

PERSEPSI KHALAYAK TERHADAP ISI PESAN DALAM TAYANGAN FILM ANIMASI UPIN DAN IPIN DI MNC TV

Dhini Oktavianti

Fakultas Ilmu Komunikasi Prof. DR. Moestopo (Beragama) Jakarta
b6702nxa@gmail.com

Abstract

Television is powerfull mass media that can be influence the audiences specially children. Animation movies are not always for children. Parent have to pay attention on the message of the animation movies for their children. Upin and Ipin movies is different from other animation movies. It is carry asia value dan religion value. This research about perceptions message in Upin and Ipin animations movies on MNC TV. Research method is kualitative descriptive that uses survey for collecting data. Perceptions theory, individual differences theory, and social categories theory.

Keyword : perception, kualitative, survey, animation movies.

Pendahuluan

Pada saat ini peranan media massa sangat lekat kepada kebutuhan manusia sehari-hari. Manusia mengkonsumsi media massa selain untuk menambah informasi bagi dirinya sendiri, juga sebagai hiburan, ataupun hanya mengabdikan waktu di saat senggang beraktivitas. Saat ini anak-anak sudah menjadi salah satu sasaran khalayak dari televisi. Oleh sebab itu, diharapkan televisi dapat menyajikan suatu tayangan yang khusus untuk anak-anak. Tayangan yang khusus anak-anak memiliki maksud bertujuan mendidik sekaligus menghibur. Kedua tujuan ini perlu lebih ditonjolkan agar anak-anak lebih bisa menikmati acara yang disajikan.

Film animasi Upin dan Ipin yang menghibur sekaligus mendidik disiarkan oleh MNC TV. Rating dari Upin dan Ipin dilihat dari animasi menduduki posisi 4 dari 30 tayangan animasi. Dengan dibelinya tayangan film animasi Upin dan Ipin oleh MNC TV, tayangan ini memberikan pengaruh yang besar dalam peningkatan rating dari stasiun tersebut. Tujuan tayangan ini adalah untuk menghibur sekaligus mendidik. Tujuan menghibur dan mendidik ini bisa dibilang sudah tercapai. Akan tetapi persepsi orang tua terhadap tayangan ini belum tentu sesuai atau sama dengan tujuan diadakannya tayangan ini.

Persepsi khalayak terhadap tayangan ini didasari oleh tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan ibu. Peneliti memfokuskan penelitian ini pada persepsi khalayak terhadap isi pesan dalam tayangan film animasi Upin

dan Ipin di MNC TV (survey terhadap ibu di RW 09 Kalisari Pasar Rebo Jakarta Timur). Ibu-ibu yang menjadi sasaran diatas adalah warga RW 09 Kalisari yang berusia 20 tahun ke atas serta yang mempunyai televisi di rumahnya masing-masing sehingga mereka mengetahui tayangan Upin dan Ipin di MNC TV.

Penelitian ini dilakukan di RW 09 Kalisari Pasar Rebo Jakarta Timur karena masyarakat yang tinggal di wilayah ini heterogen. Mereka memiliki latar belakang yang berbeda-beda, baik dilihat usia, tingkat pendidikan, serta jenis pekerjaan. Sehingga persepsi yang dihasilkan akan berbeda-beda sesuai dengan latar belakangnya.

Itu sebabnya penting untuk dikaji secara ilmiah apakah tayangan Upin dan Ipin dapat memberikan persepsi yang dapat berpengaruh pada khalayaknya atau tidak. Dan diharapkan dengan penelitian ini akan ada suatu tindakan lanjutan baik dari media yang menjadi komunikator dalam proses komunikasi massa tersebut, maupun pihak-pihak lain yang sekiranya dapat meningkatkan kualitas suatu pengemasan pesan yang bersifat massa. Untuk itu judul penelitian ini adalah "Persepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan dalam Tayangan Film Animasi Upin dan Ipin di MNC TV (Survey terhadap Ibu di RW 09 Kalisari Pasar Rebo Jakarta Timur.)"

Perumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang yang telah diuraikan, maka disimpulkan bahwa perumusan masalah pada penelitian ini adalah

Bagaimanakah persepsi khalayak terhadap isi pesan dalam tayangan film animasi Upin dan Ipin di MNC TV?

Adakah perbedaan persepsi khalayak terhadap isi pesan dalam tayangan film animasi Upin dan Ipin dilihat dari perbedaan tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ialah “pernyataan mengenai apa yang hendak kita capai.” Tujuan penelitian dicantumkan dengan maksud agar kita maupun pihak lain yang membaca laporan penelitian dapat mengetahui dengan pasti apa tujuan penelitian itu sesungguhnya.

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitiannya :

Untuk mengetahui bagaimanakah persepsi khalayak terhadap isi pesan dalam tayangan film animasi Upin dan Ipin di MNC TV

Untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan persepsi khalayak terhadap isi pesan dalam tayangan film animasi Upin dan Ipin dilihat dari perbedaan tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan.

Komunikasi Massa

Yang dimaksud dengan komunikasi massa menurut Onong Uchjana Effendy ialah komunikasi melalui media massa modern. Media massa ini adalah surat kabar, film, radio, dan televisi. Definisi yang diajukan Bittner, mengatakan bahwa “komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang.” Definisi ini memberikan batasan pada komponen-komponen komunikasi massa yang terdiri dari : pesan-pesan, media massa dan khalayak.

