

**EFEKTIVITAS VARIETY SHOW PROGRAM KELUARGA BERENCANA
MELALUI MEDIA TELEVISI**

Damayanti, Amiruddin Saleh, Richard W.E. Lumintang

Mayor Komunikasi Pembangunan Pertanian dan Pedesaan, Gedung KPM IPB Wing 1 Level 5, Jalan
Kamper Kampus IPB Dramaga, Telp, 0251-8420252, Fax 0251-8627797

ABSTRACT

The study intended to determine and analyze the effectiveness of variety show family planning television program among teenagers. The variables were communicator characteristics, message, media and communican aspects. Those aspect were analyzed partially and simultaneously. the study was located at SMAN 4 Depok, West Java, during April 2012. The study was designed by using quasi-experimental method with explanative correlations. Sampling method was simple random method. Respondens was totally 80 students, divided into two groups: 40 students as a control group, and 40 students was treated. Data was analyze by descriptive frequency, Path analysis, t test, and Kendall's tau b correlation. Result study indicated the program was highly effective. The treated group indicated more aware about family planning program than the control group was. The treated group has more averaged cognitive, affective and conative level than the control group. Meanwhile the communicator characteristics, messages, media and communicant aspect explained the program was more effective for teens, as well as the content, media and communicants aspects. In case of communicans aspect, merely the message influenced.

Keywords: effectiveness, varietyshow, family planning television program

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Program Keluarga Berencana (KB) yang pada masa orde baru sukses dilaksanakan, pada saat ini justru terabaikan. Hal ini terlihat dari data yang disampaikan Kantor Badan Kependudukan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) yang mencatat jumlah penduduk Indonesia 238 juta jiwa. Jumlah ini meleset sekitar empat juta jiwa dari perkiraan sebanyak 234 juta jiwa. Presiden RI Soesilo Bambang Yudhoyono selalu mengingatkan dan sempat dikutip beberapa media bahwa laju pertumbuhan penduduk di Indonesia sudah “lampu kuning” (BKKBN, 2011a).

Hal tersebut terjadi karena program KB sempat kurang mendapat perhatian mulai tahun 2000-an hingga ke titik nadir yang mengkhawatirkan (BKKBN, 2011b). Selain itu Menurut Kepala Komunikasi Informasi dan Edukasi (KIE) BKKBN Adi Wahyudi, “Adanya kebijakan desentralisasi yang mengakibatkan BKKBN tidak bisa berbuat banyak untuk mengatur kependudukan di tingkat daerah.” Menurut data BKKBN dengan Laju Pertumbuhan Penduduk (LPP) 1,49% per tahun, maka penambahan penduduk setiap tahun sekitar 3-4 juta jiwa atau sekitar 10.000 bayi lahir setiap hari (BKKBN, 2011a). Hal ini berimplikasi tidak hanya pada kuantitas, namun juga kualitas

sumberdaya manusia. BKKBN mencanangkan kembali program KB agar pada tahun berikut pertumbuhan jumlah penduduk Indonesia dapat dikendalikan.

Pertumbuhan laju penduduk tersebut, menurut data BKKBN pada tiga tahun terakhir (tahun 2009 – 2011), jumlah balita lebih kecil dibanding tiga tahun sebelumnya. Hal ini mengisyaratkan proses sosialisasi cukup berhasil untuk menekan jumlah kelahiran, namun terjadi penggelembungan pada usia remaja (BKKBN, 2011b). Hal ini berarti, apabila pada tingkat usia tersebut kurang diberikan sosialisasi mengenai program KB, kemungkinan laju penduduk akan kembali tinggi pada tahun-tahun berikutnya. Hal tersebut akan berimbas pada meningkatnya permasalahan sosial seperti angka pengangguran yang semakin tinggi, kemiskinan, kepadatan penduduk, gizi buruk, perumahan dan kesehatan yang kurang memadai serta rendahnya tingkat pendidikan masyarakat yang nantinya juga akan berimbas pada tingginya angka kriminalitas.

Program KB yang dicanangkan BKKBN saat ini, tidak hanya difokuskan pada pasangan usia subur (PUS) namun juga pada generasi mudanya. BKKBN telah mencanangkan program untuk kategori remaja yaitu yang disebut dengan program *Genre* (Generasi remaja), sasarannya adalah kalangan remaja yang telah memasuki

masa akil baligh (mensturasi bagi wanita dan mimpi basah bagi pria) sampai pada usia 24 tahun, dengan tujuan agar mereka mengetahui dan merencanakan keluarga kecil sejahtera.

Penggunaan media audio visual televisi, menurut Iswarahadi (2009) “Televisi memang mempunyai daya tarik yang luar biasa, karena televisi mempunyai bahasa khusus, yang diarahkan pada perasaan atau emosi manusia dengan teknologi yang canggih dan menarik, televisi mampu mempengaruhi jiwa manusia.”

Televisi mampu menyebarkan informasi secara serentak dan ditonton oleh berbagai kalangan. Program acara televisi dirancang sedemikian rupa agar dapat menarik minat penonton. MNC TV adalah salah satu media elektronik yang digandeng BKKBN untuk menyosialisasikan program KB baik untuk kalangan usia PUS maupun Generasi remaja.

Khalayak sasaran MNC TV adalah masyarakat kalangan menengah ke bawah yang sesuai dengan target pasar program keluarga berencana. Hal tersebut yang menjadi salah satu pilihan BKKBN bekerjasama dengan MNC TV untuk menyosialisasikan program KB. Dalam program yang ditayangkan seminggu sekali tersebut, dibuatkan beberapa acara yang digabung dalam satu program yaitu *variety show*.

Perumusan Masalah

Untuk mengetahui apakah program keluarga berencana melalui media televisi dengan format program *variety show* efektif, dan telah memenuhi kebutuhan informasi dan harapan pemirsa khususnya generasi remaja, maka dirumuskan permasalahan yang diteliti sebagai berikut:

1. Sejauhmana efektivitas *variety show* program KB bagi generasi remaja di SMAN 4 Depok?
2. Seberapa besar pengaruh bersama antara faktor-faktor elemen komunikasi dengan efektivitas *variety show program* KB bagi generasi remaja di SMAN 4 Depok?
3. Faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap efektivitas *variety show* program KB bagi generasi remaja di SMAN 4 Depok?
4. Seberapa besar hubungan aspek komunikasi dengan efektivitas *variety show* program KB bagi generasi remaja di SMAN 4 Depok?
5. Seberapa besar hubungan Komunikator, isi pesan dan media dengan aspek komunikasi *variety show* program KB bagi generasi remaja di SMAN 4 Depok?

Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi efektivitas program KB bagi generasi remaja SMAN 4 Depok dalam menonton acara *variety show* BKKBN.
2. Menganalisis pengaruh antara faktor-faktor elemen komunikasi dan aspek-aspek komunikasi dengan efektivitas *variety show* program KB bagi generasi remaja SMAN 4 Depok.
3. Mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh pada program acara *variety show* BKKBN terhadap efektivitas program KB bagi generasi remaja SMAN 4 Depok.
4. Menganalisis hubungan aspek komunikasi dengan efektivitas *variety show* program KB bagi generasi remaja SMAN 4 Depok.
5. Menganalisis hubungan Komunikator, isi pesan dan media dengan aspek komunikasi *variety show* program KB bagi generasi remaja SMAN 4 Depok.

Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan dapat menimbulkan kegunaan antara lain:

1. Secara akademik, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam penelitian dan pengembangan keilmuan di bidang komunikasi, khususnya bidang sosialisasi program melalui media televisi.
2. Bagi Lembaga BKKBN dan Media Massa Elektronik MNC TV, Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi masukan kepada BKKBN serta MNC TV dalam mengembangkan program *variety show* BKKBN.
3. Secara umum, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi departemen dan instansi serta organisasi terkait di seluruh Indonesia dalam upaya mengembangkan program Keluarga Berencana.

Kerangka Berpikir

Media televisi, salah satunya adalah bersifat langsung, tidak berbelit-belit. Oleh karena keistimewaan televisi tersebut, menyebabkan televisi dianggap lebih efektif dalam penyampaian pesan kepada khalayak. Unsur-unsur komunikasi massa dalam hal ini adalah komunikator, pesan, media, komunikasi dan efek.

Komunikasi dalam hal ini adalah khalayak sasaran yang dituju oleh program *variety show* KB. Khalayak sasaran yang dituju adalah generasi remaja. Tingkat kelahiran yang tinggi pada tahun 2000an mengakibatkan terjadi penggelembungan

pada generasi remaja. Apabila tidak diberikan pemahaman mengenai program KB pada khalayak sasaran ini, dikhawatirkan akan terjadi lonjakan jumlah penduduk di tahun-tahun mendatang, karenanya khalayak sasaran ini menjadi target prioritas dalam program KB di samping pasangan usia subur (PUS).

Program tayangan acara *variety show* KB yang dikemas melalui media televisi di MNC TV ini, merupakan variabel bebas/aktif, sedangkan variabel tidak bebas berupa efektivitas program *variety show* dengan menggunakan peubah efektivitas dalam bentuk kognitif, afektif dan konatif. Pengukuran berikutnya adalah membandingkan tingkat pengetahuan (kognitif), nilai dan sikap (afektif) serta niat, tekad untuk melakukan (konatif) antara kelompok eksperimen yang mendapat tayangan *variety show* dengan kelompok kontrol yang tidak mendapat tayangan *variety show*.

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan sebelumnya maka beberapa hipotesis diuji kebenarannya dalam penelitian ini.

Hipotesis pertama (H_1), bahwa terdapat perbedaan skor tingkat kognitif, afektif, dan konatif yang nyata antara kelompok eksperimen yang menyaksikan tayangan *variety show* dengan kelompok kontrol yang tidak menyaksikan tayangan *variety show* program KB bagi generasi remaja. Hipotesis kedua (H_2), bahwa terdapat pengaruh nyata antara karakteristik komunikator, isi pesan, media dan aspek komunikasi dengan efektivitas *variety show* program KB bagi generasi remaja. Hipotesis ketiga (H_3), bahwa terdapat hubungan nyata antara aspek komunikasi dengan efektivitas *variety show* Program KB bagi generasi remaja. Hipotesis keempat (H_4), bahwa terdapat hubungan nyata antara karakteristik komunikator dengan aspek komunikasi *variety show* Program KB bagi generasi remaja. Hipotesis kelima (H_5), bahwa terdapat hubungan nyata antara isi pesan dengan aspek komunikasi *variety show* Program KB bagi generasi remaja. Hipotesis keenam (H_6), bahwa terdapat hubungan nyata antara media dengan aspek komunikasi *variety show* Program KB bagi generasi remaja.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Massa

Menurut Bittner (Rahmat, 2005b) adalah "Pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang." Definisi tersebut menggambarkan bahwa komunikasi

massa adalah pesan yang menggunakan saluran media massa yang ditujukan kepada sejumlah besar orang. Komunikasi massa yang termasuk media massa adalah radio siaran dan televisi yang banyak dikenal sebagai media elektronik atau media siaran. Selain itu ada surat kabar dan majalah yang dikenal dengan media cetak. Media lainnya adalah film, dan kini media massa yang kian berkembang pesat adalah media *online* (Mc Phail, 2009).

