HUBUNGAN TAYANGAN KARTUN UPIN DAN IPIN TERHADAP PERILAKU IMITASI ANAK

Sinta Petri Lestari, S.S.,M.I.Kom., Fitriyani

zahra.can70@gmail.com

ABSTRAKSI

Pada zaman sekarang ini, televisi merupakan media elektronik yang mampu menyebarkan berita secara cepat dan memiliki kemampuan mencapai khalayak dalam jumlah tak terhingga pada waktu yang bersamaan. Televisi dengan berbagai acara yang ditayangkan telah mampu menarik minat pemirsanya dan membuat pemirsanya ketagihan untuk selalu menyaksikan acara-acara yang ditayangkan. Penelitian ini membahas hubungan tayangan kartun Upin & Ipin terhadap perilaku imitasi anak. Tipe penelitian yang dilakukan penulis adalah deskriptif kuantitatif diamana metode ini menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematik sehingga dapat lebih mudah di pahami dan di simpulkan. Teori yang digunakan adalah Teori Kultivasi, yaitu teori yang memperkirakan dan menjelaskan pembentukan persepsi, pengertian, dan kepercayaan mengenai dunia sebagai hasil dari mengonsumsi pesan media dalam jangka panjang. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa PAUD Tunas Harapan dengan jumlah 35 siswa.Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel independent (X) dan variabel dependent (Y). Variabel independent (X) merupakan tayangan kartun Upin & Ipin dan variabel dependent (Y) merupakan perilaku imitasi. Data yang di peroleh adalah hasil kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang di olah dengan metode statistika. Hasil analisis data menunjukan bahwa menonton tayangan kartun Upin & Ipin termasuk dalam kategori sangat tinggi sebesar 40 %, pengaruh terhadap perilaku imitasi anak termasuk dalam kategori tinggi sebesar 40%.

Kata kunci : Tayangan Kartun, Perilaku Meniru Anak, Teori Kultivasi, Media Elektronik

Abstract

In this day, television is an electronic media that is capable of spreading news quickly and has the ability to reach an unlimited number of audiences at the same time. Television with various programs being broadcast has been able to attract the interest of its viewers and make its viewers addicted to always watching the programs being broadcast. This study discusses the relationship between Upin & Ipin cartoon shows on children's imitation behavior. The type of research conducted by the author is descriptive quantitative where this method analyzes and presents facts systematically so that they can be more easily understood and concluded. The theory used is Cultivation Theory, which is a theory that predicts and explains the formation of perceptions, understandings, and beliefs about the world as a result of consuming media messages in the long term. The population in this study were PAUD Tunas Harapan students with a total of 35 students. The variables in this study consisted of two variables, namely the independent variable (X) and the dependent variable (Y). The independent variable (X) is an Upin & Ipin cartoon show and the dependent variable (Y) is imitation behavior. The data obtained is the result of a questionnaire. In this study using a type of quantitative research, where quantitative research emphasizes its analysis on numerical data (numbers) processed by statistical methods. The results of data analysis show

that watching Upin & Ipin cartoon shows is included in the very high category of 40%, the effect on children's imitation behavior is included in the high category of 40%.

Keywords: cartoon, children's imitation behavior, cultivation theory, electronic media

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi informasi seperti sekarang ini, Indonesia di ramaikan dengan hadirnya beberapa televisi swasta seperti ANTV, INDOSIAR, TRANSTV, MNC TV, Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI), Surya Citra Televisi (SCTV), TV Global, TV ONE ,TRANS7, Metro TV, Televisi Republik Indonesia (TVRI) yang sudah lebih lama beroperasi, sedangkan untuk Semarang (Jawa Tengah) masih ada TV swasta yaitu Cakra TV, Pro TV ,dan Kompas TV. Apabila pada dekade 80-an masyarakat di hadapkan pada suatu pilihan mau tidak mau, suka tidak suka hanya TVRI, saat ini masyarakat lebih leluasa memindah saluran yang satu ke saluran yang lain sesuai dengan acara yang di nikmati. Semua televisi swasta tersebut berusaha menarik perhatian pemirsa sebanyak-banyaknya dan dapat menempati porsi tertinggi. Hal ini berarti masuknya dana meliputi iklan yang menopang dari televisi tersebut. Dalam situasi demikian sudah tentu televisi harus menyiarkan hal-hal atau film–film import, meskipun porsinya mulai di kurangi, tetapi tidak mungkin atau belum berhasil seluruhnya.

