

**ANALISIS ISI PROGRAM ACARA EDUTAINMENT DI TELEVISI SWASTA
NASIONAL
(Analisis Isi pada Program di SCTV, RCTI dan Indosiar Periode 5 -11 Januari 2015)**

***CONTENT ANALYSIS ON NATIONAL PRIVATE TELEVISION'S EDUTAINMENT
PROGRAM***

***(Content Analysis On Program in SCTV, RCTI and Indosiar period of 5th to 11th January
2015)***

**Muhamad Eko Wicaksono¹
Ira Dwi Mayangsari, S.Sos., MM²
Agus Aprianti, S.Ikom., M.Ikom³**

^{1,2,3}Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
¹ekoomuhamad@gmail.com, ²iradwi0603@yahoo.com.sg ³ agusaprianti@gmail.com

Abstrak

Media massa sebagai perpanjangan tangan dari komunikator memiliki fungsi penting di masyarakat. Selain sebagai penyalur informasi dan pendidikan, media massa juga menjadi andalan pusat hiburan yang mudah untuk dijangkau. Kemudahan tersebut yang kemudian membuat kebutuhan audien akan informasi meningkat, dan membuat pelaku media massa memenuhi kebutuhan audien, terutama bagi media massa yang paling populer yakni televisi. Saat ini, terdapat 10 stasiun televisi swasta yang telah mewarnai peretelvisian Indonesia. SCTV, RCTI dan Indosiar lah yang merupakan stasiun televisi dengan rating and share tertinggi. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi dalam menganalisis program-program yang terdapat pada tiga stasiun televisi tersebut berdasarkan unsur edutainment yakni untuk meningkatkan pengetahuan, mengambil sikap yang positif, menyesuaikan norma sosial, dan mengubah perilaku. Edutainment merupakan salah satu bentuk media pembelajaran yang dikemas dengan nuansa menghibur dan mendidik serta mudah dicerna oleh masyarakat. Dari total 276 program di SCTV, RCTI dan Indosiar, ternyata program yang dapat mengubah perilaku adalah program yang paling banyak jumlahnya persentasenya yaitu (87,02%) diikuti dengan program pengetahuan (3,4%), sikap positif (8,6%) dan norma sosial (0,93%). Dalam penelitian ini ditemukan bahwa ternyata program norma sosial persentasenya lebih kecil dibandingkan dengan yang lain.

Kata Kunci : Analisis Isi, Edutainment, Stasiun Televisi Swasta

The mass media as an extension of the communicator has an important function in society. Aside from being a channel of information and education, the mass media is also a mainstay of the entertainment center which is easy to reach. The easiness then escalate the increase of audience information needs, and make the mass media executives meet the needs of the audience, especially for the most popular mass media such as television. Currently, there are 10 private television stations that has colored the industries in Indonesia. SCTV, RCTI and Indosiar are television stations with the highest rating and share. This study uses content analysis to analyze the content of the programs contained in these three television stations based on edutainment element which is to increase knowledge, take a positive attitude, adjust social norms, and change behavior. Edutainment is one form of media that is packed with entertain nuances and educate as well as easily digested by the public. Of the total 276 programs on SCTV, RCTI and Indosiar, edutainment programs that can change behavior are the best program with its numerous percentage is (87.02%) followed by knowledge program (3.4%), a positive attitude (8.6%) and social norms (0.93%). In this study it was found that the social norm percentage program is smaller than the others.

Keywords: Content Analysis, Edutainment, Private Television Stations

1. Pendahuluan

Televisi merupakan media massa elektronik modern yang sangat efektif karena memiliki kandungan informasi yang jauh lebih besar dari pada media lain nya, baik itu media cetak maupun radio. Media massa khususnya televisi memiliki sifat informatif. Kebutuhan informasi menjadikan hal yang penting dalam kehidupan bermasyarakat. Menurut data yang peneliti dapatkan, CEO MNC Group Hary Tanoesoedibjo mengatakan, bahwa masyarakat Indonesia yang jumlahnya hampir mencapai 25 juta orang, sebanyak 95%, 30% diantaranya mendapatkan informasi dari internet atau televisi, 23% dari Radio, dan 12% sisanya dari media cetak. (Kutipan diambil dari www.tempo.co.id, diakses 27 Maret 2015). Televisi bagian dari media massa yang paling populer karena televisi memadukan unsur audio dan visual yang membuat pesan dalam televisi mudah dipahami oleh audiens.

