teori-teori yang digunakan antara lain:

1. Definisi Komunikasi

Sebelum membahas tentang definisi komunikasi massa, hendaknya terlebih dahulu mengetahui definisi dari komunikasi itu sendiri. Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin "*Communis*" yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin "*Communico*" yang artinya membagi (Cangara, 1998:17). Pada dasarnya komunikasi merupakan suatu proses dua arah yang tidak hanya memberitahukan dan mendengarkan, tetapi juga mengandung pembagian ide, pikiran, fakta atau pendapat (Moekijat, 1993:7).

Pengertian komunikasi secara umum yaitu komunikasi yang berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Jelasnya, jika seseorang mengerti tentang sesuatu yang dinyatakan orang lain kepadanya, maka komunikasi berlangsung.

- f. Tempat-tempat penyebaran yang memadai apabila diperlukan untuk memudahkan penyampaian pesan yang asli, tidak dikurangi, tidak diubah, dan dalam arah yang tepat.
- g. Kemampuan dan kemauan penerima untuk menerima pesan.
- h. Penerimaan informasi dan penafsirannya yang tepat.
- i. Penggunaan informasi yang efektif.
- j. Pemberitahuan kepada pengirim mengenai hasil tindakan (Mockijat, 1993:21).

2. Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

a. Pengertian dan Ciri - ciri Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner, seperti yang dikutip oleh Rakhmat (2005:188) dalam bukunya Psikologi Komunikasi yaitu "*Mass Communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*", yang dimaksudkan bahwa komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Komunikasi massa secara umum diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat (Rakhmat, 2005:188-189). Media

“ditunjang” oleh pekerjaan pengarah acara, juru kamera, dan juru suara.

c. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum.

Pesan yang disebarkan melalui media massa bersifat umum (*public*), karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum. Jadi tidak ditujukan kepada perseorangan atau kepada sekelompok orang tertentu. Media massa tidak akan menyiarkan suatu pesan yang tidak menyangkut kepentingan umum.

d. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan.

Ciri lain dari media massa adalah kemampuannya untuk menimbulkan keserempakan (*simultaneity*) pada pihak khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan. Hal inilah yang merupakan ciri paling hakiki dibandingkan dengan media komunikasi lainnya.

e. Komunikan komunikasi massa bersifat heterogen.

Komunikan atau khalayak yang merupakan kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju komunikator bersifat heterogen. Dalam keberadaannya secara terpencar-pencar, dimana satu sama lainnya

... dan tidak memiliki bentuk pribadi (Effendi

b. Televisi

Istilah televisi terdiri dari perkataan "*tele*" yang berarti jauh dan "*visi*" (*vision*) yang berarti penglihatan. Segi "jauh" "ditransmisikan" dengan prinsip radio, dan segi "penglihatan" diwujudkan dengan prinsip kamera sehingga menjadi gambar, baik dalam bentuk gambar hidup atau bergerak (*moving picture*), maupun gambar diam (*still picture*). Dalam proses penyiaran televisi menggunakan prinsip-prinsip radio siaran dan unsur-unsur film yang "memvisualisasikannya". Televisi merupakan paduan audio (radio) dari segi penyiarannya (*broadcast*) dan video (film) dari segi gambar bergeraknya (*moving images*), (Effendi, 1993:22).

Proses komunikasi dari media televisi hanya berjalan satu arah saja, maksudnya penerima pesan tidak dapat berhubungan langsung dengan "si pengirim pesan" (komunikasikan). Demikian pula komunikasinya, pada media televisi tidak bersifat individual melainkan bersifat "kolektif".

Televisi dalam hal ini adalah jenis *televisi siaran (television broadcast)* yang merupakan media jaringan komunikasi dengan ciri-ciri yang dimiliki komunikasi massa seperti diuraikan di atas. Hal ini perlu dijelaskan, karena disamping televisi siaran terdapat juga televisi jenis lain, diantaranya *Closed Circuit Television (CCTV)* atau Jaringan Televisi Sekitar yang sering dioperasikan di kampus-kampus atau tempat-tempat lain (Effendi, 1993:21).

Secara kualitas, kekuatan siaran televisi melebihi semua media massa

namun karena televisi sebagai media “konstruksi sosial” yang paling berwibawa dan memiliki “otoritas” yang sangat besar di masyarakat. Kemudian karena informasi televisi lebih “realistik”, lagi-lagi karena kekuatan audio–visualnya (Bungin, 2001:126).

Seperti halnya dengan media massa lainnya, televisi pada pokoknya mempunyai tiga fungsi, yakni:

a. Fungsi penerangan (*the information function*)

Merupakan fungsi pokok dari televisi, dalam hal ini menyangkut dua sifat televisi yaitu *immediacy* yang “mencakup” pengertian langsung dan dekat. Maksudnya adalah peristiwa yang disiarkan oleh stasiun televisi dapat dilihat dan didengar oleh para pemirsa pada saat peristiwa itu berlangsung. Yang kedua *realism* mengandung makna kenyataan. Ini berarti bahwa stasiun televisi menyiarkan informasinya secara audio dan visual dengan perantaraan mikrofon dan kamera “apa adanya” sesuai dengan kenyataan.

b. Pendidikan (*the educational function*)

Sebagai media komunikasi massa televisi merupakan sarana yang “ampuh” untuk menyiarkan acara pendidikan kepada khalayak yang jumlahnya begitu banyak secara “simultan”.

c. Hiburan (*the entertainment function*)

Pada sebagian besar negara yang masyarakatnya agraris, fungsi

... .. Sebagai bahan waktu siaran diisi oleh

kekuatan suara dan gambarnya yang bergerak. Penampilan televisi yang “fantastik” mampu menghipnotis pemirsanya, terutama anak dan remaja (Bungin, 2001:68). Media televisi tidak memiliki kekuatan membangkitkan “*theatre of mine*” sebesar radio, namun informasi televisi adalah realitas sesungguhnya. Bahkan, televisi dapat mengkonstruksi informasi melalui bangunan-bangunan citra dan makna, sehingga panggung virtual televisi lebih indah dari yang sesungguhnya atau lebih indah dari media lainnya (Bungin, 2001:116).

