



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

#### 2.1 Kajian Pustaka

##### 2.1.1 Penelitian Sejenis Terdahulu

Penelitian sejenis terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian. Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti, diantaranya:

Penelitian pertama adalah skripsi yang dilakukan oleh Ngakan Made Gita Samudra dari Universitas Mercu Buana, berjudul *Efek Kognitif dan Efektif Tayangan Program Variety Radio Show di TV One Terhadap Remaja Rw 04 Komplek Polri Pondok Karya*. Penelitian yang dilakukan oleh Gita menggunakan jenis penelitian deskriptif, sedangkan metode yang digunakan adalah metode survey. Penelitian Gita menggunakan teori *uses and gratification*. Permasalahan yang terjadi sehingga Gita membuat skripsi adalah dengan munculnya *variety show* program musik bernama Radio Show di TV One yang menyajikan konsep berbeda dibandingkan program-program *variety show* lain. Dimana Radio Show banyak menampilkan musisi indie yang jarang diperlihatkan oleh televisi lainnya. Hal tersebut yang menjadi acuan Gita dalam penelitian ini dan dengan mengaitkannya dengan efek kognitif dan efektif tayangan tersebut terhadap remaja. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja RW 04 Komplek Polri Pondok Karya berusia 17 – 21 tahun dan sampel yang digunakan berjumlah sekitar 91 responden. Teknik pengambilan

sampelnya menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian yang dilakukan oleh Gita dengan cara menyebar kuesioner atau angket. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah dengan metode deskriptif. Dari hasil penelitian ini untuk efek kognitif yang ditimbulkan tayangan program *Variety Show* “Radio Show” dengan jumlah responden sebanyak 55 responden atau 36% karena responden adalah mereka yang pernah menonton tayangan program tersebut, sedangkan pada efek afektif sebagian besar responden memiliki sikap sangat positif terhadap tayangan program *Variety Show* “Radio Show” dengan jumlah responden sebanyak 67 atau 74% karena responden mengetahui tayangan program *Variety Show* “Radio Show yang sarat akan informasi.

Penelitian terdahulu berikutnya yang sesuai dengan penelitian peneliti ini adalah penelitian yang dilakukan Jessica Suhandra dari Universitas Multimedia Nusantara pada 2012, dengan judul “Pengaruh Tayangan “Indonesia Lawyers Club” di TV One Terhadap Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa Mengenai Hukum dan Politik Indonesia”. Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatif. Metode yang dilakukan oleh Jessica adalah metode survey, serupa dengan metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini. Teori yang digunakan adalah Teori efek media dan teori S-O-R (*Stimulus Organisme Response*). Populasi yang digunakan Jessica adalah mahasiswa jurusan Jurnalistik angkatan 2010 dan 2011 Universitas Multimedia Nusantara yang menonton tayangan “Indonesia Lawyers Club” di TV One. Dari 263 mahasiswa jurnalistik angkatan 2010 dan 2011, Jessica mendapatkan angka 194 mahasiswa yang menonton tayangan tersebut. Sampel yang nantinya akan dibagikan kuesioner sebanyak 131 responden. Dari hasil

penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang sangat besar terhadap pengetahuan dan sikap mahasiswa mengenai tayangan Indonesia Lawyers Club yang membahas isu-isu dan berita terkini yang sangat berguna bagi para mahasiswa yang menontonnya.

Kedua penelitian yang sudah diuraikan di atas sama-sama berfokus pengaruh media massa, terutama dalam terpaan tontonan dalam televisi dan dampak yang ditimbulkannya. Ada persamaan dan perbedaan dari kedua penelitian tersebut dengan peneliti lakukan. Ada pun persamaan yang dimaksud adalah penggunaan metode kuantitatif dalam penelitian. Berikut adalah tabel persamaan dan perbedaan antara kedua penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti berjudul *Pengaruh Terpaan Tayangan Sinetron Ganteng-Ganteng Serigala di SCTV Terhadap Persepsi dan Sikap Berpacaran Remaja (Survey pada Siswa-Siswi SMP San Marino, Jakarta Barat)*.

