

# KAJIAN KRITIS PRAKTIK ANAK MENONTON FILM KARTUN DI TELEVISI DALAM AKTIFITAS KESEHARIAN DI BANYUWANGI

**Reny Triwardani**

Jurusan Kajian Budaya dan Media  
Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta  
E-mail: reny.triwardani@gmail.com

**Obed Bima Wicandra**

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain  
Universitas Kristen Petra Surabaya  
E-mail: obedbima@petra.ac.id

## ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan pada tahun 2006 selama enam bulan ini dilakukan karena penonton dianggap menjadi kekuatan penentu bagi keberlangsungan suatu program televisi. Seperti kita ketahui bahwa penonton memiliki posisi penting dalam proses komunikasi bermedia (*mediated communication*) sebanding dengan komunikator maupun teks dan penelitian audiens televisi dilakukan untuk melengkapi kajian tentang televisi, karena bagaimanapun juga pesan (teks) yang disampaikan oleh pembuat pesan (komunikator) baru akan bermakna ketika sampai ke mata penonton. Anak menjadi objek penelitian untuk mengetahui seberapa banyak televisi menjadi bagian dari keseharian hidup mereka, terutama acara televisi yang menayangkan film-film kartun. Dengan menggunakan 3 anak dengan latar belakang sosial dan budaya yang berbeda sebagai informan yang berada di Banyuwangi, fokus perhatian dalam analisis ini adalah praktik menonton program film kartun yang dilakukan ketiga anak tersebut dan hal-hal apa sajakah yang temegosiasikan di dalam praktik menonton yang terintegrasi dalam keseharian mereka.

**Kata kunci:** audiens, anak, televisi, menonton, film kartun.

## ABSTRACT

*This research was held in 2006 for six months. It has been done because the audience was considering become the power to determine the Television program strength. As we know the audience has an important position in mediated communication, they are equal with communicator or text. The research of Television audience is to complete the studies about Television; however text will be meaningful if they deliver by the new communicator. Children are the research object in order to know how much Television become a part of daily life, especially Television programmed that broadcast the cartoon. This research involves three children with different social culture as an informant that lives in Banyuwangi. The research focus is analyze the practical of watching television activity of those three children and what kind of matter that negotiate and integrated in their daily life.*

**Keywords:** audience, children, television, watching, cartoon film.

## PENDAHULUAN

Kebanyakan aktifitas menonton berawal dari sebuah kebutuhan akan informasi yang kemudian berpola dan menjadi semacam ritual keseharian. Aktivitas menonton televisi adalah suatu proses yang rumit, terjadi dalam praktik domestik, yang hanya dapat dipahami dalam konteks kehidupan sehari-hari. Kini, menonton televisi telah menjadi salah satu aktivitas keseharian yang paling digemari di kalangan anak-anak. Televisi mempunyai tempat dan daya tarik tersendiri bagi mereka. Sebuah penelitian menyebutkan bahwa rata-rata anak usia sekolah dasar menonton televisi antara 30 hingga 35 jam setiap minggu. Artinya, seorang anak menghabiskan waktunya di

depan televisi sekitar 5 sampai 6 jam setiap harinya<sup>1</sup>. Pendek kata, praktik menonton televisi sudah menjadi praktik rutin dalam kehidupan sehari-hari (*everyday life culture*) yang mana hampir setiap hari anak-anak memiliki waktu tersendiri untuk menonton program televisi.

Sementara itu, anak-anak sedang dalam proses sosialisasi nilai-nilai dan pembelajaran untuk menjadi manusia dewasa. Menonton televisi dapat dikatakan sebagai proses sosialisasi yang terjadi pada anak-anak. Masa anak-anak adalah suatu tahapan pertumbuhan dan perkembangan dalam kehidupan seseorang dimana pada masa itu seseorang mengalami suatu proses perubahan baik secara fisik maupun psikis. Untuk itu, anak-anak berkomunikasi dengan orang

tua, teman sebaya, dan orang lain di sekitarnya (*significant others*) di dalam aktivitas kesehariannya melalui institusi-institusi yang kemudian diidentifikasi sebagai agen-agen sosialisasi utama, yakni keluarga, kelompok bermain, sekolah dan media massa, tempat dimana dia berinteraksi. Menonton televisi adalah sebuah sosialisasi yang dialami anak-anak sebagai bentuk penyesuaian diri mereka terhadap lingkungannya.

Tentu saja, kehadiran televisi, di dalam praktik menontonnya pada anak-anak, membawa sejumlah implikasi tertentu yang tak jarang menimbulkan berbagai perdebatan, dan relasi anak dengan televisi sering menjadi persoalan yang problematik. Kebanyakan kalangan bersikap apatis dan pesimis terhadap posisi anak sebagai audiens televisi. Bahkan, cenderung menegasikan anak-anak di dalam interaksinya dengan televisi. Neil Postman<sup>2</sup> dalam bukunya “*The Disappearance of Childhood*” (Lenyapnya Masa Kanak-Kanak), menyebutkan bahwa sejak tahun 1950, televisi di Amerika telah menyiarkan program-program yang seragam dan anak-anak, sama seperti anggota masyarakat lainnya, menjadi korban gelombang visual yang ditunjukkan televisi. Penelitian lainnya seperti penelitian Hery Wahyuningtyastuti<sup>3</sup> telah menunjukkan bahwa ada keterkaitan antara kebiasaan anak menonton film-film keras di media televisi dengan kenakalan anak. Siti Wahyu Iryani dan Sumarwi Astuti<sup>4</sup> juga menemukan pengaruh menonton acara televisi bagi anak. Dalam hal ini, anak-anak cenderung dalam posisi penerima pesan yang pasif.

Anak-anak bukanlah audiens yang sama sekali tidak berdaya. Menurut Jean Piaget, mulai usia 7-8 tahun, anak mulai kritis terhadap lingkungannya (*life*

*space*) dan membutuhkan penjelasan konkret dan masuk akal. Ketika memasuki usia belasan tahun, anak mulai dapat berpikir secara abstrak (*symbolic*) dan pandai memberikan respons dan jawaban alternatif terhadap stimulus, dalam hal ini, persoalan yang dihadapi. Menonton televisi adalah kegiatan sosial kultural yang intinya berkaitan dengan makna dan bersifat multi faset dan kaya dimensi, yang dilakukan anak-anak di dalam ruang domestik, dalam wilayah privat, yaitu di dalam rumah.