Selain banyak memiliki keunggulan, televisi sebagai media massa yang paling dominan di masyarakat ini juga memiliki banyak kelemahan, yaitu karena sifatnya yang “*transitory*” maka isi pesannya tidak dapat di memori (disimpan) oleh pemirsa, tidak seperti media cetak yang informasinya dapat disimpan. Selain itu, media televisi terikat oleh waktu tontonan, lain halnya media cetak yang dapat dibaca kapan dan dimana saja. Televisi juga tidak bisa melakukan kritik sosial dan pengawasan sosial secara langsung seperti halnya media cetak. Di samping itu, televisi banyak memberi efek atau pengaruh (*media exposure*) kepada masyarakat, dan efek tersebut lebih banyak bersifat negatif. Penjelasan mengenai efek televisi ini akan dijelaskan pada teori efek media massa.

c. Sinetron

Sinetron merupakan kependekan dari *Sinema Elektronik*. Berdasarkan makna dari kata sinema, penggarapan sinetron, penulisan naskah dan

menggunakan kamera elektronik dengan *video recorder*. Bahannya, pita di dalam kaset. Penyajiannya dipancarkan dari stasiun televisi dan diterima melalui layar kaca pesawat televisi di rumah-rumah. Produksi program sinetron biasanya dimulai dari lahirnya sebuah gagasan. Lewat suatu riset, gagasan diolah hingga menjadi skenario, dengan proses seperti yang terjadi dalam penulisan naskah sinetron. Kualitas program sinetron tidak hanya ditentukan oleh nilai kultural (budaya), tetapi juga oleh *rating* (nilai industrial), (Wibowo, 1997:154).

Sinetron merupakan salah satu program acara yang diunggulkan oleh setiap stasiun televisi, khususnya televisi swasta. Hal ini dikarenakan sinetron mampu mendapat perhatian dan *rating* yang cukup tinggi dari masyarakat. Hal tersebut akan membuat pengiklan “antusias” menayangkan iklannya pada program sinetron tersebut. Isi ceritanya merupakan cerminan kehidupan nyata dari masyarakat sehari-hari. Format penayangannya adalah *continue* (bersambung) dengan cerita yang selalu membuat penasaran audiensnya. Hal ini merupakan salah satu daya tarik dan yang membedakan sinetron dengan layar lebar. Menurut bandura, peristiwa yang menarik perhatian ialah yang tampak menonjol dan sederhana, terjadi berulang-ulang dan dapat memuaskan kebutuhan psikologis khalayaknya (Rahmat, 2005:241).

Sejak kehadirannya di televisi pada era 80-an dan 90-an sinetron sangat memberikan hiburan dan mendapatkan “antusiasme” dari

yang menjadi “*sentral figure*” atau tokoh utama dalam cerita. Ketiga, kejadian khusus yang selalu menjadi pokok permasalahan.

3. Telenovela adalah bentuk sinetron yang corak sajiannya sebagaimana novel, episode–episodenya biasanya berjumlah banyak, dan ceritanya bersambung. Sedangkan yang jumlah episodenya sedikit disebut miniseri, biasanya episodenya tidak lebih dari enam (Wibowo, 1997:154).

Keunggulan sinema televisi (sinetron) dengan sinema layar lebar (film), yaitu untuk menyaksikan sinetron masyarakat tidak harus datang ke gedung bioskop tetapi cukup duduk di depan televisi rumah, bahkan bisa melakukan kegiatan lain, seperti memasak, makan, minum, ataupun mengerjakan tugas. Bahkan fenomena yang sering terjadi saat ini, banyak diantara sinema layar lebar (film) yang telah meraih sukses (*booming*) kemudian disajikan kembali ke dalam bentuk sinetronnya; contohnya seperti; Ada Apa Dengan Cinta di RCTI, My Hearth di SCTV, Virgin di ANTV, dan Berbagi Suami di ANTV.

3. Efek Media Massa (Televisi) terhadap Perilaku

Munculnya media televisi dalam kehidupan manusia memang menghadirkan suatu peradaban, khususnya dalam proses komunikasi dan informasi yang bersifat massa. Globalisasi informasi dan komunikasi setiap media massa jelas melahirkan satu efek sosial yang bermuatan

Media televisi sebagaimana media massa lainnya berperan sebagai alat informasi, hiburan, kontrol sosial dan penghubung wilayah secara geografis. Bersamaan dengan jalannya proses penyampaian isi pesan media televisi kepada pemirsa, maka isi pesan akan “diinterpretasikan” secara berbeda-beda menurut visi pemirsa, serta dampak yang ditimbulkan juga beraneka ragam.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan efek terbatas (*limited effects*) dari Joseph Klapper. Dari beberapa penelitiannya Klapper mengemukakan suatu kesimpulan yaitu, “Ketika media menawarkan isi yang diberitakan ternyata hanya sedikit yang bisa mengubah pandangan dan perilaku *audience*” (Nurudin, 2008:206). Menurutnya, faktor psikologis dan sosial ikut berpengaruh dalam proses penerimaan pesan dari media massa (Nurudin, 2008:208).

Pada tahun 1960 dalam buku “*The Effect of Mass Communication*”, Joseph Klapper melaporkan hasil penelitian yang “komprehensif” tentang efek media massa. Menurut Klapper, dalam hubungannya dengan pembentukan dan perubahan sikap, pengaruh media massa dapat disimpulkan pada lima prinsip umum:

1. Pengaruh komunikasi massa diantari oleh faktor-faktor seperti;

... dan diantari pengaruh-pengaruh selektif, kemampuan, kelengkapan atau

sikap, tetapi dalam hal tertentu, bisa juga perubahan sikap didahului oleh perubahan perilaku (Cangara, 1998:163-165).

Faktor-faktor yang perlu mendapat perhatian dalam pengaruh ialah umpan balik (*feedback*). Namun perlu diketahui bahwa umpan balik memiliki “konsekuensi” yang dapat mematahkan kreatifitas komunikator jika hal itu “bertendensi” negatif, sebaliknya bisa juga mendorong komunikator untuk lebih maju dan lebih baik jika umpan balik bersifat positif. Oleh karena itu, dalam memberi umpan balik kepada komunikator, penerima perlu mawas diri dengan penuh kebijakan sehingga bisa tetap menjadi mitra yang baik dalam hubungan antar manusia (Cangara, 1998: 163).

Menurut Steven M. Chaffee dalam Buku Jallaludin Rakhmat yang berjudul “*Psikologi Komunikasi*”, dijelaskan bahwa efek yang ditimbulkan oleh media massa akan memberikan sebuah perubahan, adapun perubahan-perubahan itu melalui beberapa hal, yaitu:

a. *Efek kognitif*

Terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi.

Masyarakat itu tiada lain terdiri dari pengelompokan manusia, dimana individu-individu yang satu mengimitasi yang lain, dan sebaliknya.

Menurutnya, kehidupan manusia itu ditentukan oleh dua macam kejadian utama. Pertama, timbulnya gagasan-gagasan baru (*inventions*) yang dirumuskan oleh individu yang berbakat tinggi, dan yang kedua proses-proses imitasi dari gagasan-gagasan tersebut oleh orang banyak. Faktor imitasi itu sudah berlangsung sejak kita kecil dan dimulai dari lingkungan keluarga. Dari lingkungan keluarga proses imitasi ini terus berkembang kepada lingkungan yang lebih luas lagi, mulai dari lingkungan tetangga sampai kepada lingkungan masyarakat lainnya. Hal-hal yang didapat dari proses imitasi bisa meliputi; cara berbicara, cara bertingkah laku, cara berpakaian, termasuk adat istiadat dan konvensi-konvensi lainnya, sehingga dapat terbentuk tradisi yang dapat bertahan berabad-abad lamanya (Gerungan, 1991:59).