Televisi juga di sebut sebagai sebuah keajaiban dalam dunia walaupun hanya berbentuk sebuah kotak elektronik yang sederhana. Televisi mampu secara efektif berperan sebagai media massa dalam berbagai informasi dengan gambar hidup, berwarna–warni dan bergerak. Televisi dapat memikat, membius dan menggiring seluruh perhatian para pemirsanya. Itulah sebabnya, sebagian besar pemirsa menganggap bahwa informasi apa saja di tayangkan televisi adalah benar, apa saja yang disajikan oleh televisi adalah baik. Sehingga pemirsanya memutuskan bahwa televisi merupakan satu–satunya sumber dan pusat informasi yang benar, baik dan akurat, bahkan televisi di anggap

sebagai guru yang wajib di turut dan di ikuti, alat yang paling efisien dan efektif untuk mengenal, mempelajari, dan mendapatkan berbagai hal dalam hidup dibandingkan dengan membaca berbagai buku bacaan yang di anggap menyita waktu.

Kekhawatiran muncul karena diduga akan menjadi muntahan acara dari luar negeri tersebut, sebab isinya tidak sesuai dengan budaya, kepribadian bahkan falsafat bangsa Indonesia. Hal itu tidak sepenuhnya benar dan tidak semua keliru karena pada kenyataannya masyarakat tidak bias menolak masuknya segala hal yang "berbau" asing. Bahkan tidak hanya dalam bidang komunikasi, tetapi dalam hal mode busana, rambut, dan makanan alternatif sama dengan yang ada di luar negeri. Televisi dengan segala pesan dan gambar yang di sajikannya merupakan proses atau upaya untuk "menanamkan" cara pandang yang sama terhadap realitas dunia kepada khalayak (Morissan,2013: 252).

Dengan banyaknya stasiun televisi yang ada di Indonesia (di bandingkan dengan jaman dahulu) dengan berbagai macam acara yang lebih mengutamakan hiburan, tentu membawa konsekuensi semakin berat bagi pemirsa, khususnya orang tua harus mulai mengarahkan anak–anaknya dalam memanfaatkan hasil teknologi tersebut. Kondisi ini menantang para orang tua untuk lebih selektif dan berkompromi dengan anak–anaknya untuk menyaksikan tayangan yang patut di nikmati dan acara yang seharusnya tidak di lihat oleh anak.

Televisi sebagai media komunikasi telah mampu menyihir masyarakat, mulai dari anak usia prasekolah sampai orang tua. Hal yang mengkhawatirkan bila sihir tersebut telah mempengaruhi anak usia prasekolah. Perilaku bermacam-macam dalam bentuk film kartun sangat mudah ditiru oleh anak usia prasekolah,baik perilaku sosial,maupun perilaku berbahasa.

Usia prasekolah juga merupakan masa keemasan dalam tahap pemerolehan bahasa. Segala informasi dan bentuk bahasa akan diserap dengan cepat oleh anak–anak khususnya anak usia prasekolah, termasuk informasi dan ragam bahasa yang di tayangkan media televisi, khususnya acara untuk anak–anak. Oleh karena itu, ragam bahasa, kekayaan kosa kata, perkembangan kompleksitas kalimat anak sangat di tentukan oleh tayangan televisi sebagai lingkungan yang mempengaruhinya. Anak sangat membutuhkan pendamping orang tua pada saat menikmati tayangan televisi. Pemahaman anak terhadap tayangan televisi perlu di arahkan dan di berikan penjelasan agar tumbuh kembang anak dapat terkontrol. Kegiatan pendampingan terhadap anak yang sedang menikmati tayangan televisi merupakan upaya memodifikasi lingkungan binaan anak.

Modifikasi lingkungan binaan anak dalam bentuk pendampingan perilaku menonton televisi tentunya dapat merangsang perkembangan bahasa anak sehingga proses pemerolehan bahasa anak dapat berkembang secara maksimal. Sebaliknya, perilaku menonton televisi anak yang tidak diarahkan secara baik dapat mengakibatkan penyimpangan perkembangan bahasa anak usia prasekolah.

Program anak-anak memang diharapkan dapat menambah nilai, norma, kreativitas dan kecerdasan yang membumi atau sesuai dengan lingkungan di sekitarnya. Hal ini pada akhirnya diharapkan dapat membentuk sikap dan perilaku yang sesuai dengan jati diri dan budaya Indonesia, sehingga mereka menjadi bangga sebagai warga Negara Indonesia. Perkembangan film kartun yang tayang dalam televisi di mana banyak membawa nilai-nilai semakin mempercepat penyerapan nilai-nilai pada anak. Dengan melihat film kartun dalam televisi anak dapat meniru secara cepat adegan-adegan dalam film kartun tersebut.