Pengertian komunikasi massa lainnya yang lebih lengkap dikemukakan oleh ahli komunikasi Gebner (1967). Menurut beliau, komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri.

Proses Komunikasi Massa

Schramm (Ardianto *et al.*, 2009) mengatakan, untuk berlangsungnya suatu kegiatan komunikasi minimal diperlukan tiga komponen yaitu: *source*, *message* dan *destination*, atau komunikator, pesan, dan tujuan berkomunikasi. Lasswell (Ardianto & Erdinaya, 2006) seorang ahli politik di Amerika Serikat mengemukakan suatu ungkapan yang sangat terkenal dalam teori dan penelitian komunikasi massa. Ungkapan tersebut merupakan suatu formula dalam menentukan *scientific study* dari suatu proses komunikasi massa dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut: *who* (siapa), *says what* (berkata apa), *in which channel* (melalui saluran apa), *to whom* (kepada siapa) dan *with what effect* (dengan efek apa?). Menurut Husaini (2002) setiap proses komunikasi melibatkan sejumlah komponen: (1) komunikator (penyampai pesan), (2) pesan (pernyataan yang didukung oleh lambang), (3) komunikasi (penerima pesan), (4) media (sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikasi jauh atau banyak), (5) efek (dampak sebagai pengaruh dari pesan).

Komunikator Komunikasi Massa

Proses komunikasi massa diawali oleh komunikator (*communicator*). Komunikator komunikasi massa pada media cetak adalah para pengisi rubrik, reporter, redaktur, pemasang iklan, dan lain-lain. Pada media elektronik, komunikatornya adalah para pengisi program, pemasok program (rumah produksi), penulis naskah, produser, aktor, presenter, personel teknik, perusahaan periklanan, dan lain-lain (Hiebert *et al.*, 1975). Komunikator dalam media massa berbeda dengan komunikator dalam

komunikasi antarpersona. Pengirim pesan dalam komunikasi massa bukan seorang individu melainkan suatu institusi, gabungan dari berbagai pihak yang ada pada media televisi tersebut (Ardianto *et al.*, 2009). Hovland dan Weis (Ardianto *et al.*, 2009) menyebut ethos (karakter komunikator menurut Aristoteles) sebagai *credibility* yang terdiri dari dua unsur yakni *expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (dapat dipercaya). Bila media massa ingin menampilkan kolom atau narasumber dalam acara *talkshow* tentang politik, tentu dia akan memilih pakar politik. Unsur lain dalam persyaratan menjadi komunikator yaitu *acceptability*. Di sini masalahnya adalah penerimaan komunikasi terhadap komunikator tidak melulu masalah keahlian tetapi juga menyangkut karakter komunikator yang jujur, tulus, tidak kontroversial, baik dalam bersikap maupun dalam mengemukakan pernyataan-pernyataannya (Ardianto *et al.*, 2009).

Efek Komunikasi Massa

Menurut Robert (Schramm & Roberts, 1977) Efek adalah “perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa.” Fokusnya pada pesan, maka efek haruslah berkaitan dengan pesan yang disampaikan media massa. Dampak yang ditimbulkan oleh proses komunikasi dapat diklasifikasikan menurut kadarnya: (1) dampak kognitif, yaitu perubahan pada intelektualitas komunikasi (bertambahnya pengetahuan), (2) dampak afektif, yaitu lebih tinggi dari dampak kognitif. Tujuan dari komunikator bukan hanya membuat tahu komunikasi, tetapi menggerakkan hati/perasaan; komunikasi diharapkan menjadi iba, sedih, gembira, marah dan sebagainya, (3) dampak behavioral, yaitu perubahan tingkah laku pada komunikasi (Husaini, 2002).

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Marlina Lina, *et al.*, (2009) menemukan, bahwa (1) efektivitas media dapat ditingkatkan melalui penggunaan media fisik; (2) peningkatan pengetahuan sangat efektif melalui kombinasi media; (3) media poster-kalender yang disertai tanaman Zodia tidak terbukti memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap peningkatan pengetahuan masyarakat; (4) umur, pendidikan dan pendapatan sangat berpengaruh terhadap peningkatan pengetahuan masyarakat; (5) sifat inovasi sangat berpengaruh terhadap peningkatan pengetahuan masyarakat.

Dalam penelitian tersebut mengungkapkan bahwa, menggunakan kombinasi media sangat efektif dalam peningkatan pengetahuan Masyarakat terhadap tanaman zodia, demikian

juga dengan sifat inovasi yang sangat berpengaruh terhadap peningkatan pengetahuan. Dari segi aspek komunikasi, umur, pendidikan dan pendapatan sangat berpengaruh terhadap peningkatan pengetahuan.

Sebuah komunikasi dikatakan efektif, apabila menghasilkan efek-efek atau perubahan yang sebagaimana diinginkan oleh sumber. Bisa dikatakan, efek komunikasi menjadi indikator atau tolok ukur keberhasilan komunikasi (Effendy, 2003). Adapun efek dari komunikasi adalah: (a) Efek kognitif: efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, kepercayaan atau informasi. Dengan kata lain, khalayak yang dari semula tidak tahu menjadi tahu. (b) Efek afektif; efek ini mengarah pada perasaan setelah mengkonsumsi media. Efek ini berhubungan dengan emosi, sikap atau nilai. (c) Efek konatif (behavioral): efek ini bersangkutan dengan niat, tekad, upaya, dan usaha yang merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati. Efek ini baru muncul setelah efek kognitif dan efek afektif terjadi dalam diri khalayak.

Media Audio Visual

Penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Hubeis (2007) mengenai tingkat pengetahuan petani melalui media audio-visual video. Unsur visual, audio, materi, dan penggunaan waktu dalam penayangan penggunaan pupuk *agrodyke* melalui video sangat berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan pengetahuan petani.

Dari semua media komunikasi yang ada, televisilah yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia. Sebanyak 99% orang Amerika memiliki televisi di rumahnya. Tayangan televisi mereka dijejali hiburan, berita dan iklan. Mereka menghabiskan waktu menonton televisi sekitar tujuh jam dalam sehari (Agee *et al.*, 2001). Televisi merupakan media yang dapat mendominasi komunikasi massa, karena sifatnya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan khalayak.

Mengenai unsur hiburan, Penelitian yang juga pernah dilakukan oleh Bunna Agustina Tandi, menyatakan bahwa, lebih efektif menyampaikan media bersifat visual dan menghibur seperti poster dan lagu untuk masyarakat kampung, sedangkan untuk masyarakat perkotaan lebih menyukai mendapat informasi melalui media massa (radio, televisi dan sebagainya). Penelitian yang dilakukan berkaitan dengan preferensi masyarakat dalam memilih media untuk menyampaikan informasi.

Pesan yang disampaikan media televisi memerlukan pertimbangan-pertimbangan lain agar pesan tersebut dapat diterima oleh khalayak sasaran. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan itu adalah sebagai berikut (Ardianto & Erdinaya, 2006): (1) Pemirsa: Individu yang menggunakan media massa elektronik dalam memenuhi suatu tujuan tertentu. Jadi, setiap acara yang ditayangkan benar-benar berdasarkan kebutuhan pemirsa, bukan acara yang dijejalkan. (2) Waktu: Menyesuaikan waktu penayangan dengan minat dan kebiasaan pemirsa. Faktor waktu menjadi bahan pertimbangan, agar setiap acara yang ditayangkan secara proposional dapat diterima oleh khalayak sasaran. (3) Durasi: Berkaitan dengan waktu, yakni jumlah menit dalam setiap penayangan acara. Durasi masing-masing acara disesuaikan dengan jenis acara dan tuntutan skrip atau naskah. Suatu acara tidak akan mencapai sasaran karena durasi terlalu singkat. (4) Metode penyajian: Telah kita ketahui bahwa fungsi utama televisi menurut khalayak pada umumnya adalah untuk menghibur, selanjutnya adalah informasi. Dengan mengemas pesan sedemikian rupa, yakni menggunakan metode penyajian tertentu dimana pesan non hiburan dapat mengandung unsur hiburan. Pada umumnya pesan yang mengandung non hiburan kurang diminati pemirsa.

Salah satu cara yang dapat digunakan media massa televisi adalah dengan memanfaatkan kemampuan elektronik yang tepat, dan karya artistik yang baik, memungkinkan penyajian tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi penontonnya.

Program Televisi

Pada dasarnya, apa saja bisa dijadikan program untuk ditayangkan di televisi selama program itu menarik dan disukai audien serta tidak bertentangan dengan kesusilaan, hukum dan peraturan yang berlaku. Salah satu penelitian yang pernah dilakukan oleh Nurfalih Farida adalah menganalisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pola menonton tayangan sinetron religius dan akan mempengaruhi perilaku menonton. Faktor-faktor yang diteliti adalah karakteristik ibu rumah tangga, karakteristik tayangan sinetron religius dan kegiatan pendalaman agama. Sementara dari segi tayangan sinetron, variabel yang diteliti, tema cerita, muatan cerita, kualitas *acting*, tampilan fisik dan kesesuaian jam tayang.

Pengelola stasiun penyiaran dituntut untuk memiliki kreativitas seluas mungkin agar menghasilkan berbagai program yang menarik. Berbagai jenis program itu dapat dikelompokkan

menjadi dua bagian besar berdasarkan jenisnya yaitu: (1) Program informasi (berita) dan (2) Program Hiburan (*entertainment*). Program informasi kemudian dibagi lagi menjadi dua jenis yaitu berita keras (*hard news*) yang merupakan laporan berita terkini yang harus segera disiarkan dan berita lunak (*soft news*) yang merupakan kombinasi dari fakta, gosip dan opini. *Soft news* juga dapat berbentuk perbincangan (*talk show*) (Pane, 2003).

Talk show adalah sebuah pertunjukan yang dipusatkan pada wawancara-wawancara, dan yang lainnya diselingi dengan penampilan penyanyi atau pelawak (*comedian*). Namun, wawancara tetap menjadi sentral dalam *talk show* dengan segala tipenya (Pane, 2003). Menurut Darmanto (1998), *talk show* adalah acara perbincangan dengan tukar menukar pendapat, dimana pemimpin acara dapat mengatur dan bertindak mengambil peran aktif tanpa menarik kesimpulan.

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 drama, permainan (*game*), musik, pertunjukan (Morissan, 2005). Program hiburan terbagi atas tiga kelompok besar yaitu musik, drama permainan (*game show*) dan pertunjukan (Morissan, 2005). 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 drama, musik, dan permainan (Morissan, 2005).

Variety show

Variety show menurut Bignell (2004) adalah, sebuah program hiburan yang terdiri dari campuran beberapa program seperti drama, komedi dan musik). Dalam *variety show* diberikan tempat untuk berbagai hal. Karakteristiknya yang terbanyak adalah porsi untuk perbincangan yang topiknya berisi banyak hal, terdiri dari berita, laporan (*reportase*), komentar, *feature*, wawancara, drama, dan segala rupa siaran jurnalistik dan model artistik dapat ditemukan dalam acara *variety show* (Schwarzmeier, 2011).