Imitasi dapat mendorong individu atau kelompok untuk melaksanakan perbuatan-perbuatan yang baik. Selanjutnya, apabila seseorang telah dididik dalam suatu tradisi tertentu yang melingkupi segala situasi sosial, maka orang itu memiliki suatu kerangka cara-cara tingkah laku dan sikap-sikap moral yang dapat menjadi "pokok pangkal" untuk memperluas perkembangannya dengan positif (Gerungan, 1991:59).

Peranan faktor imitasi dalam interaksi sosial ini juga mempunyai segi-segi yang negatif, yaitu apabila hal-hal yang diimitasi itu mungkin

2. Sugesti

Yaitu rangsang, pengaruh atau stimulus yang diberikan seorang individu kepada individu lain sedemikian rupa sehingga orang yang diberi sugesti tersebut menuruti atau melaksanakan apa yang disugestikan itu tanpa berpikir lagi secara kritis dan rasional.

3. Motivasi

Yaitu dorongan, rangsangan, pengaruh atau stimulus yang diberikan seorang individu kepada individu lain sedemikian rupa sehingga orang yang diberi motivasi tersebut menuruti atau melaksanakan apa yang dimotivasi secara kritis, rasional, dan penuh rasa tanggung jawab.

4. Simpati

Yaitu proses kejiwaan yang didasarkan pada perasaan tertarik karena sesuatu hal. Seperti sikap, penampilan, wibawa dan perbuatan yang sedemikian rupa lainnya.

5. Empati

Pada tahap ini hampir “mirip” dengan perasaan simpati, hanya saja tidak “semata-mata” perasaan kejiwaan saja tetapi “dibarengi” dengan perasaan organisme tubuh yang sangat dalam.

Media komunikasi seperti surat kabar, radio dan televisi juga memiliki peran yang akan mempercepat proses imitasi yang terjadi dalam

peranan imitasi dalam interaksi sosial dapat memajukan kebiasaan malas berpikir kritis pada individu manusia, yang dapat “mendangkalkan” kehidupannya.

Sebelum orang mengimitasi suatu hal, terlebih dahulu haruslah terpenuhi beberapa syarat, yaitu:

1. Minat perhatian yang cukup besar akan hal tersebut.
2. Sikap menjunjung tinggi atau mengagumi hal-hal yang diimitasi, dan berikutnya dapat pula suatu syarat lainnya, yaitu bahwa
3. Dapat juga orang-orang mengimitasi suatu pandangan atau tingkah laku, karena hal itu mempunyai penghargaan sosial yang tinggi. Jadi, seseorang mungkin mengimitasi sesuatu karena ia ingin memperoleh penghargaan sosial di dalam lingkungannya (Gabriel Tarde dalam buku Gerungan “*Psikologi Sosial*”, 1991:60).

Sedangkan tahap-tahap terjadinya imitasi menurut Tim Sosiologi, 2000:24-26, dalam skripsi Christina Suparwanti R.W jurusan ilmu komunikasi Atma Jaya 2004, adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi

Yaitu upaya yang dilakukan oleh seorang individu untuk menjadi sama dengan individu lain yang ditiru. Proses identifikasi tidak hanya terjadi melalui serangkaian proses peniruan pola perilaku saja, akan tetapi

Faktor tempat tinggal tersebut juga ikut mempengaruhi intensitas komunikasi antara orang tua dan anak. Keberadaan jarak yang jauh pada umumnya menyebabkan anak kurang mendapat perhatian dan kontrol dari orang tua mereka, sehingga mereka bebas untuk melakukan tindakan sesuai yang diinginkan.

Berbicara tentang peran dan kewajiban orang tua, maka sudah seharusnya mereka memberikan *proteksi* (perlindungan) terhadap anaknya. Berkaitan dengan penelitian ini, hal itu bisa dilakukan dengan cara mendampingi anak pada saat menonton televisi. Dalam beberapa stasiun televisi, seperti; RCTI, Trans TV, dan ANTV ditampilkan kode-kode seperti; BO (Bimbingan Orang Tua), SU (Semua Umur), dan D (Dewasa). Kode-kode tersebut bisa memberikan acuan bagi orang tua untuk menyeleksi tayangan yang “pantas” dan tidak “pantas” disaksikan oleh anak-anak mereka, sehingga jika ada hal-hal yang kurang sesuai dengan perkembangan anak, orang tua dapat mematikan atau mengganti saluran televisi, selain itu orang tua juga dapat memberikan pengarahan dan bimbingan ketika menonton televisi. Namun, hal itu akan susah dicapai jika frekuensi dan intensitas komunikasi antara orang tua dan anak jarang dilakukan. Menurut Sears, Freedman, dan Anne dalam bukunya “*Psikologi Sosial*” (1985:164), tingkat pengaruh orang tua terhadap sikap anak tampaknya sangat tergantung pada kejelasan dan frekuensi komunikasi di antara mereka.

Hal-hal tersebut yang mendasari penyusun untuk melakukan penelitian mengenai Korelasi Intensitas Menonton Sinetron Remaja dan Intensitas Komunikasi dengan Orang Tua terhadap Perilaku Imitasi. Sebagai objek

I.Hovland dinilai lebih berkaitan. Menurut Carl I. Hovland, ilmu komunikasi adalah :

“Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas–asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap”

Dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasi sendiri, Hovland mengatakan bahwa:

“Komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behaviour of other individuals*)” (Effendy, 1990:10).

Seseorang akan dapat mengubah sikap, pendapat, atau perilaku orang lain apabila komunikasi itu memang komunikatif dan efektif.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi komunikasi yang efektif, yaitu:

- a. Kemampuan orang untuk menyampaikan informasi.
- b. Pemilihan dengan “seksama” apa yang akan disampaikan oleh komunikator.
- c. Saluran komunikasi yang jelas dan langsung.
- d. Media yang memadai untuk menyampaikan pesan.

Apabila akan menggunakan media massa sebagai alat untuk melakukan kegiatan komunikasi, maka perlu memahami karakteristik dari komunikasi massa. Berdasarkan pendapat Devito, bahwa komunikasi massa itu ditujukan kepada massa dengan melalui media massa dibandingkan dengan jenis-jenis komunikasi lainnya, maka komunikasi massa mempunyai ciri-ciri khusus yang disebabkan oleh sifat-sifat komponennya. Ciri-cirinya adalah sebagai berikut:

a. Komunikasi massa berlangsung satu arah

Berbeda dengan komunikasi antarpersona (*interpersonal communication*), yang berlangsung dua arah (*two-way traffic communication*), komunikasi massa berlangsung satu arah (*one-way communication*). Ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator.

b. Komunikator pada komunikasi massa melembaga.

Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yakni suatu institusi atau organisasi. Oleh karena itu, komunikatornya melembaga atau dalam bahasa asing disebut *institutionalized communicator* atau *organized communicator*. Sebagai konsekuensi dari sifat komunikator yang melembaga itu, peranannya dalam proses komunikasi "ditunjang" oleh orang-orang lain. Wajah dan suara

program-program hiburan. Hal ini dikarenakan, pada layar televisi dapat ditampilkan gambar hidup beserta suaranya bagaikan kenyataan dan dapat dinikmati oleh semua kalangan khalayak (Effendy, 1993:24-26).

Sebagai media massa, televisi mengalami perkembangan yang begitu cepat karena dirasakan sangat besar manfaatnya, dimana suatu peristiwa yang terjadi di belahan bumi yang berbeda, dalam waktu bersamaan dapat diikuti khalayak di belahan bumi yang lain dan dengan penonton yang relatif tidak terbatas jumlahnya.

Di antara berbagai media, televisi adalah mesin ideologi yang paling ideal. Televisi memasuki setiap rumah, mengajar orang sejak dari "buaian" sampai ke "lubang lahat". Televisi begitu pula media massa lainnya, mempunyai kurikulum tersembunyi yang menggambarkan apa yang terjadi, apa yang penting dalam berbagai kegiatan dan menjelaskan hubungan-hubungan serta makna yang ada diantara kejadian-kejadian itu. Dengan cara itu, media massa membentuk lingkaran simbolis untuk menganalisis efek (Rakhmat, 2005:249).

Televisi memiliki beberapa keunggulan yang tidak bisa tersaingi oleh media-media yang lainnya. Antara keunggulannya yang utama adalah mampu menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas, dalam hal ini TV mampu mengatasi jarak dan waktu, sehingga penonton yang tinggal di daerah-daerah "terpencil" dapat menikmati siaran TV. Daya rangsang

yang dapat membangkitkan perasaan emosi ini. Pada periode ini cerita sinetron banyak ditujukan untuk segmen dewasa. Namun pada tahun 2000-an sinetron lebih banyak ditujukan untuk segmen remaja. Hal tersebut dapat dilihat dari maraknya sinetron–sinetron remaja yang ditayangkan setiap stasiun televisi swasta dan didominasi oleh aktris dan aktor “bergenre” remaja. Berikut tabel yang menunjukkan beberapa jadwal penayangan sinetron remaja pada televisi swasta dalam satu hari dan pada waktu *prime time* (16.30–22.00):

Tabel 1.1 Jadwal Penayangan Sinetron Remaja

No	Judul	Hari	Waktu	Stasiun
1	Cahaya	Senin - Jumat	20.00 WIB	RCTI
2	Suci	Setiap hari	18.00 WIB	SCTV
3	Cinta Bunga	Setiap hari	19.00 WIB	SCTV
4	Cinta Fitri	Setiap hari	21.30 WIB	SCTV
5	Cerita SMA	Setiap hari	19.00 WIB	RCTI
6	COOKIES	Senin - Jumat	16.30 WIB	SCTV
7	Chelsea	Setiap hari	20.00 WIB	SCTV

Menurut Wibowo dalam bukunya yang berjudul *Dasar–Dasar Produksi Program Televisi*, Program sinetron di dalam televisi memiliki berbagai corak yaitu:

1. Sinetron lepas adalah sinetron yang satu kali tayangan selesai.
2. Sinetron serial sinetron yang biasanya memiliki “benang merah” untuk menghubungkan episode yang satu dengan episode yang lain. Benang merah ini dapat menggunakan tiga kemungkinan. Pertama, tempat

b. *Efek afektif*

Timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap atau nilai.

c. *Efek behavioral*

Efek ini merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku.

Jadi perubahan yang diberikan oleh media massa dalam hal ini televisi tidak berlangsung begitu saja, tetapi melalui beberapa proses. Pertama, televisi mempengaruhi *audience* melalui aspek *kognitif*, kemudian aspek *afektif*, dan untuk selanjutnya mempengaruhi aspek *behavioral* atau perilakunya.

4. Teori Imitasi

Dalam mengkaji teori imitasi ini, peneliti banyak menggunakan pandangan seorang sosiolog dan kriminolog juga yang sering disebut sebagai bapak psikologi sosial, Gabriel Tarde.

Secara umum, imitasi adalah proses sosial atau tindakan seseorang untuk meniru orang lain melalui sikap, penampilan, gaya hidupnya, bahkan apa saja yang dimiliki oleh orang lain. Menurut pendapat Gabriel Tarde dalam Buku Gerungan yang berjudul "Psikologi Sosial", seluruh

... .. berdasarkan faktor imitasi, sia

“*Erotika Media Massa*”, semakin tinggi frekuensi menonton televisi akan memberikan pengaruh yang semakin tinggi pula (Bungin, 2001:117-118).

Proses imitasi akan mengarah pada hal-hal yang bersifat positif maupun negatif. Apabila mengarah pada hal-hal yang bersifat positif maka akan berdampak positif, seperti kondisi masyarakat yang bertambah stabil dan harmonis, sehingga akan menciptakan keselarasan dan keteraturan sosial. Tetapi sebaliknya, apabila proses imitasi ini mengarah kepada hal-hal yang bersifat negatif dampaknya akan negatif pula, sehingga akan banyak menimbulkan penyimpangan sosial yang melemahkan sendi-sendi kehidupan sosial budaya. Agar proses imitasi tidak mengarah pada hal-hal yang bersifat negatif maka diharapkan adanya kondisi masyarakat yang menumbuh kembangkan sistem nilai dan norma yang menunjang sendi-sendi kehidupan masyarakat.

5. Teori peniruan (Teori *Modelling*) Turunan dari Teori Belajar Sosial Bandura

Teori peniruan ini menyatakan bahwa perilaku dan sikap seseorang ditentukan oleh apa yang telah dipelajari sebelumnya. Perilaku merupakan hasil dari faktor *kognitif* dan lingkungan. Individu belajar bukan saja dari pengalaman langsung, tetapi juga dari peniruan atau peneladanan (*modelling*).

Titik mula dari proses belajar sosial adalah peristiwa yang bisa diamati, baik langsung maupun tidak langsung oleh seseorang. Peristiwa

6. Teori Sikap (*Attitude*)

Attitude dapat diterjemahkan sebagai sikap dan kesediaan bereaksi terhadap suatu hal atau objek, karena tidak ada *attitude* tanpa ada objeknya. Manusia itu tidak dilahirkan dengan sikap pandangan ataupun sikap perasaan tertentu, tetapi sikap tersebut dibentuk sepanjang perkembangannya. Apabila sikap itu telah terbentuk dalam diri manusia maka sikap itu akan turut menentukan cara tingkah lakunya terhadap objek-objek *attitude*-nya.