**Tabel 2.1**

**Review Penelitian Sejenis Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>  <b>Hal-hal yang direview</b>	<b>Penelitian Ngakan Made Gita</b>	<b>Penelitian Jessica Suhandra</b>	<b>Penelitian Vacilia</b>
<b>Judul Penelitian</b>	<i>Efek Konitif dan Efektif Tayangan Program Variety Radio Show di TV One Terhadap</i>	<i>Pengaruh Tayangan “Indonesia Lawyers Club” di TV One Terhadap</i>	<i>Pengaruh Terpaan Tayangan Sinetron Ganteng-Ganteng Serigala Terhadap Persepsi</i>

	Remaja Rw 04 Komplek Polri Pondok Karya.	Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa Mengenai Hukum dan Politik Indonesia.	dan Sikap Berpacaran Remaja (Survei pada Siswa-Siswi SMP San Marino, Jakarta Barat)
<b>Permasalahan Penelitian</b>	Program Radio Show di TV One yang menyajikan konsep berbeda dengan menampilkan musisi indie yang jarang diperlihatkan program televisi lainnya.	Peran mahasiswa harus dimulai dengan pengetahuan dan pemahaman yang memadai terhadap hukum dan politik melalui tayangan “Indonesia Lawyers Club”.	Sinetron Ganteng-ganteng Serigala memiliki rating dan share yang tinggi dan sejauh mana sinetron tersebut mempengaruhi persepsi dan sikap berpacaran di kalangan remaja.
<b>Tujuan Penelitian</b>	Untuk mengetahui efek kognitif dan efektif dari program Radio Show di TV One terhadap remaja.	Untuk mengetahui pengaruh tayangan Indonesia Lawyers Club terhadap pengetahuan dan sikap mahasiswa UMN, jurusan	Untuk mengetahui persepsi dan sikap berpacaran remaja di kalangan siswa-siswi SMP San Marino, Jakarta Barat.

		Jurnalistik angkatan 2010 dan 2011.	
<b>Metode Penelitian</b>	Survey	Survey	Survey
<b>Teori yang digunakan</b>	<i>Uses and Gratification</i>	Teori efek media dan S-O-R ( <i>Stimulus Organisme Response</i> )	Teori S-O-R ( <i>Stimulus Organisme Response</i> )
<b>Hasil Temuan Penelitian</b>	Efek kognitif yang ditimbulkan sebesar 36% karena responden pernah menonton tayangan tersebut dan efek afektif memiliki sikap sangat positif sebesar 74% karena program tersebut sarat akan informasi.	Ada pengaruh yang sangat besar terhadap pengetahuan dan sikap mahasiswa mengenai tayangan “ <i>Indonesia Lawyers Club</i> ” yang membahas isu-isu dan berita terkini dan sangat berguna bagi para mahasiswa yang menonton.	

## 2.2 Kerangka Konseptual

### 2.2.1 Televisi

Media televisi muncul mewarnai perkembangan teknologi saat ini. Kehadiran televisi seakan ingin lebih memanjakan masyarakat dengan bentuknya yang berbeda dengan penemuan sebelumnya seperti radio dan media cetak. Televisi adalah satu-satunya media yang terdiri dari audio (suara) dan visual (gambar). Media televisi merupakan industri yang padat modal, padat teknologi dan padat sumber daya manusia (Morissan, 2009: 10). Kelebihan media televisi terletak pada kekuatannya menguasai jarak dan ruang, sasaran yang dicapai untuk mencapai massa cukup besar.

Televisi menciptakan suasana tertentu, yaitu penonton televisi dapat menikmati acara televisi sambil duduk santai menyaksikan berbagai informasi. Penyampaian isi pesan seolah-olah langsung antara komunikator dan komunikan. Pesan-pesan yang disampaikan dapat secara langsung mempengaruhi otak, emosi, perasaan, dan sikap pemirsanya. Pada siaran televisi, pesan disampaikan melalui gambar-gambar yang sifatnya audiovisual. Gambar-gambar membantu memusatkan kembali perhatian penonton pada pesan yang dibawakan.