Nilai - nilai edukasi dan hiburan harus di wujudkan di dunia pertelevisian, demi terciptanya tayangan televisi yang bernilai edutainment atau edukasi-entertainment (E-E). Arvind Singhal menyebutkan dalam bukunya yang berjudul Entertainment Education Social Change, unsur edutainment adalah proses merancang dan mengimplementasikan pesan media baik itu menghibur dan mendidik, untuk meningkatkan pengetahuan, mengambil sikap yang positif, menyesuaikan norma sosial, dan mengubah perilaku. (Arvind Singhal, 2004:5). Format edutainment (E-E) dalam media masa, mencerminkan bahwa media masa mengandung format menghibur dan mendidik. Edutainment merupakan salah satu bentuk media pembelajaran yang dikemas dengan nuansa menghibur dan mendidik serta mudah dicerna oleh masyarakat. Edutainment ini sangat relevan untuk dikembangkan, karena dapat menciptakan masyarakat yang memiliki wawasan luas. Program edutainment yang dikemas dalam konsep hiburan secara tidak sadar, tayangan ini mengajak dan memahami nilai-nilai (value) yang terkandung dalam program tersebut. Maka transfer knowledge antara program tv dan penonton tv dapat berlangsung dengan baik karena mereka berlatih untuk menerima, menyimpan dan mengolah nilai-nilai ilmu yang di dapat.

Program televisi seperti news, infotainment, talkshow, edutainment bahkan reality show mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh sebagian besar penonton atau khalayak. Dari banyaknya program yang ada, mungkin hanya beberapa program yang di kategorikan sebagai hiburan dengan konsep edutainment. Dengan perkembangan itu, maka semakin banyak pula bermunculan program televisi yang menyajikan berbagai macam hiburan, berita, drama televisi atau lebih akrab dikenal dengan serial televisi (sinetron). Program-program sinetron meraih porsi tertinggi, dengan angka 24% orang Indonesia. Dari data yang peneliti dapatkan, porsi menonton masyarakat Indonesia pada umumnya dialokasikan untuk menonton 24% program sinetron, 21% film dan 19% program hiburan lain. (Sumber dari: <http://akarpadinews.com/> diakses 28 Maret 2015)

Program yang lebih banyak unsur hiburan nya seperti sinetron masih diminati oleh masyarakat. Banyak tayangan sinetron yang memperagakan kekerasan, bertutur kasar kepada orang tua, dan lain sebagainya. Tayangan televisi Indonesia bisa dibilang hampir 70 % hanya berupa drama, bukan tayangan yang mendidik. Tayangan drama yang ditampilkan di televisi nasional juga hanya berkisar pada tema kekerasan, kejahatan, mistik, seks dan hedonis. (Sumber: <http://www.republika.co.id/> diakses 28 April 2015)

Analisis isi merupakan metode penelitian untuk mengetahui secara sistematis isi dari media. Media yang dimaksud yakni surat kabar, radio, televisi film, iklan dan lain lain. Analisis isi lebih kepada kita untuk memahami isi (content). Analisis isi kuantitatif adalah analisis yang dipakai untuk mengukur aspek-aspek tertentu dari isi yang dilakukan secara kuantitatif. Prosedur dalam analisis isi yaitu mengukur dan menghitung aspek dari isi (content) dan menyajikan secara kuantitatif. Analisis isi (kuantitatif) yang dipakai hanya memfokuskan pada bahan yang tesurat saja. oleh karena itu peneliliti menganggap analisis isi kuantitatif lebih dapat mengukur apakah isi (content) dari sebuah program mengandung karakteristik edutainment. Berbeda dengan metode kualitatif yang sifatnya membahas secara keseluruhan dan mengungkap realitas dari sebuah fenomena atau dalam hal ini kaitannya adalah program televisi, bukan mengukur atau menguji sebuah content yang ada di program tersebut. Peneliti hanya memberikan lembar coding kepada coder, lalu coder bertugas meng-coding (memberi tanda) apa yang dilihat berupa gambar ataupun program di televisi. Apabila dibandingkan dengan kualitatif jelas berbeda dilihat dari karakter isi perbedaannya.^[2]

Media pembelajaran televisi yang berkonsep edutainment ini harus terus diawasi agar tujuan dari media tersebut tersampaikan terutama pada rating tertinggi yang tidak hanya mementingkan hiburan saja. Secara umum stasiun tv rating tertinggi tentu mempunyai minat penonton yang banyak. Apakah stasiun televisi yang mempunyai rating tertinggi hanya mementingkan hiburan saja, sedangkan tayangan edukasi tidak ada. Maka dari itu peneliti tertarik meneliti stasiun tv yang memiliki rating tertinggi. Berdasarkan survey ac nielson 2014, berikut stasiun tv dengan rating tertinggi :