Kartun Upin dan Ipin adalah film animasi anak-anak yang dirilis pada 14 September 2007 di Malaysia. Film ini di produksi oleh *Les' Copaque*. Film ini berdurasi 5-7 menit

setiap episodenya. Upin dan Ipin adalah dua orang saudara kembar asal Melayu yang tinggal bersama kakak dan opah mereka dalam sebuah rumah di Kampung Durian Runtuh. Mereka berdua kehilangan kedua-dua ibu bapak sewaktu mereka masih bayi.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan alasan pemilihan judul di atas dapat dirumuskan permasalahan yang menjadi pokok dalam penelitian ini yaitu : Bagaimanakah hubungan tayangan kartun Upin dan Ipin di MNC TV terhadap perilaku imitasi pada anak ?

Teori Kultivasi

Teori kultivasi (*Cultivation Theory*) pertama kali dikenalkan oleh Profesor George Gerbner ketika ia menjadi Dekan Annenberg School of Communication di Universitas Pennsylvania Amerika Serikat (AS). Tulisan pertama yang memperkenalkan teori ini adalah *Living with Television: The Violenceprofile, Journal of Communication.* Awalnya ia melakukan penelitian tentang "Indikator Budaya" di pertengahan tahun 60-an untuk mempelajari pengaruh menonton televisi. Ia ingin mengetahui dunia nyata seperti yang dibayangkan, dipersepsikan oleh penonton televisi. Penelitian kultivasi yang dilakukan itu lebih menekan pada "dampak".

Menurut teori kultivasi, televisi menjadi media atau alat utama di mana para penonton televisi belajar tentang masyarakat dan kultur di lingkunganya. Persepsi apa yang terbangun di benak penonton tentang masyarakat dan budaya sangat ditentukan oleh televisi. Ini artinya, melalui kontak penonton dengan televisi, ia belajar tentang dunia, orang-orangnya, nilai-nilainya, serta adat kebiasaannya.

Teori kultivasi ini di awal perkembangannya lebih memfokuskan kajiannya pada studi televisi dan *audience*, khususnya memfokuskan pada tema-tema kekerasan televisi. Akan

tetapi dalam perkembangannya, teori tersebut bisa digunakan untuk kajian di luar tema kekerasan.

Para pecandu berat televisi (*Heavy Viewers*) akan menganggap bahwa apa yang terjadi di televisi adalah dunia senyatanya. Misalnya, tentang perilaku kekerasan yang terjadi di masyarakat. Para pecandu berat televisi akan mengatakan bahwa sebab utama munculnya kekerasan adalah masalah sosial (karena televisi yang dia tonton sering menyuguhkan berita dan kejadian dengan motif sosial sebagai alasan melakukan kekerasan). Padahal, ada kemungkinan sebab utama adalah faktor *cultural shock* (keterkejutan budaya) dari tradisional ke modern. Termasuk misalnya, pecandu berat televisi mengatakan bahwa kemungkinan seseorang menjadi korban kejahatan adalah 1 berbanding 10, padahal dalam kenyataan angkanya adalah 1 berbanding 50. Ia juga mengira bahwa 20 persen dari total penduduk berdiam di Amerika, padahal sebenarnya hanya 6 persen. Dengan kata lain, penilaian, persepsi, opini penonton televisi digiring sedemikian rupa agar sesuai dengan apa yang mereka lihat di televisi. Bagi pecandu berat televisi, apa yang terjadi pada televisi itulah yang terjadi pada dunia sesungguhnya.

Gerbner berpendapat bahwa media massa menanamkan sikap dan nilai tertentu. Media pun kemudian memelihara dan menyebarkan sikap dan nilai itu antaranggota masyarakat kemudian mengikatnya bersama-sama pula. Dengan kata lain, media memengaruhi penonton dan masing-masing penonton itu meyakininya. Jadi, para pecandu televisi akan memiliki kecenderungan sikap yang satu sama lain.

