

EFEK TAYANGAN SINETRON MAHABHARATA DALAM MENINGKATKAN PENGETAHUAN BUDAYA INDIA PADA IBU-IBU KELURAHAN SEMPAJA UTARA

Ega Danita Putri¹

Abstrak

Jenis Penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Fokus penelitian ini adalah: 1. Mengetahui efek tayangan Sinetron *Mahabharata* dalam meningkatkan pengetahuan budaya india di kalangan ibu-ibu kel. Sempaja utara Samarinda . a. Efek Afektif dan b. Efek Kognitif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman.

Hasil penelitian diperoleh penulis bahwa diketahui bahwa Efek Tayangan Sinetron *Mahabharata* dalam Meningkatkan Pengetahuan Budaya India pada Ibu-ibu Kelurahan Sempaja Utara dinilai kuat, dimana masyarakat merasa sangat mendapatkan informasi serta pengetahuan melalui tayangan Sinetron *Mahabharata* diantaranya informasi tentang cerita dalam sinetron *Mahabharata* mengenai budaya, dan perang *Bharatayudha* (efek kognitif), masyarakat juga merasakan perasaan-perasaan seperti terhibur, terharu, sedih, kagum, setelah menonton tayangan sinetron *Mahabharata* (efek afektif).

Kata Kunci: *Efek, Efek Tayangan, Sinetron Mahabharata.*

Pendahuluan

Fenomena sinetron India sedang banyak diperbincangkan akhir-akhir ini. Stasiun televisi swasta yang pertama menayangkan sinetron India kini mulai mempengaruhi masyarakat Indonesia. Dari lapakan penjual sayur keliling perumahan hingga perkantoran semua membicarakan cerita sinetron India yang mereka tonton semalam.

Semua berawal dari sinetron *Mahabharata* yang di tayangkan di salah satu televisi swasta yaitu ANTV. Keberadaan sinetron yang baru beberapa bulan memukau penonton Tanah Air ini memang terbilang gampang merangkul penggemar dari berbagai kalangan. Dalam waktu sekejap, puluhan ribu penonton

¹Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman. Email : danita.ega@gmail.com

dibuat terpana dengan kehadiran tokoh Arjuna, Rana Pandu, Drishtadumna, sadewa, Ambalika, krisna, Kunti, Nakula, Drupadi.

Sinetron *Mahabharata* yang ditayangkan salah satu stasiun televisi swasta nasional, menjadi fenomena tersendiri bagi penikmat seni peran. Selain alur ceritanya

yang menarik dan sudah tidak asing di sebagian masyarakat Indonesia, Sinetron impor asal India ini semakin digandrungi karena pesona para pemerannya. Dalang sekaligus akademisi pedalangan, Ki Purbo Asmoro, menyebut kepopuleran serial *Mahabharata* saat ini berkontribusi besar dalam membudayakan kisah wayang di kalangan anak muda Indonesia khususnya kebudayaan.

Secara perlahan-lahan sinetron ini mempengaruhi semua kalangan dari tua hingga muda, terpaku di depan televisi menyaksikan intrik dan harunya cerita yang di tawarkan Sebuah drama yang kompleks dengan beragam intrik di dalamnya. Mulai dari perebutan kekuasaan, pengkhianatan, hingga percintaan.

Sinetron *Mahabharata* di India telah ditayangkan hingga ratusan episode, bahkan menonton sinetron *Mahabharata* secara tak langsung mempelajari sastra kuno India yang memiliki kesamaan dengan kesustraan masyarakat Indonesia, kesamaan ini yang membuat semua orang mudah memahami alur cerita dari *Mahabharata*. Selain itu dukungan produksi yang bagus dengan properti dan visual setara layar lebar membuat sinetron ini terasa lebih hidup.

