

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Penelitian
1.	Azizah Nurkhasanah	Analisis Resepsi Viewers Akun Instagram @lyfewithless terhadap Konten Kampanye #Belajarjadiminimalis	<p>Persamaan: Sama-sama penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan menggunakan analisis resepsi milik Stuart Hall. Terdapat elemen yang sama untuk dianalisis yaitu daya tarik dan isi pesan.</p> <p>Perbedaan: Media sosial yang diteliti berbeda, penelitian ini menganalisis konten di Instagram.</p> <p>Hasil Penelitian: Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa para pengguna kampanye #BelajarjadiMinimalis di Instagram @Lyfewithless mempunyai interpretasi yang beragam terhadap kontennya, khususnya terkait dengan video reels "Tren Kecantikan yang Bikin Impulsif". Hasil penelitian ini diperoleh dari pemeriksaan komponen kampanye termasuk kredibilitas, kemahiran, daya tarik, substansi pesan, representasi visual, dan saluran distribusi.</p>
2.	Ririn Puspita Tutiasri <sup>1</sup> , Ahimsa Adi Wibowo <sup>2</sup> , Jimmy Putra Pradana <sup>3</sup>	Analisis Resepsi Remaja Penonton Video FYP terhadap Popularitas Konten Kreator Unik (@binirehan1) "Begitu Sulit Lupakan Rehan"	<p>Persamaan: Keduanya menggunakan teknik penelitian kualitatif yang dipadukan dengan analisis resepsi. Analisis konten TikTok secara kolektif.</p> <p>Perbedaan: Penelitian ini menganalisis mengenai kepopuleran suatu konten dan konten kreator sedangkan penelitian penulis lebih berfokus kepada isi pesan.</p> <p>Hasil Penelitian: Temuan penelitian ini</p>

			<p>menunjukkan bahwa tren konten video khas di platform TikTok yang bermula dari akun @binirehan1 atau Intan Lembata membawakan lagu dengan lirik "Sulit melupakan rehan" telah menarik minat media yang cukup besar industri pada tahun 2022. Beberapa responden mengungkapkan bahwa fenomena ini telah menjadi hal umum dalam budaya media sosial saat ini, tetapi kepopuleran viral dari video tersebut telah memunculkan pertanyaan tentang makna popularitas dan esensi dari konten kreator. Subjek mengakui bahwa pembuat konten adalah individu yang menunjukkan kecerdikan dalam menghasilkan karya online. Namun, dalam praktiknya, media tidak lagi memandang individu sebagai "kreatif" yang membentuk tontonan dan hiburan; sebaliknya, tampaknya setiap orang mempunyai kemampuan untuk menghasilkan konten dalam kapasitas tidak langsung.</p>
3.	Sri Hesti Meilasari , Umaimah Wahid	<p>Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics "Long Lasting Lipstick Feel The Color"</p>	<p>Persamaan: Sama-sama menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan metode analisis resepsi. Sama-sama menganalisis isi pesan pada suatu tayangan dan hanya mendapatkan 2 posisi resepsi audiens.</p> <p>Perbedaan: Peneliti ini menganalisis suatu iklan, sedangkan penulis menganalisis suatu konten TikTok.</p> <p>Hasil Penelitian: Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa reaksi terhadap iklan mungkin berbeda antar individu, bergantung pada kecenderungan pribadi mereka, yang biasanya dibentuk oleh faktor-faktor seperti pencapaian pendidikan, status sosial, norma budaya, afiliasi agama, dan pola asuh keluarga.</p>

		<p>Variasi penerimaan masyarakat akan terwujud dalam perilaku individu di seluruh fenomena sosial. Meski demikian, temuan penelitian yang meneliti reaksi individu terhadap iklan Wardah Cosmetic Long Lasting Lipstick Feel The Color mengungkapkan bahwa opini publik terbagi dalam dua kategori berbeda: Dominant Hegemonic (penerimaan penuh) dan Negotiated Reading (penerimaan dengan perubahan untuk mengakomodasi kepentingan dan kebutuhan).</p>
--	--	---

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Teori Resepsi

Stuart Hall yang mempelajari budaya menemukan cara untuk memahami bagaimana orang menafsirkan hal-hal yang mereka lihat atau dengar, dia menyebutnya analisis resepsi. Ide ini melihat bagaimana hal-hal yang kita lihat atau dengar di media dipengaruhi oleh situasi yang kita hadapi dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi perasaan kita. Hal ini juga melihat bagaimana setiap orang dalam suatu kelompok mungkin memahami sesuatu dengan cara yang sama atau berbeda (McQuail, 2000 dalam Meilasari & Wahid, 2020)

Resepsi berasal dari bahasa atau kata latin yaitu *recipere* dan bahasa inggris yaitu *reception*, yang artinya penerimaan pembaca. Menurut McRobbie teori resepsi adalah sebuah “pendekatan kulturalis”. Dalam istilah yang lebih sederhana, orang memahami dan menafsirkan media dengan cara yang berbeda-beda, bergantung pada pengalaman pribadi mereka. Teori resepsi mencakup melihat bagaimana orang berinteraksi dengan media dan bagaimana mereka memahami pesan yang mereka lihat atau dengar. Hal ini juga mempertimbangkan budaya tempat mereka berada dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi pemahaman mereka.

Sedangkan menurut Faturusyiddin & Hidayati (2023) Teori resepsi merupakan suatu cabang studi dalam bidang komunikasi massa yang mengeksplorasi penerimaan,

pemaknaan, dan peran pesan yang diterima oleh audiens dalam kehidupan sehari-hari. Pendekatan analisis resepsi berusaha untuk memahami bagaimana audiens mengartikan suatu pesan dan apakah mereka memahami atau tidak apa yang disampaikan dalam pesan tersebut. Dari berbagai perspektif tersebut, dapat disimpulkan bahwa analisis resepsi merupakan suatu pendekatan yang mengkaji bagaimana audiens menerima suatu pesan dari media dan bagaimana pesan tersebut diinterpretasikan oleh audiens berdasarkan latar belakang sosial dan budaya yang beragam.

Teori penerimaan didasarkan pada premis mendasar bahwa penonton berfungsi sebagai penonton yang terlibat. Pemirsa aktif adalah mereka yang memiliki kapasitas untuk menghasilkan atau menyimpulkan pentingnya program yang mereka tonton (Purnamasari & Tutiasri, 2021).