Pada tahun 1927 Farnsworth dan AT&T mendemonstrasikan penemuan televisi dihadapan publik (Mufid, 2007: 29). Sejak saat itu, televisi menjadi media massa yang sampai sekarang dapat kita nikmati. Siaran televisi di Indonesia dimulai pada tahun 1962 saat TVRI menayangkan langsung upacara hari ulang tahun kemerdekaan Indonesia ke-17 pada tanggal 17 Agustus 1962 (Morrisan, 2009: 9). Selama 27 tahun masyarakat Indonesia

hanya disuguhkan satu stasiun tv saja, sampai tahun 1989 pemerintah memberikan izin pada RCTI yang merupakan televisi swasta di Indonesia. Disusul dengan SCTV, Indosiar, ANTV, dan TPI.

J.B Wahyudi (1996: 8-9) dalam bukunya Dasar-Dasar Jurnalistik Radio dan Televisi, menjelaskan tentang sifat-sifat media televisi adalah sebagai

- a) Proses pemancaran/transmisi.
- b) Isi pesan audiovisual dapat dilihat dan didengar sekilas sewaktu ada siaran.
- c) Tidak dapat diulang.
- d) Dapat menyajikan peristiwa/pendapat yang terjadi.
- e) Dapat menyajikan pendapat (audiovisual) narasumber secara langsung orisinal.
- f) Penulisan dibatasi oleh detik, menit, dan jam.
- g) Makna berkala dibatasi oleh detik, menit, dan jam.
- h) Distribusi melalui pemancaran (transmisi).
- i) Bahasa yang digunakan formal dan non formal (bahasa tutur).
- j) Kalimat singkat, padat, sederhana, dan jelas.

Manusia sekarang ini tidak bisa hidup tanpa televisi. Dikala beristirahat setelah beraktivitas seharian, masyarakat khususnya masyarakat Indonesia pasti akan memilih untuk menonton televisi dibandingkan tidur. Selain informasi yang bisa didapat, dengan menonton televisi masyarakat juga bisa mendapatkan hiburan yang disuguhkan stasiun televisi saat ini.

### **2.2.2 Televisi Sebagai Media Massa**

Media massa merupakan sebuah media atau sarana yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi. Media secara umum bisa didefinisikan sebagai sarana atau perantara atau penyebar dalam suatu proses komunikasi (Usman Ks, 2009: 2). Televisi sebagai media masa merupakan media yang dapat mendominasi komunikasi massa karena sifatnya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan khalayak.

Televisi menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Banyak orang yang menghabiskan waktunya lebih lama di depan televisi dibandingkan dengan waktu yang digunakan untuk bercengkrama dengan keluarga atau teman mereka. Disisi lain media televisi sendiri juga dapat menjadi faktor penyatu atau dapat memunculkan susana kebersamaan dengan keluarga, misalnya menonton bersama orang tua, adik, kakak, atau sanak keluarga lainnya.

Setiap media massa itu memiliki fungsi atau tujuan yang ditujukan oleh masyarakat luas. Sama halnya dengan media televisi, menurut Onoong Uchjana (2003: 93-94) fungsi televisi adalah :

1. Fungsi menyiarkan informasi

Yaitu menyiarkan informasi adalah fungsi yang pertama dan utama khalayak menonton televisi karena memerlukan informasi mengenai berbagai hal dunia ini, apa yang dilakukan orang lain dan apa yang dikatakan orang lain dan sebagainya.

2. Fungsi Mendidik

Yang fungsi yang kedua adalah mendidik, sebagai sarana pendidikan massa (*mass education*), televisi memuat berita-berita yang mengandung pengetahuan, sehingga penonton bertambah pengetahuannya. Fungsi mendidik ini bisa secara implisit dalam bentuk berita, dapat juga secara eksplisit dalam bentuk visual.