Variety show biasa dimulai dengan pembukaan, yang memperdengarkan lagu pengawal acara, kemudian pembawa acara memberikan penjelasan mengenai topik yang akan disampaikan. Waktu dalam *variety show* harus benar-benar direncanakan, sehingga program dapat mencakup berbagai peristiwa maupun kegiatan yang telah direncanakan masing-masing waktunya (Schwarzmeier, 2011).

Efektivitas Komunikasi

Efektivitas menurut Umar (2000) adalah kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat. Untuk efektivitas program televisi. Efektivitas menurut Chu dan Schramm (2004) adalah suatu kondisi dimana program siaran tersebut lebih disukai dari program lainnya. Menurut Wiloto (2006) komunikasi efektif bisa pula direalisasikan dengan menjalin *intimate relationship*, sehingga memunculkan rasa saling percaya tanpa pamrih. Sikap saling percaya ini mutlak dibutuhkan, ketika persaingan untuk mencari dukungan terjadi dengan amat ketat seperti sekarang. Efektivitas komunikasi juga dapat dijalankan dengan memilih strategi komunikasi yang sesuai dengan *target audience* yang akan diraih (Wiloto, 2006).

Hardjana (2000), mengungkapkan, Efektivitas komunikasi didefinisikan sebagai berikut: (a) Penerima/pemakai: antara penerima pesan dengan penerima yang dituju, penerima pesan merupakan obyek yang diharapkan untuk menerima pesan tersebut. (b) Isi: antara yang diterima atau tersalur dengan yang dimaksudkan, isi pesan yang diterima memang sesuai dengan yang dimaksud oleh pengirim pesan. (c) Ketepatan waktu: sesuai jadwal atau menyimpang jadwal, pesan yang dimaksudkan sampai kepada penerima pesan tepat pada waktunya. Artinya, penyampaian pesan tersebut sesuai dengan kondisi dan situasi. (d) Media: antara saluran yang digunakan dengan saluran yang dimaksud. Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan sesuai dengan kebutuhan dan diharapkan oleh pengirim pesan dan penerima pesan. (e) Format: antara struktur yang diterima dengan yang dikirim, terdapat kesesuaian format acara yang dimaksudkan oleh pengirim dan penerima. (f) Sumber: antara orang yang melakukan dengan yang bertanggung jawab. Artinya ada kejelasan sumber yang dapat dipertanggung-jawabkan sehingga pesan yang disampaikan akurat.

Pesan

Televisi sebagai media komunikasi massa dituntut untuk dapat menyajikan isi pesan yang sesuai dengan tujuan komunikasi yaitu: informatif (sifatnya memberikan informasi), eksplanatif (yang sifatnya memberikan penjelasan), edukatif (sifatnya mendidik), serta *entertainment* atau memberikan hiburan (Wahyudi, 1994). Untuk keperluan itulah maka salah satu cara adalah dengan mengemas acara hiburan, tetapi di dalamnya dapat pula disisipkan aspek pendidikan sehingga acara-acaranya menjadi bersifat rekreatif edukatif (Effendy, 1993).

Suatu program tersebut dapat dikatakan efektif jika pesannya sesuai dengan kondisi yang dirumuskan Wilbur Schramm sebagai berikut (Schramm & Roberts, 1977): (a) Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan. (b) Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti. (c) Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut. (d) Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok dimana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikendaki.

Khalayak Sasaran Media Televisi

Audience merupakan kumpulan orang-orang yang bertujuan untuk mendengarkan. Istilah *audience* berlaku universal dan secara sederhana dapat diartikan sebagai sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, pemirsa berbagai media atau komponen isinya (McQuail, 1987). Dalam istilah lainnya, *audience* juga bisa diartikan sebagai khalayak. *Audience* memiliki karakteristik tersendiri, dengan sifat-sifatnya sebagai berikut: (1) Heterogen, artinya pendengar adalah massa, yaitu sejumlah orang yang sangat banyak. Dengan sifatnya yang heterogen dan terpecah di berbagai tempat yang berbeda. Di samping itu, perbedaan pendengar juga meliputi jenis kelamin, tingkat pendidikan, *frame of reference* dan *field of experience*. (2) Pribadi, oleh karena pendengar berada dalam keadaan heterogen, maka isi pesan akan dapat diterima dan dimengerti apabila sifatnya pribadi sesuai dengan situasi dimana pendengar itu berada. (3) Aktif, pendengar televisi aktif, terutama menemui sesuatu yang menarik dari sebuah stasiun televisi. Mereka akan berpikir dan melakukan interpretasi. (4) Selektif, pendengar dapat dengan leluasa memilih program dan *channel* televisi yang diminati. Begitu banyak stasiun siaran dengan jenis acara siarannya yang masing-masing berlomba untuk memikat perhatian pendengar. Isi siaran yang tidak memenuhi selera pendengar, sudah tentu akan sia-sia.

Penelitian Shanti (2008) mengenai Segmen dan Penilaian Khalayak terhadap Program Komedi di Televisi (Studi Kasus Acara Extravaganza dan Komedi Betawi) mengungkapkan, bahwa tidak semua orang memiliki kebiasaan yang sama dalam menonton televisi. Selain itu juga terdapat faktor-faktor

demografi yang mempengaruhi kebiasaan khalayak dalam menikmati televisi, yaitu usia, jenis kelamin, kelas sosial, dan pendidikan. Penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa program komedi merupakan acara yang paling banyak diminati.

Fine *et al.*, 1990; Zillman and Bryant (Santrock, 2003) mengungkapkan mengenai sebuah penelitian; bahwa perbedaan besar antara individu terdapat pada segala bentuk penggunaan media remaja.

Selain perbedaan usia yang telah diutarakan, *gender*, etnis, status sosial-ekonomi, dan kecerdasan, semuanya berhubungan dengan jenis media apa yang digunakan, sejauh mana digunakan, dan untuk tujuan apa. Sebagai contoh, remaja putri lebih banyak menonton televisi dan mendengar musik dibandingkan dengan remaja putra; remaja Afrika-Amerika lebih banyak menonton televisi dan mendengar musik dibandingkan remaja kulit putih, dengan remaja putri Afrika-Amerika yang paling banyak menonton TV dan mendengar musik (Greenberg, 1998 dalam Santrock, 2003). Remaja yang lebih cerdas dan remaja yang berasal dari keluarga kelas menengah lebih cenderung membaca koran dan majalah berita, dan juga lebih cenderung menonton siaran berita, dibandingkan dengan remaja yang kurang cerdas dan remaja dengan latar belakang pendapatan rendah (Chafee & Yang, 1990 dalam Santrock, 2003).

Penelitian lainnya yang pernah dilakukan Napitupulu (2011), menekankan kepada karakteristik individu dalam menerima tayangan Sulanjana sehingga akan berpengaruh kepada efek yang dihasilkan dari tayangan berdasarkan karakteristik individu. Karakteristik individu tersebut adalah *selective attention*, *selective perception*, *selective retention*, penyesuaian diri, dan motivasi.

Menurut Kuswandi (1996), ada tiga dampak yang ditimbulkan yaitu: (a) Dampak Kognitif yaitu kemampuan seseorang atau pemirsa untuk menyerap dan memahami acara yang ditayangkan televisi yang melahirkan pengetahuan bagi pemirsa. (b) Dampak peniruan yaitu pemirsa dihadapkan pada trendi aktual yang ditayangkan-kan televisi. (c) Dampak perilaku yaitu proses tertanamnya nilai-nilai sosial budaya yang telah ditayangkan acara televisi yang diterapkan dalam kehidupan pemirsa sehari-hari.

Generasi Remaja

Menurut Sarwono (2002), Pedoman umum batasan usia remaja adalah usia 11 hingga 24 tahun dan belum menikah. Untuk remaja

Indonesia terdapat pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut: (1) Usia 11 tahun adalah usia dimana pada umumnya tanda-tanda seksual sekunder mulai nampak (kriteria fisik). (2) Di banyak masyarakat Indonesia, usia 11 tahun sudah dianggap akil baligh, baik menurut adat maupun agama, sehingga masyarakat tidak lagi memperlakukan mereka sebagai anak-anak (kriteria sosial). (3) Pada usia tersebut mulai ada tanda-tanda penyempurnaan perkembangan jiwa seperti tercapainya identitas diri (*ego identity*). Tercapainya fase genital dari perkembangan kognitif (Piaget) maupun moral (kriteria psikologik). (4) Batas usia 24 tahun merupakan batas maksimal, yaitu untuk memberi peluang bagi mereka yang sampai batas usia tersebut masih menggantungkan diri pada orang tua, belum mempunyai hak-hak penuh sebagai orang dewasa (secara adat/tradisi).

Program Keluarga Berencana

Keluarga Berencana atau *Family Planning* menurut WHO "*An Expert Committee*" (Chandra, 2006) adalah usaha menolong individu atau pasangan antara lain untuk: (1) Mencegah terjadinya kelahiran yang tidak dikehendaki atau sebaliknya bagi pasangan yang menginginkan anak. (2) Mengatur interval waktu kehamilan. (3) Mengontrol waktu kelahiran berhubungan dengan usia orang tua. (4) Menentukan jumlah anak dalam keluarga. Tujuan umum program Keluarga Berencana untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sasaran program ditujukan terhadap pasangan usia subur (PUS). Pada awal terbentuknya BKKBN, sasaran terutama ditujukan kepada keluarga yang mempunyai banyak anak, jadi tujuannya adalah untuk menghentikan kelahiran anak selanjutnya. Kemudian program juga ditujukan pada PUS yang lebih muda baik untuk menunda maupun menjarangkan kelahiran dan disarankan untuk tidak melahirkan sebelum umur 18 tahun dan setelah umur 35 tahun. Dalam perkembangan selanjutnya sasaran program juga ditujukan pada anggota masyarakat yang potensial, yang secara tidak langsung dapat mendukung pelaksanaan program yaitu para pemuka agama, pemuka masyarakat lainnya dan kaum remaja. (Sutjiningsih, 1995).