Terbukti sinetron *Mahabharata* masuk dalam 5 besar data kepemirsaaan Nilsen harian, sinetron ini menempati posisi 4 dengan rating 3 dan share 12 (market ALL), di market ABC pun performanya cukup kuat, menempati peringkat 5 dengan rating 2,8 dan share 11,3 mengalahkan sinetron lokal yang di tayangkan oleh stasiun televisi swasta lainnya.

Program sinetron *Mahabharata* ini ditayangkan Senin sampai dengan Jum'at jam 20.30 WIB (Waktu Indonesia Barat) merupakan waktu yang sangat tepat karena pada saat tersebut semua lapisan masyarakat sudah memasuki waktu beristirahat dan bersantai bersama keluarga menjadikan sinetron Mahabrata merupakan salah satu tontonan yang pas dan menghibur serta banyak menampilkan kebudayaan India yang dapat menambah pengetahuan kebudayaan.

Dari observasi awal yang dilakukan oleh peneliti pada beberapa kalangan ibu-ibu di Kelurahan Sempaja Utara, ternyata ibu-ibu tersebut menyukai tontonan program sinetron *Mahabharata* yang hingga saat ini mencapai episode 200 lebih, sinetron *Mahabharata* juga merupakan tontonan favorit di jam-jam istirahat masyarakat khususnya para ibu-ibu kelurahan Sempaja Utara.

Kerangka Dasar Teori

Teori *Uses and Gratifications* (Kegunaan dan Kepuasan)

Salah satu teori dalam komunikasi massa yang populer dan sering digunakan sebagai kerangka teori dalam mengkaji realitas komunikasi massa adalah *Uses and Gratification* untuk pertama kalinya dijelaskan oleh Elihu Katz

(1950) dalam Rakhmat (2008:199), sebagai reaksi terhadap Bernad Berelson yang menyatakan bahwa penelitian komunikasi mengenai efek media massa sudah mati.

Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media terhadap khalayaknya tetapi lebih tertarik pada apa yang dilakukan khalayak terhadap media. Anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Dari sini timbul istilah *Uses and Gratifications*, penggunaan dan pemenuhan kebutuhan. Dalam asumsi ini tersirat pengertian bahwa komunikasi massa berguna (*utility*): bahwa komunikasi media diarahkan oleh motif (*intentionality*): bahwa perilaku media mencerminkan kepentingan dan freperensi (*selectifity*): dan bahwa khalayak sebenarnya kepala batu (*stubborn*), karena penggunaan media hanyalah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis, efek media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi.

Menurut Katz dkk (dalam Kriyanto 2007:204) pendekatan *Uses and Gratifications* menggambarkan bahwa khalayak cukup aktif terutama jika dibandingkan dengan model-model "masyarakat massa". Aktifitas berdasarkan pemilihan yang selektif dan bebas terhadap isi-isi media.

Komunikasi Massa

Komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (dalam Karlina dkk 2009:3) yakni: komunikasi massa adalah pesan yang di komunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communications is message communicated through a mass medium to a large number of people*). Dari definisi tersebut dapat di ketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa (dalam Ardianto & Erdiyana, 2005:3) komunikasi meliputi berbagai dimensi, salah satu di antaranya adalah komunikasi massa. Oleh karena itu, maka asas-asas komunikasi itu sendiri dan perkembangan komunikasi massa adalah perkembangan dari komunikasi itu sendiri.

Efek pesan media massa

Penelitian tentang efek ini telah menjadi pusat perhatian berbagai pihak, baik para praktisi maupun para teorisi. Mereka berusaha untuk mencari dan menemukan media (saluran) yang paling efektif untuk mempengaruhi khalayak. Dalam bagian ini akan dibahas mengenai efek pesan media massa yang meliputi efek kognitif, efek afektif, dan efek behavioral.

Dalam Karlina, dkk (2009:52) menjelaskan adapun tentang efek pesan media massa, diantaranya yaitu :

- a) Efek kognitif
- b) Efek afektif
- c. Efek behavioral

Televisi

Menurut Effendy (1993:174-175) televisi terdiri dari istilah “tele” yang berarti jauh dan “visi” (*vision*) yang berarti pengelihatian. Segi “jauh”-nya diusahakan oleh prinsip radio dan segi “pengelihatian”-nya oleh gambar.