### 3. Fungsi Menghibur

Yaitu hal-hal yang bersifat hiburan sering dimuat di televisi untuk mengimbangi berita-berita berat (*hard news*), isi dari televisi yang bersifat menghibur bisa berbentuk komedi, acara musik, *reality show*, dan *variety show*.

### 4. Fungsi Mempengaruhi

Yaitu fungsi mempengaruhi yang menyebabkan televisi memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat.

## 2.2.3 Terpaan Media

Menurut Rosengren yang dikutip oleh Rakhmat (2004: 66), terpaan media (*media exposure*) dapat dioperasionalkan menjadi jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media, isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan.

Media massa menjadi satu agen sosial yang sangat berpengaruh terhadap perilaku khalayak. Kemajuan teknologi dan informasi yang memungkinkan peningkatan kualitas pesan serta terdapat peningkatan frekuensi penerpaan masyarakat juga semakin memberi peluang bagi media massa untuk berperan sebagai agen sosialisasi yang semakin penting (Sunarto, 2004: 26). Terpaan merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca

pesan-pesan media massa ataupun pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang terjadi pada individu maupun kelompok (Prasetyono, 1995: 23).

Berdasarkan penjelasan mengenai terpaan tayangan yang dikemukakan para ahli tersebut, peneliti dapat diambil kesimpulan bahwa terpaan tayangan dapat diukur melalui frekuensi dan intensitas menonton seseorang.

#### **2.2.4 Dampak Televisi**

Televisi merupakan salah satu media massa yang populer, Masyarakat zaman sekarang boleh terpencil dalam segala hal, kecuali televisi (KWI, 1997: 7). Kegemaran masyarakat dalam menonton televisi menyebabkan adanya pengaruh emosi pada khalayak dan sikap masyarakat dalam menonton suatu program di televisi.

Televisi begitu besar pengaruhnya sehingga tanpa televisi orang yang paling miskin pun merasa bahwa salah satu kebutuhannya belum terpenuhi. Itulah sebabnya televisi sering mendapat sorotan dari berbagai macam pihak (KWI, 1997: 7). Oleh karena itu televisi merupakan media massa yang sangat digemari oleh masyarakat umum, terutama pada remaja. Namun, kegemaran remaja menonton televisi tersebut dapat mempengaruhi perilaku remaja.

Persoalan televisi ini akan menjadi semakin rumit setelah beroperasinya ratusan TV lokal di daerah-daerah. Tanpa regulasi yang jelas, TV-TV lokal akan bersaing semakin tidak sehat (Lim & Mahayoni, 2008: 16).

Namun, baik keuntungan maupun dampak negatif, yang muncul dengan adanya dunia penyiaran televisi ini, televisi eksis sebagai salah satu

media yang sanggup mencapai penetrasi ke pemirsanya dengan jumlah yang tinggi, jauh diatas media penyiaran lain seperti radaio atau media cetak (Lim & Mahayoni, 2008: 16). Namun, terdapat penjelasan mengenai dampak positif dan negatatif televisi (Dampak Positif Dan Nefatif Teknologi Bagi Remaja, 2015).

1.Salah satu pengaruh positif televisi adalah remaja bisa menyegarkan otak dengan menonton beragam tayangan hiburan yang disajikan oleh stasiun televisi. televisi banyak menampilkan tokoh-tokoh yang memiliki pengaruh, baik dalam dunia pendidikan, dunia usaha, hiburan atau yang lainnya. Figur-figur yang ditampilkan dalam televisi ini bisa memicu remaja untuk mencontoh kesuksesan tokoh-tokoh tersebut.