Attitude dapat dibedakan menjadi *attitude* sosial dan *attitude* individual. Suatu sikap sosial dinyatakan oleh cara-cara kegiatan yang sama dan berulang-ulang terhadap objek sosial. Sikap sosial ini dinyatakan tidak hanya oleh seseorang, tetapi juga oleh sekelompok orang atau masyarakat. Sedangkan sikap individual dimiliki oleh seorang saja dan berkenaan dengan objek-objek yang bukan merupakan objek perhatian sosial. Sikap individual ini juga dapat terbentuk karena sifat pribadi yang dimiliki tiap individu. Hal ini berhubungan dengan sikap suka atau tidak suka terhadap suatu objek tertentu. Sifat dari sikap adalah dinamis, sama seperti motif dan motivasi, yaitu merupakan salah satu penggerak *intern* di dalam pribadi orang yang mendorongnya berbuat sesuatu dengan cara tertentu. Adapun ciri-ciri dari sikap adalah:

1. *Attitude* bukan dibawa orang sejak ia dilahirkan, melainkan dibentuk

atau dipelajari sepanjang perkembangan orang itu dalam hubungan

2. *Attitude* itu dapat berubah-ubah, karena itu attitude dapat dipelajari orang atau sebaliknya. *Attitude* itu dapat dipelajari karena itu *attitude* dapat berubah pada orang-orang bila terdapat keadaan-keadaan dan syarat-syarat tertentu yang mempermudah berubahnya *attitude* pada orang itu.
3. *Attitude* itu tidak berdiri sendiri, tetapi senantiasa mengandung relasi tertentu terhadap suatu objek. Dengan kata lain, *attitude* itu terbentuk, dipelajari, atau berubah senantiasa berkenaan dengan suatu objek tertentu yang dapat dirumuskan dengan jelas.
4. Objek *attitude* itu dapat merupakan satu hal tertentu, tetapi dapat juga merupakan kumpulan dari hal-hal tersebut.
5. *Attitude* mempunyai segi-segi motivasi dan segi-segi perasaan. Sifat inilah yang membeda-bedakan *attitude* dari kecakapan-kecakapan atau pengetahuan-pengetahuan yang dimiliki orang (Gerungan, 1991:152).

Perubahan sikap dalam diri manusia tidak terjadi begitu saja, melainkan adanya faktor *intern* dan *ekstern* yang mempengaruhi. Faktor *intern* dalam hal ini adalah yang ada dalam diri individu itu sendiri, seperti selektivitas diri, daya pilih atau minat perhatian untuk menerima dan mengolah pengaruh-pengaruh yang datang dari luar dirinya. Sedangkan faktor *ekstern* terdiri dari interaksi sosial di dalam maupun di luar kelompok. Interaksi dalam kelompok diartikan dengan interaksi yang

sendiri, disamping itu perilaku juga berpengaruh pada lingkungan, demikian pula lingkungan dapat mempengaruhi individu, demikian sebaliknya (Walgito, 1990:15).

Berbeda dengan pandangan kaum behavioris adalah pandangan dari aliran *kognitif*, yaitu yang memandang perilaku individu merupakan respon dari stimulus. Ini berarti individu dalam keadaan aktif dalam menentukan perilaku yang diambilnya. Menurut Skinner perilaku dibagi menjadi:

- a. Perilaku yang alami (*innate behaviour*), yaitu perilaku yang dibawa sejak organisme atau individu dilahirkan, yaitu yang berupa reflek-refleks dan *insting-insting*.
- b. Perilaku operan (*operant behaviour*), yaitu perilaku yang dibentuk melalui proses belajar (Walgito, 1990:17).

Pada manusia perilaku psikologis inilah yang dominan, sebagian besar perilaku yang dibentuk, perilaku yang diperoleh, dan perilaku yang dipelajari melalui proses belajar.

Telah dipaparkan bahwa perilaku manusia tidak dapat lepas dari keadaan individu itu sendiri dan lingkungan dimana individu itu berada. Perilaku manusia itu didorong oleh motif tertentu sehingga manusia itu berperilaku. Dalam hal ini ada beberapa teori (Walgito, 1990:20). Diantara teori-teori tersebut dapat dikemukakan:

menurut pengamatan para ahli komunikasi, media televisi dapat memberikan pengaruh terhadap pembentukan perilaku *audience*-nya.

8. Tahap Perkembangan Remaja

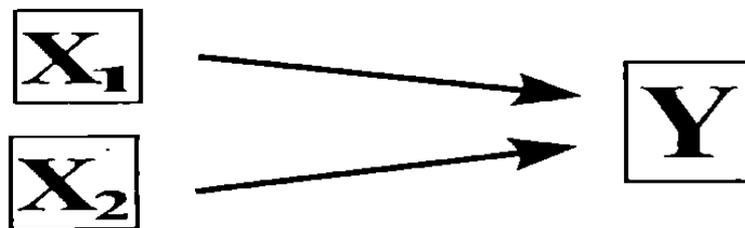
Remaja dijadikan sebagai objek penelitian, karena remaja merupakan individu yang masih labil dan mudah terkena terpaan. Masa remaja menunjukkan dengan jelas sifat-sifat masa “transisi” atau peralihan (Calon dalam Monks, 1999:260), karena remaja belum memperoleh status orang dewasa tetapi tidak lagi memiliki status kanak-kanak. Masa remaja sering pula disebut sebagai adolesensi (*adolescere* = *adultus* yang diartikan menjadi dewasa atau dalam perkembangan menjadi dewasa). Antara masa kanak-kanak dan masa remaja tidak terdapat batas yang jelas, namun tampak adanya suatu gejala yang tiba-tiba dalam permulaan masa remaja. Suatu analisis yang cermat mengenai aspek perkembangan dalam masa remaja, yang secara global berlangsung antara umur 12 sampai 21 tahun dengan pembagian, 12-15 tahun tersebut masa remaja awal, 15-18 tahun disebut masa remaja pertengahan dan 18-21 tahun disebut masa remaja akhir (Monks, 1999:262).

Dalam masa remaja, mereka berusaha untuk melepaskan diri dari lingkungan orang tua dengan maksud untuk menemukan jati dirinya. Erikson menamakan proses tersebut sebagai proses mencari “identitas ego”. Usia remaja merupakan awal dari perkembangan sosial yang ditandai dengan mulai berkembangnya interaksi dengan orang lain

1.1.1. Perkembangan sosial. Masa remaja merupakan usia dimana individu

(X1) dan Intensitas Komunikasi dengan Orang Tua (X2) adapun variabel terikat (*dependent*) dalam penelitian ini adalah perilaku imitasi siswi SMA BOPKRI 1 Yogyakarta (Y).