Tabel 1.1

TV Rating & Share Week 1433 (10-16 Agustus 2014)

| ISO Week | 1434 | | 1433 | | CHANGE | | POSITION |
|------------------|-------------|-------|-------------|-------|--------|-------|-----------|
| Channel\Variable | TVR | Share | TVR | Share | TVR | Share | THIS WEEK |
| SCTV | 1.9 | 16.6 | 1.8 | 16.6 | 0.1 | 0.0 | 1 |
| RCTI | 1.5 | 12.9 | 1.5 | 14.0 | 0.0 | -1.1 | 2 |
| IVM | 1.3 | 11.9 | 1.3 | 11.4 | 0 | 0.5 | 3 |
| ANTV | 1.3 | 11.4 | 1.3 | 11.5 | 0 | -0.1 | 4 |
| MNCTV | 0.9 | 8.0 | 0.9 | 8.4 | 0.0 | -0.4 | 5 |
| TRANS7 | 0.9 | 7.8 | 0.9 | 7.8 | 0.0 | 0.0 | 6 |
| TRANS | 0.8 | 7.1 | 0.8 | 7.6 | 0.0 | -0.5 | 7 |
| TVONE | 0.8 | 6.9 | 0.6 | 5.9 | 0.2 | 1.0 | 8 |
| GTV | 0.6 | 5.7 | 0.7 | 6.1 | -0.1 | -0.4 | 9 |
| METRO | 0.4 | 3.9 | 0.4 | 3.4 | 0.0 | 0.5 | 10 |
| Total TV | 11.3 | | 11.0 | | | | |

Sumber: Data Perusahaan ANTV

Media pembelajaran televisi yang berkonsep edutainment ini harus terus diawasi agar tujuan dari media tersebut tersampaikan terutama pada rating tertinggi yang tidak hanya mementingkan hiburan saja. Secara umum stasiun tv rating tertinggi tentu mempunyai minat penonton yang banyak. Apakah stasiun televisi yang mempunyai rating tertinggi hanya mementingkan hiburan saja, sedangkan tayangan edukasi tidak ada. Maka dari itu peneliti tertarik meneliti “Analisis Isi Program Acara *Edutainment* di Televisi Swasta Nasional” pada stasiun televisi SCTV, RCTI dan Indosiar.

1. Tinjauan Pustaka

1.1 Komunikasi

Menurut Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, komunikasi atau *communication* yang bersumber dari kata *communis* yang memiliki arti sama. Sama disini diartikan sebagai kesamaan makna. Jika terdapat dua orang yang saling berkomunikasi, maka komunikasi tersebut berlangsung dengan baik, selama terdapat kesamaan makna antara satu sama lainnya^[3].

1.2 Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan suatu tipe komunikasi yang prosesnya menyampaikan pesan kepada komunikan melalui beberapa media baik itu media cetak maupun media elektronik. Rakhmat merangkum definisi-definisi komunikasi massa tersebut menjadi: “Komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada jumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak dan elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat”^[4].

2.2.1 Konsep Komunikasi Massa

Komunikasi massa memberikan masyarakat sarana untuk mengambil keputusan dan membentuk opini kolektif yang bisa digunakan untuk lebih memahami diri mereka sendiri. Media massa merupakan sumber utama untuk mengembangkan nilai-nilai masyarakat. Media massa memiliki konsep tersendiri yaitu sebagai pemenuhan kebutuhan masyarakat

- 1) Komunikasi massa diarahkan kepada audiens yang relatif besar, heterogen, dan anonim.
- 2) Pesan-pesan yang disebarkan secara umum, sering dijadwalkan untuk bisa mencapai sebanyak mungkin anggota audiens secara serempak dan sifatnya sementara.
- 3) Komunikator cenderung berada atau beroperasi dalam sebuah organisasi yang kompleks yang mungkin membutuhkan biaya yang besar^[5].

2.2.2 Tujuan Teori Komunikasi Massa

Teori komunikasi bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang proses komunikasi massa. Dalam bidang komunikasi massa sebagian besar teori dibutuhkan untuk merangkum pemahaman kita terhadap komunikasi massa. Berikut tujuan teori komunikasi yang lebih spesifik sebagai berikut :

- 1) Untuk menjelaskan pengaruh komunikasi massa. Dalam hal ini yang diharapkan adalah seperti pemberitaan kepada masyarakat selama pemilihan atau yang tidak diharapkan, seperti menyebabkan peningkatan kekerasan dalam masyarakat.
- 2) Menjelaskan manfaat komunikasi massa. Manfaat komunikasi massa oleh masyarakat menjadi lebih bermakna dari pada melihat pengaruhnya. Pendekatan ini mengakui adanya peranan yang lebih aktif pada audiens komunikasi.
- 3) Menjelaskan pembelajaran media massa
- 4) Menjelaskan peran media massa dalam pembentukan pandangan dan nilai masyarakat. Para politisi dan tokoh masyarakat sering memahami pentingnya peran komunikasi massa. Isi media masa berpengaruh terhadap nilai-nilai masyarakat yang mempunyai kebenaran.^[6]

