

LAPORAN HASIL PENELITIAN



**TELEVISI DAN SOSIALISASI NILAI ESTETIKA DI
KALANGAN ANAK-ANAK PERKOTAAN
DI KODYA DATI II SEMARANG**

Oleh

**Drs. Agus Maladi, M.A., dkk
Drs. Eko Punto Hendro, M.A.
Drs. Hedi Pujosantosa
Ratna Juwita
Olivia Hendri Etta H**

Dibiayai Anggaran Proyek DIK Rutin Universitas Diponegoro
dengan Surat Perjanjian Pelaksanaan Penelitian Nomor :
3908/PT09.H2/N/1998

**PUSAT PENELITIAN SOSIAL BUDAYA
LEMBAGA PENELITIAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
1998/1999**

Halaman Pengesahan

Judul : Televisi & Sosialisasi Nilai Estetika
Kalangan Anak-Anak Perkotaan Di Kodya
Dati II Semarang

Kategori Penelitian : II (Menunjang Pembangunan)
Bidang Ilmu : Ilmu Sosial Humaniora

Ketua Peneliti :
Nama : Drs. Agus Maladi Irianto, M.A.
NIP. : 131 672 469
Pangkat/Golongan : Penata /III-C
Institusi : Puslit Sosial Budaya Lemlit Undip

Anggota Peneliti : Drs. Eko Punto Hendro, M.A.
Drs. Hedi Pujosantosa
Ratna Juwita
Olivia Hendri Etta H.

Lokasi Penelitian : Kodya Dati II Semarang

Jangka Waktu Penelitian : 6 (enam) bulan

Biaya Yang Diperlukan : Rp. 3. 000.000,-

Sumber Biaya : Dana DIK Rutin Undip Tahun 1998/1999

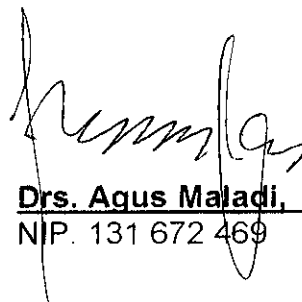
Semarang, 28 Februari 1999

Kepala Puslit Sosial Budaya
Lembaga Penelitian
Universitas Diponegoro

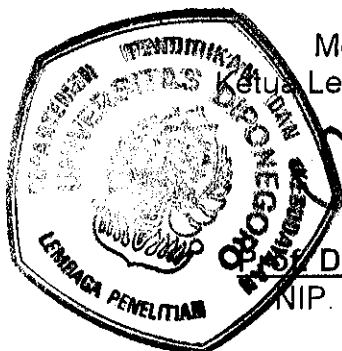
Ketua Peneliti



Dr. AM Djulianti Suroyo
NIP 130 516 885



Drs. Agus Maladi, MA
NIP. 131 672 469



Mengetahui,
Ketua Lembaga Penelitian



Dr. dr. H. Satoto
NIP. 130 368 071

KATA PENGANTAR

Penelitian ini berawal dari keingintahuan peneliti, betapa kuatnya pengaruh media televisi terhadap perubahan perilaku audiens. Televisi bukan saja berfungsi sebagai media pemberi hiburan, informasi dan pendidikan, tetapi juga sebagai media transformasi nilai-nilai sosial budaya kepada masyarakat pemirsanya

Jika nilai-nilai baru bawaan televisi itu kemudian dianggap sebagai kebudayaan, artinya, nilai-nilai itu kemudian dijadikan sebagai pedoman (*blueprint*) atau kaidah dalam bertingkah laku oleh masyarakat pemirsanya, maka dengan demikian televisi telah memiliki fungsinya yang baru yakni sebagai industri kebudayaan.

Banyak nilai-nilai sosial budaya bawaan televisi itu, bisa ditelusuri melalui berbagai pendekatan dan metoda penelitian. Diantaranya adalah melalui metode hermeneutika, analisis isi, semiotika, analisis *discourse*, dan lain sebagainya. Oleh sebagian besar mahasiswa S-1 Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNDIP dan juga oleh sebagian dosen pada jurusan yang sama, penelitian semacam itu telah banyak dilakukan. Akan tetapi, hasil penelitian itu tampaknya kemudian hanya merupakan pengetahuan penelitian tanpa pengembangan lebih lanjut ke arah upaya penajaman menuju terciptanya studi media yang lebih mendalam. Berkenaan dengan itu, penelitian ini dimaksudkan untuk memperkaya pemahaman ke arah yang lebih detail mengenai bagaimana nilai-nilai baru (dalam penelitian ini diteliti persoalan nilai-nilai estetika) bawaan televisi itu benar-benar telah tertanam (*cultivated*) di kepala masyarakat pemirsanya khususnya masyarakat pemirsa di kalangan anak-anak