Berdasarkan kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) televisi yaitu proses penyiaran gambar melalui gelombang frekuensi radio dan menerimanya pada pesawat yang memunculkan gambar tersebut pada sebidang layar. Segi jauhnya ditransmisikan dengan prinsip-prinsip radio, sedangkan segi pengelihatian diwujudkan dengan prinsip-prinsip kamera sehingga menjadi gambar, baik dalam bentuk gambar hidup atau bergerak maupun gambar diam.

Terpaan Media

Terpaan media diartikan sebagai suatu kondisi dimana orang diterpa oleh isi media atau bagaimana isi media menerpa *audience*. Terpaan media adalah perilaku seseorang atas *audience* dalam menggunakan media massa. Perilaku ini menurut Blumler dalam *Littlejohn* (Rahayu, 2009:28) dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti:

1. *Surveillance*, yaitu kebutuhan individu untuk mengetahui lingkungannya.
2. *Curiosity*, yaitu kebutuhan individu untuk mengetahui peristiwa-peristiwa menonjol di lingkungannya.
3. *Diversions*, yaitu kebutuhan individu untuk lari dari perasaan tertekan, tidak aman, atau untuk melepaskan ketegangan jiwa.
4. *Personal identity*, yaitu kebutuhan individu untuk mengenal dirinya dan mengetahui posisi keberadaannya di masyarakat.

Efek sinetron

Terdapat beberapa efek yang dapat membentuk para penonton sinetron dari beberapa unsur di atas. Seperti jika dalam sinetron tersebut menggunakan kata-kata atau dialog yang kurang pantas untuk digunakan, dan perilaku-perilaku buruk yang terjadi di dalam cerita sinetron tersebut maka secara langsung, sinetron yang menayangkan adegan-adegan atau kata-kata yang tidak pantas akan terekam di memori penontonnya hingga bukan tidak mungkin mereka jadikan pelajaran ataupun mencontohkannya ke orang lain dalam kehidupan nyata.

Pengetahuan

Pengetahuan ialah merupakan hasil “tahu” dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indera manusia yaitu : indera pengelihatian, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga (Notoatmodjo, 2003).

Kebudayaan India

India mempunyai kebudayaan yang unik, khas dan menarik yang tak kalah dengan kebudayaan dari negara lain. Kebudayaan India penuh dengan

sinkretisme dan pluralisme budaya. India mampu mempertahankan tradisi yang sudah ada sejak zaman dahulu dan menyebarkannya ke tempat-tempat lain di Asia. Kebudayaan tradisional India memiliki hirarki sosial yang relatif ketat. Sejak usia dini, anak-anak diajari tentang peran dan kedudukan mereka dalam masyarakat. Tradisi ini diperkuat dengan kepercayaan kepada dewa-dewa dan roh yang dianggap berperan penting dan tak terpisahkan dari kehidupan mereka. Orang India sangat menghargai nilai-nilai kekeluargaan tradisional. Masalah-masalah yang timbul dalam keluarga sering diselesaikan secara patriarkisme.

Definisi Konsepsional

Efek adalah perubahan, hasil, atau konsekuensi langsung yang disebabkan oleh suatu tindakan atau fenomena. Sedangkan pengetahuan adalah Pengetahuan ialah merupakan hasil “tahu” dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indera manusia yaitu : indera pengelihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Dalam hal ini, penulis ingin melihat efek tayangan *Mahabharata* dalam meningkatkan pengetahuan budaya pada ibu-ibu di Kota Samarinda (Studi pada ibu-ibu Kelurahan Sempaja Utara) dengan menggunakan *usses and gratifications theory* (teori kegunaan dan kepuasan) sebagai landasan teori dalam penelitian.