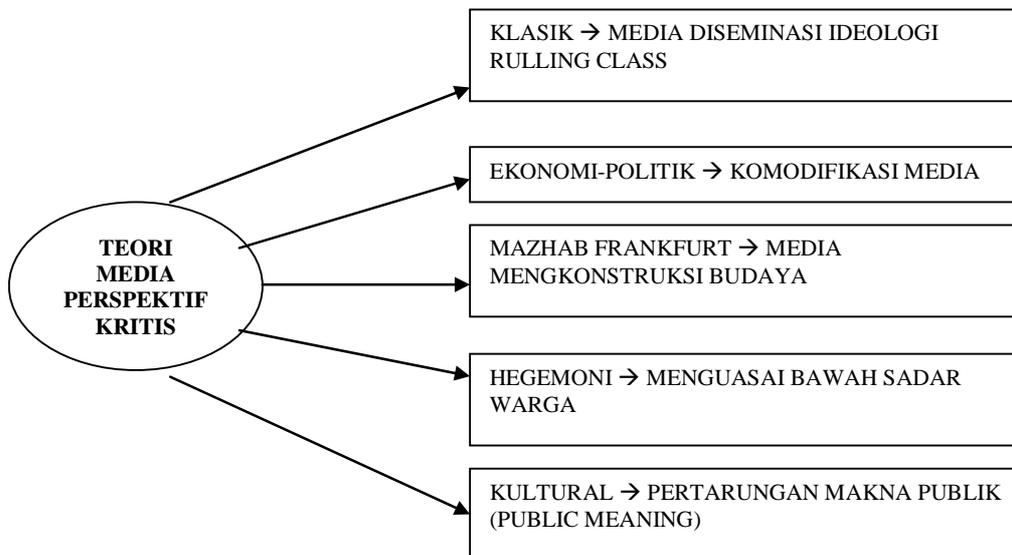
**PERSPEKTIF KRITIS DALAM STUDI AUDIENS TELEVISI**

Ada sejumlah varian teori yang berkembang dalam kajian komunikasi atau media yang berbasis fisik manusia maupun berbasis teknologi. Sehubungan dengan itu, Littlejohn menjabarkan 7 tradisi ilmiah dalam kajian komunikasi, yakni: 1) *rhetorical*, 2) *semiotic*, 3) *phenomenological*, 4) *cybernetic*, 5) *sociopsychological*, 6) *sociocultural*, 7) *critical*.

Adapun pokok pikiran dari tradisi kritis adalah sebagai berikut:

*“This group of theories tends to see communication as a social arrangements of power and oppression. Critical theories respond to problems of ideology, power, and domination. Critical discourse includes such term as ideology, dialectic, oppression, consciousness, raising, resistence, and emancipation...”* (Littlejohn, 2002:14).

Asumsi dasar tradisi ini adalah keyakinan bahwa ada kekuatan laten dalam masyarakat yang begitu berkuasa mengontrol proses komunikasi masyarakat. Artinya, media bisa menjadi alat pemerintah untuk



Gambar 1. Teori media dalam perspektif kritis (Siregar, 2007 : 62)

mengontrol publik, dalam arti tertentu media bisa menjadi bagian dari *ideological state apparatus*. Media massa tidak dipahami sebagai sesuatu yang bebas dalam masyarakat. Tetapi, ia selalu terikat dengan kondisi sosial-ekonomi dan politik masyarakat. Beberapa perspektif tersebut dapat dijabarkan dalam pengertian pokok melalui skema seperti pada Gambar 1.

Perspektif kritis dengan pemikiran aliran kultural yang dikembangkan oleh skolar dari Universitas Birmingham yang menggunakan analisis Marx dalam kajian kultural dikenal sebagai *Birmingham School*, dengan konsepnya:

*Cultural studies involves investigations of the ways culture is produced through a struggle among ideologies...*

*The cultural studies tradition is distinctly reformist in orientation. These scholar want to see change in Western society and they view their scholarship as an instrument of socialist cultural struggle. They believe that such change will occur in to ways : (1) by identifying contradictions in society , the resolution of which will lead to positive , as opposed to oppressive, change; and (2) by providing interpretations that will help people understand domination and the kinds of change that would be desirable...(Littlejohn , 2002:216-217)*

Lebih jauh, kajian media dan kultur dilakukan atas tiga fokus seperti diuraikan berikut:

*Traditionally, early twentieth century perspective on 'mass' communication tended to emphasize as singular, mechanistic, process model. In this terms, 'message' are sent to 'the mass' . as its crudest, this assumes a central, unitary 'sender' , technically capable of transmitting message to a large-scale 'mass' population, who react, as to common stimulus, with virtually identical responses. The shortcomings of this notion are many , and we will suggest throughout this book that you consider viewing mediated communication as part of set of cultural 'circuits' , composed of relations between forms of media production, media texts and media reception. In particular, it is important to avoid the tendency to cut the media off from their social, commercial, and historical contexts. There are significant social and cultural conditions which surround both the composition of the screen, the page,, the programme, the website, and so on, and their reception by divers audience, their readers, their listeners and viewers. (Sullivan, Brian, Raynes, 2003 :15)*

Kajian atas kultur media dengan fokus produksi media, teks media dan resepsi media dengan demikian mengambil objek kajian pada institusi media, muatan media dan khalayak media. Kajian mengenai khalayak media dalam perspektif kultural meninggalkan tradisi dari pendekatan pragmatis sosial dalam konsep *media effect*, biasa disebut sebagai *media reception*. Pokok pikiran dalam metode analisis ini dapat disimak kutipan berikut:

*In more general terms, reception analysis has intensified our interest in the ways in which people actively and creatively make their own meanings and create their own culture , rather than passively absorb pre-given meanings imposed upon them. As the result, the question of media consumption as itself a locus of active cultural production has acquired a central place cultural studies. The thrust of the interest has been ethnographic ;while most reception studies were limited to analyzing the specifics of certain text/audience encounters, the method used were qualitative (in depth interviewing and/or participant observation) and the emphasis has been overwhelmingly on detailed description of how audiences negotiate with media texts and technologies. In this sense, reception analysis could very well be called the ethnography of media audience (Ien Ang,1996:240).*

Dari pendapat Ang di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan menggunakan pendekatan resepsi dalam kajian khalayak media ini berarti akan difokuskan pada apa dan bagaimana penonton berinteraksi dengan media, dalam hal ini televisi, sehingga memungkinkan kita tidak serta merta menganggap bahwa penonton sebagai audiens yang pasif.

Dalam analisis resepsi (*reception analysis*), audiens dilihat, seperti pendapat Fiske dan de Certeau, sebagai pembuat makna aktif (*active producers of meaning*), bukan konsumen makna media. Mereka mengawasandi (*decode*) teks media berdasarkan latar belakang sosial dan budaya masing-masing serta pengalaman individu dalam konteks tersebut<sup>5</sup>. Jensen dan Rosegren (1990) mengemukakan inti dari pendekatan ini sebagai berikut:

*"Drawing on methods of analysis-cum-interpretation from literary tradition and the conception of communication and cultural processes as socially situated discourse from cultural studies, reception analysis can be said to perform a cooperative reading of media discourse and audience discourse in order to understand the processes of reception"*<sup>6</sup>.

Lebih lanjut, penelitian audiens yang menggunakan dasar pemikiran studi resepsi, audiens aktif dalam memaknai teks media. Teks media sendiri bersifat *polysemic* (memiliki banyak makna) dan harus diinterpretasikan. Makna tidak terletak pada teks, melainkan berada pada pemahaman audiens terhadap program tayangan tertentu, yang melakukan interpretasi sesuai dengan latar belakang sosial dan budaya masing-masing sekalipun media sebagaimana diungkapkan perspektif kritis, berada pada posisi yang dominan.