### **2.2.2 Khalayak**

Sebutan khalayak yang umum meliputi decoder, komunikan, penerima, konsumen, target, pendengar, pemirsa, dan audiens. Salah satu komponen prosedur komunikasi adalah audiens. Penerima (receiver) pesan yang disampaikan melalui media oleh komunikator adalah khalayak. Audiens dalam studi komunikasi dapat bermanifestasi sebagai individu, organisasi, atau masyarakat secara luas (Cangara, 2010 dalam Wahid, 2016). Khalayak sangatlah penting karena berhasil tidaknya suatu komunikasi tergantung pada seberapa baik audiens memahami dan menyikapinya. Jadi, penting sekali untuk memperhatikan khalayak dan memastikan mereka memahami apa yang dibicarakan atau ditampilkan.

Khalayak media massa modern mempunyai beberapa kesamaan, namun mereka juga berbeda dalam beberapa hal. Khalayak ingin melihat atau mendengar hal-hal yang membuat mereka senang, dibandingkan hanya sekedar menonton atau menggunakan media karena sedang populer saat ini (McQuail, 2012 dalam Wahid, 2016). Selain itu, keanggotaan khalayak (sebagaimana didefinisikan oleh anggota audiens), keinginan pengirim pesan (sebagaimana didefinisikan oleh pengirim), dan media yang digunakan (sebagaimana didefinisikan oleh penggunaan media) dapat digunakan untuk menggambarkan audiens. Khalayak muncul dari proses komunikasi massa, ketika banyak orang berkomunikasi satu sama lain, tidak semua orang

menganggapnya menarik atau penting. Jadi, beberapa orang memilih untuk mendengarkan atau menonton hal-hal tertentu yang mereka pedulikan. Artinya, media dan khalayak sama-sama melakukan seleksi untuk menentukan agenda media dan agenda khalayak (Rivers, Jensen, dan Peterson, 2003 dalam Wahid, 2016).

### 2.2.3 Model Encoding-Decoding

Encoding dan decoding merupakan prinsip dasar teori penerimaan (Brian L. Ott dan Robert L. Mack, 2020). Tindakan pengkodean melibatkan pengaitan signifikansi terhadap suatu kode, sedangkan penguraian kode memerlukan interpretasi pesan yang dikomunikasikan oleh khalayak melalui media. (McQuail, 2011 dalam Berahim et al., 2022). Dalam proses produksi konten media, ada beberapa tahapan yang dilakukan. Salah satu tahapan tersebut adalah pengkodean (encode), dimana produser atau pembuat teks media menciptakan pesan yang ingin disampaikan. Pesan-pesan ini kemudian diterjemahkan (decode) oleh audiens ketika mereka menerima teks tersebut. Namun, penting untuk dicatat bahwa kode yang digunakan untuk pengkodean mungkin tidak selalu sama dengan kode yang digunakan untuk decoding. Perbedaan kode ini dapat menyebabkan perbedaan penafsiran dan pemahaman terhadap pesan media oleh khalayak. Penafsiran dan pemahaman khalayak terhadap pesan-pesan media dipengaruhi oleh kondisi sosial masing-masing. Hasilnya, khalayak mampu menganalisis dan menafsirkan pesan media dengan cara yang spesifik sesuai konteks sosial mereka (Purnamasari & Tutiasri, 2021).

Stuart Hall menyatakan bahwa, khalayak melakukan encoding/decoding saat mereka terlibat dalam proses produksi dan penerimaan (resepsi) pesan media. Stuart Hall membagi teori analisis resepsi menjadi tiga bentuk pemaknaan khalayak dalam memahami dan memaknai isi media, yaitu:

1. *Dominant-hegemonic position*, mengacu pada situasi di mana khalayak menerima makna yang disampaikan oleh media secara utuh, tanpa adanya penolakan atau ketidaksetujuan.
2. *Negotiated position*, mengacu pada situasi di mana khalayak tidak hanya memberikan makna pada pesan yang dihasilkan oleh produser media, namun juga memasukkan pengalaman pribadi ke dalam interpretasi mereka. Ketika mencoba memahami pesannya, audiens dalam hal ini menerapkan

kebijaksanaan dan mungkin menyetujui atau menolaknya berdasarkan faktor-faktor tertentu.

3. *Oppositional position*, menggambarkan pemahaman pembaca terhadap pesan yang dimaksudkan oleh produser, dimana mereka menolak makna yang dimaksudkan dan menafsirkannya dengan cara yang kontras. Secara umum, pembaca oposisi menunjukkan kurangnya kesetujuan dan ketidakcocokan terhadap materi media yang mereka konsumsi. Ahli teori alih-alih berasumsi bahwa khalayak mudah tertipu oleh media, kajian budaya sering kali menyatakan bahwa khalayak mungkin tidak menyadari sejauh mana mereka menganut dan dipengaruhi oleh ideologi dominan (Morissan, 2013 dalam Purnamasari & Tutiasri, 2021).

### 2.3 Media Massa

Media Massa merupakan instrumen informasi dan komunikasi yang menyebarkan data secara luas dan dapat diakses oleh masyarakat umum. Fungsi media massa adalah menyebarkan berita dan informasi. Media massa mempunyai keuntungan dalam menyebarkan informasi yang komprehensif secara cepat ke seluruh lapisan masyarakat, yang mana efisiensinya lebih besar dibandingkan dengan komunikasi langsung yang kurang efektif. Selain itu, pengaruh media massa terhadap kemajuan akademik dan budaya juga signifikan dalam masyarakat kontemporer (Kurniawansyah & Sumitro, 2020). Sebaliknya, Arifin (2023) berpendapat bahwa sebutan “media” diterapkan pada media massa karena fungsinya sebagai perantara dalam proses komunikasi. Media dalam bidang Ilmu Komunikasi dianggap sebagai medium yang melaluinya proses komunikasi dipengaruhi. Sebaliknya, istilah "media massa" umumnya merujuk pada institusi atau organisasi media yang menghasilkan informasi untuk tujuan komersial; mereka disebut demikian karena upaya mereka untuk mendistribusikan hasil produksinya kepada khalayak luas.

Definisi lain media massa diartikan sebagai "saluran komunikasi yang langsung berinteraksi dengan masyarakat umum, seperti radio, televisi, dan surat kabar." Bentuk jamak dari medium yang berarti perantara atau perantara adalah media. Sebaliknya, kata “massa” berasal dari kata “mass” dalam bahasa Inggris yang berarti kumpulan atau komunitas. Oleh karena itu, media massa dapat dianggap sebagai saluran atau instrumen yang digunakan oleh organisasi masyarakat dalam berkomunikasi (Kurniawansyah & Sumitro, 2020). Selain itu,

media massa merupakan salah satu instrumen dalam proses komunikasi dengan masyarakat yang mampu menjangkau khalayak yang lebih luas dan beragam, tanpa identitas yang jelas, serta menyampaikan pesan-pesan yang abstrak dan tersebar luas. Dalam bidang studi komunikasi massa, media massa sering kali didefinisikan sebagai media terstruktur yang dirancang untuk memfasilitasi komunikasi yang cepat dan tidak terbatas dengan khalayak luas (Santosa, 2017).