Variabel–variabel penelitian tersebut secara konseptual dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1.1 Susunan Kerangka Konsep

Keterangan:

X1 = Intensitas Menonton Televisi

X2 = Intensitas Komunikasi dengan Orang Tua

Y = Perilaku Imitasi Siswi

G. Definisi Konseptual & Operasional

1. Definisi Konsep

Setiap penelitian mengenai komunikasi massa selalu didasarkan pada asumsi bahwa media massa memiliki pengaruh terhadap *audience*-nya, walaupun tidak dapat diketahui secara pasti seberapa besar dan bagaimana bentuk pengaruh media massa terhadap *audience*. Salah satu program acara

... ..

membawa pengaruh terhadap *audience* khususnya para remaja adalah tayangan sinetron remaja "COOKIES" di SCTV. Pengaruh tersebut menyangkut perilaku imitasi yang dilakukan remaja putri terhadap penampilan tokoh idola mereka dan menyangkut pula tingkat keseringan (intensitas) menonton sinetron.

Konsep dalam penelitian ini lebih diarahkan pada hubungan antara intensitas menonton sinetron remaja di televisi dan intensitas komunikasi dengan orang tua terhadap perilaku imitasi pada remaja. Konsep sendiri didefinisikan sebagai istilah atau definisi yang digunakan khusus untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang hendak diteliti (Singarimbun, 1989:33).

Kegiatan menonton di televisi dapat menjadi suatu kebiasaan bagi para remaja. Dalam hal ini kebiasaan yang dimaksud adalah intensitas menonton yang dilakukan oleh remaja. Definisi konseptualnya yaitu:

a. Intensitas menonton tayangan sinetron (X1) yaitu sejauh mana tingkat dan lamanya memperhatikan tayangan sinetron, dengan menguraikan definisi sebagai berikut:

1. Intensitas yaitu keadaan dari tingkatan, ukuran, kedalaman (Dep.Pendidikan dan Kebudayaan RI, 1998:335).

2. Menonton yaitu memperhatikan, mengawasi, meresapi lambang-

3. Sinetron yaitu pertunjukan sandiwara (drama, dan sebagainya yang dibuat khusus untuk penayangan di media elektronik, seperti televisi (Dep. Pendidikan dan Kebudayaan RI, 1998:944).

Berdasarkan uraian tersebut intensitas adalah tingkat perhatian serta lamanya seseorang menonton acara di televisi dalam jangka waktu tertentu, yang seringkali tanpa disadari informasi tersebut “terinternalisasi” ke dalam diri kita dan selanjutnya “terealisasi” ke dalam bentuk perilaku tertentu. Bahkan sesuatu informasi yang salah, karena diulang-ulang ditayangkan oleh televisi tanpa disadari akan dianggap sebagai suatu kebenaran dan menjadi sebuah kebiasaan.

Perilaku bukanlah sesuatu yang bersifat kekal, tetapi dapat berubah, diubah dan berkembang sebagai hasil dari interaksi individu dengan lingkungannya. Perilaku imitasi pada remaja dalam penelitian ini selain dipengaruhi oleh frekuensi dan intensitas menonton sinetron di televisi, namun dipengaruhi juga dengan intensitas komunikasi dengan keluarga (orang tua).

- b. Intensitas komunikasi dengan orang tua (X₂) yaitu sejauh mana tingkat perhatian dan lamanya interaksi antara orang tua dengan anak. Definisi yang bisa diuraikan sebagai berikut:

1. Intensitas yaitu keadaan dari tingkatan, ukuran, kedalaman (Dep. Pendidikan dan Kebudayaan RI, 1998:335).

2. Komunikasi yaitu proses menukarkan informasi dan menyampaikan

3. Orang tua yaitu Ayah dan Ibu kandung (Dep.Pendidikan dan Kebudayaan RI, 1998:629).

Keberadaan keluarga sebagai lingkungan terdekatnya, dimana gaya komunikasi dalam keluarga dapat mempengaruhi proses imitasi yang berlangsung. Pola dan gaya komunikasi keluarga lebih cenderung pada pola pembinaan yang dilakukan orang tua terhadap remaja, pola pengambilan keputusan dan pengaruh lingkungan keluarga terhadap perkembangan remaja. Kualitas komunikasi keluarga sebagai lembaga sosial utama dalam pembentukan kepribadian manusia sangat menentukan mutu *self aktualization* setiap remaja.

- c. Perilaku imitasi remaja SMA (Y) yaitu *efek behavioral* yang ditimbulkan akibat pengaruh tayangan televisi secara terus-menerus. Perilaku imitasi ini dapat dilihat melalui tindakan atau gerakan dan penampilan yang tampak dalam kehidupan *audience* sehari-hari. Lebih jelasnya dapat diuraikan melalui definisi sebagai berikut:

1. Perilaku manusia yaitu merupakan proses interaksi individu dengan lingkungannya sebagai manifestasi bahwa ia makhluk hidup (menurut para ahli psikologi dalam <http://radmarssy.wordpress.com/2007/05/04/antara-televisi-anak-dan-keluarga-sebuah-analisis/>, akses 20 April 2008).
2. Imitasi yaitu proses daripada contoh-mencontoh, tiru-meniru, ikut-mengikuti (Gabriel Tarde dalam Gerungan, 1991:31).

khalayak akan semakin gencar menanggapi apa yang disampaikan oleh media tersebut. Namun demikian perilaku tersebut juga dapat dipengaruhi oleh faktor keberadaan keluarga dalam hal ini orang tua sebagai lingkungan terdekatnya.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel melalui indikator-indikatornya, sehingga akan memudahkan dalam pengukurannya.

Sehubungan dengan penelitian ini, maka operasional konsep dari penelitian ini adalah:

1. Berkaitan dengan intensitas menonton sinetron remaja (X_1):

Yang dimaksud intensitas menonton sinetron remaja adalah lamanya siswi SMA BOPKRI 1 menonton sinetron "COOKIES" pada tiap harinya.

Indikator yang digunakan adalah:

- a. lama waktu yang digunakan siswi untuk menonton sinetron "COOKIES" setiap harinya.
- b. tingkat perhatian siswi saat menonton sinetron "COOKIES".

2. Berkaitan dengan intensitas komunikasi dengan orang tua (X_2):

Yang dimaksud intensitas komunikasi dengan orang tua yaitu lamanya siswi SMA BOPKRI 1 berkomunikasi dengan orang tua tiap harinya

Indikator yang digunakan adalah:

- b. tingkat perhatian orang tua pada responden, seperti: dalam menentukan perilaku, penampilan, dan gaya hidup.
3. Berkaitan dengan perilaku imitasi (Y):

Yaitu tindakan seseorang untuk meniru orang lain melalui sikap, penampilan dan gaya hidup. Indikator yang akan digunakan adalah:

 - a. peniruan pada perilaku, seperti: gaya berbicara, bertingkah laku.
 - b. peniruan pada penampilan, seperti: cara berpakaian di lingkungan sekolah dan pada saat *hang out*, pemakaian aksesoris, dan gaya rambut.
 - c. peniruan pada gaya hidup, seperti: mengendarai mobil, menggunakan HP dengan merek terkenal dan harga yang mahal, berpacaran.