Fokus perhatian studi ini adalah bagaimana audiens memaknai pesan media (*how do viewers make sense of the media content*) yang menggunakan orientasi pendekatan kultural dan metode etnografi. Makna yang dibangun oleh audiens lebih utama dari pesan itu sendiri. Di Indonesia, penelitian audiens televisi yang dikenal adalah penelitian AC Nielsen yang berwujud pemerinkatan (*rating*) yang digunakan untuk mengetahui komposisi dan kategori-kategori penonton yang terlibat penggunaan media demi kepentingan penguasa media. Penelitian ini dilakukan karena penonton dianggap menjadi kekuatan penentu bagi keberlangsungan suatu program televisi. Seperti kita ketahui bahwa penonton memiliki posisi penting dalam proses komunikasi bermedia (*mediated communication*) sebanding dengan komunikator maupun teks dan penelitian audiens televisi dilakukan untuk melengkapi kajian tentang televisi, karena bagaimanapun juga pesan (teks) yang disampaikan oleh pembuat pesan (komunikator) baru akan bermakna ketika sampai ke mata penonton.

Nicholas Abercrombie memetakan studi tentang audiens televisi menjadi tiga fase (Abercrombie, 1996:140-145). Pembagian tersebut dilandasi oleh asumsi-asumsi mengenai posisi audiens dalam sebuah proses komunikasi, yakni: *Within the effect tradition, the uses and gratification approach, dan within the last twenty year or so, the uses and gratification approach itself been subject to criticism.*

Hal terpenting dalam penelitian audiens saat ini adalah suatu pendekatan yang mampu melihat proses yang terjadi dalam diri audiens secara utuh dan menyeluruh. Oleh karena itu, diperlukan sebuah pendekatan yang melibatkan audiens maupun televisi dengan porsi penekanan yang sama kuatnya karena keduanya merupakan dua sistem budaya yang saling berinteraksi. Pada dasarnya, dalam proses komunikasi, pengawasandian terjadi di wilayah penerima pesan (komunikasi) dan struktur pesan yang diciptakan oleh pembuat pesan bersifat terbuka. Sistem pemaknaan yang terbuka ini akan diisi oleh tindakan atau praktik penerimaan pesan yang dilakukan audiens sesuai

dengan konteks sosio kultural audiens. Karena itu, cara audiens menafsirkan pesan media dapat digolongkan ke dalam kategori-kategori posisi.

Menurut Hall, ada tiga posisi audiens, yakni: dominan hegemonik, audiens yang membaca teks dalam mekanisme yang simetris; posisi bernegosiasi, audiens yang melakukan negosiasi antara makna yang dimiliki pembuat pesan dan makna yang tercipta dalam benak audiens; posisi oposisional, terjadi ketika audiens memahami pesan dengan menggunakan kerangka-kerangka acuan alternatif. Posisi ketiga biasanya terjadi pada audiens yang sudah benar-benar memahami struktur pesan yang disampaikan (Hall, 1994:101-103). Berdasarkan posisi-posisi tersebut, kita dapat memahami bahwa audiens adalah entitas aktif dalam proses pengawasandian. Stuart Hall (1980) juga menggambarkan program acara televisi sebagai suatu wacana yang penuh dengan makna (*meaningful discourse*) yang *diencodingkan* menurut struktur pengertian dari organisasi produksi media massa dan pendukungnya, *didecodingkan* menurut struktur pengertian dan kerangka pengetahuan yang berbeda-beda situasinya pada setiap audiens (McQuail, 1994: 54).

## POSISI ANAK SEBAGAI AUDIENS

Marshall McLuhan (1963) mengatakan, media televisi merupakan *cool medium*, yang menyajikan citra (*image*) secara utuh. Artinya, media televisi mengarahkan partisipasi penonton secara sensoris (lawan dari partisipasi rasional). Dengan kata lain, komunikasi yang dibangun oleh *medium* ini hanya mensyaratkan sedikit kapasitas verbal penonton. Televisi menawarkan pemahaman yang segera dan karenanya otak diundang oleh televisi untuk menggambarkan secara bebas dan menciptakan respon dengan leluasa. Maka, televisi memang tidak memerlukan perhatian penuh audiens secara terus-menerus (Abercrombie, 1996:153).

Kendati demikian, televisi juga memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku audiensnya sebagaimana dinyatakan oleh Van den Haag:

*"All mass media in the end alienate people from personal experience and though appearing to offset it, intensify their moral isolation from each other, from reality and from themselves. One may turn to the mass media when lonely or bored. But mass media, once they become a habit, impair the capacity for meaning experience....The habit feeds on itself, establishing a vicious circle as addictions do....Even the most profound of experiences, articulated too often on the same level (by the media), is reduced to a cliché..They lessen people's capacity to experience life itself."*<sup>7</sup>

Bagi anak-anak, menonton televisi adalah pilihan kegiatan yang paling banyak dilakukan di sepanjang harinya. Bahkan hari minggu atau hari libur lainnya menjadi hari panjang untuk menonton televisi bagi sebagian besar anak. Jika tahun 2002 anak-anak menonton televisi selama 30-35 jam maka dalam penelitian YPMA tahun 2006, angka itu meningkat menjadi 35-40 jam seminggu dengan pilihan acara yang dinilai tidak aman dan tidak sehat<sup>8</sup>. Oleh karena itu, anak-anak adalah salah satu kategori audiens dengan jumlah yang cukup besar. Menurut survei yang dilakukan oleh *Nielsen Media Research* pada tahun 2006, persentase pemirsa anak (usia 5-9 tahun) sekitar 9% dan persentase pemirsa anak (10-14 tahun) sekitar 12%. Hal ini menunjukkan bahwa anak-anak menjadi audiens potensial bagi media televisi.

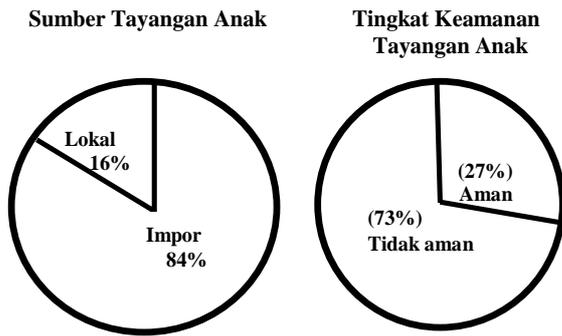
Sayangnya, relasi anak dan televisi tampak berjalan *asimetris*. Dalam hal ini dialog (*sharing of information*) di antara keduanya seperti sulit terjadi atau bahkan tidak mungkin terjadi karena sejauh ini televisi berada dalam posisi yang superior (tahu segalanya), sementara posisi anak sebagai audiens televisi ditempatkan dalam posisi yang inferior (tidak tahu apa-apa). Anak-anak sebagai audiens televisi selalu dipandang sebagai kasus khusus, karena anak-anak diasumsikan mudah tersugesti dan rentan terkena pengaruh. Anak-anak dilihat sebagai "bukan orang dewasa", karenanya respon "orang dewasa" seperti ini tidak mungkin terbangun didalamnya. Televisi lebih menganggap audiens anak sebagai konsumen (*consumers*) daripada sebagai warganegara (*citizens*) dimana orientasi program televisi berdasar pada apa yang audiens inginkan (*what the audience wants*), bukan kepada apa yang audiens butuhkan (*what the audience needs*).