Sedangkan Jalaluddin Rakhmat memberikan pengertian mengenai komunikasi massa, “komunikasi massa dapat diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronis sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.” Perkataan “dapat” dalam definisi ini menekankan pengertian bahwa jumlah sebenarnya penerima komunikasi massa pada saat tertentu tidaklah esensial. Menurut Elizabeth-Nuelle Neuman seperti dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat, ada empat tanda pokok dari komunikasi massa yaitu:

Bersifat tidak langsung, artinya harus melewati media teknis. Bersifat satu arah, artinya tidak ada interaksi antara peserta-peserta komunikasi (komunikasikan) Bersifat terbuka, artinya ditujukan pada publik yang tidak terbatas dan anonim dan mempunyai publik yang se-

cara geografis tersebar.

Komunikasi massa bersifat paradigmatis, artinya terdapat pola yang mencakup sejumlah komponen yang berkorelasi secara fungsional untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan dari paradigma perilaku sehingga pada komunikasi timbul efek kognitif, efek afektif, dan efek konatif atau behaviorial.

Berdasarkan pengertian di atas, komunikasi massa merupakan sejumlah komponen yang secara fungsional bertujuan untuk mencapai suatu tujuan khusus dalam mengubah sikap, opini, dan perilaku. Komunikasi massa juga mempunyai tanda-tanda pokok dalam menyajikan pesan kepada masyarakat luas.

Media Televisi

Menurut Raymond Williams yang dikutip oleh Dennis McQuail, “berbeda dengan jenis teknologi komunikasi terdahulu, radio dan televisi merupakan sistem yang dirancang terutama untuk kepentingan transmisi dan penerimaan yang merupakan proses abstrak, yang batasan isinya sangat terbatas atau sama sekali tidak ada.” “Televisi mempunyai daya tarik yang kuat yang tidak diragukan lagi. Kalau radio mempunyai daya tarik yang kuat disebabkan unsur-unsur kata-kata, music, dan sound effect, maka televisi selain ketiga unsur tersebut juga memiliki unsur visual berupa gambar.” Gambar yang ditampilkan bukanlah gambar mati melainkan gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan yang mendalam pada penonton. “Televisi mempunyai daya tarik yang kuat yang tidak diragukan lagi. Kalau radio mempunyai daya tarik yang kuat disebabkan unsur-unsur kata-kata, music, dan sound effect, maka televisi selain ketiga unsur tersebut juga memiliki unsur visual berupa gambar.” Gambar yang ditampilkan bukanlah gambar mati melainkan gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan yang mendalam pada penonton.

Pengaruh televisi terhadap sistem komunikasi tidak lepas dari pengaruh terhadap aspek-aspek kehidupan pada umumnya. Bahwa televisi menimbulkan pengaruh terhadap kehidupan masyarakat. tetapi sejauh mana pengaruh positif dan sejauh mana pengaruh negatif, belum diketahui banyak. “Sifat-sifat negatif pada siaran radio terdapat pula pada siaran TV. Seperti halnya : sepintas lalu, tidak selalu dapat diterima dengan sempurna, dan menghadapi publik yang heterogen.” Adanya sifat-sifat itu harus diatasi oleh para petugas siaran TV dan mereka yang tampil di layar TV.

Menurut Prof. Dr. R. Mar’at dari Unpad, acara televisi pada umumnya mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi, dan perasaan para penonton; ini adalah hal yang wajar. Jadi, jika ada yang mengakibatkan penon-

ton terharu, terpesona, atau latah bukanlah sesuatu hal yang istimewa sebab salah satu pengaruh psikologi dari televisi ialah seakan-akan menghipnotis penonton sehingga penonton tersebut dihanyutkan dalam suasana pertunjukan televisi.

Persepsi

Menurut Joseph A. Devito, “persepsi adalah proses dengan mana kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indera kita. Persepsi mempengaruhi rangsangan (stimulus) atau pesan apa yang akan kita serap dan apa makna yang kita berikan kepada mereka ketika mereka mencapai kesadaran.” Dalam persepsi mensyaratkan adanya tiga hal yaitu orang yang mempersepsi, objek persepsi, dan suatu interpretasi atau makna yang merupakan hasil dari tindakan persepsi. Untuk memahami tindakan persepsi maka terdapat sensasi dan interpretasi dalam proses persepsi. Menurut Sasa Djuarsa, “Persepsi adalah proses internal yang dilalui individu dalam menseleksi, mengevaluasi, dan mengatur stimuli yang datang dari luar. Secara mudah, persepsi dapat dikatakan sebagai proses individu dalam melakukan kontak/hubungan dengan dunia sekelilingnya.”

Rangsangan yang diterima oleh pancaindera adalah sensasi, sehingga proses persepsi adalah proses yang diawali oleh penerima, pengelolaan, pengorganisasian, dan interpretasi atau pemberian makna terhadap rangsangan yang diterima. “Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera atau juga disebut proses sensoris.” Sedangkan menurut Jalaluddin Rakhmat dalam buku Psikologi Komunikasi, “persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.” Lahlry mengatakan “Persepsi didefinisikan sebagai proses yang kita gunakan untuk menginterpretasikan data-data sensoris. Data-data sensoris sampai kepada kita melalui lima indera.

Kesimpulan dari penjelasan diatas adalah suatu pendapat yang berbeda-beda dengan adanya pendapat dari setiap individu atau kelompok-kelompok lain dalam menangkap isi pesan dari acara Upin dan Ipin ini yang membuat perbedaan makna. Karena setiap masyarakat mempunyai rangsangan yang berbeda yang ditangkap oleh panca indera. Persepsi juga merupakan proses penyimpulan informasi dan penafsiran pesan.