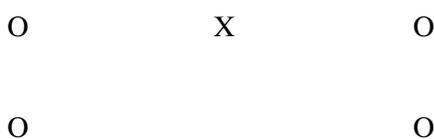
PROSEDUR PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian dirancang dengan metode "Quasi-Eksperimental" melalui pendekatan kuantitatif bersifat eksplanatif korelasional, dengan peubah bebas yang dimanipulasi adalah

media televisi melalui *variety show* program KB, sedangkan peubah terikat adalah efektivitas program Keluarga Berencana melalui media televisi dalam program *variety show*. Rancangan percobaan yang digunakan adalah *The nonequivalent control group design*. Desain ini terdiri atas dua kelompok yaitu kelompok eksperimen dan kelompok kontrol yang masing-masing diberikan *pretest* dan *posttest*. Kelompok eksperimen sebelum melakukan *posttest* diberikan perlakuan terlebih dahulu. Langkah-langkah *The nonequivalent control group design* dapat dijabarkan sebagai berikut:

Pertama, menentukan dua kelompok yang dijadikan sampel penelitian. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik acak sederhana (*simple random sampling*). Pengambilan sampel dilakukan dengan cara mengundi seluruh kelas XI SMAN 4 Depok yang terdiri atas sembilan kelas, dengan mengambil dua kelas sebagai kelompok kontrol dan kelompok eksperimen. Untuk menentukan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, kemudian kedua kelas tersebut diacak. Kedua, setelah kelompok eksperimen dan kelompok kontrol terbentuk, diberikan *pretest* pada semua subyek agar diketahui tingkat kondisi subyek yang berkaitan dengan variabel dependen (Y). Variabel independen (X) hanya diberikan pada kelompok eksperimen. Ketiga, pemberian perlakuan eksperimen berupa penayangan *variety show* program KB pada kelompok eksperimen. Dalam hal ini siswa diajak untuk melihat penayangan *variety show* program KB yang telah dipersiapkan, sedangkan perlakuan pada kelompok kontrol tidak diberikan tayangan *variety show* program KB. Keempat, setelah siswa kelompok eksperimen menonton tayangan *variety show* program KB, baik kelompok eksperimen maupun kontrol diberikan *posttest* seperti halnya dilakukan pada saat *pretest*, untuk membandingkan perbedaan peningkatan kognitif, afektif dan konatif mengenai program KB antara kelompok eksperimen dan kontrol. *The nonequivalent control group design* terlihat pada Gambar 3 berikut ini:



Gambar 3. *The Nonequivalent Control Group Design* (Campbell Donald T & J.C. Stanley,1966)

Keterangan:

O pada kolom pertama : *pretest*

O pada kolom ketiga : *posttest*

X :Treatment (Perlakuan) berupa penayangan *variety show* program KB

Dalam penelitian ini, peubah bebas yang digunakan untuk mengeksplanasi keterkaitannya dengan efektivitas acara *variety show* program Keluarga Berencana adalah Karakteristik Komunikator, Pesan, Media televisi program *variety show*, dan Aspek komunikasi.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah siswa-siswi kelas XI SMAN 4 Depok dengan jumlah 359 siswa yang terdiri atas sembilan kelas. Teknik *sampling* yang digunakan acak sederhana (*simple random sampling*). Pengambilan sampel dilakukan dengan cara mengundi seluruh Kelas XI SMAN 4 Depok, Jawa Barat yang berjumlah sembilan kelas untuk memperoleh kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Dari hasil pengundian, diperoleh sampel yaitu Kelas XI IPS 2 yang terdiri atas 40 siswa-siswi sebagai kelompok yang kemudian mendapat perlakuan sebagai kelompok eksperimen dan Kelas XI IPA sebanyak 40 siswa-siswi yang tidak mendapat perlakuan atau sebagai kelompok kontrol. Dengan demikian jumlah sampel seluruhnya berjumlah 80 siswa-siswi.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kelas XI SMAN 4 Depok, Jawa Barat, semester dua tahun ajaran 2011-2012. Faktor yang diteliti adalah efektivitas acara *variety show* program KB bagi siswa SMAN 4 Depok, Jawa Barat. Pelaksanaan penelitian dilakukan pada jam 07.30 sampai jam 09.00 WIB, melalui penayangan acara *variety show* program KB. Proses penelitian dilaksanakan pada tanggal 12 bulan April semester dua tahun ajaran 2011/2012.

Pengumpulan Data

Data diperoleh langsung berdasarkan jawaban yang berpedoman pada kuesioner yang telah dipersiapkan sebelumnya yang langsung dilakukan kepada responden. Berupa data tentang pengetahuan mengenai karakteristik komunikator, pesan, media, aspek komunikasi, dan efektivitas acara *variety show* program KB, sedangkan data sekunder diperoleh dari Kantor BKKBN Pusat dan dokumentasi SMAN 4 Depok.

Instrumen

Dalam penelitian digunakan instrumen kuesioner dengan skala pengukuran ordinal yaitu memberikan nilai atau skor untuk jawaban yang diperoleh dari daftar pertanyaan paling rendah sampai pertanyaan paling tinggi. Setiap item pertanyaan pada variabel tersebut menggunakan skala pengukuran antara rentang skor 1 (satu) sampai dengan 4 (empat), skor ini bersifat membedakan dan mengurutkan.

Instrumen yang digunakan berupa daftar pertanyaan tertutup, yaitu: (1) Pertanyaan pendapat responden mengenai Karakteristik komunikator: meliputi *credibility* yang terdiri dari *expertise* dan *trustworthiness*, serta *acceptability*. (2) Pertanyaan pendapat responden mengenai Pesan, meliputi: lambang yang sama, membangkitkan kebutuhan, mudah dilakukan/diperoleh. (3) Pertanyaan pendapat responden mengenai Media televisi program *variety show* meliputi: kebutuhan pemirsa, waktu, durasi, metode penyajian *variety show* yang terdiri dari: drama komedi, *talk show*, musik pop. (4) Pertanyaan pendapat responden mengenai Aspek komunikasi yang meliputi: kesesuaian penerima pesan, kesesuaian isi pesan, ketepatan waktu, kesesuaian media, kesesuaian format, Kejelasan sumber. (5) Pertanyaan pendapat responden mengenai pengetahuan, sikap dan perilaku responden yang berkaitan dengan kognitif, afektif dan konatif.

Untuk pernyataan no 1 s/d 4 diberikan kepada responden yang terlibat dalam kelompok perlakuan (*treatment*), sementara pernyataan no 5 diberikan tidak hanya kepada responden yang terlibat dalam kelompok perlakuan (*treatment*) namun juga diberikan pada kelompok kontrol untuk mengetahui efektivitas dari *variety show* program KB melalui media televisi.

Definisi Operasional

Secara operasional variabel-variabel penelitian dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Komunikator meliputi:

a. *Credibility* adalah kepercayaan pemirsa terhadap komunikator dalam hal ini nara sumbernya dapat dipercaya, meliputi:

1) *Expertise* adalah keahlian dalam hal ini komunikator atau penyampai pesan adalah orang yang ahli dibidangnya.

2) *Trustworthiness* adalah dapat di percaya dalam hal ini komunikator atau penyampai pesan adalah orang yang dapat dipercaya.

b. *Acceptability* adalah menyangkut karakter komunikator yang jujur, tulus, sikap dan pernyataannya tidak mengandung perdebatan, persengketaan dan pertentangan.

2. Pesan adalah isi pernyataan yang disampaikan secara keseluruhan dalam program tersebut, meliputi:

a. Lambang yang sama, adalah lambang-lambang yang digunakan dalam penyampaian pesan program KB menggunakan bahasa verbal dan non verbal yang dipahami oleh pemirsanya dalam hal ini kalangan remaja.

b. Membangkitkan kebutuhan adalah pesan yang sifatnya dapat membangkitkan kebutuhan untuk melakukan program KB.

c. Mudah dilakukan/diperoleh adalah pesan yang disampaikan mengenai program KB mudah untuk dilakukan atau diperoleh.

3. Media audio-visual televisi program *variety show* meliputi:

a. Kebutuhan Pemirsa adalah acara yang ditayangkan salah satu unsurnya disukai dan telah memenuhi kebutuhan pemirsa.

b. Waktu adalah kesesuaian waktu penayangan dengan minat dan kebiasaan pemirsa.

c. Durasi adalah berkaitan dengan waktu, yakni jumlah menit dalam setiap penayangan sesuai dengan kebutuhan pemirsa.

d. Metode penyajian adalah pesan yang dikemas sedemikian rupa, yakni menggunakan metode penyajian tertentu sesuai dengan keinginan pemirsa, berupa:

1) Drama komedi adalah drama yang lucu menggelitik penuh keceriaan.

2) *Talk show* adalah acara perbincangan dengan tukar-menukar pendapat.

3) Musik pop adalah musik yang berirama pop.

4. Aspek komunikasi meliputi:

a. Kesesuaian penerima pesan: antara penerima pesan dengan penerima yang dituju, penerima pesan merupakan obyek yang diharapkan untuk menerima pesan tersebut.

b. Kesesuaian isi pesan: antara yang diterima atau tersalur dengan yang dimaksudkan, isi pesan yang diterima memang sesuai dengan yang dimaksud oleh pengirim pesan.

c. Ketepatan waktu: sesuai jadwal atau menyimpang jadwal, pesan yang dimaksudkan sampai kepada penerima pesan tepat pada waktunya. Artinya

- penyampaian pesan tersebut sesuai dengan kondisi dan situasi.
- d. Kesesuaian Media: antara saluran yang digunakan dengan saluran yang dimaksud. Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan sesuai dengan kebutuhan dan diharapkan oleh pengirim pesan dan penerima pesan.
 - e. Kesesuaian format: antara struktur yang diterima dengan yang dikirim, terdapat kesesuaian format acara yang dimaksudkan oleh pengirim dan penerima.
 - f. Kejelasan sumber: antara orang yang melakukan dengan yang bertanggung jawab. Artinya, ada kejelasan sumber yang dapat dipertanggung-jawabkan sehingga pesan yang disampaikan akurat.
5. Efektivitas media televisi program *variety show* adalah
- a. Kognitif: efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, dengan kata lain, khalayak yang semula tidak tahu menjadi tahu.
 - b. Afektif: efek ini mengarah pada perasaan setelah mengkonsumsi media. Efek ini berhubungan dengan emosi, sikap atau nilai.
 - c. Konatif: efek ini bersangkutan dengan niat, tekad, upaya, yang akan dilakukan setelah mengkonsumsi media. Efek ini baru muncul setelah efek kognitif dan efek afektif terjadi dalam diri khalayak.

Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Validitas instrumentasi menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu telah mengukur apa yang diukur. Titik berat dari uji coba validitas instrumen adalah pada validitas isi yang dilihat dari (1) apakah instrumen tersebut telah mampu mengukur instrumen yang akan diukur, (2) apakah informasi yang dikumpulkan telah sesuai dengan konsep yang telah digunakan (Kerlinger, 2003). Selain instrumen atau alat ukur, validitas data dapat ditentukan oleh keadaan responden pada saat diwawancara dan juga si pewawancara itu sendiri. (Singarimbun & Effendi, 2008).

Untuk memperoleh data yang sah, maka terlebih dahulu dilakukan uji coba terhadap instrumen tersebut yaitu dengan melakukan uji validitas. Uji validitas dan reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan kepada 22 siswa SMA Kornita IPB pada bulan April 2012. Uji validitas instrumen menggunakan koefisien korelasi *product moment* Pearson dengan menggunakan *SPSS for windows* 17,0. Hasil uji

validitas didapatkan nilai pernyataan untuk peubah Karakteristik Komunikator menunjukkan korelasi terendah adalah 0,227 dan tertinggi adalah 0,846. Pernyataan Isi Pesan menunjukkan angka korelasi terendah adalah 0,020 dan tertinggi adalah 0,897. Pernyataan untuk peubah Media diperoleh nilai terendah adalah -0,130 dan tertinggi adalah 0,866. Pernyataan untuk peubah Aspek komunikasi diperoleh nilai terendah -0,060 dan tertinggi 0,792. Pernyataan untuk peubah efektivitas program *varietyshow* diperoleh nilai terendah -0,021 dan tertinggi 0,783. Secara umum bahwa nilai validitas instrumen pada taraf $\alpha = 0,05$, $d_b = 18$ ($n-2$) menunjukkan nilai yang lebih besar dari pada nilai tabel korelasi (r_{tabel}) = 0,423, sehingga seluruh item pernyataan baik peubah bebas (X) maupun peubah tak bebas (Y) yang digunakan, dinyatakan valid. Hasil hitungan uji validitas terhadap setiap butir pernyataan menunjukkan masing-masing ada tiga pernyataan yang tidak valid pada kedua peubah bebas (X) dan peubah tak bebas (Y), karena hasil koefisien validitasnya berada dibawah angka kritis, bahkan negatif. Sehingga butir-butir tersebut perlu direvisi dengan memperbaiki susunan katanya serta dipecah menjadi beberapa butir agar terjadi persamaan pengertian.