Penelitian kultivasi menekankan bahwa media massa merupakan agen sosialisasi dan menyelidiki apakah penonton televisi daripada apa yang mereka lihat sesungguhnya. Gerbner dan kawan-kawannya melihat bahwa film drama yang disajikan di televisi mempunyai sedikit

pengaruh, tetapi sangat penting di dalam mengubah sikap, kepercayaan, atau pandangan penonton yang berhubungan dengan lingkungan sosialnya (Nurudin,2007:166-170).

Gerbner menyebut efek televisi ini sebagai kultivasi atau *cultivation* (berasal dari kata kerja *to cultivate* yang berarti 'menanam'), istilah yang pertama kali dikemukakannya pada tahun 1969. Televisi dengan segala pesan dan gambar yang disajikannya merupakan proses atau upaya untuk 'menanamkan' cara pandang yang sama terhadap realitas dunia kepada khalayak. Televisi dipercaya sebagai instrument atau agen yang mampu menjadikan masyarakat dan budaya bersifat homogen (*Homogenizing Agent*).

Teori kultivasi atau disebut juga dengan analisis kultivasi, adalah teori yang memperkirakan dan menjelaskan pembentukan persepsi, pengertian, dan kepercayaan mengenai dunia sebagai hasil dari mengonsumsi pesan media dalam jangka panjang, Pemikiran Gerbner menyatakan bahwa media massa, khususnya televisi, menyebabkan munculnya kepercayaan tertentu mengenai realitas yang dimiliki bersama oleh konsumen media massa. Menurutnya, sebagian besar yang kita ketahui atau apa yang kita piker kita tahu, tidak kita alami sendiri. Kita mengetahuinya karena adanya berbagai cerita yang kita lihat dan kita dengar melalui media. Dengan kata lain, kita memahami realitas melalui perantaraan media massa sehingga realitas yang kita terima adalah realitas yang diperantarai (*Mediated Reality*).

Gerbner memandang televisi sebagai kekuatan dominan membentuk masyarakat modern, Gerbner yakin televisi memiliki kekuatana yang berasal dari pesan simbolik drama kehidupan nyata (*symbolic content of the real-life drama*) yang dipertontonkan kepada khalayak jam demi jam dan minggu demi minggu, Kata 'simbolik' menunjukan bahwa pesan yang disampaikan televisi hanya bersifat simbolik dan bukan yang senyatanya. Televisi merupakan institusi penyampai cerita yang menyampaikan, *A Coherent Picture of What*

Exists, What is Important, What is Related to What, and What is Right (satu gambaran mengenai apa yang ada, apa yang penting, apa berhubungan dengan apa, dan apa yang benar) (Morissan,2010:106).

Teori Efek Komunikasi Massa

Efek komunikasi adalah pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya . Efek komunikasi dapat kita bedakan atas efek kognitif (pengetahuan), afektif (sikap), dan konatif (tingkah laku) (Vardiansyah,2004:110). Efek kognitif yaitu efek yang pertama timbul yang bertujuan memberikan pesan sehingga para komunikan menjadi tahu tentang pesan yang disampaikan kepadanya bisa berupa perubahan persepsi atau perubahan pendapat. Efek afektif yaitu efek yang timbul pada tingkat perasaan. Setelah terjadi efek kognitif, efek ini memberikan perasaan pada suatu isi pesan misalnya rasa suka atau tidak suka setelah khalayak menerima pesan. Efek konatif, setelah khalayak mengetahui dan merasakan akan suatu pesan, tahapan selanjutnya yaitu mereka akan melakukan tindakan tertentu pada suatu pesan baik berupa fisik maupun non fisik.

Teori Stimulus-Respon

Teori Stimulus-Respons ini pada dasarnya merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, di mana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian, seseorang dapat menjelaskan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi audience. McQuail dalam Bungin (2009:281) menjelaskan elemen-elemen utama dalam teori ini adalah:

a) Pesan (*Stimulus*)
b) Seorang penerima atau *Receiver* (*Organisme*)
c) Efek (*Respons*)

Prinsip stimulus-respons ini merupakan dasar dari teori jarum *hipodermik*, teori klasik mengenai proses terjadinya efek media massa yang sangat berpengaruh. Seperti yang telah dijelaskan di atas, teori jarum *hipodermik* memandang bahwa sebuah pemberitaan media massa diibaratkan sebagai obat yang disuntikan ke dalam pembuluh darah audience, yang kemudian audience akan bereaksi seperti yang diharapkan. Dalam masyarakat massa, di mana prinsip stimulus-respon mengasumsikan bahwa pesan informasi dipersiapkan oleh media dan di distribusikan secara sistematis dan dalam skala yang luas. Sehingga secara serempak pesan tersebut dapat diterima oleh sejumlah besar individu, bukan ditujukan pada orang per orang. Kemudian sejumlah besar individu itu akan merespons pesan informasi itu. Penggunaan teknologi telematika yang semakin luas dimaksudkan untuk reproduksi dan distribusi pesan informasi itu sehingga diharapkan dapat memaksimalkan jumlah penerima dan respon oleh audience, sekaligus meningkatkan respon oleh audience.