Media massa mencakup berbagai platform, seperti media cetak, elektronik, dan online. Media cetak termasuk koran, majalah, dan buku, sementara media elektronik terdiri dari radio dan televisi. Di sisi lain, media online mencakup platform internet seperti situs web. Meskipun berbeda dalam bentuk dan teknologi, ketiga jenis media ini memiliki strategi yang sama dalam menarik perhatian audiens (Nur, 2021). Selain itu, menurut Arieshandy (2014 dalam Anggreswari & Isnaeni, 2020) Jenis media massa dikategorikan menjadi dua kelompok. Pertama, media massa modern adalah media yang menyebarkan informasi melalui penggunaan teknologi modern. Dua kategori berbeda terdiri dari teknologi kontemporer ini: media cetak dan media elektronik. Media cetak menggunakan mesin cetak untuk mencetak informasi setelah isi informasi tersebut disusun terlebih dahulu. Contoh media cetak termasuk majalah, koran, dan tabloid. Sedangkan media elektronik membutuhkan daya listrik untuk menyampaikan informasi, seperti radio dan televisi. Kedua, media massa tradisional menggunakan metode yang berbeda untuk menyampaikan informasi, mirip dengan cara penyampaian informasi pada masa lalu. Contoh media massa tradisional termasuk pertunjukan seni tradisional seperti lawak, wayang, lenong, dan sebagainya.

Menurut Wardani dalam Anggreswari & Isnaeni (2020), terdapat beberapa fungsi media massa dan pemaparannya, yang meliputi:

1. Fungsi Informasi (*to inform*):

Memberikan informasi kepada individu atau khalayak umum mengenai peristiwa yang telah terjadi, menyampaikan pendapat dan pemikiran orang lain, serta perilaku seseorang.

2. Fungsi Pendidikan (*to educate*):

Menyajikan komunikasi sebagai alat pendidikan. Melalui interaksi yang baik dan efektif, masyarakat dapat berbagi ide dan pengetahuan yang mendidik serta memperluas wawasan masyarakat.

3. Fungsi Hiburan (*to entertain*):

Menyediakan hiburan bagi individu dan menghibur mereka yang menonton atau mendengarkan.

4. Fungsi Mempengaruhi (*to influence*):

Selain berfungsi sebagai media penyebaran informasi, hiburan, dan pendidikan, media massa juga memberikan pengaruh. Hal ini memerlukan modifikasi sikap dan pola perilaku orang lain agar sesuai dengan keinginan yang diantisipasi.

Menurut Nur (2021) peran media massa tidak dapat dilepaskan dari fungsi-fungsi yang dimilikinya. Saat menjalankan tugasnya, media massa harus memperhatikan dan mengingat tujuan-tujuannya. Sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers, peran utama media massa adalah menyebarkan informasi, mendidik, dan menghibur, serta melakukan pengawasan sosial terhadap perilaku masyarakat dan pemerintahan. Kemanjuran media massa sebagai katalis transformasi terlihat dari dampaknya terhadap individu dan masyarakat secara keseluruhan. Selain mempengaruhi pengetahuan seseorang, media juga membentuk pandangan dunia dan interaksi interpersonal seseorang. Pengaruh media massa meliputi tiga aspek: Pertama, aspek kognitif, yang berarti memperluas pengetahuan seseorang. Sebagai contoh, tanpa adanya media massa, seseorang mungkin tidak akan mengetahui peristiwa yang terjadi di tempat lain, bahkan di luar negeri. Kedua, aspek afektif, yang mengacu pada perubahan dari ketidaknyamanan menjadi kesukaan. Ketiga, aspek konatif, yaitu mengubah sikap dan perilaku. Media massa memiliki peran yang signifikan dalam membentuk dan mengubah perilaku masyarakat.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa media massa berfungsi sebagai sarana komunikasi untuk menyebarkan informasi kepada spektrum penerima yang luas melalui berbagai platform, termasuk media cetak (misalnya majalah dan surat kabar), media elektronik (misalnya televisi dan surat kabar, radio), dan media online (misalnya situs web dan media sosial). Fokus utama dari media massa adalah menyampaikan berita, opini, hiburan, dan informasi lainnya yang relevan dengan kehidupan sehari-hari kepada masyarakat secara luas. Peran media massa sangat signifikan dalam membentuk pandangan publik, mempengaruhi perilaku, dan menyediakan jalur komunikasi yang luas antara individu dan masyarakat.

### 2.3.1 Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah suatu bentuk penyebaran yang menggunakan media massa cetak dan elektronik, dikendalikan oleh lembaga atau individu tertentu, dan menyasar khalayak dalam jumlah besar yang tersebar di berbagai lokasi geografis. Hal ini dibedakan oleh sifatnya yang anonim dan heterogen. Proses komunikasi massa memerlukan interaksi manusia melalui media massa sehingga pemirsa, pembaca, atau pendengar sekaligus dapat memahami pesan yang disampaikan oleh komunikator. Pesan ini bisa berasal dari individu atau mewakili suatu organisasi atau lembaga (Tambunan, 2018).

Bitner, dikutip dalam Kustiawan, Nasution, dkk. (2022), mendefinisikan komunikasi massa sebagai penyebaran informasi kepada khalayak luas melalui media massa. Unsur-unsur komunikasi dalam komunikasi massa meliputi komunikator, pesan, media, informasi yang disampaikan, dan dampak yang dihasilkan. Penyebaran informal, hiburan, persuasi, dan pendidikan merupakan fungsi komunikasi massa. Karena komunikasi massa bersifat tidak langsung dan searah, maka komunikasi massa menggunakan media untuk menyebarkan informasi.

Terdapat pula definisi lainnya yaitu komunikasi massa merupakan penyaluran informasi kepada banyak orang melalui media seperti surat kabar, televisi, dan film. Berbeda dengan interaksi tatap muka, komunikasi massa tidak melibatkan dialog timbal balik dan menggunakan teknologi untuk menyampaikan pesannya. Tujuannya adalah untuk mencapai audiens yang luas dan dapat diakses oleh siapapun. Komunikasi massa juga memiliki metode khusus untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi perasaan orang. Karakteristik komunikasi massa menurut para ahli termasuk sifat langsung, terbuka, satu arah, dan memiliki audiens yang luas. Perbedaannya dengan komunikasi interpersonal dapat dilihat dari pengendalian aliran informasi, kurangnya umpan balik, penggunaan stimulasi sensorik, dan perbandingan proporsi konten dan hubungan (Zahra et al., 2024). Dengan demikian, komunikasi massa adalah proses dimana informasi disampaikan dari pengirim pesan kepada penerima pesan melalui media massa yang bersifat massal, tanpa keterlibatan hubungan personal, dan direncanakan secara sistematis.