Teori Individual Differences

Esensi dari model ini adalah fokusnya pada variabel-

variabel yang berhubungan dengan individu sebagai penerima pesan, suatu kelanjutan dari asumsi sebab akibat dan mendasarkan pada perubahan sikap sebagai ukuran bagi perubahan perilaku. Teori Individual Differences ini menelaah perbedaan-perbedaan diantara individu-individu sebagai sasaran media massa ketika diterpa oleh pesan yang menimbulkan efek tertentu. Tanggapan terhadap pesan-pesan dapat diubah oleh tatanan psikologisnya yang bervariasi. Menurut Robert K. Avery dalam bukunya menyatakan bahwa setiap individu dalam menerima pesan-pesan media massa memiliki 3 hak pribadi, yakni:

Selective Attention, artinya bahwa setiap individu akan memilih program yang hanya menarik minat individu tersebut.

Selective Perception, artinya bahwa individu akan menafsirkan sendiri sesuai dengan kemampuannya dalam menafsirkan pesan yang diterimanya melalui media massa.

Selective Retention, artinya bahwa individu hanya akan mengingat hal-hal yang mereka perlu ingat dari pesan yang diterimanya.

Secara keseluruhan, teori individual differences juga mempunyai efek terhadap kondisi psikologis dari penerima pesan atau komunikannya. Diasumsikan bahwa tindakan yang diambil pada dasarnya didorong oleh adanya perhatian, minat, dan keinginan. Kesimpulan penulis melalui definisi-definisi yang dijabarkan diatas adalah perubahan yang terjadi terhadap kondisi psikologis dari komunikannya terhadap pesan yang menerpanya. Namun pembentukan persepsi dari komunikannya juga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor, baik internal maupun eksternal pada individu.

Teori Social Categories

Melvin L. DeFleur, pakar yang menampilkan teori ini, menyatakan teori social categories adalah adanya perkumpulan-perkumpulan, kebersamaan-kebersamaan atau kategori-kategori social pada masyarakat urban industrial yang perilakunya ketika diterpa perangsang-perangsang tertentu hampir seragam. “Kategori sosial tersebut didasarkan pada usia, seks, tingkat penghasilan, tingkat pendidikan, tempat tinggal (desa atau kota), ataupun agama.” Ciri-ciri di atas turut juga menentukan selektivitas seseorang terhadap media yang ditawarkan.

“Asumsi dasar dari Teori Social Categories ialah teori sosiologis yang menyatakan bahwa meskipun masyarakat modern sifatnya heterogen, penduduk yang memiliki sejumlah ciri yang sama akan mempunyai pola hidup tradisional yang sama. Persamaan gaya, orientasi, dan perilaku akan berkaitan dengan suatu gejala

seperti pada media massa dalam perilaku yang seragam. Anggota-anggota dari suatu kategori tertentu akan memilih pesan komunikasi yang kira-kira sama, dan menanggapi dengan cara yang hampir sama pula.”

Perbedaan pokok antara teori individual differences dan teori social categories terletak pada latar belakang dasar ilmu yang mendukungnya serta jangkauan obyeknya. Teori individual differences didasarkan pada pengembangan teori psikologi umum, sedangkan teori social categories didasarkan pada teori komunikasi massa. Jangkauan objek teori pertama terbatas pada individu, teori kedua pada kelompok yang memiliki persamaan status sosial tertentu.

Hipotesis Penelitian

“Perbedaan tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan ibu mengakibatkan perbedaan persepsi terhadap isi pesan dalam tayangan film animasi Upin dan Ipin di MNC TV.”

Hipotesis Statistik

Menggunakan Chi-Square Test dengan menghitung signifikan. Hasil Chi Squaretest $>$ Chi Squaretabel :

“Karakteristik ibu-ibu RW 09 Kalisari Pasar Rebo Jakarta Timur yang berbeda menimbulkan perbedaan

yang signifikan terhadap pembentukan persepsi terhadap isi pesan dalam tayangan film animasi Upin dan Ipin di MNCTV.”

Hasil Chi Squaretest $<$ Chi Squaretabel :

“Karakteristik ibu-ibu RW 09 Kalisari Pasar Rebo Jakarta Timur yang berbeda tidak menimbulkan perbedaan yang signifikan terhadap pembentukan persepsi terhadap isi pesan dalam tayangan film animasi Upin dan Ipin di MNCTV.”

Didasarkan pada definisi tentang variabel yang telah diuraikan di atas maka variabel dalam penelitian ini adalah persepsi ibu terhadap isi pesan dalam tayangan film Upin dan Ipin di MNC TV. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai gambaran tentang penelitian ini, lihat tabel operasionalisasi konsep.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai pada penelitian ini adalah deskriptif. Deskriptif ini dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai sesuatu fenomena atau kenyataan social dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti.

Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian survey. Penelitian survey adalah

Tabel Operasionalisasi Konsep

Persepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan dalam Tayangan Film Animasi Upin dan Ipin di MNC TV (Survey terhadap Ibu-ibu di RW 09 Kalisari Pasar Rebo Jakarta Timur)	
Persepsi	Pesan dalam Film Upin dan Ipin
1. Penginderaan	Agama
2. Kesadaran	• Sholat
3. Seleksi	• Berpuasa
4. Evaluasi	• Membaca Al-Quran
5. Interpretasi	• Sedekah
6. Menyimpulkan	• Mengucapkan salam
	Pendidikan
	• Menghormati guru
	• Mengerjakan pekerjaan rumah (PR)
	• Rajin Belajar
	Keluarga
	• Mematuhi orang tua
	• Membantu orang tua
	Persahabatan
	• Membantu teman
	• Menghormati teman
	• Rukun dengan teman

penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variable sosiologis maupun psikologis.