H. Hipotesa

Hipotesa merupakan jawaban yang sifatnya sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian (Zuriah, 2006:162). Setelah melalui pembuktian dari hasil penelitian, maka hipotesis ini dapat benar atau salah, dapat diterima atau ditolak.

Hipotesa yang berasal dari teori dipandang sebagai pernyataan sementara mengenai sesuatu hal sampai hipotesis tersebut diuji. Sedangkan pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengarahkan hipotesis pada penerimaan atau

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini digolongkan dalam jenis penelitian Eksplanatif, yakni penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, kemudian menjelaskan hubungan antar variabel atau menyusun hipotesis tentang hubungan variabel itu dan mengujinya apakah ada hubungan yang signifikan atau tidak (Singarimbun, 1989:5).

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di SMA BOPKRI 1 Yogyakarta. Adapun alasan pemilihan lokasi ini dikarenakan, kalangan siswi SMA BOPKRI 1 Yogyakarta, mempunyai kecenderungan sebagai penonton atau pemerhati tayangan sinetron "COOKIES".

4. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah individu dengan kategori 14–19 tahun. Sedangkan yang dimaksud dengan populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun, 1989:154).

Sedangkan sampel didefinisikan sebagai bagian dari populasi, sebagai contoh (*master*) yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu (Zuriah, 2006:119). Pada penelitian ini yang termasuk populasi sampelnya adalah seluruh siswi yang ada di SMU BOPKRI 1 Yogyakarta yang berjumlah 210 orang.

Dalam penelitian ini, pemilihan sampel dilakukan secara "*Simpel*

sehingga tiap unit penelitian atau satuan elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Singarimbun&Effendy, 1989:156).

Krejcie dan Morgan membuat rumusan sederhana untuk menghitung sampel dengan metode *simple random sampling*, yaitu:

$$S = \frac{X^2 NP (1-P)}{d^2 (N-1) + X^2 P(1-P)}$$

Keterangan:

S = jumlah sampel

N = jumlah populasi

P = proporsi populasi (0,5)

d = derajat ketelitian (0,05)

X^2 = nilai tabel X^2 (3,84), yaitu berasal dari nilai *confidence interval* 95%

(1,96) (Purwanto&Sulistiyastuti, 2007:42)

Sampel yang dibutuhkan dengan jumlah populasi (N) 210 siswi jika dimasukkan ke dalam perhitungan adalah sebagai berikut:

$$S = \frac{(1.96)^2 (210) (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (209) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$S = \frac{(3.8416) (210) (0.25)}{(0.0025) (209) + (3.8416) (0.25)}$$

$$S = \frac{(806.736) (0.25)}{0.520625 + 0.9604}$$

$$S = \frac{201.684}{1.4829}$$

$$S = 136$$

Jadi sampel yang diambil sebesar 136 siswa.

Cara pengambilan sampel dengan teknik *Simple Random Sampling* bisa menggunakan undian atau tabel, namun dalam penelitian ini peneliti menggunakan undian sebagai cara penentuan sampelnya.

J. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Metode Kuesioner

Kuesioner adalah suatu alat pengumpul informasi dengan cara menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis pula oleh responden (Zuriah, 2006:182). Kuesioner ini berisi sejumlah daftar pertanyaan mengenai suatu hal untuk mendapat jawaban tertulis yang berguna untuk penelitian. Sifat pertanyaan dalam kuesioner ini yaitu pertanyaan tertutup, dimana jawabannya sudah ditentukan terlebih dahulu dan responden tidak diberi kesempatan memberikan jawaban lain (Singarimbun, 1989:177).

2. Studi Dokumentasi

Teknik ini bertujuan untuk mencari data sekunder berupa bahan-bahan

L Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas yaitu tingkat kesesuaian antara suatu batasan konseptual yang diberikan dengan bantuan operasional yang telah dikembangkan (Walizer dan Wienir, 1987:105). Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Pengukurannya dengan menggunakan teknik *korelasi produk moment*, yaitu:

$$r = \frac{N\sum X_1 X_2 - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{(N\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2)(N\sum X_2^2 - (\sum X_2)^2)}}$$

Jika koefisien korelasi (r) yang diperoleh > daripada koefisien di tabel nilai-nilai kritis r, yaitu pada taraf signifikansi 5% atau 1% instrument tes yang diujicobakan tersebut dapat dinyatakan valid (Nurgiantoro, Gunawan, dan Marzuki, 2002:298). Dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5%.

2. Reliabilitas

Adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Singarimbun dan Effendy, 1989:122-145). Pengujian reliabilitas setiap variabel dilakukan dengan *Cronbach Alpha Coeficient*. Data yang diperoleh dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar atau sama

hipotesis atau untuk mengetahui bagaimana hubungan tersebut digunakan

Analisis Regresi.

Adapun rumus yang digunakan dalam korelasi ***rank spearman*** adalah sebagai

berikut:

$$\rho_{xy} = 1 - \frac{(6 \sum B)^2}{N(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

ρ = koefisien korelasi tata jenjang

\sum = notasi jumlah

B = beda, yaitu selisih nilai variabel 1 dengan variabel 2. Nilai B dapat dicari dengan mengurangi bilangan yang besar dengan bilangan yang kecil. Sesudah dikuadratkan hasilnya akan sama

N = banyaknya subjek pemilik nilai (Zuriah, 2006:209)

Sedangkan rumus yang digunakan untuk persamaan ***regresi*** (Agifari, 2000:48)

yaitu:

$$Y = a + bx_1 + bx_2$$

Keteranga :

Y = perilaku imitasi

X1 = intensitas menonton sinetron

X2 = intensitas komunikasi dengan orang tua

Perhitungan-perhitungan tersebut di atas nantinya akan diolah dengan

a. Teori *Insting*

Teori ini dikemukakan oleh Mc.Dougall sebagai pelopor dari psikologi sosial. Menurut Mc.Dougall perilaku itu disebabkan karena *insting*. *Insting* merupakan perilaku yang *innate*, perilaku yang bawaan dan *insting* akan mengalami perubahan karena pengalaman. Pendapat ini mendapat tanggapan yang cukup tajam dari F.Allport yang menerbitkan buku psikologi sosial pada tahun 1924, yang berpendapat bahwa perilaku manusia itu disebabkan karena banyak faktor termasuk orang-orang disekitarnya dengan perilakunya.

b. Teori *Intensif*

Teori ini bertitik tolak pada pendapat bahwa perilaku organisme itu disebabkan karena adanya *intensif*. *Intensif* atau juga disebut sebagai *reinforcement*, ada yang positif dan ada yang negatif. *Reinforcement* yang positif akan mendorong organisme dalam berbuat, sedangkan *reinforcement* yang negatif akan dapat menghambat dalam organisme berperilaku. Ini berarti bahwa perilaku timbul karena adanya *intensif* atau *reinforcement*.

c. Teori *Atribusi*

Teori ini menjelaskan tentang sebab-sebab perilaku orang, apakah perilaku itu disebabkan oleh disposisi *internal* (misal: motif, sikap) ataukah oleh keadaan eksternal (Walgito, 1978:21). Dalam hubungan

“berintegrasi” dengan masyarakat dewasa, usia dimana anak tidak lagi merasa dibawah tingkat orang-orang yang lebih tua melainkan berada dalam tingkatan yang sama, setidaknya dalam masalah hak.