Menurut Zahra et al. (2024) komunikasi massa memiliki beberapa fungsi, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Fungsi pendidikan dalam komunikasi massa adalah memberikan pendidikan kepada khalayak melalui penyampaian pengetahuan, keterampilan, atau nilai-nilai. Peran penting dari fungsi pendidikan komunikasi massa adalah membantu masyarakat mengembangkan diri secara intelektual dan moral.
2. Fungsi hiburan dalam komunikasi massa adalah memberikan hiburan kepada khalayak melalui berbagai bentuk seperti film, musik, atau acara televisi. Peran penting dari fungsi hiburan komunikasi massa adalah membantu masyarakat melepaskan penat dan stres, serta mengembangkan kreativitas.
3. Fungsi pengawasan sosial dalam komunikasi massa adalah mengawasi dan mengontrol perilaku masyarakat dengan memberikan informasi tentang perilaku yang menyimpang dari norma-norma yang berlaku. Peran penting dari fungsi pengawasan sosial komunikasi massa adalah menjaga ketertiban dan keamanan masyarakat.
4. Fungsi sosialisasi dalam komunikasi massa adalah mensosialisasikan nilai-nilai dan norma-norma kepada khalayak untuk membentuk identitas dan karakter mereka. Peran penting dari fungsi sosialisasi komunikasi massa adalah memperkuat nilai-nilai dan norma-norma yang berlaku di masyarakat.
5. Fungsi pembentukan opini publik dalam komunikasi massa adalah membentuk opini publik melalui penyampaian pendapat atau pandangan yang berkembang di masyarakat. Peran penting dari fungsi pembentukan opini publik komunikasi massa adalah mempengaruhi kebijakan pemerintah atau perilaku masyarakat.
6. Fungsi mobilisasi massa dalam komunikasi massa adalah menggerakkan massa untuk melakukan tindakan tertentu, seperti berpartisipasi dalam kegiatan politik, ekonomi, atau sosial. Peran penting dari fungsi mobilisasi massa komunikasi massa adalah meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pembangunan.

### **2.3.2 Aplikasi TikTok**

Platform jejaring sosial dan video musik Tiongkok Douyin, juga disebut sebagai aplikasi TikTok, diperkenalkan pada September 2016 oleh Zhang Yimin, lulusan program rekayasa perangkat lunak Universitas Nankai. TikTok adalah

platform media sosial yang menampilkan video singkat berdurasi 15 hingga 10 menit diiringi musik. TikTok memfasilitasi perekaman, pengeditan, dan pengunggahan video ke berbagai platform media sosial, sehingga memungkinkan pengguna non-TikTok untuk melihat video tersebut bersama rekan-rekan mereka. TikTok membedakan dirinya dari platform media sosial lainnya melalui penggabungan efek khusus, seperti goyangan dan gemetar, yang berkontribusi pada terciptanya video yang menawan. Selain itu, aplikasi ini menawarkan komposisi musik latar oleh beragam artis ternama internasional. Selain opsi konfigurasi musik, TikTok juga menampilkan karakteristik wajah lucu dan unik yang diciptakan oleh pengembang teknologi cerdas terkenal ByteDance. Pengguna dapat membuat video yang menampilkan ekspresi wajah yang khas, termasuk yang menakutkan, lucu, memalukan, atau memikat. Pengenalan wajah ini telah menjadi populer di kalangan pengguna sosial media, terutama bagi mereka yang telah terbiasa dengan fitur serupa di aplikasi lain. Dengan berbagai fiturnya, TikTok menjadi salah satu aplikasi yang paling digemari dan populer di kalangan pengguna (Mustaqimmah & Sari, 2021).

TikTok sebenarnya bukanlah platform media sosial baru di Indonesia. Pada tahun 2018 hingga 2019, TikTok telah diperkenalkan dan mulai dikenal di Indonesia. Pada periode tersebut, TikTok dianggap sebagai aplikasi berbasis video yang cenderung menghasilkan konten negatif. Bahkan, pada suatu waktu, Kementerian Komunikasi dan Informatika Indonesia memutuskan untuk memblokir TikTok karena dianggap memproduksi konten yang merugikan, terutama bagi kalangan anak-anak ([kominfo.go.id](http://kominfo.go.id)). Namun demikian, setelah masa pembatasan selama dua tahun, TikTok telah muncul sebagai fenomena dan komponen integral dari budaya populer di Indonesia. Budaya populer ini dibedakan oleh fakta bahwa ia disukai oleh banyak orang dan tidak dikaitkan dengan kelas sosial tertentu. Budaya populer mempunyai dampak yang cukup besar di era digital, terutama karena kemudahan akses informasi yang mempengaruhi evolusi budaya populer suatu bangsa (Sorrels, 2015 dalam Abidin et al., 2022). Perkembangan budaya populer di Indonesia dipengaruhi oleh peran aktif dan intensif generasi milenial dalam menggunakan teknologi baru.

Terdapat banyak faktor yang dapat menjelaskan fenomena pertumbuhan pengguna TikTok yang pesat. Beberapa faktor tersebut antara lain (Aurelia et al., 2021; Fahira et al., 2021 dalam Enderwati & Ekawarti, 2021):

1. TikTok menawarkan jaminan keamanan, di mana masalah privasi data menjadi perhatian besar dalam platform sosial media yang sedang berkembang. Berbeda dengan Facebook yang sering dikritik karena pelanggaran privasi dan kebocoran data sensitif pengguna, TikTok berhasil memberikan keamanan yang diinginkan oleh pengguna;
2. Menciptakan popularitas, TikTok memberikan ruang ekspresi bagi penggunanya yang dapat menjangkau audiens dari berbagai belahan dunia. Terdapat pula komunitas di TikTok yang saling mendukung dan meningkatkan peringkat akun satu sama lain;
3. Digunakan oleh berbagai kelompok usia, termasuk orang dewasa; dan
4. Menyajikan unsur komedi dalam kontennya. Fenomena ini juga dipengaruhi oleh perilaku pengguna TikTok yang cenderung didorong oleh keinginan untuk mencari hiburan atau informasi yang dibutuhkan, tidak seperti platform media sosial lainnya.