1.3 Media Massa

Media massa adalah media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak dalam jumlah besar atau biasa disebut massa. Secara etimologis, kata media berasal dari bahasa latin medium yang secara harfiah berarti „tengah“, „perantara“, atau „pengantar“. Media bisa dikatakan adalah perantara atau pengantar dari komunikator (pengirim pesan) kepada komunikan (penerima pesan). Sedangkan massa merupakan kata serapan yang berasal dari bahasa inggris mass yang artinya massa atau jumlah besar.

fungsi dari media massa dalam komunikasi dilakukan dalam lingkup massa adalah :

- 1) Pengawasan (*surveillance*)
 - Pengawasan peringatan
Fungsi ini terjadi ketika media massa menginformasikan sesuatu yang berupa ancaman. Contohnya: media massa menginformasikan adanya bahaya tsunami, banjir, gempa dan lain lain.
 - Pengawasan instrumental
Penyebaran atau penyampaian informasi melalui media massa memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari. Contohnya: Media massa dapat memberikan informasi tentang kondisi ekonomi maupun kondisi politik. Informasi yang di sampaikan oleh media massa kepada masyarakat akan membantu masyarakat untuk ikut terlibat dalam pengawasan kepada pemerintah maupun institusi lainnya.
- 2) Penafsiran (*Interpretation*)
Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Contohnya: tajuk rencana (editorial) berisi komentar dan opini yang di lengkapi perspektif terhadap berita yang disajikan dihalaman lain.
- 3) Pertalian (*Linkage*)
Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam sehingga membentuk pertalian (linkage) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu. Contohnya: pada saat SBY mengundurkan diri dari kabinet Megawati beberapa tahun lalu, selanjutnya media massa menampilkan SBY sebagai sosok yang tertindas.
- 4) Penyebaran nilai-nilai (*Transmission of values*)
Media massa memiliki peranan yang sangat besar dalam menyebarkan nilai-nilai dari masyarakat yang satu kepada masyarakat lainnya. Dalam suatu komunitas atau suatu masyarakat, media massa digunakan untuk menyebarkan nilai-nilai berdasarkan dari latar belakang budaya yang mereka miliki. Contohnya : di program televisi, si Bolang yang berusaha menyebarkan nilai-nilai dari budaya-budaya yang ada di Indonesia.
- 5) Hiburan (*Entertainment*)
Fungsi hiburan dari media massa merupakan fungsi yang paling disukai oleh masyarakat dan paling banyak diminati dan di tonton oleh masyarakat. Pesan yang disampaikan melalui media massa dalam kemasan hiburan memiliki peranan yang sangat besar untuk menghibur serta „menjaga“ kondisi psikis serta emosi yang berkembang di masyarakat. Hiburan yang disajikan melalui media massa dapat kita lihat dalam bentuk sinetron, film, komedi, lagu dan hiburan lain nya yang ada di televisi.^[7]

1.4 Televisi

Televisi adalah media pandang sekaligus media pendengar (audio-visual), yang dimana orang tidak hanya memandang gambar yang ditayangkan televisi, tetapi sekaligus mendengar atau mencerna narasi dari gambar tersebut. Televisi mempunyai karakteristik tersendiri, diantaranya :

- 1) Audiovisual
Televisi memiliki kelebihan, yakni dapat didengar sekaligus dapat dilihat (audiovisual). Khalayak televisi dapat melihat gambar yang bergerak. Namun demikian, tidak berarti gambar lebih penting dari pada kata-kata. Kedua nya harus ada kesesuaian secara harmonis.

- 2) Berpikir dalam bergambar
Program televisi dibuat berdasarkan berpikir dalam gambar (think in picture). Ada dua tahap yang dilakukan dalam proses berpikir dalam gambar. Pertama adalah visualisasi, yakni menerjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan yang menjadi gambar secara individual. Dalam prosesnya, berusaha menunjukkan objek objek tertentu menjadi gambar yang jelas dan menyajikannya, sehingga mengandung suatu makna. Tahap kedua, penggambaran (picturization) merangkai gambar-gambar individual sedemikian rupa sehingga kontinuitasnya mengandung makna tertentu.
- 3) Pengoperasian lebih kompleks
Pengoperasian televisi siaran lebih kompleks dan lebih banyak melibatkan orang. Misalkan dalam suatu produksi berita memerlukan dua orang pembaca berita dan 10 orang crew diantaranya produser, pengarah acara, pengarah teknik, pengarah studio, pemadu gambar, dua atau tiga juru kamera, juru video, juru rias, juru suara dan lain lain. ^[8].