Oleh karena itu, berbagai realitas rekaan yang ditampilkan melalui program-program televisi seringkali dinilai wajar oleh media televisi yang sudah menjadi sebuah industri media yang notabene produk-produk yang dihasilkan merupakan sebuah komoditi yang ditawarkan untuk dijual. Dan relasi media televisi dengan audiens anak yang seperti ini tentunya melemahkan potensi otoritas yang dimilikinya anak sebagai audiens aktif yang bebas dan otonom dalam berinteraksi dengan media televisi. Patricia Palmer (1994) membuat penilaian mengenai variasi sesungguhnya dalam memandang kecenderungan terhadap anak-anak, yang didefinisikan menurut usia, gender, serta kedewasaan fisik dan sosial. Menurutnya, anak-anak adalah audiens aktif, anak-anak mengorganisasi kepemirsaaan sebagai bagian dari keseluruhan pengalaman domestik, ia menekankan pada apa yang dilakukan anak-anak dengan kepemirsaaan televisi (Burton, 2007 : 384). Anak-anak berkembang matang

dengan pelbagai cara yang berbeda pada usia yang berbeda pula, yang mungkin atau tidak turut membantu anak-anak menginterpretasikan televisi. Perbedaan subkultural dalam lingkungan juga menjadi faktor penentu yang penting dalam mereka memahami media.

Televisi menyajikan pelbagai nilai-nilai dan penilaian normatif yang dibaurkan dengan program-program televisi berupa berita, hiburan, dan informasi lainnya. Melalui televisi, audiens dapat melihat "dunia diluar sana" sekalipun berada pada konteks ruang dan waktu yang berbeda. Televisi merupakan sarana tayang realitas sosial yang pada hakikatnya adalah *realitas kedua* (hasil olahan tangan-tangan jurnalis media) yang tak jarang menjadi *hiperealitas*<sup>9</sup>.

Program televisi lahir dari sebuah gagasan manusia, merupakan hasil dari pilihan manusia, keputusan budaya dan tekanan sosial. Ia adalah hasil dari respon atas kondisi-kondisi yang meliputinya. Ketika dihadapkan pada status televisi sebagai komoditi dalam ekonomi kapitalis, ia pun harus membuat struktur sebagaimana struktur industri. Struktur industri membuat pemisahan kuat antara kelas pemilik modal dan yang tidak memiliki modal: modal kultural, modal sosial, modal materi dan seterusnya. Merujuk pada struktur tersebut, televisi akhirnya cenderung menampilkan orang-orang yang memiliki otoritas dan kompetensi sosial dalam setiap programnya. Maka, tidak mengherankan kemudian jika program-program yang ada lebih bersifat populer dan menghibur belaka. Oleh karena itu, tayangan program-program televisi sangat berkaitan erat dengan struktur dan agen yang terlibat di dalam sebuah institusi media. Di Indonesia, dunia pertelevisian berkembang pesat, terbukti dengan kemunculan berbagai stasiun televisi swasta maupun lokal sekaligus deregulasi pertelevisian Indonesia yang lebih baik dari sebelumnya. Akan tetapi, keberadaan 11(sebelas) stasiun televisi swasta yang tayang secara nasional saat ini dirasakan belum mampu menghadirkan tayangan program anak-anak yang berkualitas dan bermuatan pendidikan, informasi serta hiburan secara proporsional. Kalaupun ada, program anak-anak tersebut masih sangat terbatas jumlahnya. Berdasarkan pemantauan Yayasan Pengembangan Media Anak (YPMA) terhadap 1.106 tayangan anak yang diputar di 10 stasiun televisi pada tahun 2006 lalu, misalnya, hanya 27 % yang aman dari kekerasan dan seks sedangkan 73 % lainnya dinilai berbahaya bagi anak-anak. Sementara itu, sumber tayangan anak yang ditampilkan di televisi juga kebanyakan adalah produk impor sebanyak 84 % dan sisanya 16 % baru produk lokal. Lebih jauh, kondisi ini belum termasuk dengan tayangan dewasa yang ditonton oleh anak-anak (lihat gambar 2.)



**Catatan:**

- Tidak aman karena mengandung unsur kekerasan dan seks
- Sebanyak 84% tayangan anak berupa kartun, lainnya sinetron, kuis, *feature*, dan lain-lain.
- Data ini belum termasuk tayangan dewasa yang ditonton anak.

Sumber: Komunitas TV Sehat/YPMA/YKAI

**Gambar 2. Sumber Tayangan Anak dan Tingkat Keamanan Tayangan Anak**

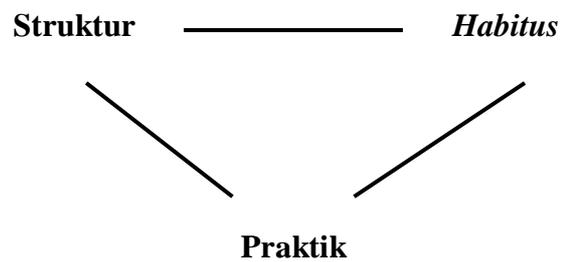
Kenyataan di atas menunjukkan bahwa anak-anak sebagai audiens televisi hanya memiliki pilihan terbatas terhadap program-program televisi yang diperuntukkan bagi mereka. Sejumlah tayangan televisi, bahkan dalam label program anak-anak, ternyata masih ada yang belum layak "dikonsumsi" anak-anak, kini malah menjadi menu harian yang bebas ditonton oleh mereka. Terlebih lagi, kebanyakan dari program televisi tersebut berada pada jam tayang utama (*prime time*). Artinya, memungkinkan anak-anak dapat menonton acara-acara tersebut dengan mudah dan leluasa. Kondisi ini juga memperlihatkan bahwa stasiun-stasiun televisi di Indonesia masih mengutamakan kepentingan ekonomi di dalam menghasilkan program-programnya.

**MENONTON TELEVISI SEBAGAI PRAKTIK NEGOSIASI**

Aktivitas menonton bukanlah sekedar tindakan-tindakan yang dilihat dari derajat keaktifan atau kepasifan audiens di depan layar televisi, melainkan bersifat kaya dimensi. Sejauh ini, menonton televisi lebih diidentikkan dengan kepasifan, penerimaan atau bahkan gagasan tentang "orang yang suka bermalasmalasan di rumah (*couch potato*)", orang yang kelihatan pasif dan mungkin tak berdaya dalam aktivitas menontonnya. Tak jarang anak-anak sebagai audiens televisi juga digambarkan seperti itu. Memahami aktivitas menonton televisi tidak dapat dibedakan hanya berdasarkan pemisahan dalam bentuk yang saling menegasikan perilaku audiens dalam tingkatan aktif ataupun pasif.