perkotaan. Ukuran mengenai bagaimana nilai-nilai baru itu telah tertanam di kepala audiens, diketahui berdasarkan pada perwujudan perilaku dari masyarakat permirsa yang searah dengan nilai-nilai yang dikomunikasikan oleh televisi.

Tentu penelitian ini tidak dapat terselenggara tanpa bantuan berbagai pihak. Terutama bantuan Prof. Dr. Satoto, Ketua Lemlit Undip, yang tanpa jemu-jemunya membantu kami dalam pengembangan studi kebudayaan di Undip. Juga Dr. A.M. Djuliaty Suroyo, Kepala Puslit Sosial Budaya Lemlit Undip, yang telah berkenan memberikan dukungan semangat terhadap pelaksanaan penelitian ini. Paling khusus juga saya sampaikan ucapan terimakasih kepada mahasiswa kami; Ratna Juwita dan Olivia Hendri Etta serta kepada 168 anak-anak di Kodya Dati II Semarang sebagai responden penelitian yang telah membantu kami bekerjasama dalam menyelesaikan penelitian ini. Kepada mereka semua, saya doakan semoga mendapatkan balasan setimpal atas bantuannya dalam mengembangkan studi media ini. Akhirnya, kepada semua pembaca semoga laporan penelitian ini bermanfaat.

Semarang, 28 Februari 1999

Tim Peneliti

TELEVISI DAN SOSIALISASI NILAI ESTETIKA DI KALANGAN ANAK-ANAK PERKOTAAN DI KODYA DATI II SEMARANG

Agus Maladi Iriyanto, Eko Punto Hendro, Hedi Pujosantosa,
Ratna Juwita, Olivia Hendri Etta H

ABSTRAK PENELITIAN

PENELITIAN-ini bertujuan menguji hubungan antara intensitas menonton televisi dengan penerimaan nilai-nilai estetika di kalangan anak-anak usia 5 - 11 tahun dengan menggunakan metoda *eksplanatory research*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi anak-anak pada rentang usia tersebut menonton TV (*heavy viewer*) maka semakin tinggi pula tingkat penerimaan nilai-nilai estikanya. Ada pengaruh langsung yang sangat kuat dari media TV dalam menanamkan (*cultivate*) nilai-nilai estetika di kalangan anak-anak. Sebaliknya bagi anak-anak yang intensitas menonton televisinya rendah (*light viewer*), maka penerimaan nilai-nilai estetikanya juga rendah. Korelasi antara kedua variabel tersebut adalah positif dan nyata. Dari hasil penelitian ini juga disimpulkan bahwa secara behavioral, televisi berperan dalam pembentukan kepribadian anak-anak. Televisi berfungsi sebagai guru pengajar nilai kedua setelah bapak dan ibunya.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK PENELITIAN	v
DAFTAR ISI	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
a. Latar Belakang Masalah	1
b. Perumusan Masalah	8
c. Kerangka Teori	10
d. Tujuan Penelitian	21
e. Hipotesis	22
f. Definisi Konseptual & Operasional Variabel	22
g. Metode penelitian	23
BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	27
a. Kondisi Geografis dan Demografis Kota Semarang ..	27
b. Televisi Dan Dunia Anak-Anak	33
BAB III TEMUAN-TEMUAN PENELITIAN	42
a. Karakteristik Responden	42
b. Intensitas Menonton TV	48
c. Peran Orang Tua Sebagai <i>Gatekeeper</i>	56
d. Penerimaan Nilai-Nilai Estetika	59
e. Hubungan Intensitas Menonton TV dengan Penerimaan Nilai-Nilai Estetika	60
f. Hubungan Peran Orang Tua Sebagai <i>Gatekeeper</i> Dengan Penerimaan Nilai-nilai Estetika	61
g. Hubungan Antara Intensitas Menonton TV dan Peran Orang Tua Sebagai <i>Gatekeeper</i> Dengan Penerimaan Nilai-nilai Estetika	62
BAB IV UJI HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN	64
a. Uji Hipotesis	65
b. Pembahasan	65
BAB V PENUTUP	74
a. Kesimpulan	74
b. Rekomendasi	76
DAFTAR PUSTAKA	78