2.4.1 Jenis Program Televisi

Dalam buku morissan terdapat jenis-jenis program acara televisi yang dibagi menjadi 2 yaitu

1. Program Informasi: Program Informasi adalah segala jenis siaran yang tujuannya untuk memberikan tambahan pengetahuan (informasi) kepada khalayak audiens. Daya tarik program ini adalah informasi, dan informasi itulah yang “dijual” kepada audiens. Program informasi dapat dibagi menjadi 2 bagian besar, yaitu :
 - A. Berita Keras atau Hard News adalah segala informasi penting dan/atau menarik yang harus segera disiarkan oleh media penyiaran karena sifatnya yang harus segera ditayangkan agar dapat diketahui khalayak audien secepatnya. Berita keras atau hard news dapat dibagi ke dalam beberapa bentuk berita, yaitu : Straight News, Features, dan Infotainment.
 - B. Berita Lunak atau Soft News adalah segala informasi yang penting dan menarik yang disampaikan secara mendalam (indepth) namun tidak bersifat harus segera ditayangkan. Berita yang masuk kategori ini ditayangkan pada satu program tersendiri diluar program berita. Program yang masuk ke dalam kategori berita lunak ini adalah : current affair, magazine, dokumenter, dan talk show.
2. Program Hiburan: Program Hiburan adalah segala bentuk siaran yang bertujuan untuk menghibur audien dalam bentuk musik, lagu, cerita, dan permainan. Program yang termasuk dalam kategori hiburan adalah :
 - A. Permainan atau game show merupakan suatu bentuk program yang melibatkan sejumlah orang baik secara individu ataupun kelompok (tim) yang saling bersaing untuk mendapatkan sesuatu. Program permainan dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu : Quiz Show, Ketangkasan, dan Reality Show.
 - B. Program Musik, dapat ditampilkan dalam dua format, yaitu videoklip atau konser. Program musik di televisi saat ini sangat ditentukan dengan kemampuan artis menarik audien. Tidak saja dari kualitas suara namun juga berdasarkan bagaimana mengemas penampilannya agar menjadi lebih menarik.
 - C. Pertunjukan adalah program yang menampilkan kemampuan (performance) seseorang atau beberapa orang pada suatu lokasi baik di studio ataupun diluar studio, di dalam ruangan (indoor) ataupun di luar ruangan (outdoor).
 - D. Program Drama adalah pertunjukan atau show yang menyajikan cerita mengenai kehidupan atau karakter seseorang atau beberapa orang (tokoh) yang diperankan oleh pemain (artis) yang melibatkan konflik dan emosi. Suatu drama akan mengikuti kehidupan atau petualangan para tokohnya. Program televisi yang termasuk dalam program drama adalah film dan sinetron. ^[9].

2.5 Entertainment Edukasi (E-E)

Dalam buku (Arvind Singhal, 2004:5) Hiburan pendidikan atau edutainment adalah proses merancang dan mengimplementasikan pesan media baik itu menghibur dan mendidik, untuk meningkatkan pengetahuan, mengambil sikap yang positif, menyesuaikan norma sosial, dan mengubah perilaku. Definisi *edutainment* adalah sebagai berikut

- 1) Meningkatkan Pengetahuan
Secara tidak sadar, khalayak akan terpengaruh atau mengubah perilaku dengan apa yang di tampilkan di televisi. Baik positif maupun negatif. Pengaruh bisa merubah sikap, kepercayaan atau nilai dari seseorang dan menggerakkan seseorang tersebut untuk melakukan sesuatu.
- 2) Mengambil Sikap Positif

Program yang mampu menghasilkan sikap pemirsa berupa tindakan yang baik dan berguna bagi diri sendiri maupun orang lain. Mendorong untuk melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan kontribusi satu sama lain.

3) Menyesuaikan Norma Sosial

Program yang memberikan tentang bagaimana seharusnya manusia harus bertingkah laku dalam lingkungan sosial. Aturan norma sosial yang akan mengajak untuk peduli (empati) dan beradab dengan sesama.