Penelitian survey pada umumnya dilakukan untuk mengambil generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam. Walaupun metode survey ini tidak memerlukan kelompok kontrol seperti halnya pada metode eksperimen namun generalisasi yang dilakukan bisa lebih akurat bila digunakan sampel yang representatif.

Populasi dan Sample

Warga RW 09 homogen dalam ekonomi menengah ke bawah. Populasi persepsi adalah Ibu yang memiliki anak usia 5-13 tahun. Sehingga penelitian ini populasinya yaitu ibu-ibu RW 09 Kalisari Pasar Rebo Jakarta Timur yang memiliki anak usia 5 – 13 tahun. Ibu-ibu RW 09 terdiri dari 15 RT dengan jumlah seluruhnya 481 jiwa.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah “Accidental Sampling” atau Sampel Kebetulan. Sampling aksidental menurut Prof. Sugiyono dalam bukunya Metode Penelitian Administrasi adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Kriteria dalam penelitian ini yaitu dilihat dari segi usia minimal berusia 20 tahun dan kepada seseorang atau anggota sampel yang paling tidak pernah menonton tayangan Upin dan Ipin sekali dalam sebulan. Pengambilan sampel menggunakan rumus Taro Yamane dengan rumus sebagai berikut : $n=N/(Nd^2+1)$. Dari rumus tersebut diperoleh hitungan $n=82.7$ dibulatkan menjadi 83

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Angket / kuesioner. Tujuan penyebaran angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan.

Kepustakaan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan buku-buku dari perpustakaan yang ada hubungannya dengan penulisan skripsi ini sebagai referensi. Data-data yang diperoleh dari buku-buku yang berupa teori-teori yang digunakan sebagai kelengkapan pem-

buatan kuesioner dan analisis masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Maleong mendefinisikan analisis data sebagai “proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.” Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisa secara kuantitatif, setiap jawaban diberi skor.

Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Hasil data yang telah diolah kemudian dianalisis secara kuantitatif dan diinterpretasikan secara kualitatif guna memberikan hasil penelitian dan mendapatkan kesimpulan. Analisis kuantitatif berupa angka-angka hasil perhitungan atau pengukuran, diproses dan dijumlahkan kemudian dipresentasikan, ditafsirkan secara kualitatif dengan menggunakan kalimat. Untuk menguji ada tidaknya perbedaan persepsi responden, penulis menggunakan uji non parametris dengan rumus Chi-Square:

$$Chi-Square: x^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

Agar mempermudah dalam perhitungannya maka digunakan alat bantu SPSS (Statistical Package for Social Science).

Deskripsi Hasil Penelitian

Data hasil penelitian diperoleh dari kuesioner yang sudah diisi oleh responden sebanyak 83 orang warga RW 09 Kalisari Pasar Rebo Jakarta Timur mengenai persepsi tayangan film animasi Upin dan Ipin di MNC TV. Hasil analisa data disajikan dalam tabel tunggal dan dideskripsikan secara kualitatif dari masing-masing instrument sehingga diperoleh gambaran mengenai variabel penelitian. Lihat Skor Variabel.

Skor variabel	13779
Skor maksimum	= 83 x 39 x 5 = 16185
Skor minimum	= 83 x 39 x 1 = 3237
Range	= 12948
Interval	= 12948 : 5 = 2589.6

Skor Variabel Persepsi Ibu terhadap Isi Pesan dalam Tayangan Upin dan Ipin di MNC TV