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Televisi merupakan salah satu sarana media massa yang saat ini semakin digemari publik di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Tidak dapat dipungkiri bahwa dewasa ini kepemilikan dan pemanfaatan media massa, khususnya televisi di Indonesia telah berkembang luas dan pesat. Media layar gelas ini boleh dibilang sudah eksis. Selain merupakan suatu kenyataan sosial, televisi juga telah menjadi bagian dari irama kehidupan dan masyarakat.

Dunia pertelevisian di Indonesia dimulai dengan berdirinya TVRI pada tanggal 19 Agustus 1962. Sejak saat itu TVRI menjadi satu-satunya stasiun televisi di Indonesia. Kemudian pada awal dekade 1990-an, situasi dunia pertelevisian di Indonesia menjadi marak dengan hadirnya stasiun-stasiun televisi swasta yaitu RCTI, SCTV, AN-TEVE, dan Indosiar.

Ditinjau dari segi waktu, maka perkembangan dunia pertelevisian berlangsung relatif cepat. Hal ini disebabkan beberapa kelebihan media televisi sebagai sarana komunikasi, hiburan dan informasi. Televisi mempunyai daya tarik yang sangat kuat, terutama bagi pemirsanya. Hal ini disebabkan televisi mempunyai unsur kata, musik dan sound effect, juga ditambah oleh unsur visual berupa gambar. Gambar ini bukan sekedar gambar mati, melainkan gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan yang mendalam pada penonton (Effendy, 1993:177). Televisi sebagai sarana audio visual

juga mampu menyajikan berbagai kebutuhan manusia baik hiburan, informasi, maupun pendidikan dengan sangat memuaskan (Effendy, 1986:60).

Dibandingkan dengan media massa lainnya (radio, surat kabar, majalah, buku dan sebagainya), televisi tampaknya memiliki sifat istimewa. Ia merupakan gabungan dari media dengar dan gambar. Bisa bersifat informatif, hiburan maupun pendidikan, bahkan gabungan dari ketiga hal diatas. Dengan layar yang relatif kecil diletakkan disudut ruangan rumah, televisi menciptakan suasana tertentu dimana para pemirsanya duduk dengan santai tanpa kesengajaan untuk mengikutinya. Penyampaian isi pesan juga seolah-olah langsung antara pembawa acara dengan pemirsa. Informasi yang disampaikan mudah dimengerti karena jelas secara visual (Skornis, 1985).

Televisi dengan segala kelebihan yang dimilikinya, ternyata mampu memikat publik untuk memiliki dan memanfaatkannya. Semakin banyak masyarakat yang memiliki dan memanfaatkan televisi, maka perbincangan yang hangat dalam masyarakat tentulah seputar materi yang ditayangkan oleh layar kaca tersebut. Akibat dari perkembangan teknologi televisi, maka akan memberikan pengaruh-pengaruh dalam banyak kehidupan manusia. Pengaruh tersebut bisa dalam bidang politik, sosial, budaya, ekonomi, bahkan pertahanan dan keamanan negara.

Tayangan televisi tersebut bisa berdampak positif maupun negatif. Dampak ini mempengaruhi aspek-aspek kehidupan masyarakat, termasuk di dalamnya budaya massa atau budaya pop, yaitu isi yang lazim diproduksi dan disebarluaskan oleh media massa selama berpuluh tahun (Mc. Quail, 1994:37). Budaya massa (budaya

pop) ini juga bisa diartikan sebagai segala sesuatu yang dimiliki oleh setiap orang dalam masyarakat. Segala sesuatu yang dimiliki tersebut tidak hanya material tetapi juga immaterial, mungkin sekali dalam bentuk cara berfikir, cara mengerjakan sesuatu sampai pada tingkat tertentu. Pemilikan unsur budaya itu sebagai akibat dari pesan-pesan media massa yang dimanipulasi oleh komunikatornya. Ghanney dan Mc. Quail mengemukakan bahwa media massa (dalam kaitannya dengan budaya massa) berperan untuk mengendalikan dan mengarahkan perilaku khalayak atau audiens (Liliweri, 1991:77).