Dalam analisis perilaku, Bourdieu merumuskan praktik sosial sebagai hasil dinamika dialektis antara

internalisasi eksterior dengan eksternalisasi interior, atau dinamika dialektis antara internalisasi segala sesuatu yang dialami dan diamati dari luar diri pelaku sosial dengan pengungkapan dari segala sesuatu yang telah terinternalisasi dan menjadi bagian dari diri pelaku sosial. Di sini, interior itu adalah pelaku sosial dan semua yang melekat pada dirinya yang dibentuk oleh *habitus*, sedangkan eksterior adalah struktur objektif yang ada di luar diri pelaku sosial. Oleh karena itu, praktik sosial tidak sepenuhnya otonom karena merupakan produk interaksi antara pelaku sosial dan struktur sosial, seperti yang terlihat dalam skema pada Gambar 3:



**Gambar 3. Interaksi struktur, habitus dan praktik**

Praktik sosial tidak bisa direduksi ke dalam baik struktur maupun *habitus*. *Habitus* merupakan serangkaian kecenderungan yang mendorong pelaku sosial untuk beraksi dan bereaksi dengan cara-cara tertentu yang kemudian melahirkan praktik-praktik, persepsi dan perilaku yang tetap, teratur yang menjadi "kebiasaan" yang tidak dipertanyakan lagi aturan-aturan yang melatarbelakanginya (Basis, 2003 : 33-34). Kenyataannya, *habitus* ini berhadapan dengan struktur dominan dalam sistem kehidupan.

Lebih jauh, *habitus* berhubungan dengan strategi yang dilakukan seorang individu untuk berusaha memenangkan pertarungan makna menghadapi dominasi kehidupan sosial. Interaksi antara struktur dan *habitus* terwujud dalam praktik. Jadi, praktik adalah serangkaian tindakan yang bisa jadi tidak disadari namun tersirat pertarungan-pertarungan politis antara pelaku sosial dan struktur yang ada. Dalam hal ini, *habitus* tercipta dalam aktivitas menonton yang ditentukan oleh preferensi individu. Praktik menonton dianggap sebagai jembatan yang menghubungkan preferensi individu (*habitus*) dengan sistem (struktur) yang lebih luas. Oleh karenanya, konsep praktik ini diperlukan untuk menjelaskan aktivitas menonton. Dengan melihat aktivitas menonton sebagai praktik maka aktivitas menonton dipandang sebagai aktivitas yang tidak netral dan sarat dengan muatan politis dalam diri audiens dan sistem yang berlaku yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari.

Tanpa disadari, sebenarnya kita senantiasa melakukan negosiasi setiap saat dan hampir terjadi pada setiap aspek kehidupan kita. Kita memperoleh apa yang kita inginkan melalui negosiasi. Mulai dari bangun pagi, mungkin kita harus mengambil kesepakatan siapa yang harus menggunakan kamar mandi terlebih dahulu, kemudian apakah berangkat ke sekolah nantinya diantar oleh ayah atau ibu atau malah sendirian. Jadi, pada dasarnya kita adalah seorang negosiator.

Negosiasi seringkali direduksi secara sempit sebagai suatu proses atau aktivitas yang berhubungan dengan aktivitas bisnis, perdagangan atau perundingan di antara dua pihak yang terlibat masalah atau sengketa. Artinya, negosiasi hanya dipahami sebagai suatu proses transaksi yang memungkinkan lahirnya suatu perjanjian atau kesepakatan bersama. Khusus dalam kaitannya dengan proses komunikasi bermedia (*mediated communication*), negosiasi dapat dipadankan dengan tindakan memilih, menerima dan meresponi media. Media menjadi entitas tersendiri yang memiliki kekuatan, berperan sebagai medan pertarungan wacana dan kultur antar berbagai kekuatan yang bermain dibaliknya. Media membawa pesan-pesan yang mengandung nilai-nilai dan norma-norma yang dinyatakan dengan simbolisme atau citra-citra tertentu. Dalam kajian ini, gagasan pokok mengenai negosiasi lebih difokuskan sebagai suatu aktivitas dan proses sosial yang aktif. Artinya, menonton televisi bukanlah sekadar aktivitas menyorotkan mata kearah layar kaca belaka, melainkan bersifat *negosiable*.

Audiens televisi tidak hanya membuat intepretasinya sendiri, melainkan juga mengkonstruksikan situasi-situasi dan cara-cara praktik menonton itu dilakukan pada saatnya sebagai suatu tahap dalam proses komunikasi. Menonton televisi merupakan arena pertarungan antara komunikator (pembuat teks) dan komunikan (penerima teks). Melalui proses *decoding* interaksi keduanya terjadi. Didalamnya

muncul bentuk-bentuk negosiasi yang ditawarkan audiens dalam memahami teks yang menjadi representasi budaya dominan. Upaya-upaya negosiasi ini meliputi bentuk-bentuk strategi dan taktik di dalam aktivitas menonton televisi yang tidak terbatas pada saat memahami pesan teks saja.

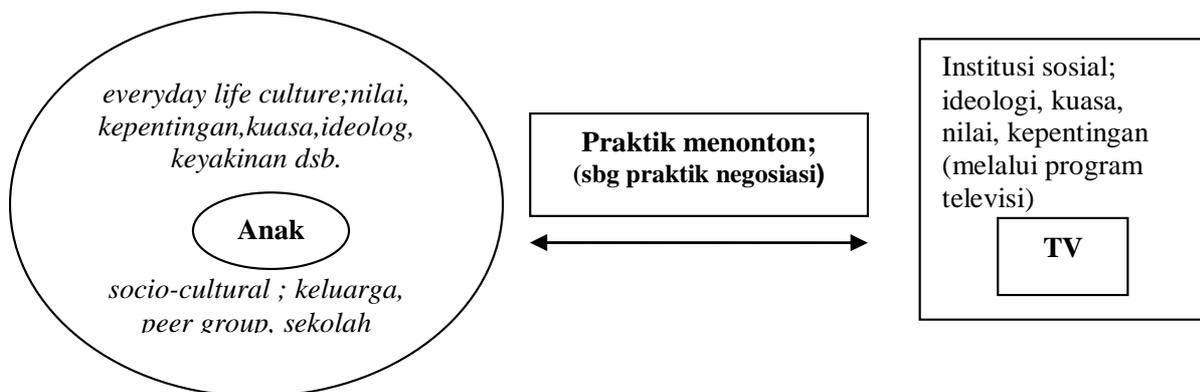
Praktik menonton sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari menjadi arena pertarungan kuasa di antara televisi dan audiens. Sebuah program televisi tidaklah bermakna apa-apa sebelum berinteraksi dengan audiensnya. Ketika interaksi keduanya terjadi (dalam praktik menonton), boleh jadi kuasa makna program ada pada pengawasandianya, atau mungkin juga kuasa makna ada di tangan audiens yang mengkonstruksi makna di luar interaksi itu.

Adapun pemahaman dasar tentang segitiga hubungan antara televisi, audiens dan praktik menonton tergambar dalam skema pemikiran seperti Gambar 4.

**ANALISIS: KETIKA ANAK MENONTON PROGRAM KARTUN**

Bagi seorang anak, menonton televisi merupakan bagian dari aktivitas hidup sehari-hari. Setiap anak memiliki kehidupan bermedia yang berbeda secara kuantitas maupun kualitas. Berikut ini adalah tiga audiens anak yang teramati selama penelitian etnografi yang pernah dilakukan sepanjang tahun 2006 selama enam bulan. Fokus perhatian dalam analisis ini adalah praktik menonton program kartun yang dilakukan ketiga anak tersebut dan hal-hal apa sajakah yang ternegosiasikan di dalam praktik menonton yang terintegrasi dalam keseharian mereka.