Menurut Ausubel dalam Monks (1999:260), membagi masa perkembangan anak dalam 3 fase, berdasarkan status yang dimiliki, yaitu:

1. Status anak, adalah status yang diperoleh (*derived*), artinya tergantung daripada apa yang diberikan oleh orang tua (dan masyarakat).
2. Remaja ada dalam status *interim* yaitu sebagai akibat daripada posisi yang sebagian diberikan oleh orang tua dan sebagian diperoleh melalui usaha sendiri yang selanjutnya memberikan “prestise” (penghargaan) tertentu padanya. Status *interim* berhubungan dengan masa peralihan yang timbul sesudah pemasakan seksual (*pubertas*).
3. Sedangkan status orang dewasa disebut sebagai status *primer*, artinya status itu diperoleh berdasarkan kemampuan dan usaha sendiri.

Remaja dalam penelitian ini adalah remaja yang berada di lingkungan perkotaan, dimana lingkungan perkotaan lebih cepat mengalami dan terkena terpaan dari perubahan “globalisasi” dan “modernisasi”. Remaja perkotaan dapat didefinisikan sebagai manusia yang berada pada kurun usia 11-25 tahun. Kurun waktu yang begitu besar disebabkan karena banyaknya faktor yang mempengaruhi definisi itu (kematangan fisik, kematangan sosial, ketergantungan kepada orang tua, faktor sosial budaya,

remaja perkotaan tingkah lakunya masih erat ditentukan oleh hubungan keluarga juga teman sebaya atau *peer group*-nya.

Berkaitan dengan penelitian ini, maka peneliti lebih memfokuskan pada remaja berusia 14-19 tahun dimana pada masa tersebut merupakan akhir masa remaja. Dan pada masa ini remaja memiliki dorongan kuat untuk mencari identitas diri mereka melalui keluarga, serta intensitas interaksi dengan lingkungan pergaulan mereka agar mereka diakui keberadaannya.

9. Peran Keluarga

Keluarga, sekalipun jenisnya banyak, pada hakikatnya keluarga terbentuk dari sekelompok orang yang diikat oleh hubungan kelahiran atau aturan hukum dan biasanya tinggal bersama di suatu tempat (Sears, Freedman, Anne, 1985:106). Seperti yang telah disinggung dalam teori imitasi di atas, berlangsungnya proses imitasi itu sejak kita kecil dan dimulai dari lingkungan keluarga. Mula-mula dalam kehidupan seseorang, keluarga adalah kelompok yang terpenting karena keluarga adalah satu-satunya kelompok yang dimiliki seorang bayi. Semua ahli setuju bahwa ciri-ciri kepribadian dasar dari individu dibentuk pada tahun-tahun pertama dalam lingkungan keluarga. (Bungin, 2001:27).

Sejak kecil mula, sejak dilahirkan, individu itu sudah berinteraksi sosial dengan orang lain, yaitu dengan orang tuanya, dan cara-cara bertingkah lakunya individu pada waktu itu dan kelak justru sangat

Telah dijelaskan bahwa remaja dalam penelitian ini adalah remaja yang tinggal di perkotaan. Hal ini berkaitan dengan kehidupan keluarga di perkotaan. Orang kota yang “serba sibuk” menyebabkan hubungan keluarga sering mengalami “disharmonis”. Kesibukan orang tua untuk mencari nafkah, sering menyebabkan suami, istri dan anak sering tidak bertemu untuk waktu yang relatif lama. Suami dan istri justru lebih banyak menghabiskan waktu dengan rekan kerja mereka daripada berkumpul dengan anggota keluarga. Frekuensi pertemuan yang kurang, ditambah lagi dengan kualitas pertemuan yang kurang baik, menyebabkan kondisi diantara anggota keluarga mengalami konflik untuk selanjutnya mempengaruhi kondisi anak. Komunikasi antara orang tua dengan anak dapat terjalin dengan baik jika interaksi di antara mereka sering dilakukan, sebaliknya dengan kondisi “disharmonis” seperti tersebut peran kontrol sosial yang seharusnya dilakukan oleh orang tua tidak mungkin dapat terlaksana. Hubungan orang tua dengan anak bisa positif (bila anak sering kontak dengan orang tua) dan bisa negatif (bila anak jarang kontak dengan orang tua) (Sarwono, 2004:151).

F. Kerangka Konsep

Berdasarkan uraian dari kerangka teori di atas dan sesuai pokok permasalahan dari judul skripsi ini maka penulis menuangkan ke dalam bentuk kerangka konsep. Variabel yang terkandung di dalam hipotesis penelitian terdiri atas dua

(Gerungan, 1991:38). Menurut Gerungan, individu pertama-tama mengalami proses sosialisasi pada dirinya di dalam kerangka kehidupan keluarganya. Ia memperoleh norma-norma dan *attitude* pertama-tama di dalam lingkungan keluarganya.

Melalui proses dasar asosiasi, penguatan, dan imitasi, anak dihadapkan pada hal-hal tertentu tentang dunia. Mereka juga diberi penguatan bila mengekspresikan beberapa sikap. Anak menghasilkan sebagian besar waktunya bersama orang tuanya dan beberapa saat kemudian mulai meyakini apa yang dilakukan orang tuanya, meskipun tidak ada kesengajaan untuk mempengaruhi (Sears, Freedman, Anne, 1985:164-165).

Komunikasi dengan keluarga termasuk komunikasi antar pribadi. Dibandingkan dengan bentuk-bentuk komunikasi lainnya, komunikasi antar pribadi dinilai paling ampuh dalam kegiatan mengubah sikap, kepercayaan, opini, dan perilaku komunikan (Effendy, 2000:61). Perilaku komunikan yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu kecenderungan untuk melakukan perilaku imitasi dari media massa televisi. Orang tua sebagai kelompok *primary* (utama) berkewajiban melakukan kontrol terhadap setiap sikap yang dilakukan oleh anaknya. Menurut Bungin dalam buku "*Erotika Media Massa*", keluarga juga cukup dominan dalam membentuk norma, perilaku, dan kontrol sosial. Peranan-peranan orang