Terlepas dari pengaruh positif atau negatif, pada intinya media televisi telah menjadi cerminan budaya tontonan bagi pemirsa dalam era informasi dan komunikasi yang semakin berkembang pesat. Unsur pendidikan, kontrol sosial serta informasi terus mengalir dalam acara yang beraneka-ragan seperti musik, sinetron, film, kuis, berita dan tayangan iklan.

Salah satu segmen publik pemirsa televisi adalah anak-anak. Menjelang usia 4-5 tahun, rata-rata anak-anak menonton televisi lebih dari 2 jam sehari. Jumlah waktu menonton televisi ini kian meningkat hingga akhir masa kanak-kanak, kemudian menurun pada masa remaja karena remaja lebih aktif bergerak. Anak-anak yang berusia 2-12 tahun merupakan khalayak terbesar penonton televisi. Di Amerika Serikat, Inggris, dan Australia anak-anak menghabiskan waktunya menonton televisi rata-rata 20-25 jam per minggu. Aktivitas menonton televisi pada anak-anak juga didukung oleh Comstock dalam *Television and Behaviour*. Ia mengatakan bahwa anak-anak yang berusia 6-12 tahun merupakan mereka yang mengalami kenaikan jam menonton televisi secara pesat, sampai menyamai jam tonton anak-anak usia pra sekolah,

yang mempunyai waktu lebih banyak di rumah. Ini bisa terjadi karena anak-anak usia 6-12 tahun tersebut dapat saja menonton televisi agak larut, dibandingkan anak yang berusia lebih muda. Setelah berumur lebih dari 12 tahun, intensitas menonton mereka cenderung semakin menurun sampai anak tersebut menjadi dewasa (De-Fleur dan Mc. Quail, 1985:423).

Di Indonesia, anak-anak juga mempunyai aktivitas menonton televisi, karena bagi mereka televisi telah menjadi jendela untuk melihat dunia dan merupakan aktivitas mereka sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya terutama sebagai sarana hiburan. Anak-anak di Indonesia juga merupakan penonton televisi terbanyak. Ini bisa dilihat dengan kondisi di Indonesia, di mana pesawat televisi yang terdaftar di Indonesia secara resmi mencapai 9 juta dan diperkirakan secara keseluruhan berjumlah 14 juta. Dengan melihat rasio pemilik televisi serta data demografi yang menunjukkan 37 persen penduduk Indonesia berusia 0-14 tahun, maka dapat disimpulkan bahwa penonton televisi terbanyak adalah anak-anak (Wawan Kuswandi, 1996:63).

Dalam menonton televisi, anak-anak biasanya tidak mengkhususkan kepada jenis tayangan tertentu. Mereka menonton seluruh acara yang ada seperti sinetron, film, kuis, musik juga iklan. Hal ini sering menimbulkan kritik dari para ahli komunikasi karena anak-anak banyak menonton acara-acara televisi yang sebenarnya tidak cocok untuk mereka. Menurut Ketua I YKAI Dr. Damanhuri Rosadi, tayangan anak-anak diberikan waktu sedikit sekali. Dalam satu minggu, dari 7 stasiun yang televisi yang ada, hanya menyediakan 89 slot tayangan anak-anak untuk 84 judul acara, antara pukul 14.30 sampai 18.00 WIB (Wawan Kuswandi, 1996:62).

Karena sedikitnya tayangan televisi khusus untuk anak-anak tersebut, maka anak-anak banyak menonton tayangan televisi untuk tontonan orang dewasa. Padahal tontonan untuk orang dewasa tersebut tidak sesuai bagi anak-anak.