Penulis akan meneliti dua efek pesan media massa pada Ibu-ibu yang menonton tayangan Sinetron *Mahabharata* yaitu efek kognitif dan efek afektif. Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Kemudian efek afektif. Efek afektif merupakan efek yang kadarnya lebih tinggi dari pada efek kognitif. Komunikasi massa bukan sekedar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah suatu penelitian yang mendeskripsikan apa yang terjadi pada saat melakukan penelitian.

Fokus Penelitian

Adapun fokus dari penelitian ini adalah :

Efek Tayangan Sinetron *Mahabharata* Dalam Meningkatkan Pengetahuan Budaya India Pada Ibu-ibu kelurahan Sempaja Utara diantaranya :

1. Efek kognitif.
2. Efek afektif.

Sumber dan Jenis Data

Dalam penelitian ini untuk memperoleh informasi atau data-data yang dianggap perlu dan mendukung, maka akan dibutuhkan informasi yang ditentukan

menggunakan teknik *Snowball sampling*. Adapun yang menjadi informan Informan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Wanita yang berada di kelurahan Sempaja Utara khususnya ibu-ibu yang sudah berkeluarga, maksimal berumur 50 tahun dan yang selalu menonton televisi khususnya sinetron *Mahabharata* sebagai salah satu hiburan, dan menambah pengetahuan informasi.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Pasolong (2012:130) Pengumpulan data merupakan proses pengadaan data primer, untuk kebutuhan suatu penelitian Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu :

1. Penelitian Kepustakaan *Library*
2. Penelitian Lapangan *Field Work Research* yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung dilapangan dengan menggunakan beberapa teknik sebagai berikut:
 1. Observasi
 2. Wawancara
 3. Dokumentasi

Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif dengan menggunakan analisis data model interaktif yang terdiri atas tiga komponen yaitu kondensasi data, penyajian data, pengambilan kesimpulan dan verifikasi.

Pembahasan

Teori tersebut sesuai apabila dikaitkan dengan apa yang terjadi pada kalangan Ibu-ibu Kelurahan Sempaja Utara. Dari uraian hasil wawancara yang telah dijabarkan diatas, tidak dapat dipungkiri bahwa televisi khususnya dalam hal ini program Sinetron *Mahabharata* telah memberikan efek yang sangat besar bagi kalangan Ibu-ibu Kelurahan Sempaja Utara. Dengan adanya program Sinetron *Mahabharata* yang menghibur sekaligus menambah pengetahuan bagi kalangan Ibu-ibu Kelurahan Sempaja Utara membuat khalayak merasa terhibur sekaligus memperoleh informasi berupa pengetahuan.

Dari uraian ini dapat dilihat bahwa Sinetron *Mahabharata* telah memberikan kegunaan dan kepuasan kepada khalayaknya yaitu berupa kepuasan bagi kalangan Ibu-ibu Kelurahan Sempaja Utara dalam menonton sinetron *Mahabharata* untuk memperoleh hiburan dan juga pengetahuan budaya India.

Namun dalam penelitian ini, efek yang di teliti oleh peneliti yaitu efek kognitif dan efek afektif, dalam penelitian ini peneliti menemukan bahwasannya program Sinetron *Mahabharata* disini berperan sebagai media massa dan ibu-ibu Keluaraha Sempaja Utara berperan sebagai khalayak/komunikasikan yang menerima efek pesan media massa tersebut, yaitu efek kognitif yang berupa pengetahuan

budaya India yang dihubungkan dengan menggunakan tingkat pengetahuan *Know* (Tahu).

Tahu (*know*) diartikan sebagai suatu keadaan dimana seseorang mampu mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya. Termasuk kedalam pengetahuan tingkat ini adalah mengingat kembali (*recall*) sesuatu yang spesifik dari seluruh bahan yang dipelajari atau rangsangan yang telah diterima. (Notoatmodjo, 2003).

