

Interaksi

Vol. III No. 1 - Januari 2014

ISSN : 2310-6051

Pengaruh Kampanye Pendidikan Media pada Perilaku Anak dalam Menonton Televisi

Tandiyo Pradekso

Ekonomi dan Diversifikasi Media Massa

Formas Juitan Lase dan Adde Oriza Rio

Perilaku Remaja Pengguna Facebook Berdasarkan Perspektif Gender

Dhyah Ayu Retno Widyastuti dan Nobertus Ribut Santoso

Problem Potensial dalam Komunikasi Antara Orang Portugal dan Orang Indonesia (Studi pada Civitas Akademika Universidade do Minho)

Reza Pradhitya Yudha

Interpretasi Khalayak terhadap Program Acara "Islam Itu Indah" di Trans TV

Mutia Rahmi Pratiwi

Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sub Budaya (Kajian Fenomenologis terhadap Komunitas Street Punk Semarang)

Dominikus Isak Petrus Berek

Pembiusan Perempuan dalam Film Habibie dan Ainun

Rahmi Nuraini

Bahasa Sebagai Simbolisasi Mempertahankan Kekuasaan

Nur Sofyan

Jurnalisme Damai dalam Pemberitaan Ahmadiyah pada Harian Jawa Pos

Rindang Senja Andarini

Peran dari Integrated Marketing Communication terhadap Brand Equity

Ari Titis Bimo Kandhogo

Diterbitkan oleh :

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro Semarang

JURNAL INTERAKSI
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO

ISSN 2310-6051 Volume III, Nomor 1, Januari 2014, halaman 1 - 102

DAFTAR ISI

1 - 14

Pengaruh Kampanye Pendidikan Media pada Perilaku Anak dalam Menonton Televisi
Tandiyo Pradekso

15 - 23

Ekonomi dan Diversifikasi Media Massa
Formas Juitan Lase dan Adde Oriza Rio

24 - 33

Perilaku Remaja Pengguna Facebook Berdasarkan Perspektif Gender
Dhyah Ayu Retno Widayastuti dan Nobertus Ribut Santoso

34 - 44

Problem Potensial dalam Komunikasi Antara Orang Portugal dan Orang Indonesia (Studi pada Civitas Akademika Universidade do Minho)
Reza Pradhitya Yudha

45 - 55

Interpretasi Khalayak terhadap Program Acara "Islam Itu Indah" di Trans TV
Mutia Rahmi Pratiwi

56 - 66

Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sub Budaya (Kajian Fenomenologis terhadap Komunitas Street Punk Semarang)
Dominikus Isak Petrus Berek

67 - 74

Pembisuan Perempuan dalam Film Habibie dan Ainun
Rahmi Nuraini

75 - 84

Bahasa Sebagai Simbolisasi Mempertahankan Kekuasaan
Nur Sofyan

85 - 93

Jurnalisme Damai dalam Pemberitaan Ahmadiyah pada Harian Jawa Pos
Rindang Senja Andarini

94 - 102

Peran dari Integrated Marketing Communication terhadap Brand Equity
Ari Titis Bimo Kandhogo

I
ni-
kali
dung

Pengaruh Kampanye Pendidikan Media pada Perilaku Anak dalam Menonton Televisi

Tandiyo Pradekso

Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNDIP

Email : tandiyop@yahoo.com

Abstract

The research was aimed to assess a media literacy program for teachers and parents of Mangunharjo elementary school and measured its influence on their children's television viewing behavior. Employing a quasi-experimental method, the result suggested that the campaign program did have some effects on the children's television viewing behavior. The average decrease of viewing duration during the weekend or holiday (0,78 hour) was higher than the weekdays (0,25 hour). Yet, there were no median differences of total hours of watching television during weekdays between prior and post treatment, that was 3 hours. The median differences of total hours of watching television during weekend decreased to 2 hours from 2,5 hours. The mode of total hour of watching television during weekdays decreased to 2 hours from 3 hours, while during the weekend the mode was not watching television (0 hour) compared to 2 hours before the campaign.

Keywords: media literacy, children and television

Riset ini ditujukan untuk mengevaluasi program pendidikan media untuk guru dan orang tua murid SD Mangunharjo dan mengukur pengaruhnya pada perilaku anak menonton televisi. Dengan menggunakan metoda kuasi-eksperimental, hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh tertentu pada perilaku anak menonton televisi. Rata-rata penurunan durasi menonton televisi pada hari libur dan akhir pekan adalah 0,78 jam. Lebih tinggi dari rata-rata penurunan durasi pada hari sekolah (0,25 jam). Meskipun demikian, tidak terdapat perbedaan median total durasi menonton televisi pada hari sekolah antara pre-test dan post-test, yaitu 3 jam. Perbedaan median durasi menonton televisi justru terjadi pada hari libur dan akhir pekan yaitu menjadi 2 jam dari sebelumnya 2,5 jam. Mode durasi menonton televisi pada hari sekolah turun menjadi 2 jam dari sebelumnya yang 3 jam, sementara pada akhir pekan dan hari libur mode-nya adalah tidak menonton televisi (0 jam) dibanding 2 jam sebelum masa kampanye.

Kata kunci : media literasi, anak-anak dan televisi

Pendahuluan

“20 Persen Kejahatan Anak Terinspirasi Televisi.” Demikian judul berita pada harian Kompas, Sabtu tanggal 27 April 2013, pada halaman 12. Mengutip dokumen Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI), dijelaskan bahwa 30 persen anak pelaku pemerkosaan dan 20 persen anak pelaku kejahatan, terinspirasi tayangan televisi. Seperti dikemukakan oleh wakil ketua KPAI, Apong Herlina, anak menonton televisi sekitar 35-40 jam per minggu, sedangkan durasi belajar anak sekolah dasar hanya sekitar 30

jam seminggu. Sementara Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) mengategorikan jam tayang sebelum jam 22.00 potensial ditonton oleh anak, dan pada periode jam tersebut masih dijumpai tayangan mengandung adegan kekerasan, aktivitas seksual, mistik dan horor, kata-kata kasar, serta adegan merokok yang tentunya tidak ramah anak. Komisioner Bidang Isi Siaran KPI Nina Mutmainnah menyambung bahwa tayangan animasi seperti kartun (yang digemari anak dan seringkali dianggap tidak berbahaya) juga banyak mengandung substansi terlarang seperti itu.