Ketika televisi menayangkan acara-acaranya, termasuk iklan, anak-anak yang menonton televisi tersebut akan belajar dari tayangan televisi. Banyak hal yang diterima dan akhirnya diadopsi oleh anak-anak, termasuk hal-hal mengenai nilai-nilai estetika. Tanpa disadari, secara perlahan tetapi pasti perilaku anak-anak serta kawula muda baik dalam bergaul, bertutur-kata, dan berpakaian sebagian besar berasal dari televisi. Karena anak-anak merupakan sosok yang belum memiliki tingkat pengalaman seperti orang dewasa, maka kemungkinan besar anak-anak akan menerima, mengenali dan belajar nilai-nilai estetika dari televisi. Misalnya cara berpakaian, penggunaan dan pemanfaatan barang-barang bagus dan indah, musik serta produk seni dan budaya lainnya. Yang dikhawatirkan tentang pengaruh televisi terhadap penerimaan nilai-nilai estetika dikalangan anak-anak adalah jika nilai-nilai-nilai estetika tersebut diterima dan diadopsikan secara berlebihan serta ditafsirkan dan dipahami secara salah. Misalnya anak-anak memakai pakaian seperti orang dewasa, menggunakan produk-produk yang bukan untuk anak-anak seperti lipstik, bedak, serta produk-produk untuk orang dewasa lainnya. Dikhawatirkan juga apabila anak-anak mulai mengenali hal-hal yang belum saatnya mereka terima seperti pornografi, seksualitas dan sebagainya, dimana hal itu akan berdampak negatif terhadap anak-anak, karena anak-anak cenderung meniru apa-apa yang mereka lihat dalam kehidupan sehari-hari. Suatu pengumpulan pendapat yang dilakukan *Newsweek*

pada tahun 1992, mengungkapkan bahwa 49% dari orang-orang yang disurvei menganggap hiburan televisi memberi pengaruh negatif pada anak-anak (Milton Chen, 1996:33).

Hal tersebut sejalan dengan keunggulan yang dimiliki televisi, dimana televisi mampu mengkonstruksi dunia anak-anak. Televisi memiliki kelebihan dengan visualisasi yang menerpa secara langsung indera penglihatan manusia, yang selanjutnya mengental menjadi impresi motivasional dan emosional anak. Prof. Dr. Mar'af mengemukakan bahwa acara televisi pada umumnya mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi, dan perasaan audiens serta menghipnotisir, sehingga audiens tersebut dapat dihanyutkan dalam pertunjukan televisi. Hal ini merupakan pengaruh psikologis televisi (Effendy, 1993:122). Jika didukung oleh intensitas menonton televisi yang tinggi, pengaruh televisi terhadap anak-anak akan semakin kuat. Disini pada akhirnya televisi menjadi agen sosialisasi nilai-nilai estetika dikalangan anak-anak.

Pada usia sekolah dasar atau usia 6-12 tahun, seorang anak sedang memasuki periode intelektual. Pada usia ini, anak-anak tidak lagi banyak dikuasai oleh dorongan-dorongan endogen atau impuls-impuls intern dalam perbuatan dan pikirannya; tetapi lebih banyak dirangsang oleh stimuli dari luar. Untuk aktifitas tersebut ia memerlukan banyak informasi. Karena itulah anak-anak pada usia sekolah dasar (6-12 tahun) selalu haus bertanya, meminta bimbingan, menuntut pengajaran, serta menginginkan pendidikan (Kartini Kartono, 1990:135). Saat ini selain dari orang-tua dan guru serta teman sepermainan, anak-anak banyak mendapatkan informasi dari televisi. Bahkan televisi telah menjadi 'narkotika baru' yang mampu menggantikan posisi orang-tua sebagai pengasuh

mereka dirumah. Dewasa ini banyak orang-tua yang memakai televisi dan media massa lainnya sebagai 'pengasuh anak' tanpa mempertimbangkan akibatnya bagi pertumbuhan anak yang wajar. Walaupun media massa dan elektronik pribadi yang baru mampu membawa peranan bagi anak, hubungan orang-tua dan anak masih sangat penting. Dibanyak rumah- tangga saat ini, "pendengar-pendengar anak" bukanlah orang-tua, melainkan orang-orang media yang terkenal seperti: Big Bird, Barney, dan Mr. Rogers. Terlalu banyak anak-anak yang merasa seakan-akan teman mereka yang sejati adalah bayang-bayang teknologi tinggi. Dengan cara mereka yang kekanak-kanakan, mereka merasa bahwa para tokoh media menerima mereka dan bersedia bermain dengan mereka setiap hari. Sebaliknya, orang-tua tidak selalu bersedia atau terlalu sibuk dengan hal-hal lain ketimbang memberi perhatian pada sianak (J.Schultze, 1996:115).