Informan anak yang terpilih merupakan anak-anak dari keluarga yang sudah dikenal sebelumnya. Hal ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dan sebenar-benarnya dari informan. Kedekatan peneliti dengan keluarga informan ini juga dapat memberikan akses informasi



**Gambar 4. Relasi antara anak dan televisi dalam praktik menonton**

yang lebih mendalam dan menyeluruh, karena mereka tidak menganggap peneliti sebagai orang asing. Selain itu kedekatan lokasi penelitian antara ketiga informan memberikan kemudahan untuk meneliti ketiganya secara komprehensif.

Ketiga informan anak berasal dari keluarga yang berbeda dan berada di lokasi tempat tinggal yang berlainan. Mereka adalah Amel, 10 tahun, kelas 5 SD, anak sulung dari dua bersaudara, bertempat tinggal di daerah *kebonan*<sup>10</sup> sekalipun letaknya berada di tengah-tengah kota, tepatnya di kelurahan Tukangkayu yang adalah ibukota kecamatan Banyuwangi. Dia berasal dari keluarga keturunan Banyuwangi asli, termasuk masyarakat golongan kelas bawah (berdasarkan tingkat ekonomi dan pendidikan). Kemudian, Dhita, 8 tahun, kelas 3 SD, anak pertama dari dua bersaudara, selain bermukim di pinggir utara kota di kelurahan Singotrunan, juga merupakan anak dari keluarga yang mapan secara ekonomi. Dia adalah keturunan keluarga campuran Jawa-China. Ketiga, Gugus, 11 tahun, kelas 5 SD, tiga bersaudara namun sejak kecil tinggal bersama kakek-neneknya di sebuah perkampungan padat penduduk di kelurahan Kertosari. Dia adalah keturunan keluarga campuran Banyuwangi-Jawa (Surabaya).

Para informan juga memiliki latar belakang sosial budaya yang berbeda, dimulai dari lingkungan yang paling dekat dengan kehidupan sang informan, yaitu keluarga, sekolah, dan pergaulan. Dalam relasi keluarga, ada yang memiliki hubungan keluarga sangat dekat sehingga kompak dalam menonton televisi meskipun disertai konflik-konflik kecil. Namun, ada juga hubungan keluarga yang tidak begitu dekat. Ada yang memiliki bapak-ibu yang sibuk bekerja, ada juga yang ibunya tinggal dan mengurus rumah tangga. Akan tetapi, pendidikan masing-masing informan seragam, yakni, siswa sekolah dasar.

Secara ekonomi, salah satu informan adalah anak yang berasal dari golongan keluarga menengah ke atas yang berada di pinggiran kota. Hal ini disinyalir dari pekerjaan dan kepemilikan benda-benda berharga. Satu orang lagi termasuk keluarga yang berkecukupan (menengah) karena sekalipun sudah pensiun (kakeknya Gugus) masih memiliki sejumlah murid les privat. Informan berikutnya adalah anak keluarga menengah ke bawah, hal ini tampak dari belum adanya kepemilikan rumah dan berdasar atas penghasilan rata-rata sebulan.

Kehidupan sosial para informan cukup bervariasi. Rata-rata kehidupan mereka didominasi oleh aktivitas sekolah kemudian kegiatan pendukung lainnya seperti belajar atau les-les meskipun tingkat intensitas dan ragamnya disesuaikan dengan kebutuhan masing-

masing informan. Semua informan mengaku paling banyak menghabiskan waktu bersama keluarga. Hal ini tampak dari jadwal keseharian yang lebih banyak berada di rumah. Aktivitas keseharian para informan sebagian diisi dengan menonton televisi. Menurut hasil percakapan, menonton televisi adalah semacam kebutuhan. Intinya, bagi para informan menonton televisi merupakan bagian hidup sehari-hari. Meskipun mereka semuanya menonton televisi tetapi tidak semua acara televisi ditonton. Ada seleksi berdasarkan selera dan jadwal menonton yang ada. Untuk persoalan selera, ketiga informan kebanyakan menyenangi program anak-anak seperti film kartun.

Berdasarkan data temuan yang diperoleh, anak-anak menegosiasikan televisi dalam praktik menontonnya, khususnya ketika menonton acara kartun televisi. Sejumlah penemuan dapat dirangkumkan dengan menggunakan kategorisasi sebagai berikut:

### 1. Preferensi Tipe Program Kartun Favorit

Masing-masing informan memiliki preferensi program kartun favoritnya sendiri. Kebanyakan preferensi program berasal dari promosi dari media televisi tentang acara-acara televisi yang ditawarkan atau malah dari teman sebaya yang juga menonton acara televisi. Tak jarang program kartun yang ditonton disesuaikan dengan waktu luang yang dimiliki oleh para informan. Berikut keseluruhan preferensi program televisi favorit, khususnya film kartun dari ketiga informan, tergambar dalam uraian seperti Tabel 1.

Dari paparan di atas, kategori *violence cartoon* seperti *Tom and Jerry*, *Scooby Doo* serta film anime Jepang seperti *Detective Conan*, *DDS* atau *Dragon Ball* menjadi tontonan kesukaan Gugus. Khususnya film kartun yang bercerita tentang petualangan para *superhero* dan aksi jenius para detektif dalam memecahkan suatu persoalan merupakan tipe program favorit Gugus yang hampir tidak pernah terlewatkan untuk ditonton. Sementara itu, Dhita dan Amel lebih menyukai film kartun yang menceritakan kehidupan suatu tokoh utama seperti *Dora*, *Spongebob*, atau tokoh *Rubi Tabutie* dalam serial *chalk zone*.

Perbedaan gender dalam pemilihan program-program film kartun anak-anak ini tidak begitu kelihatan signifikan ditunjukkan oleh para informan. Ketiganya tampak tidak terlalu memperhatikan karakter tokoh dalam film kartun yang dilihat, terkait dengan persoalan gender. Bukan sebuah kesengajaan ketika Dhita dan Amel lebih memilih film kartun *Dora the Explorer* dalam preferensi program televisi favoritnya. Perbedaan preferensi atas tipe-tipe

Tabel 1. Preferensi menonton ketiga informan berdasarkan tipe program

Tipe program	Nama program	Keterangan	Peminat
<b>A. Film/ Cerita</b>			
1. Kartun/Anak-Anak			
1.1. <i>Violence Cartoon</i>	a. <i>Tom &amp; Jerry</i> b. <i>Cat dog</i> c. <i>Power Ranger</i> d. <i>Detective Conan</i> e. <i>Dragon Ball</i> f. <i>DDS</i> g. <i>Scooby Doo</i> h. <i>Kartun sore</i>	Program televisi ini termasuk <i>violence cartoon</i> dikarenakan adegan-adegan yang tertayang cenderung mengarah pada tindakan-tindakan kekerasan baik secara ekspresif maupun implisit seperti memukul, kata-kata kasar. Didalamnya juga terkandung muatan-muatan nilai negatif yang tidak dapat dicerna secara mudah hanya dengan sekilas menonton.	Dhita, Gugus Amel, Dhita Gugus Gugus Gugus Gugus Gugus Dhita
1.2. <i>General Cartoon</i>	a. <i>Dora the Explorer</i> b. <i>Spongebob</i> c. <i>Chalk zone</i>	Program televisi ini termasuk dalam kategori <i>general cartoon</i> dikarenakan cerita didalamnya bersifat universal dan mengajak anak-anak untuk belajar tentang suatu hal.	Amel, Dhita Amel, Dhita Amel Dhita

program kartun pada ketiga informan tampak tidak terlalu berkesesuaian dengan perbedaan yang terdapat pada tataran sosial, terutama menyangkut perbedaan (1) gender dan (2) status. Dalam hal ini, anak-anak lebih mengutamakan selera dan pengetahuan yang mereka miliki di dalam menentukan preferensi program kartun favorit mereka.