Efek afektif berperan memberikan kebebasan penonton dalam memilih tayangan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Salah satunya yaitu tayangan Sinetron *Mahabharata* yang merupakan tayangan yang dapat menghibur masyarakat serta efek yang membuat penontonya terbawa suasana atas apa yang mereka tonton, sehingga akan menimbulkan perasaan setelah mereka menonton tayangan sinetron *Mahabharata*.

Sinetron Mahabharata Sebagai Media Hiburan dan Pengetahuan

Peneliti menganalisis berdasarkan dari jawaban 10 informan tersebut bahwa alasan mereka mau menonton tayangan Sinetron *Mahabharata* yaitu untuk dapat menghibur serta menambah pengetahuan. Hal ini bisa dilihat dari latar belakang dan aktivitas yang sesuai dengan informan katakan pada saat kegiatan wawancara. Pada dasarnya masyarakat khususnya para Ibu-ibu menyukai tayangan yang dapat memberikan manfaat positif serta menghibur kepada penontonya, agar setelah mereka menonton televisi bukan hanya sekedar memberikan hiburan semata ataupun menceritakan tentang kisah kehidupan para tokoh dalam sinetron tersebut tetapi ketika mereka menonton televisi wawasan nya dapat bertambah secara tidak langsung. Karena pengetahuan atau wawasan dapat diperoleh dari mana saja, tidak harus dengan belajar dikelas dan membaca buku tetapi pada kehidupan sehari-hari, berinteraksi dengan seseorang maupun menonton televisi pun kita bisa mendapat pengetahuan yang baru.

Sinetron *Mahabharata* merupakan salah satu program acara televisi yang tayangan dengan jalan cerita yang dapat menambah pengetahuan budaya india dalam cerita tersebut. Karena pada dasarnya tayangan ini berkategori *hiburan*. Dalam penyajiannya, Sinetron *Mahabharata* memang selalu dapat memberikan hiburan maupun pengetahuan bagi penontonya karena penyajian ceritanya yang selalu meberika pesan-pesan moral dalam kehidupan di setiap episodenya sehingga yang menonton pun dapat mengerti apa yang telah di tampilkan dalam sinetron tersebut.

Jelas adanya bahwa berdasarkan jawaban informan dengan menonton tayangan Sinetron *Mahabharata* merasa terpenuhi akan hiburan dan pengetahuan baru yang di butuhkan bagi mereka, untuk di kemudian hari dapat dipelajari maupun diterapkan. Selain dapat memberikan pengetahuan, beberapa dari informan yang sudah peneliti wawancarai ternyata sebagian dari mereka setelah

menonton tayangan Sinetron *Mahabharata* merubah pandangannya atas apa yang ia ketahui sebelumnya dari sebelumnya tidak tahu menjadi tahu. Secara tidak langsung tayangan ini dapat menghibur dan bermanfaat bagi para penontonya khususnya Ibu-ibu Kelurahan Sempaja Utara sebagai informan. Dihubungkan dengan pisau analisis yang peneliti gunakan yaitu teori *Uses and Gratifications* (kegunaan dan kepuasan) yang mana teori tersebut ditekankan kepada audience yang aktif untuk menentukan media mana yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhan penontonya yang mana dalam penelitian ini *audience* atau penonton tersebut terletak pada kalangan Ibu-ibu Kelurahan Sempaja Utara

Manfaat Yang Diperoleh Setelah Menonton Tayangan Sinetron Mahabharata.

Hasil analisis peneliti mengenai jawaban 10 informan yang sudah diwawancarai sebelumnya, yang menjadi manfaat tayangan Sinetron *Mahabharata* dibandingkan dengan tayangan lainnya yang sejenis yaitu dari segi penyajian tayangan tersebut.