Pada tahun 1970, Melvin DeFleur dalam Bungin (2009:282) melakukan modifikasi terhadap teori stimulus-respons dengan teorinya yang dikenal sebagai perbedaan individu dalam komunikasi massa. Di sini diasumsikan, bahwa pesan-pesan media berisi stimulus tertentu yang berinteraksi secara berbeda-beda dengan karakteristik pribadi dari para anggota audience. Teori DeFleur ini secara eksplisit telah mengakui adanya intervensi variabel-variabel psikologis yang berinteraksi dengan terpaan media massa dalam menghasilkan efek. Berangkat dari teori perbedaan individu dan stimulus-respons ini, DeFleur mengembangkan model *psikodinamik* yang didasarkan pada keyakinan bahwa kunci dari persuasi yang efektif terletak pada modifikasi struktur psikologis intrernal dan individu. Melalui modifikasi inilah respons tertentu yang di harapkan muncul dalam perilaku individu akan tercapai. Esensi dari model ini adalah fokusnya pada variabel-variabel yang berhubungan dengan individu sebagai penerimaan pesan, suatu kelanjutan dari asumsi sebab akibat, dan mendasarkan pada perubahan sikap sebagai ukuran bagi perubahan perilaku (Bungin,2009:281-282).

Respons dikatakan Darly Beum sebagai tingkah laku balas atau sikap yang menjadi tingkah laku adekuat. Sementara itu Scheer menyebutkan respons merupakan proses pengorganisasian rangsang dimana rangsang-rangsang prosikmal di organisasikan. Sedemikian rupa sehingga sering terjadi representasi fenomenal dari rangsang prosikmal.

Respons pada prosesnya didahului sikap seorang, karena sikap merupakan kecenderungan atau kesediaan seseorang untuk bertingkah laku kalau ia menghadapi rangsangan tertentu. Jadi berbicara mengenai respon atau tidak respon tidak terlepas dari pembahasan sikap. Respon ini juga diartikan suatu tingkah laku atau sikap yang berwujud baik sebelum pemahaman yang mendetail, penilaian, atau penolakan, suka atau tidak serta pemanfaatan pada suatu fenomena tertentu.

Melihat sikap seseorang atau sekelompok orang terhadap sesuatu maka akan diketahui bagaimana respon mereka terhadap kondisi tersebut. Menurut Louis Thursone, respon merupakan jumlah kecenderungan dan perasaan, kecurigaan, dan prasangka, pra pemahaman yang mendetail, ide-ide, rasa takut, ancaman dan keyakinan tentang suatu hal yang khusus. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa cara pengungkapan sikap dapat melalui :

1. Pengaruh atau penolakan
2. Penilaian
3. Suka atau tidak suka
4. Kepositifan atau kenegatifan suatu objek psikologi

Perubahan sikap dapat menggambarkan bagaimana respon seseorang atau sekelompok orang terhadap objek-objek tertentu seperti perubahan lingkungan atau situasi lain.. Sikap yang muncul dapat positif yakni cenderung menyenangi, mendekati dan mengharaokan suatu objek, seseorang disebut mempunyai respon positif dilihat dari tahapan

kognisi, afeksi, dan psikomotorik. Sebaliknya seseorang mempunyai respon negative apabila informasi yang di dengarkan atau perubahan suatu objek tidak mempengaruhi tindakan atau malah menghindar dan membenci objek tertentu.