Menurut Sutin & Rizky (2023) TikTok memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan platform media sosial lainnya. Kelebihannya meliputi kemampuan untuk menarik perhatian dan meningkatkan kesan terhadap suatu merek, efektivitas dalam membangun relevansi, serta dukungan terhadap perilaku berbelanja konsumen. TikTok tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga menyajikan hiburan yang menghibur melalui video-video lucu dalam rangka kampanye merek.

Aplikasi TikTok memiliki potensi untuk menjadi bagian dari budaya populer di Indonesia, dan ini dapat dijelaskan oleh beberapa alasan, seperti yang disampaikan oleh Yang, Zhao, & Ma (2019) dalam Sutin & Rizky (2023):

1. Video Pendek yang Relevan dengan Kehidupan Sehari-hari

Video pendek dan melodi yang dihasilkan oleh pembuat konten menampilkan beragam subjek, seperti mode, sains, dan hiburan, yang relevan dengan realitas masyarakat. Fleksibilitas ini dengan mudah memikat penonton.

2. Layanan Video Pendek yang Sederhana

TikTok memberikan kebebasan kepada para creator untuk membuat konten video dengan durasi singkat (15 detik hingga 10 menit), dengan layanan pencarian lagu yang memudahkan pemilihan lagu berdasarkan genre

atau tren terkini. Creator juga dapat memilih lagu berdasarkan video dari creator lain, menyederhanakan proses produksi konten.

### 3. Tingkat Produksi yang Maju

Popularitas TikTok terutama disebabkan oleh kemampuannya dalam menyajikan konten yang memenuhi preferensi dan kebutuhan penggunanya. Teknologi platform ini memfasilitasi pembuatan konten yang canggih dan tepat.

### 4. Antarmuka Aplikasi yang Ramah Pengguna

Antarmuka TikTok intuitif dan dikemas dengan fitur-fitur yang menarik bagi pembuat konten dan pemirsa. Individu memiliki kemampuan untuk memilih antarmuka musik, menggabungkan efek khusus termasuk keindahan dan gerakan lambat, dan menghasilkan video musik ringkas sesuai keinginan mereka.

### 5. Konten yang Mengikuti Tren Saat Ini

Pengguna TikTok, khususnya kaum milenial, cenderung mendapat informasi tentang tren terkini, yang mencakup berbagai topik termasuk gerakan fisik, ekspresi emosi, estetika, dan kebugaran yang mencerminkan perkembangan mode terkini.

### 6. Kebebasan untuk Pengguna

Pengguna mempunyai kebebasan untuk berekspresi dan mengabadikan momen kehidupannya di TikTok. Individu memiliki kemampuan untuk menavigasi beranda sesuka mereka, konten favorit, terlibat dalam diskusi dan komentar secara real-time, dan mendistribusikan konten melalui berbagai platform media sosial.

### 7. Pengaruh Selebriti

Keberadaan selebriti di TikTok semakin meningkat, dan hal ini mempengaruhi masyarakat untuk ikut bergabung. Banyak selebriti Indonesia yang kini aktif menggunakan TikTok, memposting konten dan membagikannya ke akun media sosial mereka, yang membuat platform ini semakin diminati.

### 8. Pemasaran yang menarik

Strategi pemasaran TikTok terbilang menarik dengan fokus pada pengurangan biaya ekspresi, peningkatan konten yang menghibur, dan kontribusi positif terhadap penyebaran video secara cepat.

## 2.4 Industri Film Indonesia

Industri film di Indonesia diatur oleh tiga entitas pemerintahan yang berbeda. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) yang dahulu disebut Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (BEKRAF) merupakan entitas awal. BEKRAF pada awalnya didirikan sebagai organisasi antar departemen dengan tujuan untuk menyelaraskan dan mengkoordinasikan kebijakan yang berkaitan dengan ekonomi kreatif. Tujuan utamanya adalah untuk menumbuhkan ekosistem yang efisien dan bermanfaat, serta meningkatkan kontribusi sektor kreatif terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (sumber: situs web BEKRAF). Industri film diklasifikasikan sebagai salah satu dari enam belas subsektor dalam kerangka organisasi ini; Hal ini dinilai strategis karena berpotensi menimbulkan multiplier effect. Sebagai “lokomotif” yang mampu menarik sektor industri kreatif lainnya, industri film dianggap luas. Setelah terpilihnya kembali Joko Widodo sebagai presiden pada tahun 2019, BEKRAF secara resmi dibubarkan. Kementerian Pariwisata, yang kemudian diubah namanya menjadi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, mengemban tanggung jawab yang sebelumnya diemban oleh BEKRAF. Di bawah struktur baru ini, otoritas anggota mungkin akan mengalami perubahan di masa mendatang, dengan laporan langsung kepada menteri daripada presiden seperti yang terjadi di masa jabatan Jokowi sebelumnya (Sasono & Wibowo, 2022).

Entitas kedua adalah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan yang mengoperasikan Pusat Pengembangan Film (PUSBANG Film) sejak Juli 2015 hingga 2019. Per Januari 2020, fasilitas ini digantikan oleh Direktorat Film, Musik, dan Media Baru. Organisasi-organisasi ini mengkaji hubungan antara budaya dan pendidikan di industri film. PUSBANG Film berfokus pada kolaborasi dengan pemangku kepentingan untuk mencapai tujuan konstitusional yaitu meningkatkan literasi bangsa, sedangkan BEKRAF bekerja sama dengan kreator untuk meningkatkan kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB Indonesia (Rencana Strategis Pusbang Film: 2016 dalam Sasono & Wibowo, 2022).

Badan Perfilman Indonesia (BPI), sebuah organisasi semi pemerintah yang didirikan berdasarkan UU Perfilman tahun 2009, menduduki peringkat ketiga. Film dievaluasi oleh BPI dalam segala hal, mulai dari pujian kritis hingga kinerja finansial. Namun, sebagai lembaga non-portofolio dengan sumber daya keuangan yang terbatas, BPI berfungsi sebagai perantara antara organisasi-organisasi tersebut dengan praktisi, pemangku kepentingan, dan

masyarakat umum. Salah satu tanggung jawab BPI adalah memperkuat kapabilitas organisasi komunitas film, khususnya yang bergerak di bidang budaya film. Meskipun Undang-Undang Perfilman tahun 2009 secara resmi menetapkan komunitas film sebagai entitas independen dari industri film komersial, penelitian komprehensif mengenai potensi ekonomi komunitas film masih kurang (Sasono & Wibowo, 2022).