Pernyataan	Skor
Anak mengetahui pesan untuk menjalankan perintah sholat dalam perilaku Upin dan Ipin pada tayangan Upin dan Ipin di MNC TV	363
Anak mengetahui pesan untuk berpuasa dalam perilaku Upin dan Ipin pada tayangan Upin dan Ipin di MNC TV	358
Anak mengetahui pesan untuk membaca Al-Qur'an dalam perilaku Upin dan Ipin pada tayangan Upin dan Ipin di MNC TV	358
Anak mengetahui pesan untuk bersedekah dalam perilaku Upin dan Ipin pada tayangan Upin dan Ipin di MNC TV	352
Anak mengetahui pesan untuk mengucapkan salam dalam perilaku Upin dan Ipin pada tayangan Upin dan Ipin di MNC TV	359
Anak mengetahui pesan untuk menghormati guru dalam perilaku Upin dan Ipin pada tayangan Upin dan Ipin di MNC TV	352
Anak mengetahui pesan untuk mengerjakan pekerjaan rumah (PR) dalam perilaku Upin dan Ipin pada tayangan Upin dan Ipin di MNC TV	346
Anak mengetahui pesan untuk rajin belajar dalam perilaku Upin dan Ipin pada tayangan Upin dan Ipin di MNC TV	353
Anak mengetahui pesan untuk mematuhi orang tua dalam perilaku Upin dan Ipin pada tayangan Upin dan Ipin di MNC TV	360
Anak mengetahui pesan untuk membantu orang tua dalam perilaku Upin dan Ipin pada tayangan Upin dan Ipin di MNC TV	351
Anak mengetahui pesan untuk membantu teman dalam perilaku Upin dan Ipin pada tayangan Upin dan Ipin di MNC TV	349
Anak mengetahui pesan untuk menghormati teman dalam perilaku Upin dan Ipin pada tayangan Upin dan Ipin di MNC TV	348
Anak mengetahui pesan untuk rukun dengan teman dalam perilaku Upin dan Ipin pada tayangan Upin dan Ipin di MNC TV	353
Anak memilih memperhatikan pesan untuk menjalankan perintah sholat dalam perilaku Upin dan Ipin pada tayangan Upin dan Ipin di MNC TV daripada pesan lain.	359
Anak memilih memperhatikan pesan untuk berpuasa dalam perilaku Upin dan Ipin pada tayangan Upin dan Ipin di MNC TV daripada pesan lain	348
Anak memilih memperhatikan pesan untuk membaca Al-Qur'an dalam perilaku Upin dan Ipin pada tayangan Upin dan Ipin di MNC TV daripada pesan lain	353
Anak memilih memperhatikan pesan untuk bersedekah dalam perilaku Upin dan Ipin pada tayangan Upin dan Ipin di MNC TV daripada pesan lain	340
Anak memilih memperhatikan pesan untuk mengucapkan salam dalam perilaku Upin dan Ipin pada tayangan Upin dan Ipin di MNC TV daripada pesan lain	352
Anak memilih memperhatikan pesan untuk menghormati guru dalam perilaku Upin dan Ipin pada tayangan Upin dan Ipin di MNC TV daripada pesan lain	351
Anak memilih memperhatikan pesan untuk mengerjakan pekerjaan rumah (PR) dalam perilaku Upin dan Ipin pada tayangan Upin dan Ipin di MNC TV daripada pesan lain	341
Anak memilih memperhatikan pesan untuk rajin belajar dalam perilaku Upin dan Ipin pada tayangan Upin dan Ipin di MNC TV daripada pesan lain	347
Anak memilih memperhatikan pesan untuk mematuhi orang tua dalam perilaku Upin dan Ipin pada tayangan Upin dan Ipin di MNC TV daripada pesan lain	349

Anak memilih memperhatikan pesan untuk membantu orang tua dalam perilaku Upin dan Ipin pada tayangan Upin dan Ipin di MNC TV daripada pesan lain	347
Anak memilih memperhatikan pesan untuk membantu teman dalam perilaku Upin dan Ipin pada tayangan Upin dan Ipin di MNC TV daripada pesan lain	342
Anak memilih memperhatikan pesan untuk menghormati teman dalam perilaku Upin dan Ipin pada tayangan Upin dan Ipin di MNC TV daripada pesan lain	340
Anak memilih memperhatikan pesan untuk rukun dengan teman dalam perilaku Upin dan Ipin pada tayangan Upin dan Ipin di MNC TV daripada pesan lain	340
Anak menganggap pesan untuk melakukan perintah sholat pada tayangan Upin dan Ipin di MNC TV patut untuk dilakukan	367
Anak menganggap pesan untuk melakukan puasa pada tayangan Upin dan Ipin di MNC TV patut untuk dilakukan	361
Anak menganggap pesan untuk membaca Al-Qur'an pada tayangan Upin dan Ipin di MNC TV patut untuk dilakukan	362
Anak menganggap pesan untuk melakukan sedekah pada tayangan Upin dan Ipin di MNC TV patut untuk dilakukan	356
Anak menganggap pesan untuk mengucapkan salam pada tayangan Upin dan Ipin di MNC TV patut untuk dilakukan	360
Anak menganggap pesan untuk menghormati guru pada tayangan Upin dan Ipin di MNC TV patut untuk dilakukan	363
Anak menganggap pesan untuk mengerjakan pekerjaan rumah (PR) pada tayangan Upin dan Ipin di MNC TV patut untuk dilakukan	354
Anak menganggap pesan untuk rajin belajar pada tayangan Upin dan Ipin di MNC TV patut untuk dilakukan	362
Anak menganggap pesan untuk mematuhi orang tua pada tayangan Upin dan Ipin di MNC TV patut untuk dilakukan	365
Anak menganggap pesan untuk membantu orang tua pada tayangan Upin dan Ipin di MNC TV patut untuk dilakukan	359
Anak menganggap pesan untuk membantu teman pada tayangan Upin dan Ipin di MNC TV patut untuk dilakukan	354
Anak menganggap pesan untuk menghormati teman pada tayangan Upin dan Ipin di MNC TV patut untuk dilakukan	354
Anak menganggap pesan untuk rukun dengan teman pada tayangan Upin dan Ipin di MNC TV patut untuk dilakukan	351
Skor variabel	13779

Kategorisasi

3237 – 5826.6	Sangat Negatif
5826.6 – 8416.2	Negatif
8416.2 – 11005.8	Netral
11005.8 – 13595.4	Positif
13595.4 - 16185	Sangat Positif

Persepsi khalayak terhadap isi pesan dalam tayangan Upin dan Ipin di MNC TV pada kategori sangat positif. Hal ini berarti bahwa tayangan sangat bermanfaat menyajikan pesan agama, pendidikan, keluarga, dan persahabatan.

Uji Hipotesis

Data-data yang diperoleh di lapangan digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Hipotesis Penelitian

“Perbedaan tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan mengakibatkan perbedaan persepsi terhadap isi pesan dalam tayangan film animasi Upin dan Ipin di MNC TV.”