Sinetron *Mahabharata* selalu menyajikan hal-hal yang menarik dalam setiap penayangannya sehingga penontonya tidak merasa bosan. Acara ini pun selalu dapat menyajikan tampilan acaranya dengan baik, yang menjadi kelebihan dari tayangan ini ialah dapat menghibur masyarakat, menampilkan dan menceritakan kebudayaan India yang dapat menambah pengetahuan masyarakat dalam setiap tayangannya.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada informan, terdapat jawaban bahwa tayangan Sinetron *Mahabharata* merupakan tayangan yang sangat menghibur para Informan dan sinetron pertama yang di pilih informan sebagai Sinetron yang paling menghibur mereka dan mendapatkan wawasan mengenai pengetahuan budaya India. Artinya mereka hanya menonton tayangan yang mereka sukai dan yang paling menghibur. Karena tayangan yang lain mereka anggap hanya sebagai hal yang biasa saja. Kemudian dengan penempatan jam tayang yang pas menjadikan tayangan ini lebih banyak diketahui oleh penonton dibanding tayangan yang lain khususnya kalangan Ibu-ibu di mana pada saat jam tersebut merupakan jam istirahat dan berkumpul bersama keluarga. Karena kebanyakan tayangan yang sejenis, tayang pada waktu siang atau sore hari. Dimana jam tersebut merupakan jam sibuk oleh kebanyakan orang terlebih para Ibu-ibu yang harus mengurus anak serta mengurus urusan pekerjaan rumah, hal inilah yang menyebabkan penonton khususnya para Ibu-ibu lebih tertarik pada tayangan Sinetron *Mahabharata* yaitu Karena tayangan tersebut lebih dulu muncul di layar kaca televisi Indonesia.

Episode Yang Berkesan dari Tayangan Sinetron Mahabharata

Oleh karena penonton menyukai tayangan yang penyajiannya dapat bermanfaat dalam setiap penayangannya agar tidak merasa bosan dan monoton. Berbagai episode yang masih di ingat oleh informan sebagai penonton yaitu

tentang seputar peperangan perebutan tahta dan kekuasaan. Ada banyak episode yang sangat berkesan sehingga penonton senang bahkan terbawa suasana sedih sehingga para Informan selalu mengikuti tayangan tersebut. Selalu dapat memberikan sesuatu yang menghibur dan mengulas sisi kebudayaan india dalam cerita *Mahabharata* agar dapat menarik perhatian penontonnya, kemudian hal tersebut dapat di ingat karena memang cerita *Mahabharata* sangat bagus dan unik dalam menampilkan kebudayaan India bagi mereka sebelumnya.

Jadi penonton pasti memiliki daya ingat yang kuat atas apa yang baru saja mereka lihat. Sehingga memiliki beberapa episode yang masih mereka ingat meskipun tayangan tersebut sudah lama tamat. Karena sesuatu tayangan yang dapat menghibur dan memberikan pengetahuan baru mereka ketahui akan lebih mudah untuk di ingat oleh penonton. Maka dari itu dari hasil wawancara yang sudah peneliti lakukan bahwa semua informan memiliki episode yang berkesan dan masih mereka ingat sesuai dengan apa yang mereka ketahui dan yang mereka inginkan.

Perasaan Saat Menonton Tayangan Sinetron Mahabharata

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap 10 Kalangan Ibu-ibu Kelurahan Sempaja yaitu sebagai informan, terdapat jawaban mengenai perasaan mereka setelah menonton tayangan Sinetron *Mahabharata*.

Adapun berbagai perasaan yang mereka peroleh setelah menonton tayangan sinetron *Mahabharata* berdasarkan dari apa yang mereka lihat saat itu. Karena tayangan Sinetron *Mahabharata* merupakan tayangan sinetron yang menghibur masyarakat. Maka dari itu menimbulkan perasaan tersendiri pada penontonnya.

Beberapa macam perasaan penonton tentu berdasarkan dari apa yang mereka lihat. Jika tayangan yang ditampilkan tentang hiburan maka akan menimbulkan perasaan menghibur pada diri penontonnya. Jika tayangan yang ditampilkan tentang kesedihan maka akan menimbulkan kesedihan pada diri penontonnya. Karena jika tayangan tersebut menjadi tayangan favorit bagi penonton maka tentang apa saja yang di tampilkan akan menimbulkan berbagai perasaan terhadap penonton.