Reliabilitas instrumentasi adalah suatu istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauhmana hasil pengukuran relatif konsisten. Apabila pengukuran diulangi untuk kedua kalinya atau lebih (Singarimbun & Effendi, 2006). Uji coba dilakukan untuk melihat sejauh mana pertanyaan dan atau pernyataan dalam kuesioner dapat dipahami, sehingga tidak menimbulkan bias jawaban (Kerlinger, 2003). Uji reliabilitas instrumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan prosedur pendugaan reliabilitas Cronbach Alpha dan diolah dengan menggunakan *SPSS for windows* 17,0.

Hasil uji coba instrumen dengan menggunakan uji Cronbach Alpha didapatkan nilai koefisiensi reliabilitas untuk peubah Karakteristik Komunikator 0,93, Peubah Isi Pesan 0,93, peubah media 0,92, peubah aspek komunikasi 0,86 dan peubah efektivitas *variety show* program KB sebesar 0,91. Dengan demikian seluruh item pertanyaan baik peubah (X) maupun peubah tak bebas (Y) yang digunakan, dinyatakan sangat reliabel karena pada level $\alpha = 0,05$, rentang keandalan berada antara 0,80 – 1,00 (Arikunto, 2006)

Analisis Data

Pengolahan dan analisis data dilakukan atas dua tahap, yaitu sebelum instrumen dijadikan alat pengumpul data (uji validitas dan reliabilitas) dan

setelah instrumen sah sebagai alat pengumpul data. Setelah mendapat data primer tentang variabel *dependent* (Y) yaitu efektivitas *variety show* program KB dan data primer tentang variabel *independent* (X) berupa: karakteristik komunikator, Isi pesan, media dan aspek komunikasi dari jawaban responden kemudian hasil jawaban ditabulasikan, dengan merubah jawaban responden menjadi kuantitatif melalui penggunaan skala ordinal.

Selanjutnya angka-angka yang diperoleh dianalisis menggunakan metode statistik, sebagai berikut:

1. Menggunakan teknik statistik deskriptif untuk mendeskripsikan jawaban responden yang diperoleh mengenai efektivitas *variety show* program KB dan faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas *variety show* program KB
2. Untuk menganalisis perbedaan tingkat pengetahuan mengenai program KB antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol setelah penayangan *variety show* program KB, dilakukan dengan uji-t.
3. Menggunakan analisis path untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
 - a. Menentukan koefisien jalur (PY_{Xi}) dengan rumus :

$$PY_{Xi} = b_{YXi} \sqrt{\frac{\sum_{h=1}^n x_{ih}^2}{\sum_{h=1}^n Y_h^2}} \quad ; i = 1, 2, \text{ dan } 3$$

- b. Menentukan pengaruh variabel lain (PY_{ϵ}), dengan rumus :

$$PY_{\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Yx_1x_2x_3}}$$

4. Menggunakan uji statistik Koefisiensi Korelasi Tau B-Kendall untuk menganalisis hubungan antar variabel karakteristik komunikator, pesan, media, aspek komunikasi dengan efektivitas *variety show* program KB, dengan rumus sebagai berikut (Agresti dan Finlay, 1999):

5.

$$r_b = \frac{C - D}{\sqrt{\frac{[n(n-1) - T_x][n(n-1) - T_y]}{2 \cdot 2}}}$$

Keterangan:

- r_b = nilai korelasi
- C = Concordan
- D = Discordan
- N = banyaknya pasangan data
- T_x = banyaknya pasangan seri pada peubah X
- T_y = banyaknya pasangan seri pada peubah y

6. Alat Bantu

Untuk dapat memperoleh hasil yang efektif dan akurat, dilakukan analisis korelasional antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan alat bantu komputer dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) setelah diperoleh data primer dari responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

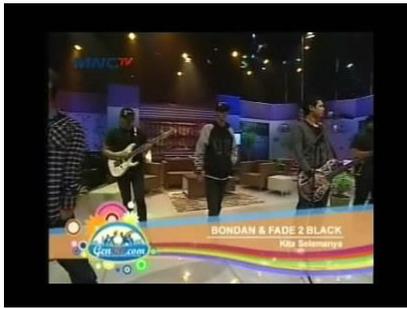
Variety show program KB ditayangkan di stasiun televisi MNC TV setiap Sabtu pada pukul 07.00 – 08.00 WIB.



Gambar 1. Tayangan pembuka acara *variety show* program KB

Tayangan berdurasi 60 menit ini diawali dengan nama program acaranya yaitu Genre.com yang ditujukan bagi kalangan remaja. Tayangan tersebut juga diselingi dengan iklan program KB

yang ditujukan bagi remaja. Acara *variety show* program KB berisikan drama komedi, musik dan talkshow mengenai program KB.



Gambar 2. Tayangan acara *variety show* program KB berupa music, drama komedi, iklan dan *talk show*.

Efektivitas *Variety Show* Program KB

Data dalam penelitian ini meliputi data skor efektivitas yang terdiri atas kognitif, afektif dan konatif setelah siswa mendapat perlakuan berupa tayangan *variety show* program KB, seperti terlihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Rataan skor efektivitas *variety show* program KB (setelah perlakuan)

Efektivitas	Rataanskor*
Kognitif	2,94
Afektif	2,87
Konatif	3,04
Efektivitas	2,95

Keterangan: *Interval skor 1,00 – 1,74 = Sangatburuk/sangatrendah; 1,75 – 2,49 = Buruk/rendah; 2,50 – 3,24 = Baik/tinggi; 3,25 – 4,00 = Sangatbaik/sangattinggi

Hasil penelitian menunjukkan tayangan *variety show* program KB efektif untuk disampaikan sebagai sarana sosialisasi mengenai program KB khususnya bagi remaja. Dari segi pengetahuan, rataannya 2,94 yang berarti tayangan *variety show* program KB efektif sehingga menambah pengetahuan responden. Dari afektif atau sikap dan nilai, adalah 2,87 yang berarti tinggi. Dari segi konatif atau upaya atau tekad untuk melakukan setelah memperoleh tayangan sebesar 3,04 yang berarti tayangan *variety show* program KB efektif dampaknya terhadap niat, upaya atau tekad untuk melaksanakan program KB setelah memperoleh tayangan *variety show* program KB.

Efektivitas Kelompok Kontrol dan Kelompok Eksperimen Sebelum dan Sesudah Perlakuan

Uji beda kelompok kontrol dengan eksperimen sebelum dan sesudah perlakuan (*pretest* dan *posttest*)

Hipotesis pertama penelitian ini adalah terdapat perbedaan skor tingkat kognitif, afektif, dan konatif yang nyata antara kelompok eksperimen yang menyaksikan tayangan *variety show* dengan kelompok kontrol yang tidak menyaksikan tayangan *variety show* program KB bagi generasi remaja.

Tabel 3. Efektivitas *variety show* program KB sebelum (*pretest*) dan sesudah perlakuan (*posttest*)

Efektivitas	Pretest		Posttest		Beda	Persen-tasi (%)	t _{hitung}
	Kontrol	Eksp	Kontrol	Eksp			
Kognitif	2.61	2.53	2.64	2.94	0.30	11.44	5.923**
Afektif	2.49	2.42	2.61	2.87	0.26	9.94	4.238**
Konatif	2.63	2.56	2.76	3.04	0.28	9.96	5.059**
Total	2.58	2.50	2.67	2.95	0.28	10.44	6.183**

Keterangan: ** = Signifikan pada level 0,01

Table 3 tersebut menunjukkan, kelompok eksperimen memiliki pengetahuan lebih banyak yang berbeda nyata dengan kelompok kontrol, dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Terdapat perbedaan sangat nyata rata-rata kognitif, afektif dan konatif dan total efektivitas antara kelompok kontrol dengan kelompok eksperimen sesudah perlakuan dengan selisih masing-masing 0,30 (11,44%), 0,26 (9,94%), 0,28 (9,96%), dan 0,28 (10,44%) yang signifikan pada level 0,01.

Kelompok eksperimen tidak saja memiliki pengetahuan (kognitif) tetapi juga memiliki sikap dan nilai (afektif) dan keinginan untuk melakukan program KB (konatif) yang lebih tinggi daripada kelompok kontrol. Dari hasil penelitian tersebut di atas ternyata benar bahwa kelompok eksperimen memiliki pengetahuan, sikap, nilai, dan keinginan untuk melaksanakan program KB yang berbeda dengan kelompok kontrol setelah memperoleh tayangan *variety show* program KB. Untuk mengetahui lebih jauh mengenai faktor-faktor elemen komunikasi yang berpengaruh dengan efektivitas *variety show* program KB, maka dilakukan penelitian berikut:

Faktor-faktor Elemen Komunikasi yang Berpengaruh dan Aspek-aspek Komunikasikan dengan Efektivitas *Variety show* Program KB

Hipotesis kedua dalam penelitian yang menyebutkan “Terdapat pengaruh nyata antara karakteristik komunikator, isi pesan, media dan aspek komunikasikan dengan efektivitas *variety show* program KB,” diterima. Karakteristik komunikator, isi pesan media dan aspek komunikasikan menunjukkan terdapat pengaruh nyata antara peubah-peubah tersebut. variabel pesan, media dan aspek Komunikasikan berpengaruh sangat nyata dengan efektivitas *variety show* program KB. Karakteristik komunikator kebermaknaannya ditunjukkan oleh pengaruh tidak langsung atau melalui aspek komunikasikan (p < 0,05). Karakteristik Komunikasikan harus melalui aspek komunikasikan agar bisa memperoleh angka 0,287 agar bisa berpengaruh terhadap efektivitas *variety show* program KB.