Hipotesis Statistik

Menggunakan Chi-Square Test dengan menghitung signifikan. Hasil Chi Squaretest $>$ Chi Squaretabel :

“Karakteristik ibu-ibu RW 09 Kalisari Pasar Rebo Jakarta Timur yang berbeda menimbulkan perbedaan yang signifikan terhadap pembentukan persepsi terhadap isi pesan dalam tayangan film animasi Upin dan Ipin di MNCTV.”

Hasil Chi Squaretest $<$ Chi Squaretabel :

“Karakteristik ibu-ibu RW 09 Kalisari Pasar Rebo Jakarta Timur yang berbeda tidak menimbulkan perbedaan yang signifikan terhadap pembentukan persepsi terhadap isi pesan dalam tayangan film animasi Upin dan Ipin di MNCTV.”

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis dengan uji Chi Square. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

Menentukan besar nilai Chi Squarehitung yang didapatkan melalui perhitungan dengan program SPSS (Statistical Packages for Social Science) yang akan dibandingkan dengan Chi Squaretabel untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan diantar variabel yang diamati.

Menguji signifikansi perbedaan (dihat dari hasil nilai probabilitas yang akan dibandingkan dengan taraf kesalahannya 5% (0.05) sehingga dapat ditentukan apakah terdapat perbedaan yang signifikan di antara variabel yang diamati.

Berikut ini penulis akan menganalisis hasil pengembangan indikator terbentuknya persepsi ibu di RW 09

Kalisari Pasar Rebo Jakarta Timur terhadap isi pesan dalam tayangan film animasi Upin dan Ipin di MNC TV. Analisis ini dilakukan untuk melihat apakah dengan adanya perbedaan jenis kelamin anak akan memberikan perbedaan pula terhadap tingkat persepsi ibu. Penulis akan menganalisisnya dengan menggunakan bantuan program SPSS untuk mendapatkan nilai Chi Squarehitung yang akan dibandingkan dengan Chi Squaretabel.

Tabel

Uji Chi-Square Berdasarkan Perbedaan Tingkat Pendidikan Ibu dengan Pembentukan Persepsi Ibu RW 09 Kalisari Pasar Rebo Jakarta Timur terhadap Isi Pesan dalam Tayangan Film Animasi Upin dan Ipin di MNC TV

Secara dekriptif tabel analisis, menunjukkan bahwa Chi-Squarehitung sebesar 3,182 lebih kecil dari nilai Chi Squaretabel sebesar 9,488 (dengan $df = 4$ dan taraf kesalahan 5%). Selain itu juga terdapat nilai probabilitas sebesar 0,528 yang lebih besar dari taraf signifikan 5% (0.05). Hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya perbedaan tingkat pendidikan tidak memberikan perbedaan yang signifikan terhadap pembentukan persepsi ibu RW 09 Kalisari Pasar Rebo Jakarta Timur terhadap isi pesan dalam tayangan film animasi Upin dan Ipin di MNC TV.

Tabel

Uji Chi-Square Berdasarkan Perbedaan Jenis Pekerjaan Ibu dengan Pembentukan Persepsi Ibu RW 09

Tabel Uji Chi-Square Berdasarkan Perbedaan Tingkat Pendidikan Ibu dengan Pembentukan Persepsi Ibu RW 09 Kalisari Pasar Rebo Jakarta Timur terhadap Isi Pesan dalam Tayangan Film Animasi Upin dan Ipin di MNC TV

Ranks		
	Pendidikan	Mean Rank
P	SD	43.17
	SMP atau sederajat	40.78
	SMA atau sederajat	43.66
	Diploma	44.96
	Sarjana	26.00
	Total	83

Test Statistics^{a,b}

	P
Chi-Square	3.182
df	4
Asymp. Sig.	.528

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pendidikan

Kalisari Pasar Rebo Jakarta Timur terhadap Isi Pesan dalam Tayangan Film Animasi Upin dan Ipin di MNC TV

Secara deskriptif tabel analisis, menunjukkan bahwa Chi Square hitung sebesar 4,517 lebih kecil dari nilai Chi Square tabel sebesar 7,815 (dengan $df = 3$ dan taraf kesalahan 5%). Selain itu juga terdapat nilai probabilitas sebesar 0,211 yang lebih besar dari taraf signifikan 5% (0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya perbedaan jenis pekerjaan tidak memberikan perbedaan yang signifikan terhadap pembentukan persepsi ibu RW 09 Kalisari Pasar Rebo Jakarta Timur terhadap isi pesan dalam tayangan film animasi Upin dan Ipin di MNC TV.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah persepsi khalayak terhadap isi pesan dalam tayangan film animasi Upin dan Ipin di MNC TV dan untuk mengetahui perbedaan persepsi khalayak terhadap isi pesan dalam tayangan film animasi Upin dan Ipin di MNC TV dilihat dari perbedaan tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan ibu.

Penelitian ini menggunakan teori individual differences dan teori social categories. Asumsi dari teori individual differences adalah terpaan pesan-pesan media berisi stimulus tertentu yang berinteraksi secara berbeda-beda dengan karakteristik pribadi dari para anggota audience. Secara singkat, individu sebagai anggota khalayak sasaran media massa secara selektif mena-

ruh perhatian pada pesan-pesan terutama jika berkaitan dengan kepentingannya, konsisten dengan sikap-sikapnya, sesuai dengan kepercayaannya yang didukung dengan nilai-nilainya. Bisa dikatakan bahwa individu merespon suatu pesan secara berbeda-beda.