Teori rangsang balas (*stimulus respon theory*) yang sering juga disebut sebagai teori penguat dapat digunakan untuk menerangkan berbagai gejala tingkah laku sosial dan sikap. Yang artinya disini adalah kecenderungan atau kesedihan seseorang untuk bertingkah laku tertentu kalau ia mengalami rangsangan tertentu. Sikap ini terjadi biasanya terhadap benda, orang, kelompok, nilai-nilai dan semua hal yang terdapat disekitar manusia. Terpaan media massa yang terus menerus dapat menimbulkan efek pada setiap individu. Intensitas anak dalam menonton tayangan kartun Upin dan ipin menimbulkan beragam efek terhadap perilaku anak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HUBUNGAN TAYANGAN KARTUN UPIN DAN IPIN TERHADAP PERILAKU IMITASI ANAK

Analisis Variabel tayangan kartun Upin dan Ipin

No	Variabel	Pertanyaan	Skor dalam Presentase				Total
			1	2	3	4	
1	X_1	Selalu menonton tayangan kartun Upin&Ipin	0	5,71 %	45,71 %	48,57 %	100 %
2	X_2	Selama seminggu, seberapa sering menonton tayangan kartun Upin&Ipin	0	5,71 %	54,28 %	40 %	100 %
3	X_3	Anak sering menjadi bosan dengan kartun Upin&Ipin	0	17,14 %	54,28 %	28,57 %	100 %
4	X_4	Anak sering memperhatikan setiap Episode Upin&Ipin	0	8,57 %	54,28 %	37,14 %	100 %
5	X_5	Tayangan kartun Upin&Ipin sehari tayang tiga kali sehari	0	22,85 %	60 %	17,14 %	100 %

6	X_6	Penayangan kartun Upin&Ipin setiap hari	0	17,14 %	57,14 %	25,71 %	100 %
7	X_7	Durasi tayangan kartun Upin&Ipin	0	5,71 %	71,42 %	22,85 %	100 %
8	X_8	Jam tayang kartun Upin&Ipin	0	20 %	57,14 %	22,85 %	100 %

Sumber: Data Primer yang sudah diolah 2016.

Secara Umum tanggapan responden terhadap pernyataan yang ada dalam kuesioner "Hubungan Tayangan Kartun Upin dan Ipin Terhadap Perilaku Imitasi Anak" yang menanyakan responden dalam kategori Sangat Tinggi. Hasil dari penelitian tersebut disajikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui jumlah responden yang sangat sering menoton tayangan kartun Upin dan Ipin sebanyak 48,57 %, sedangkan sebanyak 45,71 % responden sering menonton tayangan kartun Upin dan Ipin dan responden yang kadang-kadang menonton tayangan kertun Upin dan Ipin sebanyak 5,71 %.
2. Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui dalam seminggu sebanyak 54,28 % sering menonton tayangan kartun Upin dan Ipin, dan sebanyak 40 % sangat sering menonton tayangan kartun Upin dan Ipin. Sedangkan 5,71 % dalam seminggu kadang-kadang menonton tayangan kartun Upin dan Ipin.
3. Berdasarkan tabel di atas, 54,28 % anak-anak sering menjadi bosan dan 28,57% anak-anak sangat sering merasa bosan karena episode tayangan kartun Upin dan Ipin yang selalu di ulang-ulang. Sedangkan 17,14 % kadang-kadang merasa bosan.
4. Berdasarkan tabel di atas, 54,28 % anak-anak sering memperhatikan setiap episode dalam tayangan kartun Upin dan Ipin, 37,14 % sangat sering memperhatikan tayangan kartun Upin dan Ipin, dan 8,57 % kadang-kadang memperhatikan setiap episode tayangan kartun Upin dan Ipin.

5. Berdasarkan tabel di atas, 60 % menurut responden tayangan kartun Upin dan Ipin yang tayang sehari tiga kali sudah sesuai, 17,14 % menurut responden tayangan kartun Upin dan Ipin yang tayang tiga kali sehari sangat sesuai, sedangkan 22,85 % menurut responden sangat tidak sesuai.
6. Berdasarkan tabel di atas, 57,14 % menurut responden tayangan kartun Upin dan Ipin tayang setiap hari sudah sesuai, 25,71 % menurut responden sangat sesuai, sedangkan 17,14 % menurut responden tayangan kartun Upin dan Ipin yang tayang setiap hari tidak sesuai.
7. Berdasarkan tabel di atas, 71,42 % menurut responden durasi tayangan kartun Upin dan Ipin sudah sesuai, 22,85 % menurut responden durasi tayangan kartun Upin dan Ipin sudah sangat sesuai, dan sedangkan 5,71 % menurut responden tidak sesuai.
8. Berdasarkan tabel di atas, 57,14 % menurut responden jam tayang kartun Upin dan Ipin sudah sesuai, 22,85 % menurut responden sangat sesuai. Sedangkan 20 % jam tayang kartun Upin dan Ipin tidak sesuai.