Televisi pada dasarnya merupakan sumber informasi yang penting bagi anak-anak, baik sebagai sumber informasi untuk hal-hal yang cocok dan baik bagi mereka maupun untuk hal-hal yang kurang baik dan kurang cocok buat anak-anak seusia mereka. Dalam hal terakhir inilah peran orang-tua sangat diperlukan agar informasi yang seharusnya tidak sampai kepada mereka jangan sampai lolos. Disini harus diupayakan agar anak-anak "menang" dari pengaruh televisi, sekalipun tidak mudah membuat anak menjadi "pemenang" karena televisi memiliki keandalan dalam sajian acara-acaranya yang mampu mencipatakan realitas nonfiksi menjadi semacam tealitas fiksi. Melalui televisi, hasil-hasil kebudayaan manusia akan ditransformasikan atau ditransmisikan pada anak. Dengan pengoperan hasil budaya tadi termasuk hal-hal yang bersifat estetis,

diharapkan agar anak bisa mempelajari produk-produk kultural, kemudian mampu bertingkah-laku sesuai dengan norma-norma etis dan norma-norma sosial lingkungannya. Demikian juga dengan nilai-nilai estetika yang diperoleh dari televisi, anak-anak diharapkan mampu menafsirkan secara benar dan menerapkannya secara benar pula, dimana hal ini akan sangat dipengaruhi oleh peran orang tua dalam membimbing dan mengarahkan anak-anak mereka dalam menonton televisi.

B. Perumusan Masalah

Dewasa ini, media televisi di Indonesia bukan lagi dilihat sebagai barang mewah seperti pertamakali ada. Kini media layar kaca tersebut sudah menjadi salah satu barang kebutuhan pokok bagi kehidupan masyarakat untuk mendapatkan informasi. Dengan segala kelebihan yang dimilikinya, televisi mampu untuk memikat publik sehingga mereka berusaha untuk memiliki dan memanfaatkannya. Media televisi juga sangat efektif untuk memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan.

Salah satu segmen publik pemirsa televisi adalah anak-anak, dimana anak-anak ini merupakan segmen terbesar penonton televisi, yaitu anak-anak yang berusia 2-12 tahun. Ketika televisi menayangkan acara-acaranya, termasuk iklan, anak-anak akan belajar dari tayangan tersebut. Hal-hal yang diterima dan dipelajari oleh anak-anak itu diantaranya adalah hal-hal yang berkaitan dengan dengan nilai-nilai estetika. Tanpa disadari, secara perlahan tetapi pasti, perilaku anak-anak serta kawula muda dalam bergaul,

bersikap, berpenampilan dan bertutur-kata sebagian besar berasal dari tontonan televisi.

Dengan segala kelebihan yang dimilikinya, televisi sangat berperan sebagai agen sosialisasi pesan-pesan dan informasi dari televisi, dalam hal ini adalah yang berkaitan dengan nilai-nilai estetika. Televisi mampu menjadi guru, pengajar, pendidik, pelatih bagi setiap orang khususnya anak-anak, yang mulai belajar untuk menjadi "realis kecil". Nilai-nilai estetika dari televisi akan diterima dan dipelajari oleh anak-anak untuk diterapkan dalam kehidupannya sehari-hari, baik dalam cara bergaul, berpenampilan, maupun bertutur kata. Penerimaan nilai-nilai estetika ini akan semakin kuat jika didukung oleh intensitas menonton televisi yang tinggi. Yang banyak dikhawatirkan oleh para ahli komunikasi dan orang-tua pada umumnya adalah jika nilai-nilai estetika tersebut diterima dan diterapkan secara berlebihan oleh anak-anak. Atau dalam menafsirkan dan menerapkan, anak-anak bisa salah jika tidak diberi pengarahan dan bimbingan dari orang-tua. Disinilah peran orang-tua sangat penting sebagai *gatekeepers* dalam proses pembimbingan dan pengarahan ketika anak-anak menonton televisi. Ketika menerima dan memahami nilai-nilai estetika dari televisi, seorang anak perlu mendapat bimbingan dan pengarahan dari orang-tua agar dalam menafsirkan serta memahami nilai-nilai estetika tersebut anak-anak tidak salah dan diterapkan secara wajar atau semestinya.

Berdasarkan fakta-fakta di atas, maka kita perlu mengetahui adakah hubungan antara intensitas menonton televisi dan peran orang-tua sebagai *gatekeepers* dalam proses belajar media terhadap penerimaan nilai-nilai estetika pada anak.