## 2. Pola Menonton Televisi

Dari ketiga informan, ditemukan pola-pola yang menarik ketika menonton televisi. Aktivitas yang dilakukan ketika menonton pun bermacam-macam, diantaranya:

1. Mengganti saluran televisi (*zapping*).
2. Keluar komentar-komentar terkait acara yang sedang ditonton.
3. Hilir mudik, keluar masuk arena menonton.
4. Mengobrol dengan orang lain.
5. Melakukan aktivitas lainnya (*multitasking*).

Dari catatan beberapa aktivitas yang dilakukan selama menonton, secara implisit menampilkan bagaimana informan berinteraksi dengan teks-teks televisi. Tata letak penempatan televisi turut menentukan posisi-posisi di dalam menonton televisi sekaligus aktivitas selama menonton. Dalam hal ini, ada informan menempatkan televisi di ruang keluarga yang menjadi ruang publik dan wilayahnya yang dapat diakses oleh seluruh anggota keluarga namun ada pula yang menempatkannya di dalam kamar tidur, yang adalah ruang privat dengan akses terbatas.

## 3. Kuasa dan Kontrol Selama Pilihan Program

Di dalam praktik menonton program kartun ini anak-anak adalah pemegang kuasa atas *remote control*. Ketiga informan memiliki kebebasan mutlak dalam menentukan pilihan program televisi. Dalam kasus Amel dan Dhita, konflik kuasa terjadi ketika saudaranya turut bersama dalam aktivitas menonton. Pada kondisi seperti ini, Amel tak jarang harus menyerahkan kuasanya kepada adik perempuannya, Nike, sementara Dhita biasanya memilih menonton di ruangan lain yang juga dilengkapi pesawat televisi seperti ruang keluarga atau kamar orangtuanya. Akan tetapi, kondisi yang dialami kedua informan tidak berlaku pada Gugus karena dirinya adalah anggota keluarga paling kecil sehingga membuatnya lebih leluasa dalam menonton televisi terutama program kartun.

## 4. Identifikasi Karakter Tokoh Televisi

Para informan juga melakukan identifikasi terhadap karakter tokoh tertentu dalam serial televisi. Ketiga informan seringkali merefleksikan dirinya dalam kehidupan nyata dengan apa yang disajikan oleh media televisi. Keterlibatan diri mereka dengan citra orang lain (karakter tokoh televisi) dikarenakan kehidupan mereka yang tidak terlepas dari hubungan dengan orang lain. Keintiman dengan televisi melalui karakter tokoh televisi yang diidentifikasi ini merupakan suatu bentuk negosiasi makna atas tampilan realitas yang terdramatisir oleh media televisi.

Misalkan, Dhita seringkali mengidentifikasi hubungannya dengan sang adik sama seperti relasi dari tokoh-tokoh kartun yang sedang ditontonnya, *Tom and Jerry*, yang mana kerap kali digambarkan sedang terlibat pertengkaran melalui aksi kejar-kejarannya yang tak kunjung usai dan masuk akal sekalipun terkadang keduanya juga tampak berbaikan dan saling menolong. Menurutnya, hubungan antara Kevin dengan dirinya hampir sama dengan tokoh-tokoh dalam serial *Tom dan Jerry*, dimana mereka terkadang terlibat pertengkaran dan dirinya berposisi selalu mengalah dengan adiknya. Akan tetapi, terkadang mereka juga berbaikan dan tampak kompak dalam berbagai kesempatan.

Gugus mengidentifikasi karakter tokoh kartun *Detective Conan* sebagai pribadi yang pintar, cerdas dan selalu bisa menyelesaikan setiap persoalan yang dihadapi sama seperti dirinya. Terkadang dia juga melihat tokoh antagonis yang ada dalam sebuah kartun sebagai karakter yang berlawanan dengan dirinya sehingga dia tidak menyukai karakter tokoh tersebut. Sementara itu, Amel termasuk anak yang jarang mengidentifikasi karakter tokoh tertentu ke dalam diri pribadinya. Terkadang dia menyebutkan karakter dalam tokoh-tokoh kartun kesukaannya tanpa sikap reflektif terhadap dirinya. Kesukaannya terhadap karakter tokoh tertentu tidak serta merta mendorongnya melakukan suatu identifikasi diri.

## 5. Aspek Sosio-Kultural dan Ekonomi

Di dalam praktik menonton televisi, aspek-aspek sosio kultural dan ekonomi turut dinegosiasikan oleh para informan. Referensi budaya dan kemampuan intelektual mempengaruhi bagaimana cara informan menginterpretasikan dan menggunakan teks media. Referensi budaya dan kemampuan intelektual mencakup pada nilai, norma dan keyakinan serta identitas kultural yang dimiliki oleh masing-masing informan, termasuk juga pengetahuan pribadi. Ruang domestik rumah menjadi situs konstruksi dan pergulatan identitas-identitas kultural yang terjadi di antara audiens dan televisi.

Aturan dan kewajiban domestik dalam keluarga sekaligus status ekonomi juga mempengaruhi bagaimana pola menonton dari para informan. Interaksi antara anak dan televisi juga membawa sejumlah implikasi dalam kehidupan sosial terutama yang berhubungan dengan perubahan dinamika komunikasi sosial. Tatkala televisi tidak lagi dihidupkan bukan berarti proses negosiasi yang terjadi di antara keduanya berakhir. Dalam tahapan ini, para informan menegosiasikan makna-makna televisi yang dapat diterima dalam konteks sosial budayanya yang kemudian bisa jadi mempengaruhi dinamika komu-

nikasi sosial yang sebelumnya telah ada. Materi televisi acapkali menjadi bahan obrolan di dalam interaksi sosial yang dilakukan oleh para informan. Tak jarang tampilan iklan maupun gaya hidup yang ada di televisi juga menjadi referensi dalam penggunaan barang-barang konsumsi. Dengan kata lain, televisi dapat menjadi semacam katalog barang-barang konsumsi yang diinginkan oleh para informan. Akan tetapi, kesemuanya itu melalui proses negosiasi yang dalam hal ini mereka harus berhadapan dengan kuasa yang lebih dominan dalam keluarga yakni, orang tua.