4) Mengubah Perilaku Secara tidak sadar, khalayak akan terpengaruh atau mengubah perilaku dengan apa yang di tampilkan di televisi. Baik positif maupun negatif. Pengaruh bisa merubah sikap, kepercayaan atau nilai dari seseorang dan menggerakkan seseorang tersebut untuk melakukan sesuatu.^[10]

Edutainment merupakan strategi komunikasi untuk membawa perubahan perilaku dan sosial. Beberapa teori komunikasi, bagaimanapun memberikan dasar bagi strategi E-E. Tujuan umum dari intervensi hiburan pendidikan adalah untuk memberikan kontribusi untuk proses perubahan sosial yang diarahkan yang dapat terjadi pada tingkat individu, komunitas, atau masyarakat. Intervensi hiburan pendidikan dikuatkan melalui kegiatan seperti evaluasi proses sebagai analisis terhadap penonton dan pemantauan. (Arvind Singhal, 2002:9)^[11].

3. Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis isi. Tokoh utama dalam analisis isi adalah Holsti. Peneliti menggunakan metode analisis isi yang dikemukakan oleh Holsti. Metode analisis isi adalah suatu teknik untuk mengambil kesimpulan dengan mengidentifikasi berbagai karakteristik khusus suatu pesan secara objektif, sistematis, dan generalis. (Holsti 1969:14). dalam penelitian ini mencoba mengambil kesimpulan apakah sebuah program televisi memiliki karakteristik edutainment, berkaitan dengan hal tersebut, metode yang digunakan sesuai dengan anggapan dari Holsti bahwa dengan mengidentifikasi karakteristik dari program-program yang diteliti akan mendapatkan kesimpulan apakah program tersebut memiliki unsur edutainment atau tidak. dalam hal ini metode coding dan coderlah yang digunakan sebagai metode utama.^[12]

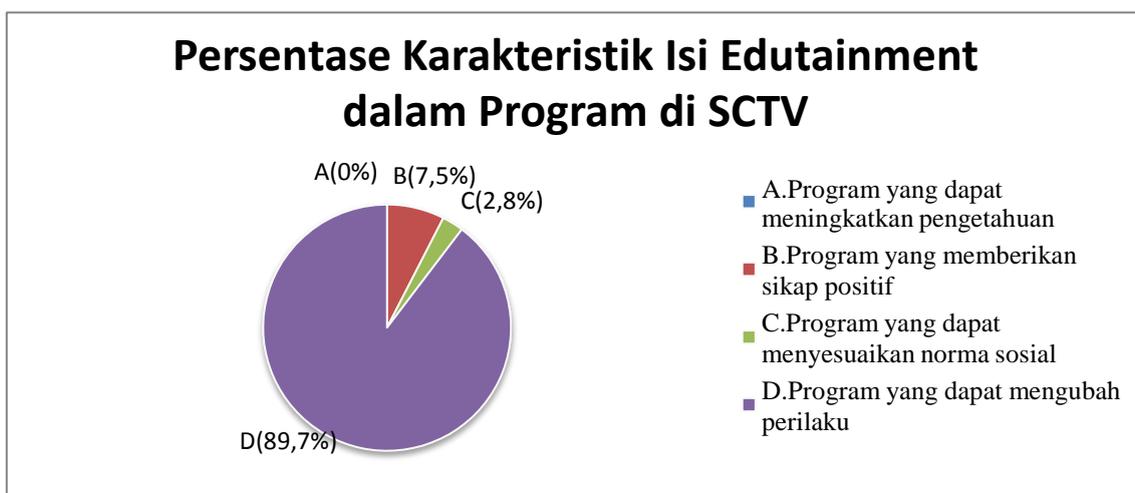
4. Pembahasan

4.1 Hasil Analisis karakteristik Edutainment di program SCTV

Dari 107 program yang tayang di SCTV selama satu minggu, terdapat 0% program yang meningkatkan pengetahuan, 7,5% mengambil sikap positif, 2,8% program menyesuaikan norma sosial, dan 89,7% program mengubah perilaku, yang dapat digambarkan dalam diagram berikut ini^[13] :