2.pengaruh negatif televisi yang paling utama adalah membuat remaja lupa waktu. Jika sudah menonton televisi, remaja mungkin akan merasa malas untuk melakukan suatu pekerjaan. Pengaruh negatif televisi yang satu ini tentu sangat merugikan , karena bisa saja akan lupa waktu belajar. Banyak acara-acara yang tidak mendidik di televisi bisa mempengaruhi kejiwaan seorang anak. Televisi mampu meningkatkan daya konsumtif masyarakat.

### **2.2.5 Sinetron**

Industri pertelevisian di Indonesia mulai marak dengan hadirnya televisi-televisi swasta nasional pada tahun 1990-an (Komputer, 2008: 4). Sebagai media massa, televisi menjadi wadah penyampaian pesan berupa program berita ataupun hiburan. Salah satu program hiburan yang disajikan pertelevisian Indonesia adalah tayangan sinetron. Sinetron atau sinema

elektronik adalah sandiwara bersambung yang disiarkan oleh stasiun televisi (Kosasih, 2006: 81). Sinetron merupakan program drama bersambung produksi Indonesia yang disiarkan oleh stasiun televisi di Indonesia. Durasi untuk sinetron biasanya 30 menit atau 60 menit (Lutters, 2006: 112).

Sinetron merupakan program yang paling diandalkan oleh stasiun-stasiun untuk meraih pemirsa. Ini ditunjukkan dengan adanya frekuensi penayangan sinetron yang sangat tinggi. Sinetron pun mendominasi peringkat atas perolehan rating. Berdasarkan khalayak sasarannya, sinetron dapat dibagi menjadi sinetron anak, remaja, dan dewasa. Jumlah sinetron remaja bervariasi setiap tahunnya, namun tetap dalam jumlah yang sangat besar. Pada tahun 2006 terdapat 172 judul sinetron remaja dengan 1.933 episode (setara dengan sekitar 2016 jam siaran) (The First LSPR Communication Research Conference, 2010: 157).

## 2.2.6 Sikap

Menurut Rakhmat (2008: 40), sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap objek. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai (Rakhmat, 2008: 39-40).

Struktur sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang, yaitu komponen kognitif (*cognitive*), komponen afektif (*affective*), dan komponen konatif (*conative*) (Azwar, 1995: 23-24).

### 1. Komponen Kognitif

Komponen yang berkaitan dengan pengetahuan dan meningkatnya intelektualitas. Di sini pesan yang disampaikan komunikator ditunjukkan kepada pikiran si komunikan. Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap. Sering kali komponen kognitif ini dapat disamakan dengan pandangan (opini), terutama bila menyangkut masalah isu dan problem yang kontroversial.

### 2. Komponen Afektif

Komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Komponen ini berkaitan dengan perasaan individu terhadap objek sikap yang menyangkut masalah emosi. Aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin akan mengubah sikap seseorang.

### 3. Komponen Konatif

Komponen dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Komponen konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki seseorang. Komponen perilaku berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu.

Tayangan televisi memungkinkan seluruh alat indera manusia terangsang dan mampu mengubah persepsi sehingga mempengaruhi perilaku

penonton. Dengan kata lain, tayangan televisi menjadi media paling efektif dalam mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi, dan perasaan-perasaan penonton, sehingga pesan-pesan yang disampaikan sangat mudah mempengaruhi emosional penontonya (Mahfud, 2012: 83).

### 2.2.7 Remaja

Masa-masa remaja seringkali didefinisikan sebagai periode masa peralihan dari masa anak dan masa dewasa. Masa peralihan ini juga biasa dipandang sebagai masa dimana situasi individu yang membingungkan. Seringkali masa remaja juga menjadi masa individu tersebut mencari jati diri atau identitas dirinya.

Batasan usia menurut Kartono (1990) dalam website [belajarpsikologi.com](http://belajarpsikologi.com), dibagi tiga yaitu:

1. Remaja Awal (12-15 tahun)

Pada tahap ini, remaja mengalami perubahan jasmani yang cukup pesat. Remaja pada masa ini tidak mau dianggap sebagai kanak-kanak lagi namun sebelum bisa meninggalkan pola kekanak-kanakannya. Selain itu, pada masa ini, remaja sering merasa sunyi, ragu-ragu, tidak stabil.