Sejak pemutaran perdana film di Batavia pada tahun 1900, film semakin populer dan menjadi salah satu bentuk hiburan yang paling banyak ditonton di Indonesia. Tiga ratus bioskop didirikan di kota-kota besar di Indonesia antara tahun 1900 dan 1942. Pada tahun 1926, Indonesia memproduksi film pertamanya yang berjudul *Loetoeng Kasaroeng*, yang disutradarai oleh Java Film Company. Sebelum kemerdekaan, industri film Indonesia didominasi oleh pekerja asing, terutama orang Eropa dan Tionghoa, dengan kontribusi kecil dari warga pribumi. Namun, pada tahun 1950, industri film menjadi milik pribumi dengan produksi film *Darah dan Doa* oleh Usmar Ismail, yang diakui sebagai tonggak awal industri film Indonesia. Pemerintah Orde Baru mencanangkan hari pertama pembuatan film untuk Hari Film Nasional *Darah dan Doa* pada tahun 1950, yang menandakan dimulainya secara resmi industri film Indonesia (Ulum dkk., 2021).

Di tengah fluktuasi yang terjadi, industri perfilman Indonesia tetap berfungsi setelah lebih dari enam dekade berlalu. Sepanjang periode mulai dari puncak kejayaannya pada tahun 1970 an hingga kehancurannya pada tahun 1990an, industri film Indonesia mengalami banyak pengaruh. Sekitar 0,24 persen produk domestik bruto Indonesia disumbangkan oleh industri film pada tahun 2006, dengan subsektor film kreatif, video, dan fotografi menunjukkan produktivitas tenaga kerja di atas rata-rata. Perusahaan riset dan konsultan Oxford Economics menemukan bahwa industri film dan televisi memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional pada tahun 2010, sebesar USD 2,98 miliar, atau 0,43 dari PDB secara keseluruhan. Angka ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Sektor film dan televisi menciptakan 191.000 lapangan kerja dan menyumbang USD 845,1 juta terhadap perekonomian negara pada tahun 2012 (Ulum et al., 2021)

Selain perkembangan ekonomi, politik, dan teknologi, kebijakan pemerintah mengenai industri film pada saat itu mempunyai dampak yang signifikan terhadap popularitas industri film Indonesia. Industri film di Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat selama

dua puluh tahun terakhir, terutama sejak tahun 2005, ketika industri film dimasukkan sebagai subsektor sektor kreatif negara. Hal ini menunjukkan bahwa industri film nasional kini tidak hanya dipandang sebagai instrumen ekonomi dan politik, namun juga merupakan bagian integral dari kebudayaan. Produk industri film dapat dijelaskan dalam kerangka manajemen dengan mengkaji rantai produksi dan peraturan terkait (Ulum et al., 2021).

#### **2.4.1 Film**

Pengertian tentang film bisa bervariasi tergantung pada perspektif individu yang menginterpretasinya. Film dapat dijelaskan sebagai medium yang menghubungkan materi fisik dalam bentuk gulungan hitam yang berisi gambar diam, seperti yang diatur dalam Pasal 1 UU No. 23 Tahun 2009 tentang Perfilman. Namun demikian, pengertian film juga mencakup film sebagai artefak budaya yang merupakan komponen integral dari tatanan sosial dan berfungsi sebagai media komunikasi massa yang dibangun berdasarkan prinsip sinematografi dengan atau tanpa suara. Selain itu, film dapat dianggap sebagai jenis media komunal yang menggabungkan beragam komponen seni dan teknologi, termasuk sastra, film, fotografi, dan rekaman suara. Konvergensi ini juga mendorong film ini menjadi terkenal di bidang arsitektur dan musik. Pembentukan film melibatkan dua aspek utama yang saling terkait, yaitu unsur naratif dan unsur sinematik (Rizky & Stellarosa, 2017). Sedangkan menurut Caniago & Hero (2022) film sebagai medium elektronik tertua dibandingkan dengan media lainnya telah berhasil menghadirkan gambar-gambar hidup yang mengesankan, seakan-akan memindahkan realitas ke layar besar. Sebagai salah satu bentuk media komunikasi massa yang paling digemari, keberadaan film telah menjadi bagian integral dalam kehidupan manusia selama lebih dari tujuh dekade terakhir, tersebar luas di berbagai kalangan.

Definisi lain mengenai film adalah sebuah media visual yang disajikan melalui layar lebar dan merupakan karya kreatif yang tinggi tingkat seninya, dimaksudkan untuk menggugah imajinasi penonton. Sesuai definisi alternatif dalam UU 8/1992, film adalah media komunikasi massa visual-auditori yang berfungsi sebagai karya seni dan budaya. Ini diproduksi dalam berbagai format berteknologi maju, termasuk pita seluloid, kaset video, disk video, dan lain-lain. terdiri dari proses kimia atau elektronik, dapat disiarkan atau dilakukan menggunakan sistem proyeksi mekanis, elektronik, atau teknologi lainnya, dan mungkin termasuk audio atau tidak. Secara

keseluruhan, film dapat diinterpretasikan sebagai suatu karya seni yang menggunakan elemen video, musik, atau lainnya, dengan tujuan menjadi media komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada penontonnya (Olimpia et al., 2023).

Genre film terdiri dari kumpulan atau kategorisasi film yang memiliki ciri-ciri yang sama, termasuk namun tidak terbatas pada latar, isi, tema, struktur naratif, aksi, periode waktu, gaya, keadaan, ikon, suasana, dan karakter. Banyak genre sastra populer yang dihasilkan oleh kategorisasi ini, antara lain aksi, petualangan, drama, komedi, horor, western, ketegangan, film noir, dan romansa. Tujuan genre adalah untuk memfasilitasi kategorisasi film dan perbedaannya dari keseluruhan kanon film. Selain itu, genre berfungsi untuk memberikan pemahaman luas kepada penonton tentang pokok bahasan film (Rizky & Stellarosa, 2017).

Dapat disimpulkan bahwa film merupakan sebuah media visual yang merekam adegan bergerak dan suara, sering kali disajikan dalam format lebar di bioskop atau melalui pemutaran di televisi, perangkat digital, atau platform streaming online. Proyek film umumnya merupakan hasil kolaborasi antara berbagai profesional seperti sutradara, penulis skenario, produser, aktor, dan anggota kru produksi lainnya. Tujuan dari sebuah film dapat bervariasi, mulai dari tujuan hiburan, pendidikan, dokumentasi, hingga menyampaikan pesan tertentu kepada penonton.