Interval hasil penelitian terhadap Tayangan kartun "Upin&Ipin" (Variabel X)

$$\text{Panjang Interval kelas} = \frac{\text{Skor tertinggi-Skor terendah}}{\text{Banyaknya Kelas}}$$

$$\text{Panjang Interval kelas} = \frac{30\text{-}18}{4}$$

Panjang Interval kelas= 3

Dari perhitungan interval di atas panjang interval dari masing-masing kelas di dapat angka 3 sehingga untuk variabel X menggunakan kategori :

Skor 18 - 21 = 3 dikategorikan Rendah

Skor 21 – 24 = 7 dikategorikan Sedang

Skor 24 – 27 = 11 dikategorikan Tinggi

Skor 27 – 30 = 14 dikategorikan Sangat Tinggi

Hasil dari penelitian didapat bahwa variabel tayangan kartun Upin&Ipin dikategorikan Sangat Tinggi.

Analisis Variabel Perilaku Imitasi

No	Variabel	Pertanyaan	Skor				Total
			1	2	3	4	
1	Y_1	Menyebut nama-nama tokoh kartun Upin &Ipin	0	20 %	45,71 %	34,28 %	100 %
2	Y_2	Mengikuti setiap adegan dalam kartun Upin&Ipin	0	8,57 %	54,28 %	37,14 %	100 %
3	Y_3	Ikut meniru tingkah laku tokoh-tokoh Upin&Ipin	0	5,71 %	71,42 %	22,85 %	100 %
4	Y_4	Berbicara menggunakan bahasa Melayu	0	8,57 %	60 %	31,42 %	100 %
5	Y_5	Membuat anak tertawa dan terhibur	0	2,85 %	65,71 %	31,42 %	100 %
6	Y_6	Mempelajari mengenai hal baik dan buruk	0	11,42 %	48,57 %	40 %	100 %
7	Y_7	Memberikan pengetahuan dan wawasan	0	8,57 %	51,42 %	40 %	100 %

Sumber : Data Primer yang sudah diolah 2016

Secara Umum tanggapan responden terhadap pernyataan yang ada dalam kuesioner "Hubungan Tayangan Kartun Upin dan Ipin Terhadap Perilaku Imitasi Anak" yang menanyakan responden dalam kategori Tinggi. Hasil dari penelitian tersebut disajikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui 45,71 % menurut responden anak-anak sering menyebut nama-nama tokoh dalam kartun Upin dan Ipin, 34,28 % sangat sering menyebut nama-nama tokoh dalam kartun Upin dan Ipin, dan 20 % kadang-kadang anak-anak menyebut nama-nama tokoh dalam kartun Upin dan Ipin.

2. Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui 54,28 % menurut responden, anak-anak sering mengikuti setiap adegan dalam film kartun Upin dan Ipin, 37,14% anak-anak sangat sering mengikuti setiap adegan kartun Upin dan Ipin, dan 8,57 % kadang-kadang anak-anak mengikuti setiap adegan dalam film kartun Upin dan Ipin.
3. Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui 71,42 % anak-anak sering meniru tingkah laku tokoh-tokoh Upin dan Ipin, 22,85 % anak-anak sangat sering meniru tingkah laku tokoh-tokoh Upin dan Ipin, 5,71 % kadang-kadang meniru tingkah laku tokoh-tokoh Upin dan Ipin.
4. Berdasarkan tabel di atas, dapat di ketahui 60 % menurut responden, anak- anak sering berbicara menggunakan bahasa Melayu dalam kehidupan sehari-hari. 31,42% anak-anak sangat sering berbicara menggunakan bahasa Melayu dan 8,57 % anak-anak kadang-kadang berbicara menggunakan bahasa Melayu.
5. Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui 65,71 % menurut reponden, anak-anak sering terhibur dengan film kartun Upin dan Ipin. 31,42 % anak-anak sangat terhibur dengan film kartun Upin dan Ipin, sedangkan 2,85 % kadang-kadang anak-anak terhibur dengan film kartun Upin dan Ipin.
6. Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui jumlah responden 48,57% anak-anak sering mempelajari hal yang baik ataupun yang buruk dalam kehidupan social melalui tayangan kartun Upin dan Ipin. 40 % anak-anak sangat sering mempelajari hal baik dan buruk melalui tayangan kartun Upin dan Ipin. Sedangkan 11,42 % kadang-kadang mempelajari hal baik dan buruk melalui tayangan kartun Upin dan Ipin.
7. Berdasarkan tabel di atas, dapat di ketahui jumlah responden 51,42% ,tayangan kartun Upin Ipin sering memberikan pengetahuan dan wawasan bagi anak. 40% responden tayangan kartun Upin&Ipin sangat sering memberikan pengetahuan dan wawasan

bagi anak. Sedangkan 8,57 % tayangan kartun Upin Ipin kadang-kadang memberikan pengetahuan dan wawasan bagi anak.