2. Remaja Pertengahan (15-18 tahun)

Pada masa ini, kepribadian remaja dianggap masih kekanak-kanakan. Tapi dalam sisi lain, pada masa ini juga timbul kesadaran untuk menentukan nilai-nilai tertentu, dan melakukan perenungan. Tidak seperti pada masa remaja awal yang penuh dengan keraguan, pada masa ini remaja mulai timbul kemantapan pada diri sendiri.

### 3. Remaja Akhir (18-21 tahun)

Pada masaremaja akhir, remaja sudah dinilai mantap dan stabil. Remaja pada masa ini sudah mulai memahami akan arah dan juga tujuan hidupnya, serta sudah memiliki pendirian tertentu akan hidupnya (Belajar Psikologi: 2010)

Berdasarkan berbagai definisi yang peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa remaja adalah masa peralihan dari anak ke masa dewasa. Dalam masa peralihan ini remaja tidak dapat dikatakan sudah dewasa, namun juga tidak dapat dikatakan anak-anak. Maka dari itu remaja rentan untuk terbawa arus pergaulan dan mudah terpengaruh dalam pola pikir dan perilakunya. Media menjadi satu faktor yang dapat membawa pengaruh yang cukup besar terhadap persepsi dan sikap remaja dalam mengonsumsi berbagai tayangan di berbagai media massa khususnya televisi. Apalagi dengan menampilkan adegan-adegan berpacaran, para pemirsa remajanya secara tidak langsung mengikuti dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel remaja yang masih duduk di bangku menengah atau SMP, karena sinetron yang akan peneliti teliti cenderung menampilkan aktor-aktor yang usianya juga remaja yang berjudul "Ganteng-Ganteng Serigala". Selain itu, target audiens dan konten dalam sinetron tersebut juga tidak jauh dari remaja pada masa pertengahan. Peneliti melakukan penelitian kepada siswa-siswi SMP San Marino, Jakarta Barat

#### **2.2.8 Teori *Stimulus Organism Respons* (S-O-R)**

Teori stimulus-respons ini pada dasarnya merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, dimana efek merupakan reaksi terhadap

stimulus tertentu (Bungin, 2006: 277). Teori ini salah satu teori yang klasik mengenai proses terjadinya efek media massa. Dalam teori S-O-R pada dasarnya mengatakan bahwa efek merupakan reaksi terhadap situasi tertentu.

Dalam buku Sosiologi Komunikasi (Bungin, 2006: 277), McQuail menjelaskan elemen-elemen utama dari teori ini adalah:

- a. Pesan (Stimulus)
- b. Seorang penerima atau receiver (organisme)
- c. Efek (respons)