Perasaan Saat Menonton Tayangan Sinetron Mahabharata

Adapun berbagai perasaan yang mereka peroleh setelah menonton tayangan sinetron *Mahabharata* berdasarkan dari apa yang mereka lihat saat itu. Karena tayangan Sinetron *Mahabharata* merupakan tayangan sinetron yang menghibur masyarakat. Maka dari itu menimbulkan perasaan tersendiri pada penontonnya.

Beberapa macam perasaan penonton tentu berdasarkan dari apa yang mereka lihat. Jika tayangan yang ditampilkan tentang hiburan maka akan

menimbulkan perasaan menghibur pada diri penontonya. Jika tayangan yang ditampilkan tentang kesedihan makan akan menimbulkan kesedihan pada diri penontonnya. Karena jika tayangan tersebut menjadi tayangan favorit bagi penonton maka tentang apa saja yang di tampilkan akan menimbulkan berbagai perasaan terhadap penonton.

Efek Kognitif

Hal ini sesuai dengan pisau analisis yang digunakan yaitu *Teori Uses and Gratifications* (Kegunaan dan Kepuasan) yang mana isi dari teori tersebut adalah bahwa penggunaan media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut, serta teori ini ditekankan kepada *audience* aktif untuk menentukan media mana yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhan bagi dirinya. Contohnya media televisi melalui tayangan, penonton menganggap media televisi adalah media yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Dalam hal ini informasi yang diperoleh yaitu melalui tayangan Sinetron *Mahabharata*, dimana tayangan ini menampilkan beberapa kebudayaan India dengan menyuguhkan properti-properti, jalan cerita yang disajikan secara unik dalam kisah *Mahabharata*.

Dari hasil penelitian dapat dideskripsikan bahwa semua informan adalah penonton yang bersifat pasif sehingga mereka dengan mudah terkena efek pesan media massa yaitu pada efek kognitif. Yang mana pada semua jawaban yang diberikan menunjukkan bahwa mereka dapat menerima pesan yang disampaikan oleh tayangan sinetron *Mahabharata* sehingga pesan yang diterima merupakan hiburan, informasi yang penting dan bermanfaat bagi mereka. Bahwa dengan menonton tayangan sinetron *Mahabharata* mereka akan mendapatkan hiburan, informasi dan menambah pengetahuan bagi mereka. Penonton yang menerima terpaan efek kognitif telah peneliti analisis berdasarkan dari jawaban yang diberikan dan jawaban tersebut disesuaikan dengan aktivitasnya sehari-hari.

Efek Afektif

Tayangan sinetron *Mahabharata* dapat memberikan sesuatu yang unik dalam segi penyajian dan keseluruhan tayangan dalam memberikan informasi maupun hiburan kepada penontonya. Berdasarkan dari hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada 10 kalangan Ibu-ibu sebagai informan, jawaban yang didapatkan yaitu semua dari mereka memiliki perasaan senang, terhibur, kagum dan lain sebagainya.

Dari uraian diatas dapat dilihat bahwa timbulnya emosional kalangan Ibu-ibu saat menonton tayangan tersebut, sehingga dapat terbawa suasana setelah mereka mendapatkan apa yang diberikan oleh tayangan sinetron *Mahabharata*. Jadi berdasarkan dari uraian diatas peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa

setelah menonton tayangan tersebut ternyata tidak hanya memberikan hiburan dan pengetahuan bagi kalangan ibu-ibu, melainkan juga timbulnya perasaan tersendiri bagi mereka sehingga mereka terbawa suasana atas kategori yang diberikan oleh tayangan sinetron *Mahabharata*. Adanya berbagai macam perasaan tersebut tentunya disesuaikan dengan situasi dan kondisi perasaan penonton sehingga pesan yang disampaikan oleh televisi dapat diterima sesuai dengan apa yang sedang dirasakannya.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan beberapa hal mengenai Efek Tayangan Sinetron *Mahabharata* dalam Meningkatkan Pengetahuan Budaya India pada Ibu-ibu Kelurahan Sempaja Utara.