Tabel 4. Faktor-faktor elemen komunikasi yang berpengaruh dan aspek komunikasikan dengan efektivitas *variety show* program KB

Faktor-Faktor yang Berpengaruh dan Aspek Komunikasikan	Analisis Path Efektivitas <i>Variety show</i> Program KB		
	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui Aspek Komunikasikan	Pengaruh Total
Karakteristik Komunikasikan	0,171	0,116	0,287*
Pesan	0,352**	0,288*	0,639**
Media	0,298*	0,070	0,368**
Aspek Komunikasikan	0,409**	-	0,409**
Karakteristik Komunikasikan, Pesan, Media dan Aspek Komunikasikan bersama-sama			0,207

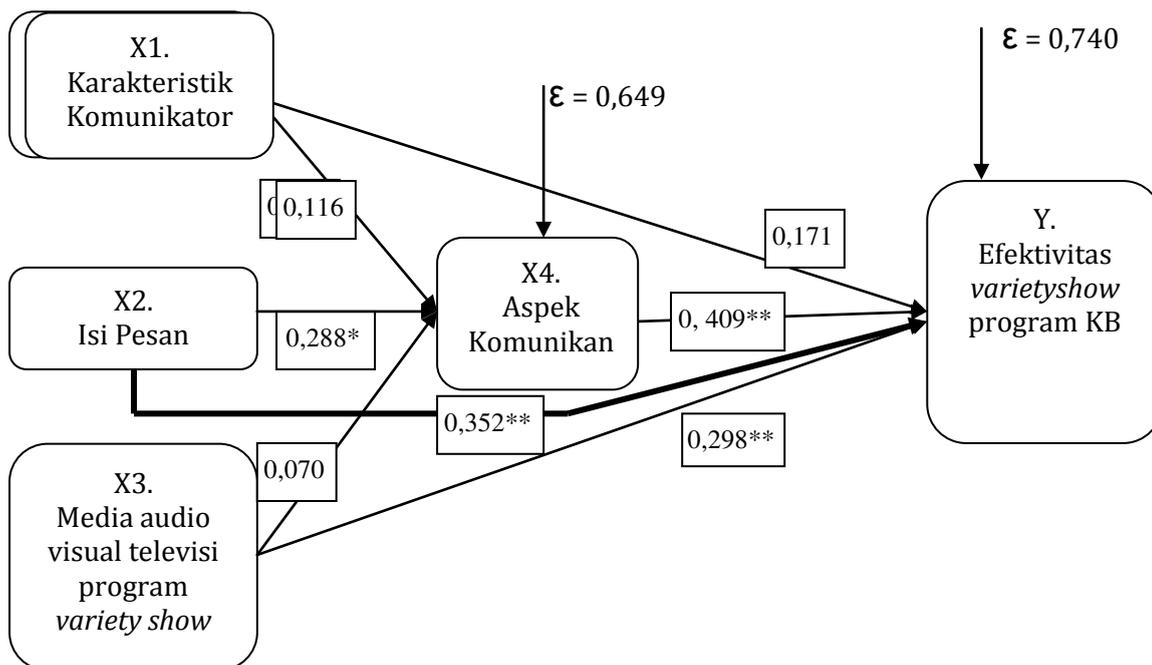
Keterangan: **Signifikan pada level 0,01

*Signifikan pada level 0,05

Tabel 4 di atas, menunjukkan secara keseluruhan variabel karakteristik komunikator, isi pesan, media dan aspek komunikasi mempengaruhi variabel efektivitas *variety show* program KB. Kekuatan variabel karakteristik komunikator secara langsung mempengaruhi atau menentukan efektivitas *variety show* program KB sebesar 0,171 atau sebesar 17%, sedangkan yang tidak langsung melalui variabel aspek Komunikasi sebesar 0,116 atau sebesar 11,6%, dengan demikian secara total karakteristik komunikator menentukan efektivitas *variety show* program KB sebesar 0,287 atau sebesar 28,7%. Hal ini berarti bahwa peningkatan 1% karakteristik komunikator secara tidak langsung atau melalui aspek komunikasi mengakibatkan adanya peningkatan efektivitas *variety show* Program KB sebesar 28,7%. Artinya, semakin tinggi karakteristik komunikator yang terdiri dari kredibilitas keahlian, kredibilitas kepercayaan dan penerimaan audiens terhadap Komunikator, akan semakin meningkatkan efektivitas *variety show* program KB yang terdiri dari kognitif, afektif dan konatif.

Pengaruh variabel isi pesan secara langsung mempengaruhi atau menentukan efektivitas *variety show* program KB adalah sebesar 0,352 atau sebesar 35,2%, sedangkan yang tidak langsung melalui variabel aspek komunikasi sebesar 0,288 atau sebesar 28,8%, dengan demikian secara total isi pesan menentukan efektivitas *variety show* program KB sebesar 0,638 atau sebesar 63,8%. Hal ini berarti bahwa peningkatan 1% isi pesan akan mengakibatkan adanya peningkatan efektivitas *variety show* Program KB sebesar 63,8%.

Pengaruh variabel media secara langsung mempengaruhi atau menentukan efektivitas *variety show* program KB adalah sebesar 0,298 atau sebesar 29,8%, sedangkan yang tidak langsung melalui variabel aspek komunikasi sebesar 0,070 atau sebesar 7%, secara total variabel media menentukan variabel efektivitas *variety show* Program KB sebesar 0,368 atau sebesar 36,8%. Hal ini berarti bahwa peningkatan 1% penyajian media mengakibatkan adanya peningkatan efektivitas *variety show* program KB sebesar 36,8%.



Keterangan:

- = Jalur efektif X terhadap Y
- ε = Pengaruh dari luar model

Gambar 13. Model analisis path faktor-faktor elemen komunikasi yang berpengaruh pada efektivitas *variety show* program KB

Kekuatan variabel aspek komunikasi mempengaruhi atau menentukan efektivitas *variety show* program KB adalah sebesar 0,409

atau sebesar 40,9%. Hal ini berarti bahwa peningkatan 1% variabel aspek komunikasi mengakibatkan adanya peningkatan efektivitas *variety show* program KB sebesar 40,9%.

Berdasarkan data hasil penelitian yang dipaparkan di atas, maka dapat dikatakan bahwa efektivitas *variety show* program KB dipengaruhi oleh karakteristik komunikator, isi pesan, media dan aspek komunikasi. Apabila dilihat dari besar pengaruhnya, maka variabel aspek komunikasi

merupakan pengaruh terbesar terhadap efektivitas *variety show* program KB dibandingkan dengan karakteristik komunikator, isi pesan dan media. Hal ini menunjukkan bahwa, bagi aspek komunikasi mempunyai tingkat kepentingan yang lebih besar dibandingkan dengan variabel yang lain dalam kaitannya dengan efektivitas *variety show* program KB. Berdasarkan besar pengaruhnya, maka secara berturut-turut setelah aspek komunikasi adalah variabel pesan (63,9%), media (36,8%) dan karakteristik komunikator (28,7%), artinya faktor yang paling berperan adalah aspek komunikasi.

Secara bersama terlihat (pada Tabel 4) bahwa karakteristik komunikator, pesan, media, dan aspek komunikasi mempengaruhi efektivitas *variety show* program KB yaitu sebesar 0,207, atau 20,7%. Artinya, karakteristik komunikator, isi pesan, media, dan aspek komunikasi secara bersama-sama mempengaruhi kognitif, afektif, dan konatif responden sebesar 20,7%. Sedangkan sisanya 0,793 atau 79,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Penelitian ini tidak membedakan antara remaja berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, namun secara keseluruhan remaja dihitung sebagai remaja tanpa membedakan jenis kelaminnya. Diperlukan penelitian lanjutan untuk mengetahui apakah perbedaan jenis kelamin remaja menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap efektivitas sebuah tayangan yang termasuk dalam pengaruh lain sebesar 79,3% tersebut.

Model analisis path pada Gambar 4 di atas, menggambarkan bahwa, alur paling efektif pada efektivitas *variety show* program KB yang pertama, adalah aspek komunikasi yang langsung berpengaruh pada efektivitas *variety show* program KB sebesar 0,409. Kedua, adalah isi pesan yang langsung berpengaruh pada efektivitas *variety show* program KB sebesar 0,352. Alur ketiga adalah media yang langsung berpengaruh pada efektivitas *variety show* program KB sebesar 0,298. Terakhir atau alur keempat adalah karakteristik komunikator yang berpengaruh pada efektivitas *variety show* program KB setelah melalui aspek komunikasi sebesar 0,287.

Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Efektivitas

Secara keseluruhan faktor-faktor yang terdiri atas karakteristik komunikator, isi pesan, media, dan aspek komunikasi berpengaruh tinggi terhadap efektivitas *variety show* program KB,

artinya faktor-faktor tersebut pada *variety show* program KB efektif dalam penyampaian informasi mengenai program KB bagi remaja.

Tabel 5. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap efektivitas *Variety show* program KB

Faktor-faktor yang berpengaruh	Rataan skor*
Karakteristik komunikator	2,48
Credibility expertise	2,59
Trustworthiness	2,45
Acceptability	2,41
Isi pesan	2,58
Lambang yang sama	2,53
Membangkitkan kebutuhan	2,59
Mudah dilakukan	2,61
Media	2,44
Kebutuhan pemirsa	2,43
Waktu	2,35
Durasi	2,57
Metode penyajian	2,43
Aspek komunikasi	2,65
Kesesuaian penerima pesan	2,62
Kesesuaian isi pesan	2,71
Ketepatan waktu	2,83
Kesesuaian media	2,67
Kesesuaian format	2,67
Kejelasan sumber	2,57
Rataan skor total	2,54

Keterangan: *Interval skor 1,00-1,74 = sangat rendah; 1,75-2,49 = rendah; 2,50-3,24 = tinggi; 3,25 – 4,00 = sangat tinggi

Jika dilihat secara rinci, isi pesan mempunyai skor 2,58 yang berarti isi pesan berpengaruh terhadap pengetahuan (kognitif), sikap dan nilai (afektif), serta niat dan tekad (konatif) responden untuk melaksanakan program KB, seperti terlihat pada Tabel 5.

Sama seperti halnya isi pesan, aspek komunikasi memiliki skor 2,65 yang berarti, faktor aspek komunikasi berpengaruh terhadap efektivitas *variety show* yang terdiri atas pengetahuan (kognitif), sikap dan nilai (afektif), niat, tekad, dan upaya (konatif) responden untuk melaksanakan program KB.

Karakteristik komunikator mempunyai skor 2,48 yang berarti karakteristik komunikator berpengaruh rendah terhadap aspek kognitif, afektif, dan konatif responden untuk melaksanakan program KB. Karakteristik komunikator yang terdiri atas *expertise* (ahli), *trustworthiness* (dapat dipercaya), dan *acceptability* (dapat diterima) memiliki skor rendah. Artinya, karakteristik komunikator pada tayangan *variety show* program KB kurang memiliki nilai yang tinggi bagi responden yaitu remaja siswa-siswi SMAN 4 Depok. Hanya aspek *expertise* (keahlian) yang memiliki skor tinggi yaitu sebesar 2,59, hal ini berarti karakteristik komunikator yang memenuhi efektivitas *variety show* hanya aspek *expertise* (keahlian). Demikian

halnya dengan faktor media yang memiliki skor 2,44. Media berpengaruh rendah terhadap efektivitas *variety show*. Media yang terdiri atas kebutuhan pemirsa, waktu, durasi, dan metode penyajian memiliki skor rendah, kecuali pada aspek durasi, seperti terlihat pada Tabel 5. Untuk lebih jelasnya, secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Karakteristik Komunikator

Dari hasil penelitian mengenai faktor karakteristik komunikator yang mempengaruhi efektivitas *variety show* program KB tersebut terlihat bahwa rata-rata skor yang diperoleh adalah 2,48 artinya faktor yang mempengaruhi efektivitas *variety show* program KB dari karakteristik komunikator rendah, namun dilihat dari aspek *expertise credibility* atau kredibilitas keahliannya diperoleh skor 2,59 yang berarti untuk nilai keahlian narasumber tingkat kredibilitasnya tinggi. Sementara, untuk kredibilitas dapat dipercaya (*trustworthiness credibility*) adalah 2,45 dan narasumber dapat diterima oleh responden (*acceptability*) diperoleh skor 2,41 yang berarti untuk *trustworthiness* dan *acceptability* sama-sama memiliki kepercayaan (kredibilitas) rendah.