#### **2.4.2 Klasifikasi Usia Film**

Pemerintah Republik Indonesia berusaha mengatur penayangan film melalui pembuatan peraturan, diantaranya menggunakan sistem rating dan sensor. Rating film merupakan penilaian terhadap tingkat kesesuaian suatu film dengan segmen penonton tertentu. Di Indonesia, Lembaga Sensor Film (LSF) memiliki tanggung jawab untuk menilai apakah suatu film layak dipertunjukkan kepada khalayak umum. Selain itu, LSF memastikan dan mengklasifikasikan kategori usia yang cocok untuk menonton film yang dimaksud.

Penggolongan Usia oleh Lembaga Sensor Film

Film dan promosi film akan dikategorikan sebagai "Semua Umur (SU)" jika memenuhi kriteria berikut:

1. Hindari menggambarkan skenario kekerasan, termasuk dialog dan agresi fisik, yang mungkin mudah ditiru oleh anak-anak.
2. Jangan menampilkan adegan yang menggambarkan perilaku berbahaya atau keadaan yang dapat ditiru oleh anak-anak.
3. Memasukkan tema, judul, adegan visual, dialog, dan monolog yang sesuai dengan usianya dan tidak menghambat perkembangan fisik dan mental anak.
4. Memasukkan unsur pendidikan, budaya, moral, hiburan positif, apresiasi estetika, dan/atau meningkatkan keingintahuan lingkungan.
5. Mencegah penayangan adegan visual, dialog, dan monolog yang menggambarkan topik-topik yang dapat menghambat perkembangan kognitif anak, termasuk namun tidak terbatas pada perselingkuhan, bunuh diri, perjudian, narkoba, dan zat adiktif.
6. Menolak untuk memasukkan representasi visual, dialog, monolog, atau hinaan yang ditujukan kepada anak mengenai perilaku seksual, tidak menghormati orang tua dan guru, bahasa yang menghina, atau tema antisosial termasuk kelicikan, keserakahan, dan kebohongan.
7. Penggambaran visual yang horor atau sadisme harus dihindari.
8. Sasaran individu dari segala usia, dengan penekanan pada anak di bawah umur.
9. Tidak mengandung komponen-komponen yang menanamkan dalam diri anak gagasan-gagasan supranatural atau psikologi yang bertentangan dengan konvensi agama yang sudah ada.

Film dan iklan film akan dikategorikan sebagai "13+" jika memenuhi kriteria berikut:

1. Berisi tema, judul, adegan visual, dialog, dan/atau monolog yang sesuai dengan penonton usia 13 tahun ke atas.
2. Mengandung nilai pendidikan, moral, apresiasi, estetika, kreativitas, dan pertumbuhan rasa ingin tahu yang positif.
3. Tidak menampilkan adegan yang dapat dianggap sebagai contoh negatif oleh mereka yang sedang bertransisi dari anak-anak ke remaja, seperti adegan berbahaya atau adegan pergaulan bebas.

Film dan iklan film akan dikategorikan sebagai "17+" jika memenuhi kriteria berikut:

1. Berkenaan dengan kekerasan yang digambarkan secara proporsional.

2. Berkenaan dengan sensualitas, disajikan secara proporsional dan mencerahkan.
3. Hindari menggambarkan situasi yang sadis.
4. Memasukkan nilai-nilai konstruktif pembelajaran, budaya, moralitas, estetika, apresiasi, dan pengembangan inkuiri.
5. Unsur teatrikal meliputi tema, judul, rangkaian visual, dialog, dan monolog yang sesuai untuk penonton berusia 17 tahun ke atas.

Film dan iklan film akan dikategorikan sebagai "21+" jika memenuhi kriteria berikut:

1. Didesain untuk pemirsa yang berusia minimal 21 tahun.
2. Kosakata, tema, judul, dan rangkaian visual semuanya dirancang untuk audiens yang canggih.
3. Mengenai isu dan tema kekeluargaan.
4. Representasi verbal dan visual yang berkaitan dengan seksualitas, kekerasan, dan sadisme tidaklah berlebihan.
5. Hanya boleh diputar di bioskop atau televisi antara pukul 23.30 hingga 03.00 waktu setempat, kecuali pada acara apresiasi film atau pertunjukan film pendidikan/penelitian (lsf.go.id).

Selain sistem penilaian tersebut, terdapat juga penilaian film yang berlaku secara global, yang didasarkan pada evaluasi Motion Picture Association of America (MPAA). Kategori-kategori tersebut meliputi (Yuli Nurhanisah, 2023):

1. Rating G (General)

Untuk penonton umum, semua usia. Rating G menandakan bahwa film tersebut aman untuk semua kalangan usia, tanpa mengandung konten berbahasa atau tindakan kekerasan yang tidak sesuai untuk anak-anak.

2. Rating PG (Parental Guidance Suggested)

Memerlukan bimbingan orangtua. Film dengan rating PG menyarankan adanya pendampingan orangtua karena terdapat konten yang dianggap tidak sesuai untuk anak-anak.

3. Rating PG-13 (Parental Guidance Under 13 Years Old) atau BO-RR (Bimbingan Orangtua)

Orangtua perlu sangat berhati-hati. Beberapa materi mungkin tidak cocok untuk anak di bawah usia 13 tahun.

4. Rating R (Restricted)

Terbatas. Anak-anak berusia di bawah 17 tahun memerlukan pendampingan orangtua atau orang dewasa saat menonton. Film tersebut mengandung konten dewasa.

5. Rating NC-17 (No One 17 and Under Admitted)

17 tahun ke atas, tidak diperbolehkan. Film dengan rating NC-17 dianggap terlalu dewasa dan tidak boleh ditonton oleh anak-anak di bawah usia 17 tahun.

## 2.5 Konsumsi Film pada Anak

Bioskop telah ada sejak lama sebagai salah satu bentuk hiburan yang menyediakan akses terhadap beragam media. Biasanya ditonton di layar besar di bioskop dan televisi, konten kini tersedia di berbagai platform streaming online yang kompatibel dengan perangkat pribadi kita. Meskipun demikian, banyak orang tetap memilih menonton film di bioskop karena pengalaman visual dan aural luar biasa yang ditawarkannya. Hal ini menjadikan menonton film, khususnya di bioskop, menjadi bentuk hiburan yang populer di kalangan banyak individu, termasuk keluarga. Praktik orang tua yang mendampingi anaknya menonton film bukanlah hal yang aneh (Dewanto & Mulyadi, 2020).