Berdasarkan pada penyajian data, analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Melalui uji teori komunikasi massa yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu *Uses and Gratifications theory* (Kegunaan dan Kepuasan) bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut, dan efek tersebut memberikan efek yang cukup kuat secara langsung kepada informan melalui tayangan-tayangan sinetron yang disuguhkan. Apalagi mengingat bahwa tayangan sinetron memiliki jumlah episode yang tidaklah pendek dengan jam tayang yang hampir setiap hari akan secara bebas memberikan efek secara langsung bagi informan yang menontonnya secara terus menerus baik efek negatif yaitu informan hanya mendapatkan pengetahuan dan informasi hanya pada satu siaran televisi dan tayangan itu saja kemudian dari aktivitas menonton tayangan tersebut maka akan timbulnya efek positif seperti mendapatkan informasi dan pengetahuan.
2. Dilihat dari hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya, bahwa adanya efek yang diakibatkan dari menonton tayangan sinetron *Mahabharata* pada kalangan Ibu-ibu, yaitu memberikan efek kognitif bagi kalangan Ibu-ibu. Efek kognitif yang diperoleh yaitu berupa adanya tambahan pengetahuan tentang budaya India yang telah diperoleh oleh kalangan Ibu-ibu. Pengetahuan tentang budaya india di peroleh dari menonton program sinetron *Mahabharata* tersebut diantaranya seperti pengetahuan budaya tentang jalan cerita *Mahabharata* yang sebenarnya yang ditayangkan di televisi, mengetahui nama-nama 5 pandawa dalam kisah *Mahabharata*, mengetahui perang saudara mengenai perebutan tahta yaitu perang *Bharatayudha*, serta pesan moral yang mereka dapatkan setelah menonton tayangan tersebut.
3. Pada efek afektif juga semua informan masuk pada tahap efek tersebut dimana semua informan yang membuat penontonya terbawa suasana atas apa yang mereka tonton, sehingga akan menimbulkan perasaan setelah mereka menonton tayangan sinetron *Mahabharata*.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang berupa efek pesan media massa yang berupa efek kognitif, afektif diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pandangan terhadap penelitian selanjutnya, demi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang komunikasi massa yang lebih baik kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, H & Soejono, *Metode Penelitian Suatu Pemikiran dan Penerapan*. PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Ardianto, Komala, Karlinah, 2009. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. SRM.PT, Bandung.
- Cangara, Hafied, 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Effendi, Onong Uchjana, 2003 *.ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Effendi, Onong Uchjana, 1993 *.Televisi Siaran Teori dan Praktek*. PT Mandar Maju, Bandung.
- Kuswandi, Wawan, 1996. *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*. PT Rhineka Cipta, Jakarta.
- Mulyana, Rakhmat, 2006. *Komunikasi Antar Budaya*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Moleong, Lexy, 2002. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Nurudin, 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Rakhmat Jalaluddin, 1989. *Metode Penelitian Komunikasi*. PT Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Rakhmat Jalaluddin, 2005. *Psikologi Komunikasi*, PT Remaja Rusdakarya, Bandung.
- Satori,. Djam'an Dkk, 2009. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Alfa Beta, Bandung.
- Senjaja, Sasa Djuarsa, 2004. *Teori Komunikasi*, Universitas Terbuka, Jakarta.
- Sugiono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta, Bandung.

Sumber Internet :

“Sinetron Mahabharata India” di akses tanggal 01 Februari 2015
<http://www.tabloidbintang.com/articles/film-tv-musik/ulasan/5271-serial-mahabharata-di-antv-tembus-5-besar-ungguli-sinetron-stripping>