Interval hasil penelitian terhadap Perilaku Imitasi Anak (Variabel Y)

$$\text{Panjang Interval kelas} = \frac{\text{Skor tertinggi-Skor terendah}}{\text{Banyaknya Kelas}}$$

$$\text{Panjang Interval kelas} = \frac{27\text{-}17}{4}$$

Panjang Interval kelas=2,5

Dari perhitungan interval di atas panjang interval dari masing-masing kelas di dapat angka 2,5 sehingga variabel Y didasarkan pada penilaian :

Skor 17 - 19,5 = 4 dikategorikan Rendah

Skor 19,5 – 22 = 5 dikategorikan Sedang

Skor 22 - 24,5 = 14 dikategorikan Tinggi

Skor 24,5 - 27 = 12 dikategorikan Sangat Tinggi

Hasil dari penelitian di dapat bahwa variabel perilaku imitasi anak dikategorikan Tinggi.

TABULASI SILANG

Perilaku Imitasi Anak (Y)	Tayangan Kartun Upin&Ipin (X)				
	ST	T	S	R	Jumlah
ST	7 (20%)	4 (11,42 %)	1 (2,85%)	0	12 (34,28 %)
T	5 (14,28 %)	5 (14,28 %)	3 (8,57 %)	1 (2,85 %)	14 (40%)
S	2 (5,71%)	0	2 (5,71 %)	1 (2,85%)	5 (14,28%)

R	0	2 (5,71 %)	1 (2,85%)	1 (2,85%)	4 (11,43 %)
Jumlah	14 (40%)	11 (31.42%)	7 (20%)	3 (8,57 %)	35 100%

Sumber : Tabel Induk

Berdasarkan tabulasi silang di atas, diketahui bahwa tayangan kartun Upin dan Ipin mempengaruhi perilaku anak. Hal ini di tunjukan dengan hasil presentase sebesar 20% yang berarti hubungan antara X dan Y positif.

PENUTUP

SIMPULAN

Untuk fenomena anak-anak yang meniru gaya bicara dan tingkah laku tokoh Film Upin & Ipin termasuk dalam hal yang tidak perlu dikhawatirkan. Upin & Ipin termasuk film yang sehat dan kata-kata digunakan dalam film tersebut terjaga. Tetapi, tentu saja yang paling utama saat ini, adalah peranan orang tua untuk bisa mengontrol tayangan yang ditonton oleh anak-anaknya. Orang tua perlu mendampingi anak-anaknya saat menonton, memberikan pemahaman, tentang suatu tayangan film kartun yang sedang disaksikan, juga untuk membangun sarana komunikasi dengan anak, dan hal ini juga bisa mengurangi dampak negative dari tayangan kartun bagi anak. Karena kebiasaan mengkonsumsi televisi secara sehat harus dimulai dari usia dini. Hasil akhir penelitian ini menunjukan bahwa film tersebut terdapat hubungan positif antara tayangan kartun Upin & Ipin dengan perilaku imitasi anak.

DAFTAR PUSTAKA

Abidin, Yusuf Zainal.2015. *Metode Penelitian Komunikasi*.Bandung:Pustaka Setia.

Azwar, Saifuddin.1997. *Metode Penelitian*.Yogyakarta:Pustaka Pelajar.

Bungin, Burhan.2009. *Sosiologi Komunikasi*.Jakarta:Kencana.

Cangara, Hafied.2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*.Jakarta:Raja Grafindo Persada.

Effendy, Onong Uchjana.2003. *Ilmu Teori, Filsafat Komunikasi*.Bandung:Remaja Rosda Karya.

Morissan. 2010. *Teori Komunikasi Massa*.Bogor:Ghalia Indonesia.

Morissan. 2013. *Psikologi Komunikasi*.Bogor:Ghalia Indonesia.

Nurudin. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi Massa*.Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Rakhmat, Jalaluddin.2011. *Psikologi Komunikasi*.Bandung:Remaja Rosda Karya.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*.Bandung:Alfabeta.

Vardiansyah, Dani.2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*.Bogor:Ghalia Indonesia.