2. Isi pesan

Dari hasil penelitian mengenai faktor isi pesan yang mempengaruhi efektivitas *variety show* program KB tersebut dapat digambarkan bahwa faktor yang mempengaruhi efektivitas *variety show* program KB dari faktor isi pesan

tinggi, hal ini dapat dilihat dari skor yang diperoleh untuk faktor isi pesan adalah 2,58. Untuk penggunaan lambang yang sama responden menilai penggunaan lambang yang sama memiliki skor 2,53 yang berarti penggunaan lambang yang sama tinggi. Demikian juga dengan isi pesan yang membangkitkan kebutuhan memiliki skor 2,59 yang berarti isi pesan tersebut mengandung unsur membangkitkan kebutuhan yang tinggi. Skor yang paling tinggi untuk faktor isi pesan adalah mudah dilakukan yang memperoleh skor 2,61, yang berarti pesan tersebut mengandung unsur mudah dilakukan oleh responden, tinggi.

3. Media

Hasil penelitian mengenai faktor media yang mempengaruhi efektivitas *variety show* program KB tersebut dapat digambarkan bahwa faktor yang mempengaruhi efektivitas *variety show* program KB dari faktor media rendah, hal ini dapat dilihat dari skor yang diperoleh untuk faktor media adalah 2,44. Dari aspek pemenuhan kebutuhan pemirsa, tayangan *variety show* program KB, kurang memenuhi kebutuhan pemirsa atau bernilai rendah yaitu 2,43. Dari aspek waktu, responden menjawab waktu tayang *variety show* program KB tersebut kurang sesuai dengan waktu responden, hal ini dapat dipahami bahwa, pada saat tayangan tersebut disiarkan yakni hari sabtu jam 07.00 – 08.00 responden berada di sekolah. Untuk durasi *variety show*, responden merasa tidak keberatan atau sesuai, yaitu tayangan berdurasi 60 menit, hal ini terlihat dari skor untuk durasi 2,57. Untuk metode penyajian, responden menilai metode penyajian masih kurang sesuai dengan selera responden, hal ini dapat dilihat dari skor untuk metode penyajian yaitu sebesar 2,43.

4. Aspek Komunikatif

Hasil penelitian mengenai faktor aspek komunikatif yang mempengaruhi efektivitas *variety show* program KB tersebut dapat digambarkan bahwa faktor yang mempengaruhi efektivitas *variety show* program KB dari faktor aspek komunikatif, tinggi. Hal ini dapat dilihat dari skor yang diperoleh untuk faktor Media adalah 2,65. Dari aspek kesesuaian penerima pesan, tayangan *variety show* program KB, sesuai dengan penerima pesan atau bernilai tinggi yaitu 2,62. Dari segi kesesuaian isi pesan, responden menjawab isi pesan sudah sesuai dengan responden, hal ini dapat dilihat bahwa skor yang diperoleh untuk kesesuaian isi pesan adalah 2,71, artinya isi pesan dapat diterima dengan baik oleh responden. Ketepatan waktu memiliki skor 2,83 yang berarti responden menjawab bahwa waktu

penyampaian program KB adalah tepat sesuai dengan situasi dan kondisi pada saat ini. Dari aspek kesesuaian media, responden menganggap media yang digunakan untuk menyampaikan program KB melalui televisi sudah tepat, hal ini dapat dilihat dari skor yang diperoleh sebesar 2,67 yang berarti tinggi. Untuk Kesesuaian format responden menganggap, format yang digunakan untuk menyampaikan pesan sudah sesuai dengan responden atau bernilai tinggi yaitu sebesar 2,67. Mengenai aspek kejelasan sumber responden menganggap sumber yang menyampaikan informasi mengenai program KB jelas, hal ini terlihat dari skor 2,57 yang berarti tinggi.

Hubungan Aspek Komunikatif dengan Efektivitas *Variety show* Program KB

Hipotesis ketiga dalam penelitian yang menyebutkan “Terdapat hubungan yang nyata antara peubah aspek komunikatif dengan peubah efektivitas *variety show* program KB bagi generasi remaja,” diterima. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan sangat nyata antara peubah aspek komunikatif dengan peubah efektivitas *variety show* program KB bagi remaja. Dengan demikian aspek komunikatif menentukan pandangan terhadap efektivitas *variety show* program KB.

Tabel 6. Hubungan aspek komunikatif dengan efektivitas *variety show* program KB

Aspek Komunikasikan	Koefisien korelasi Tau B-Kendall (τ_b) Efektivitas <i>Varietyshow</i> Program KB		
	Kognitif	Afektif	Konatif
kesesuaian penerima pesan	0,225	0,164	0,219
Kesesuaian isi pesan	0,277*	0,288*	0,177
Ketepatan Waktu	0,414**	0,227	0,021
Kesesuaian Media	0,283*	0,224	0,321*
Kesesuaian Format	0,342**	0,299*	0,191
Kejelasan Sumber	0,269*	0,368**	0,135
Total	0,453**	0,443**	0,323**

Keterangan: ** = Signifikan pada level 0,01

* = Signifikan pada level 0,05

Hasil penelitian hubungan aspek komunikasi dengan efektivitas *variety show* Program KB menunjukkan; kesesuaian penerimaan pesan yang tidak terdapat hubungan nyata dengan kognitif. kesesuaian isi pesan, kesesuaian media, kesesuaian format dan kejelasan sumber memiliki hubungan nyata dengan kognitif.

Ketepatan waktu dan kesesuaian format menunjukkan hubungan sangat nyata ($p < 0,01$) dengan kognitif. Hubungan yang sangat nyata juga terlihat pada aspek kejelasan sumber dengan afektif. Aspek kesesuaian isi pesan dan kesesuaian format menunjukkan hubungan yang nyata dengan afektif. aspek kesesuaian media memiliki hubungan yang nyata dengan konatif.

Hubungan Karakteristik Komunikator, Isi Pesan dan Media dengan Aspek Komunikasikan *Variety Show* Program KB

1. Hubungan Karakteristik Komunikator dengan Aspek Komunikasikan

Hipotesis keempat dalam penelitian yang menyebutkan “Terdapat hubungan yang nyata antara peubah karakteristik komunikator dengan peubah aspek komunikasikan *variety show* program KB bagi generasi remaja,” diterima. Karakteristik komunikator berhubungan nyata dengan aspek kesesuaian format dan kejelasan sumber.

Tabel 7. Hubungan karakteristik komunikator dengan aspek komunikasikan

Karakteristik Komunikator	Koefisien Korelasi Tau B-Kendall (τ_b)					
	Aspek Komunikasikan					
	Sesuai Penerima Pesan	Sesuai Isi Pesan	Ketepatan waktu	Sesuai media	Sesuai format	Kejelasan sumber
Credibility expertise	0,060	0,252	0,130	0,155	0,219	0,195
Credibility Trustworthiness	0,116	0,191	0,033	0,033	0,302*	0,184
Acceptability	0,198	0,334*	0,225	0,192	0,370**	0,358**
Total	0,088	0,236	0,089	0,062	0,295*	0,253*

Keterangan: ** = Signifikan pada level 0,01

* = Signifikan pada level 0,05

Hasil penelitian hubungan karakteristik komunikator dengan aspek komunikasi menunjukkan; *credibility expertise* (kepercayaan terhadap keahlian narasumber) tidak terdapat hubungan nyata dengan kesemua unsur pada aspek komunikasi. Hal ini dapat dipahami bahwa keahlian narasumber yang menjelaskan tentang program KB pada tayangan *variety show* tersebut, tidak berhubungan dengan aspek komunikasi.

2. Hubungan Isi Pesan dengan Aspek Komunikasi

Hipotesis kelima dalam penelitian yang menyebutkan “Terdapat hubungan nyata antara isi pesan dengan aspek komunikasi *variety show* program KB bagi generasi remaja,” diterima. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan nyata antara isi pesan dan aspek komunikasi.

Hasil penelitian hubungan isi pesan dengan aspek Komunikasi *variety show* program KB menunjukkan; hampir semua aspek dalam peubah isi pesan terdapat hubungan nyata dengan peubah aspek komunikasi. Hanya unsur mudah dilakukan yang tidak terdapat hubungan nyata dengan unsur kesesuaian penerima pesan, Lambang yang sama tidak punya hubungan nyata dengan Kesesuaian isi pesan dan semua unsur isi pesan tidak mempunyai hubungan dengan ketepatan waktu. Hal ini dapat dipahami bahwa, isi pesan yang dirancang dengan lambang yang sama, membangkitkan kebutuhan dan mudah dilakukan tidak menentukan pandangan dengan ketepatan waktu dengan situasi dan kondisi pada saat pesan disampaikan. Penjabaran hubungan isi pesan dengan aspek komunikasi dapat terlihat pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8. Hubungan isi pesan dengan aspek komunikasi

Pesan	Koefisien korelasi Tau B-Kendall (τ_b)					
	Aspek Komunikasi					
	sesuai Penerima Pesan	sesuai Isi Pesan	Ketepatan waktu	sesuai media	sesuai format	Kejelasan sumber
Lambang yang sama	0,359**	0,257	0,148	0,255	0,500**	0,325*
Membangkitkan Kebutuhan	0,334*	0,391**	0,168	0,313*	0,375**	0,273*
Mudah Dilakukan	0,207	0,466**	0,140	0,269*	0,364*	0,292*
Total	0,304*	0,388**	0,136	0,279*	0,425**	0,279*

Keterangan: ** = Signifikan pada level 0,01

* = Signifikan pada level 0,05

3. Hubungan Media dengan Aspek Komunikasi

Hipotesis keenam dalam penelitian yang menyebutkan “Terdapat hubungan nyata antara

media dengan aspek komunikasi *variety show* program KB bagi generasi remaja,” tidak diterima/ditolak, media memiliki nilai yang kecil/sedikit dalam menentukan pandangan terhadap aspek komunikasi *variety show* program KB. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan diantara kedua peubah tersebut dilakukan

pengujian statistik dengan menggunakan koefisien korelasi Tau B-Kendall pada taraf $\alpha = 0,05$ melalui program SPSS 17,0 for windows, seperti yang terlihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Hubungan media dengan aspek komunikasi

Media	Koefisien korelasi Tau B-Kendall (τ_b)					
	Aspek Komunikasi					
	Sesuai Penerima Pesan	Sesuai Isi Pesan	Ketepatan waktu	Sesuai media	Sesuai format	Kejelasan sumber
Kebutuhan Pemirsa	0,283*	0,294*	0,135	0,397**	0,149	0,285*
Waktu	0,023	0,045	-0,267	0,105	-0,094	0,075
Durasi	0,096	0,247	-0,048	0,266	0,175	0,200
Metode Penyajian	0,273*	0,216	0,125	0,207	0,257*	0,251
Total	0,203	0,167	-0,045	0,219	0,155	0,159

Keterangan: ** = Signifikan pada level 0,01

* = Signifikan pada level 0,05

Hasil penelitian hubungan media dengan aspek komunikasi *variety show* program KB menunjukkan, terdapat hubungan nyata pada aspek kebutuhan pemirsa dengan kesesuaian penerima pesan, kesesuaian isi pesan dan kejelasan sumber. Metode penyajian berhubungan nyata dengan kesesuaian penerima pesan dan kesesuaian format.