Gambar 4.1

Diagram Persentase Karakteristik Isi Edutainment dalam Program di SCTV



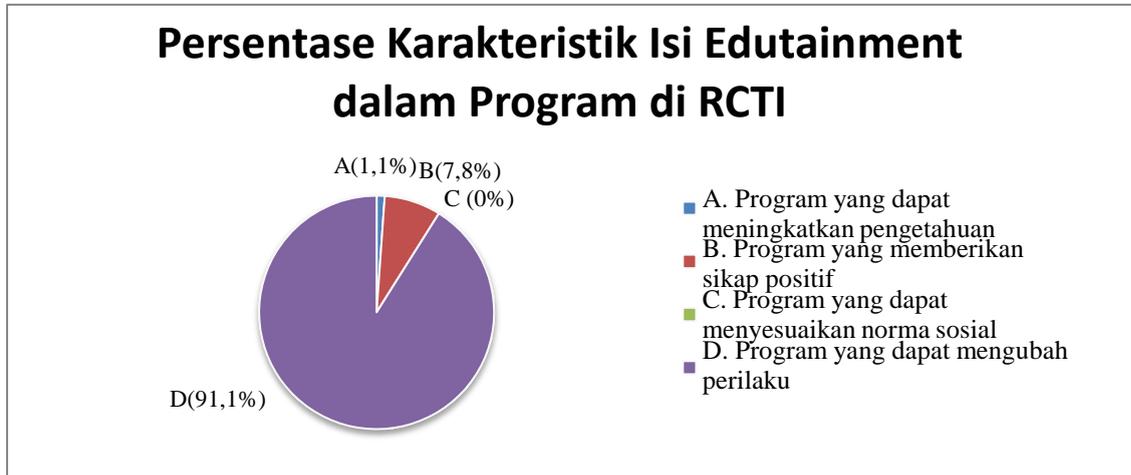
Sumber: Olahan Peneliti

4.2 Hasil Analisis karakteristik Edutainment di program RCTI

Untuk stasiun RCTI dari 90 program yang tayang selama satu minggu di RCTI, terdapat 1.1% program yang meningkatkan pengetahuan, 7,8% program sikap positif, 0% program menyesuaikan norma sosial, 91,1% program mengubah perilaku, yang dapat digambarkan melalui diagram berikut ini^[15] :

Gambar 4.2

Diagram Persentase Karakteristik Isi Edutainment dalam Program di RCTI



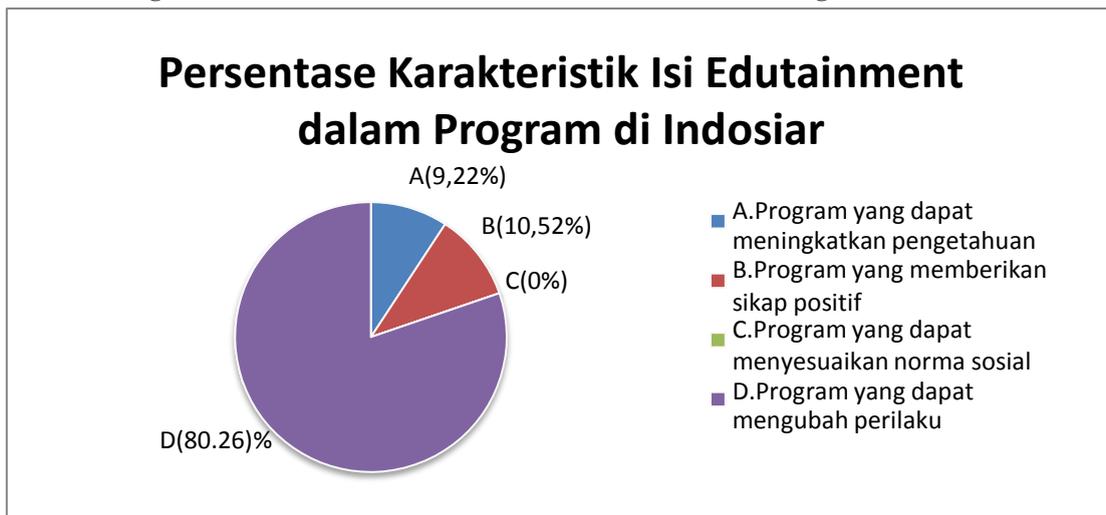
Sumber: Olahan Peneliti

4.3 Hasil Analisis karakteristik Edutainment di program Indosiar

Dari 76 program yang tayang selama satu minggu di Indosiar terdapat 9,22 % program yang meningkatkan pengetahuan, 10,52% program sikap positif, 0% program menyesuaikan norma sosial, 80,26% program mengubah perilaku, yang dapat digambarkan melalui diagram berikut ini^[16]

Gambar 4.3

Diagram Persentase Karakteristik Isi Edutainment dalam Program di Indosiar



Sumber: Olahan Peneliti

4.3 Rata rata program edutainment di stasiun SCTV, RCTI dan indosiar

Tabel 4.4 Hasil Program *edutainment* di stasiun SCTV, RCTI dan Indosiar

| | Pengetahuan | Sikap Positif | Menyesuaikan Norma Sosial | Mengubah Perilaku |
|----------------|-------------|---------------|---------------------------|-------------------|
| SCTV | 0% | 7,5% | 2,8% | 89,7% |
| RCTI | 1,1% | 7,8% | 0% | 91,1% |
| Indosiar | 9,22% | 10,52% | 0% | 80,26% |
| Nilai RataRata | 3,4% | 8,6% | 0,93% | 87,02% |