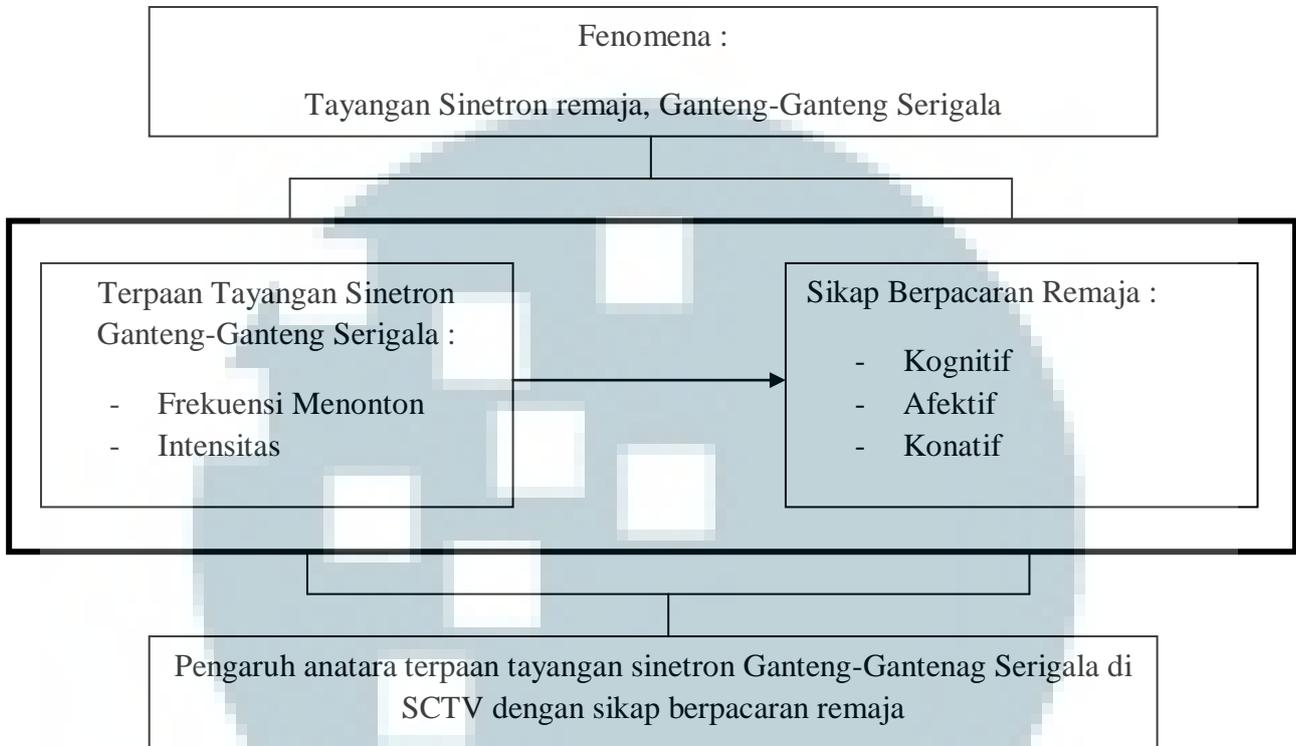
Salah satu kelemahan dari teori ini adalah terjadi penyamarataan individu. Bagaimanapun, pesan yang sama akan dipersepsi secara berbeda oleh individu dalam kondisi kejiwaan yang berbeda (Muffid, 2007: 22-23). Dikutip dari buku Komunikasi dan Regulasi Penyiaran karya Muhamad Muffid (2007: 23), Defleur mengatakan bahwa pesan-pesan media berisi stimulus tertentu yang berinteraksi secara berbeda-beda sesuai dengan karakteristik pribadi individu. Dalam masyarakat massa, dimana prinsip stimulus-respons mengasumsikan bahwa pesan informasi dipersiapkan oleh media dan didistribusikan secara sistematis dan dalam skala luas (Bungin, 2006: 277).

Penggunaan teknologi telematika yang semakin luas dimaksudkan untuk reproduksi dan distribusi pesan informasi itu sehingga diharapkan dapat memaksimalkan jumlah penerima dan respons oleh audience, sekaligus meningkatkan respons oleh audience (Bungin, 2006: 277-278).

Relevansi teori Stimulus Organism Response (S-O-R) terhadap penelitian yang diteliti ialah bahwa teori ini merujuk pada perubahan perilaku sikap khalayak. Perubahan perilaku khalayak juga dapat dihubungkan dengan persepsi seseorang terhadap media.

## 2.3 Kerangka Teori

Tabel 2.2



## 2.4 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian yang akan dilakukan peneliti sebagai berikut :

Ho : Tidak ada pengaruh terpaan tayangan sinetron “Ganteng-Ganteng Serigala” di SCTV terhadap sikap berpacaran remaja di SMP San Marino.

Ha : Ada Pengaruh terpaan tayangan sinetron “Ganteng-Ganteng Serigala” Di SCTV terhadap sikap berpacaran remaja di SMP San Marino.