Aspek waktu dan durasi, tidak memiliki hubungan nyata dengan kesesuaian unsur aspek komunikasi. Begitu juga dengan metode penyajian tidak terdapat hubungan nyata dengan kesesuaian isi pesan, ketepatan waktu, kesesuaian media, dan kejelasan sumber.

Aspek kebutuhan pemirsa berhubungan nyata dengan kesesuaian penerima pesan, kesesuaian isi pesan dan kejelasan sumber serta berhubungan sangat nyata dengan kesesuaian media, hal ini dapat diartikan bahwa, semakin suatu media dapat memenuhi kebutuhan pemirsanya maka akan semakin sesuai dengan penerima pesan, demikian juga dengan isi pesan akan semakin sesuai. Begitu juga dengan kesesuaian media, semakin dapat memenuhi kebutuhan pemirsa akan semakin sesuai media yang diakses tersebut bagi penerima pesan. Demikian halnya dengan kejelasan sumber, semakin terpenuhi kebutuhan pemirsa akan semakin jelas sumber informasinya.

Waktu dan durasi pada peubah media tidak menunjukkan hubungan nyata dengan semua unsur aspek komunikasi, hal ini dapat dipahami bahwa waktu dan durasi tidak menentukan pandangan terhadap baik kesesuaian penerima pesan, kesesuaian isi pesan, ketepatan waktu, kesesuaian media, kesesuaian format maupun kejelasan sumber bagi penerima pesan. Aspek waktu dan durasi dalam tayangan *variety show* program KB tidak menentukan pandangan terhadap aspek komunikasi.

Metode penyajian yang terdiri atas drama komedi, musik pop dan *talk show* berhubungan nyata dengan kesesuaian penerima pesan, dan kesesuaian format, hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai metode penyajian maka akan semakin sesuai dengan penerima pesan dan juga akan semakin sesuai format acara tersebut dengan selera penerima pesan (*audience*).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik beberapa kesimpulan yang berkaitan dengan efektivitas *variety show* program KB melalui media televisi (Studi eksperimental di SMAN 4 Depok) sebagai berikut: (1) Efektivitas program KB bagi generasi remaja SMAN 4 Depok dalam menonton acara *variety show* BKKBN, secara keseluruhan tinggi baik dari segi kognitif, afektif, dan konatif; Terdapat perbedaan yang nyata pada pengetahuan (kognitif), sikap dan nilai (afektif),

dan keinginan untuk melaksanakan program KB (konatif) antara siswa-siswi yang tergabung dalam kelompok eksperimen yang mendapat tayangan *variety show* dengan kelompok kontrol yang tidak mendapat tayangan *variety show* program KB. (2) Karakteristik komunikator, isi pesan, media, dan aspek komunikasi berpengaruh nyata terhadap efektivitas *variety show* program KB. Pesan, media, dan aspek komunikasi memperlihatkan pengaruh yang sangat nyata terhadap efektivitas *variety show* program KB. Karakteristik komunikator kebermaknaannya ditunjukkan oleh pengaruh tidak langsung atau melalui aspek komunikasi. Karakteristik komunikator, pesan, media, dan aspek komunikasi secara bersama-sama mempengaruhi efektivitas *variety show* program KB sebesar 20,7%. (3) Faktor-faktor yang berpengaruh tinggi terhadap efektivitas program KB adalah faktor isi pesan dan aspek komunikasi, sedangkan faktor karakteristik komunikator dan media berpengaruh rendah terhadap efektivitas *variety show* program KB. (4) Aspek komunikasi menentukan pandangan terhadap efektivitas *variety show* program KB. (5) Karakteristik komunikator dan isi pesan menentukan pandangan terhadap aspek komunikasi. Media memiliki nilai yang rendah dalam menentukan pandangan terhadap aspek komunikasi *variety show* program KB bagi remaja siswa SMAN 4 Depok.

Saran

Saran yang berkaitan dengan efektivitas *variety show* program KB sebagai berikut: (1) Narasumber yang menyampaikan informasi mengenai program KB sebaiknya tidak hanya dilihat dari keahliannya, namun juga harus menyesuaikan dengan target *audiencenya*. (2) *Variety show* program KB dalam menayangkan acaranya perlu memperhatikan kebutuhan pemirsa, waktu tayang, dan metode penyajian yang sesuai dengan sarannya. (3) Diperlukan penelitian lanjutan untuk mengetahui apakah perbedaan jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan responden dan sebagainya menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap efektivitas sebuah tayangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agee, K, H. Ault and Emery. 2001. *Introduction to Mass Communication*. New York: Longman.
- Agresti, and Finlay. 2009. *Statistical Methods for the social sciences*. Upper Saddle river, NJ: Prentice-Hall.
- Ardianto, Lukiati dan Karlinah. 2009. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- _____, Erdinaya. 2006. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan*. Jakarta: Bhineka Cipta.
- Bignell. 2004. *An Introduction to TV studies*. London: Routledge.
- [BKKBN] Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional. 2011a. *Buletin Informasi*. No 1 Tahun 2011. Jakarta: BKKBN.
- [BKKBN] Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional. 2011b. *Buletin Informasi*. No. 2 Tahun 2011. Jakarta: BKKBN.
- Bunna. 2010. *Desain Media Komunikasi Untuk Pendidikan Konservasi Berdasarkan Preferensi Masyarakat Dan Efeknya Terhadap Perubahan Pengetahuan, Sikap Dan Perilaku Masyarakat Di Kawasan Lindung Sungai Lesan, Berau, Kalimantan Timur*. Tesis. Bogor: Institut Pertanian Bogor
- Campbell, T and Stanley. 1966. *Experimental and Quasi-experimental Designs for Research*. Chicago: Rand McNally college publishing company.
- Chandra. 2006. *Ilmu Kedokteran: Pencegahan dan Komunitas*. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC
- Chu C, Godwin and Schramm. 2004. *Learning From Television, What The Research Says*, Revised Edition. North Carolina: Information Age Publishing Inc.
- Darmanto. 1998. *Teknik Penulisan Acara Siaran Radio*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.
- Effendy. 1993. *Televi Siaran Teori dan Praktek*. Bandung: Mandar Maju
- _____. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung. Citra Aditya Bakti.
- Gebner G. 1967. *Mass Media and Human Communication Theory, Human Communication Theory*. Editor: F.E.X. Dance. New York: Holt, Rinehart, & Winston.
- Hardjana. 2000. *Metode Penelitian Public Relations*. Bandung: Grafiti
- Hiebert, F. Ungurait and W. Bohn. 1975. *Mass Media: an introduction to Mass Communication*. New York: David McKay Company.
- Hubeis, S. 2007. *Pengaruh Desain Pesan Video Instruksional terhadap Peningkatan Pengetahuan Petani Tentang Pupuk*

- Agrodyke. *Jurnal Agro Ekonomi*, volume 25 No 1. Bogor: Departemen Komunikasi dan Pemberdayaan Masyarakat, FEMA, IPB.
- Husaini. 2002. *Sebuah Rekayasa Mengubah Citra*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Iswarahadi. 2009. *Peranan media dalam pendidikan iman dan upaya pendidikan kesadaran bermedia*. Jakarta: Kanisius.
- Kerlinger, F.N. 2003. *Asas-Asas Penelitian Behavioral*. L.R. Simatupang, penerjemah; Yogyakarta: Gajah Mada University Press. Terjemahan dari *Foundation of Behavioral Research*.
- Kuswandi. 1996. *Komunikasi Massa, Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Marlina, Saleh dan W. E. Lumintang. 2009. Perbandingan Efektivitas Media Cetak (Folder Dan Poster-Kalender) dan Penyajian Tanaman Zodia Terhadap Peningkatan Pengetahuan Masyarakat. *Jurnal KMP*. Bogor: Departemen Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat Institut Pertanian Bogor
- McPhail, T.L. 2009. *Development Communication: Reframing the Role of the Media*. UK, USA: Blackwell Publishing.
- McQuail.1987. *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- Morissan. 2005. *Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Tangerang: Ramdina Prakasa.
- Napitupulu. 2011. Efek Tayangan Sulanjana Di Megaswara Tv Dalam Pelestarian Kebudayaan Lokal (Kasus Desa Babakan Rw. 01 Kecamatan Dramaga Kabupaten Bogor). Skripsi. Bogor: Departemen Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor
- Nurfalah. 2007. Pengaruh Tayangan Sinetron Religius Terhadap Perilaku Beragama Ibu Rumah Tangga Muslimah (Di Desa Kedung Jaya Dan Desa Tuk Kecamatan Kedawung Kabupaten Cirebon). Tesis. Bogor: Departemen Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat Institut Pertanian Bogor.
- Pane. 2003. *Speak Out, Panduan Praktis dan Jitu Memasuki Dunia Broadcasting dan Public Speaking*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rakhmat. 2005a. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- . 2005b. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Santrock, W. 2003. *Adolescence Perkembangan Remaja*. Alih bahasa: Shinto B Adelar, Sherly Saragih; Editor: wisnu C. Kristiaji, Yati Simuharti. Jakarta: Erlangga.
- Sarwono. 2002. *Psikologi Remaja*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Schramm, W. and D. F. Roberts. 1977. *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana: University of Illionis Press.
- Schwarzmeier. 2011. *Planning and Designing a Variety Show*. translated by, Maria Rogahn. <http://interaudio.org/mos/interaudiocdoc/handout/handoutenglisch/varietyshow/Magazinsendung.pdf> [18 Okt 2011].
- Shanti. 2008. Segmen dan Penilaian Khalayak Terhadap Program Komedi di Televisi (Studi Kasus Acara Extravaganza dan Komedi Betawi). Skripsi. Bogor: Program Studi Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Singarimbun, M dan S. Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survai*. Yogyakarta: LP3ES.
- Soetjningsih, 1995. *Tumbuh Kembang Anak*. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC
- Umar. 2000. *Business An Introduction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- . 2003. *Metode Riset Bisnis, Panduan Mahasiswa untuk Melaksanakan Riset*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Wahyudi, JB. 1994. *Dasar-Dasar Manajemen Penyiaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wiloto. 2006. *The Power of Public Relations*. Jakarta: Power PR Global Publishing.