Sedangkan asumsi dari teori social categories adalah meskipun masyarakat modern sifatnya heterogen, penduduk yang memiliki sejumlah ciri yang sama akan mempunyai pola hidup tradisional yang sama. Anggota-anggota dari suatu kategori tertentu akan memilih pesan-pesan komunikasi yang kira-kira sama dan menanggapi dengan cara yang hampir sama pula. Sehingga dalam teori ini muncul kelas-kelas sosial dalam masyarakat.

Sesuai hasil analisis data penelitian, maka didapatkan hasil bahwa persepsi khalayak terhadap isi pesan dalam tayangan film animasi Upin dan Ipin di MNCTV adalah sangat positif, artinya tayangan tersebut sangat bermanfaat dalam menyajikan pesan agama, pendidikan, keluarga, dan persahabatan.

Sedangkan perbedaan persepsi khalayak terhadap isi pesan dalam tayangan film animasi Upin dan Ipin dilihat dari perbedaan tingkat pendidikan dan perbedaan jenis pekerjaan tidak menimbulkan perbedaan persepsi karena nilai Chi-Square hitung lebih kecil dari nilai Chi Square tabel. Selain itu juga terdapat nilai probabilitas yang lebih besar dari taraf signifikan 5% (0.05).

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini tidak terbukti dengan kata lain : “Karakteristik Ibu RW

Tabel Uji Chi-Square Berdasarkan Perbedaan Jenis Pekerjaan Ibu dengan Pembentukan Persepsi Ibu RW 09 Kalisari Pasar Rebo Jakarta Timur terhadap Isi Pesan dalam Tayangan Film Animasi Upin dan Ipin di MNC TV

Ranks			
	Pekerjaan	N	Mean Rank
P	Pegawai Negeri Sipil	3	18.25
	Pegawai Swasta	16	46.88
	Wiraswasta	46	37.63
	Ibu Rumah Tangga	12	43.31
	Total	83	

Test Statistics^{a,b}

	P
Chi-Square	4.517
df	3
Asymp. Sig.	.211

a. Kruskal Wallis Test
 b. Grouping Variable: Pendidikan

09 Kalisari Pasar Rebo Jakarta Timur yang berbeda tidak menimbulkan perbedaan yang signifikan terhadap pembentukan persepsi terhadap isi pesan dalam tayangan film animasi Upin dan Ipin di MNC TV.”

Hasil analisis yang menyatakan tidak ada perbedaan yang signifikan dilihat dari jenis pekerjaan dan tingkat pendidikan menunjukkan bahwa ada kesesuaian dengan teori social categories. Hal ini sesuai dengan inti dari teori ini bahwa masyarakat yang memiliki sifat tertentu akan membentuk sikap yang sama dalam menghadapi rangsangan tertentu. Masyarakat yang memiliki orientasi yang sama akan memiliki isi komunikasi yang sama serta menanggapi isi komunikasi tersebut dengan cara yang sama.

Kesamaan menanggapi atau menerima pesan komunikasi didasarkan pada persamaan status sosial tertentu. Persamaan status social akan membuat suatu masyarakat membentuk kelompok status social. Sehingga mereka akan memilih suatu pesan yang sama dan ditanggapinya dengan cara yang sama pula. Walaupun individu memiliki perbedaan-perbedaan tertentu, persamaan akan status social dalam kelompok masyarakat lebih menonjol untuk membentuk suatu persepsi terhadap suatu pesan.

Memang dalam melakukan penelitian, terdapat hasil yang berbeda-beda dari individu walau hasil keseluruhan sama. Perbedaan individu ini didasari oleh latar belakang yang berbeda-beda pula. Sesuai dengan inti dari teori individual differences bahwa anggota khalayak sasaran akan menaruh perhatian pada pesan jika berkaitan dengan kepentingannya, konsisten dengan sikapnya, dan sesuai dengan kepercayaannya yang didukung dengan nilai-nilainya.

Sehingga dapat dikatakan bahwa tayangan ini menyentuh sisi kehidupan sosial khalayak dimana persamaan lokasi tempat tinggal menjadi salah satu pemicu khalayak memiliki persamaan persepsi.

Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah diuraikan serta mengacu pada tujuan penelitian maka dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut :

Persepsi ibu terhadap isi pesan dalam tayangan Upin dan Ipin di MNC TV adalah sangat positif. Artinya, pesan agama, pendidikan, keluarga, dan persahabatan yang disampaikan melalui tayangan Upin dan Ipin di MNC TV sangat bermanfaat bagi kebutuhan pendidikan anak melalui media televisi. Selain itu, tayangan film animasi Upin dan Ipin ini membantu ibu untuk membantu mendidik anak-anaknya dalam segi agama, pendidikan sekolah, keluarga, dan persahabatan.

Dari hasil analisis Chi-Square menunjukkan bahwa :
Tingkat pendidikan tidak terdapat perbedaan persepsi ibu RW 09 Kalisari Pasar Rebo Jakarta Timur terhadap isi pesan dalam tayangan film animasi Upin dan Ipin di MNC TV.

Jenis pekerjaan tidak terdapat perbedaan persepsi ibu RW 09 Kalisari Pasar Rebo Jakarta Timur terhadap isi pesan dalam tayangan film animasi Upin dan Ipin di MNC TV.