5. Kesimpulan dan saran

Dari hasil penelitian ini yang telah diolah dan dianalisis, peneliti mendapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Di SCTV dari 107 program yang tayang selama periode 5 Januari–11 Januari 2015, terdapat 0% program yang dapat meningkatkan pengetahuan, 7,5% program yang dapat memberikan sikap positif, 2,8% program yang dapat menyesuaikan norma sosial dan 89,7% program yang dapat mengubah perilaku.
- 2) Di RCTI dari 90 program yang tayang selama periode 5 Januari–11 Januari 2015, terdapat 1,1% program yang dapat meningkatkan pengetahuan, 7,8% program yang dapat memberikan sikap positif, 0% program yang dapat menyesuaikan norma sosial dan 91,1 % program yang dapat mengubah perilaku.
- 3) Di Indosiar dari 76 program yang tayang selama periode 5 Januari–11 Januari 2015, terdapat 9,22% program yang dapat meningkatkan pengetahuan, 10,52% program yang dapat memberikan sikap positif, 0% program yang dapat menyesuaikan norma sosial dan 80,26% program yang dapat mengubah perilaku.
- 4) Konsep program *edutainment* pada stasiun tv SCTV ternyata lebih dominan program mengubah perilaku di bandingkan dengan program yang dapat meningkatkan ilmu pengetahuan yang persentasenya hanya 0%. Dalam artian, lebih banyak program-program sinetron atau drama yang tayang di stasiun SCTV.
- 5) Konsep *edutainment* di stasiun tv RCTI ternyata lebih dominan program mengubah perilaku di bandingkan dengan program-program yang lain. Program sikap positif di RCTI memiliki persentase 0%. Program yang dapat mengubah perilaku pun masih banyak diminati dan dijadikan konsep *edutainment* di stasiun tv RCTI.
- 6) Konsep *edutainment* di stasiun tv Indosiar menyusung konsep *edutainment* di program yang dapat mengubah perilaku lebih besar dibandingkan dengan yang lain. Program norma sosial memiliki persentase terkecil hanya 0%.^[17]

5.1 Saran

Dengan dilakukannya penelitian ini, diketahui bahwa isi *edutainment* yang paling banyak adalah program yang dapat mengubah perilaku. Ditemukan pula di ketiga stasiun televisi tersebut program yang dapat meningkatkan pengetahuan, meningkatkan positif dan menyesuaikan norma sosial memiliki rata-rata persentase rendah. Dalam artian persentase program yang mengubah perilaku lebih besar di bandingkan dengan karakteristik lainnya yang memiliki persentase rendah. Padahal, sebagai institusi sosial, televisi yang secara tidak langsung memberikan kontribusi dalam membentuk masyarakat ini agar memiliki kepribadian yang baik, sopan dan positif. Tidak hanya mementingkan perubahan perilaku saja. Bisa jadi media massa yaitu televisi yang kita tonton dan yang kita tangkap mempunyai fungsi yang dapat mempengaruhi khalayak baik itu positif maupun negatif. Seharusnya televisi yang memiliki rating tertinggi mengedepankan porsi tontonan kepada pemirsanya yang dapat menambah pengetahuan lebih banyak. Baik itu perubahan sikap positif dan perubahan norma sosial.^[18]

Daftar Pustaka

- [1]Azhar Arsyad (1997) *Media Pembelajaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo
- [2]Adi Badjuri (2010) *Jurnalistik Televisi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- [3]Ardianto, E (2009) *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- [4]Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- [5]Darmastuti, R. (2012) *Media Relations, Konsep, Strategi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- [6]Eriyanto. (2011). *Analisis isi: Pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu ilmu sosial lain nya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- [7]Morissan, M.A. (2009). *Manajemen Media Penyiaran “Strategi Mengelola radio & Televisi”*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- [8]Naratama. (2006) *Menjadi sutradara Televisi: dengan Single dan Multi camera Jakarta*: PT Grasindo Anggota Ikapi
- [9]R. Holsti. (1969) *Content Anlysis For The Social Sciences and Humanities*: Addison-Wesley Pub. Co.
- [10]Sudibyo, A. (2009) *Kebebasan Semu “Penjajahan Baru di Jagat Media”*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara
- [11]Severin J. Werner. (2009) *Teori komunikasi, Sejarah, Metode dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- [12]Sugiyono. (2010) *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [13]Sudibyo, Agus (2009). *Kebebasan Semu: Penjajahan Baru Di Jagat Media*. Jakarta, Kompas.
- [14]Singhal, Arvind (2004) *Entertainment Education and Social Change: History, Research and Practice*. London: Lawrence Erlbaum Associates