## SIMPULAN

Sebagaimana telah dipaparkan dalam analisis tersebut di atas, kategori-kategori negosiasi yang terjadi pada ketiga informan menunjukkan bahwa audiens bernegosiasi dengan televisi sekalipun pemakaian yang dihasilkan tidak selalu “memenangkan” audiens. Dalam hal ini, anak-anak tidak sepenuhnya tidak berdaya dalam interaksinya dengan televisi dan menerima begitu saja apa yang ditawarkan oleh televisi. Anak-anak bukanlah audiens yang sepenuhnya pasif dalam praktik menonton televisi, melainkan seorang pribadi yang bebas dan otonom dengan potensi kesadaran kritis terhadap media televisi melalui sikap ingin tahu dan komentar-komentar yang terlontar dari padanya. Akan tetapi, anak-anak juga berada dalam masa-masa pembelajaran diri sekaligus sosialisasi nilai-nilai dari agen-agen sosialisasi yang diidentifikasinya sehingga mereka juga rentan terhadap pengaruh-pengaruh tertentu.

Maka dari itu, di dalam praktik menonton televisi pendampingan (*coviewing*) bagi anak-anak dalam aktivitas menonton masih sangat diperlukan. Pendampingan menonton adalah suatu pengkondisian dimana seorang dewasa, dalam hal ini orang tua atau kakak, tidak memberikan komentar-komentar tertentu dan menunjukkan sikap netral terhadap program yang ditonton dalam praktik menonton. Di sini, pendamping bukan memberikan tambahan komentar-komentar dan menunjukkan sikap positif terhadap suatu program. Dalam hal ini, orang tua atau orang dewasa yang mendampingi berperan sebagai pendamping bukan menjadi mediator dalam upaya memberdayakan potensi kesadaran kritis dalam diri anak-anak.

## CATATAN:

- 1) Sebagaimana yang diungkapkan oleh ketua Yayasan Kesejahteraan Anak Indonesia, Guntarto dalam artikel *Tayangan di Wilayah Abu-abu* yang dimuat dalam majalah Tempo edisi 14-20 Maret 2005, hal 141.

- 2) Neil Postman, seorang penulis Amerika, menulis bahwa jika sudah tidak ada batas antara dunia anak-anak dan dunia orang dewasa, tidak akan ada lagi apa yang dinamakan sebagai dunia kanak-kanak. Ia menekankan bahwa televisi telah memusnahkan dinding pemisah antara dunia kanak-kanak dan dunia orang dewasa.
- 3) Dipaparkan dalam media informasi penelitian kesejahteraan sosial, edisi 177 tahun ke 28, Januari-Maret 2004 yang diterbitkan oleh badan pelatihan dan pengembangan sosial, Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Pelayanan Kesejahteraan Sosial, Yogyakarta. Dalam penelitian ditemukan bahwa 63% (63 anak) setuju sampai sangat setuju sehari rata-rata menonton televisi dua jam, 37% (37 anak) mengatakan kurang setuju dan tidak setuju bila hanya dua jam menonton televisi, karena acaranya bagus dan menarik. Dan penelitian ini juga menunjukkan 78% (78) anak cukup sampai sangat ingin mempraktikkan trik-trik dalam film keras apabila berkelahi dengan temannya, dan 22% (22) anak menyatakan kurang samapai tidak ingin mempraktikkannya apabila berkelahi dengan temannya.
- 4) Keduanya adalah peneliti muda dari B2P3KS Yogyakarta yang hasil penelitiannya ini dimuat dalam jurnal penelitian kesejahteraan sosial, Juni 2004. Hasil Penelitian data dari 143 responden yaitu 49,65 % menunjukkan bahwa anak rata-rata menonton televisi antara 3-6jam. Ada 92,34 % menunjukkan bahwa anak-anak kadang-kadang sampai tidak pernah didampingi orang tua waktu menonton. Acara televisi yang paling disukai adalah film keras (*action*) 36,36 %, film horor 18,18%, film telenovela atau sinetron 13,29%. Terakhir, 55,25% anak-anak menirukan juga tokoh yang ada di televisi dan mempraktekkannya dalam kehidupan sehari-hari.
- 5) Artikel selengkapnya Reception Analysis dapat dibuka di <http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/index.html>
- 6) Denis McQuail & Steven Windahl. 1993. *Communication models for the study of mass communications. 2<sup>nd</sup> ed.* London : Longman.
- 7) Herbert.J.Gans. 1974. *Popular Culture and High Culture; an analysis and evaluation of taste.* New York: Basic books.Inc. hal 30
- 8) Menurut keterangan pada buku panduan YPMA. *Mendampingi Anak menonton Acara televisi.* Jakarta: YPMA. 2006. hal 6
- 9) Hiperealitas menandakan "lebih dari nyata". Bagi Baudrillard, sebuah hiperealitas dimana kita dijejali dengan citra dan informasi: "Realitas itu sendirilah yang kini menjadi hiperealitas...realitas ini adalah realitas yang penuh kutipan dalam keseluruhannya—politis, historis, dan ekonomis—sejak saat ini mengandung pula dimensi simulasi hiperealitas dalam dirinya" (Baudrillard, 1983a:148 dalam Barker, 2000: 210) Dalam hal ini, televisi menyimulasikan situasi-situasi kehidupan nyata dalam kerangka batas yang kabur antara yang "nyata" dengan simulasi.
- 10) Kebonan adalah istilah lingkungan pemukiman penduduk atau kampung yang masih banyak terdapat sawah, ladang atau kebun.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abercrombie, Nicholas. (1996). *Television and Society.* Cambridge: Polity Press.
- Barker, Chris. (2005). *Cultural Studies: Teori dan Praktek.* Yogyakarta: Bentang Pustaka.
- Burton, Graeme. (2007). *Membincangkan Televisi : Sebuah pengantar kepada studi televisi,* Yogyakarta : Jalasutra.
- Gans, Herbert.J. (1974). *Popular Culture and High Culture; an analysis and evaluation of taste.* New York: Basic books.Inc.
- Littlejohn, Stephen W. (2002). *The Theories of Human Communication. Seventh Edition.* Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.
- Lull, James. (1998). *Media, Komunikasi, Kebudayaan. Suatu Pendekatan Global,* Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- McQuail, Denis & Steven Windahl. (1993). *Communication models for the study of mass communications. 2<sup>nd</sup> ed.* London : Longman.
- McQuail, Denis. (1994). *Mass Communication Theory: An Introduction. Third Edition.* London: Sage Publications.
- (1997). *Audience Analysis.* London: Sage Publications.
- Morley, David. (1992). *Television, Audiences and Cultural Studies.* New York: Routledge.
- Siregar, Ashadi. (2007). *Bahan Ajar: Teori-teori Media.* Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada, Kajian Budaya dan Media, Sekolah Pasca Sarjana.
- Siti Wahyu Iryani dan Sumarwi Astuti. (2004). "Pengaruh menonton acara televisi bagi anak" dalam *Jurnal Penelitian Kesejahteraan Sosial.* Volume (3). No.8. hal 33-42.
- Wahyuningtyastuti, Hery. (2004). "Keterkaitan antara Kebiasaan Anak Menonton Film-film Keras di media televisi dengan Kenakalan Anak" dalam *Jurnal Media Informasi Penelitian Kesejahteraan Sosial.* Edisi 177, Th. ke 28. hal 15-31.
- Reception Analysis.* 3 September 2006. <http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/index.html>