Secara deskriptif hasil analisis menunjukkan bahwa Chi Square hitung selalu lebih kecil dari Chi Square tabel. Selain itu juga terdapat nilai probabilitas juga selalu lebih besar dari taraf signifikan 5% (0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya perbedaan karakteristik responden RW 09 Kalisari RW 09 Kalisari Pasar Rebo Jakarta Timur tidak memberikan perbedaan yang nyata terhadap pembentukan tingkat persepsi terhadap isi pesan dalam tayangan film animasi Upin dan Ipin di MNC TV. Kesimpulannya, hipotesis dalam penelitian ini tidak terbukti. Dengan kata lain, “tayangan film animasi Upin dan Ipin tidak memberikan perbedaan yang nyata terhadap pembentukan persepsi khalayak terhadap isi pesan dari segi agama, pendidikan, kekeluargaan, dan persahabatan, walaupun diantara khalayak terdapat berbagai macam perbedaan karakteristik (tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan).

Saran

Dari hasil analisa yang telah diuraikan dan temuan data pada tabel-tabel frekuensi, masih terdapat respon yang kurang menyenangkan. Pada tabel skor item persepsi, didapat skor tabel rendah (Skor 340). Maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

Pernyataan tentang, “Anak memilih memperhatikan pesan untuk bersedekah dalam perilaku Upin dan Ipin pada tayangan Upin dan Ipin di MNCTV daripada pesan lain.” Penulis menyarankan agar tayangan Upin dan Ipin memberikan contoh yang lebih nyata untuk bersedekah sehingga anak-anak bisa memperhatikan pesan bersedekah melalui tayangan Upin dan Ipin.

Pernyataan tentang, “Anak memilih memperhatikan pesan untuk menghormati teman dalam perilaku Upin dan Ipin pada tayangan Upin dan Ipin di MNC TV daripada pesan lain.” Penulis menyarankan agar tayangan Upin dan Ipin diperbaiki lagi dalam menonjolkan pesan untuk menghormati teman.

Pernyataan tentang, “Anak memilih memperhatikan pesan untuk rukun dengan teman dalam perilaku Upin dan Ipin pada tayangan Upin dan Ipin di MNC TV daripada pesan lain.” Penulis menyarankan agar tayangan Upin dan Ipin lebih memperlihatkan

sikap rukun dengan teman dalam tayangan Upin dan Ipin.

Daftar Pustaka

- Bungin, Burhan. *Sosiologi Komunikasi Massa*. Jakarta : Kencana. 2008
- Devito, Joseph A. *Komunikasi Antarmanusia*. Jakarta : Proffesional Book. 1997.
- Effendy, MA, Prof. Onong Uchjana. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT Citra Aditya Bakti. 2003.
- _____. *Kamus Komunikasi*. Bandung : Penerbit Mandar Maju. 1989.
- _____. *Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung : Remaja Rosdakarya. 2007.
- Faisal, Sanapiah. *Format-fornat Penelitian Sosial*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. 2008.
- Fajar, Marhaeni. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Yogyakarta : Graha Ilmu. 2009.
- Hamidi, M.Si, Dr. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang : Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang. 2007.
- Hasan, M.M, Ir. M. Iqbal. *Metode Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta : Penerbit Ghalia Indonesia. 2002.
- Karlinah, Siti dkk, *Komunikasi Massa*. Jakarta : Universitas Terbuka. 2007.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks. 2009.
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana. 2006.
- Kuswandi, Wawan. *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*., Jakarta : Rineka Cipta. 1996.
- Liliweri, Alo. *Dasar-dasar Periklanan*. Bandung : PT Citra Aditya Bakti. 1992.
- McQuail, Dennis. *Komunikasi Massa*. Jakarta : Penerbit Erlangga. 2009.
- Morissan. *Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta : Ramdina Prakarsa. 2005.
- Muda, Deddy Iskandar. *Jurnalistik Televisi*. Bandung : Remaja Rosdakarya. 2003.
- Mulyana, M.A.,Ph.D, Prof. Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya. 2008.
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia. 1999.
- Nurudin. *Komunikasi Massa*. Malang : Cespru. 2003.
- Oetama, Jacob. *Pers Indonesia : Berkomunikasi dalam Masyarakat Tidak Tulus*. Jakarta : Penerbit Buku Kompas. 2001.
- Rakhmat, M.Sc., Drs. Jalaludin. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya. 2009.
- Sear, David O. dkk. *Psikologi Komunikasi (terjemahan)*. 1990.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa. *Teori Komunikasi*. Jakarta : Penerbit Universitas Terbuka. 2007.
- Severin, Werner J. dan James W. Tankard Jr., *Teori Komunikasi*. Jakarta : Kencana. 2007.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. *Metode Penelitian Survey*, Jakarta : LP3ES. 2006.
- Sugiyono, Prof. DR. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta. 2003.
- _____. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta. 2000.
- Sumarno, Marselli. *Dasar-dasar Apresiasi Film*. Jakarta : Grasindo. 1996.
- Suprpto, MS, Drs. Tommy. *Pengantar Teori Komunikasi*. Yogyakarta : Media Presindo. 2006.
- Tubbs, Stewart L dan Sylvia Moss (Pengantar Deddy Mulyana). *Human Communication*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya. 2001.
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta : Bumi Aksara. 2009.
- Wahyudi, JB. *Media Komunikasi Massa Televisi*. Bandung : Penerbit Alumni Bandung. 1996.
- Walgito, Bimo. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta : Penerbit ANDI Yogyakarta. 2004.
- Wein Wer, Samsord. *Message : A Reader in Human Communication*. NY : Randomitouse. 1980.
- Widjaja, Prof. Drs. H.A.W. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta : Bumi Aksara. 2008.
- Wijaya, Ir., *Statistik Nonparametrik (Aplikasi Program SPSS)*. Bandung : Alfabeta. 2003