Meski begitu, penonton film juga harus memperhatikan detail penting mengenai batasan klasifikasi usia yang berlaku, selain nilai hiburannya. Orang tua sering mengabaikan hal ini, meskipun faktanya klasifikasi usia film tersebut ditampilkan dengan jelas di poster promosi. Dewanto & Mulyadi (2020) mengutip penelitian berjudul “The Impact of Electronic Media Violence: Scientific Theory and Research” oleh L. R. Huesmann yang diterbitkan dalam *Adolesc Health Journal* (2007) menunjukkan bahwa anak-anak yang terpapar konten kekerasan dapat mengalami short- konsekuensi jangka panjang dan jangka panjang. Anak-anak cenderung meniru tindakan kekerasan yang mereka saksikan secara langsung; efek jangka panjangnya adalah anak mengalami transformasi emosional. Menonton bioskop secara berlebihan dan memaparkan anak-anak pada materi yang tidak sesuai dengan usianya dapat berdampak buruk pada kesehatan mental mereka.

Ketika anak-anak terpapar media secara rutin, dampak media terhadap sikap dan perilaku mereka akan lebih terasa dibandingkan dengan pengaruh orang tua atau guru

mereka. Media mempunyai kapasitas untuk berfungsi sebagai sumber informasi utama, pendidik, dan teladan mengenai dunia dan perilaku manusia. (American Academy of Pediatric Council on Communications and Media, 2009 dikutip oleh Wardani, 2017). Film menjadi alat komunikasi yang sangat efektif dibandingkan dengan media lainnya karena menyajikan gambaran kognitif tentang tindakan. Ketersediaan yang mudah dalam menonton film menantang orang tua untuk lebih berhati-hati dalam memilih tayangan yang cocok untuk anak-anak. Konten negatif dalam film dapat mempengaruhi perilaku anak karena mereka cenderung meniru apa yang mereka saksikan. Ketakutan, agresi, dan kecemasan mungkin timbul akibat menonton televisi, khususnya acara yang menggambarkan kekerasan. Selain itu, empati terhadap orang lain mungkin berkurang setelah menonton konten kekerasan (Wardani, 2017).

### **2.5.1 Anak Usia Dini**

Individu yang berada pada masa bayi awal sedang mengalami masa percepatan pertumbuhan dan perkembangan yang akan sangat mempengaruhi kehidupannya di masa depan. Hal ini sejalan dengan pandangan Suryana (2013, sebagaimana dikutip dalam Shofia & Dadan, 2021) yang mengkarakterisasi anak usia dini sebagai masa kritis perkembangan sosial budaya di mana anak memperoleh atribut unik sebagai persiapan menghadapi kehidupan masa depannya. Sujiono (2012, sebagaimana dikutip dalam Shofia & Dadan, 2021) lebih lanjut menegaskan bahwa pada kelompok usia 0 hingga 8 tahun, anak-anak mengalami masa percepatan perkembangan yang memiliki implikasi signifikan terhadap masa depan mereka. Anak usia dini sebagaimana didefinisikan oleh Sudarna (2014) mencakup seluruh aspek perkembangan sejak lahir hingga usia enam tahun. Hal ini dicapai dengan memberikan stimulasi dan pendidikan yang diperlukan untuk mendorong pertumbuhan fisik dan spiritual, sehingga mempersiapkan anak-anak untuk kegiatan akademis mereka selanjutnya.

Selain hal di atas, Akbar (2020) mengartikan anak usia dini adalah masa sejak lahir sampai usia enam tahun. Jangka waktu ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan sikap dan karakter anak. Hal ini diatur dalam Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional yang mendefinisikan anak usia dini sebagai periode antara usia nol dan enam tahun. Masa ini sering disebut dengan masa “golden age” karena ditandai dengan pesatnya pertumbuhan dan perkembangan pada anak. Pendidikan

anak usia dini sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional adalah upaya pembinaan perkembangan anak sejak dilahirkan sampai dengan usia enam tahun. Hal ini dicapai dengan memberikan rangsangan pendidikan yang mendorong perkembangan jasmani dan rohani anak, sehingga mempersiapkan mereka untuk maju ke jenjang pendidikan berikutnya. Penjelasan tentang pertumbuhan fisik mencakup koordinasi motorik halus dan kasar, sementara pertumbuhan rohani melibatkan sikap, perilaku, dan aspek agama. Anak pada usia dini sering disebut sebagai usia emas, karena merupakan fase yang sangat berpotensi untuk mengembangkan berbagai kecerdasan yang dimiliki anak (Nurlaili, 2018).

Menurut Bredecam dan Copple, Brener, serta Kellough yang dikutip oleh Masitoh dalam Akbar (2020) hakikat anak usia dini terutama anak TK antara lain sebagai berikut:

1. Anak aktif dan penuh energi.
2. Anak cenderung egosentris.
3. Anak cenderung eksploratif dan memiliki jiwa petualang.
4. Anak masih memerlukan bimbingan dalam mengambil keputusan dan bertindak.
5. Anak memiliki keunikan yang tersendiri.
6. Anak memiliki rasa ingin tahu yang besar dan antusias terhadap berbagai hal.
7. Anak mengekspresikan perilakunya secara spontan.
8. Anak rentan terhadap rasa frustrasi.
9. Anak seringkali kaya akan imajinasi dan fantasi.

Dapat disimpulkan bahwa anak usia dini adalah anak yang berumur antara satu sampai enam tahun. Fase ini menandai dimulainya perkembangan dan pertumbuhan anak, di mana mereka mengalami transformasi fisik, mental, dan emosional yang substansial. Selama periode ini, anak-anak biasanya mengalami pertumbuhan yang cepat dalam berbagai aspek seperti kognitif, motorik, sosial, dan emosional. Peran penting dari orang tua dan lingkungan sekitar dalam memberikan rangsangan yang tepat untuk mendukung perkembangan optimal anak usia dini sangat diakui dalam berbagai metode pendidikan dan pengembangan anak.

### 2.5.2 Peran Orang Tua

Peran menurut Soerjono Soekanto dapat dianggap sebagai elemen dinamis dari status seseorang, yang mencakup pelaksanaan hak dan kewajibannya sesuai dengan posisinya. Pentingnya peran ini terletak pada pengaruhnya terhadap perilaku individu, terutama dalam konteks hubungan sosial di masyarakat. Dalam masyarakat tertentu, interaksi sosial ditentukan oleh peran yang diatur oleh norma-norma yang relevan. Selain fungsi dan penyesuaian, pengertian peran juga mencakup fungsi sebagai pembatas sosial (Rusnawati, 2021).

Orang tua memikul kewajiban utama untuk mengasuh dan melindungi anak-anaknya, sejak bayi hingga remaja. Lingkungan rumah tangga merupakan tempat dimulainya proses pengenalan anak terhadap budaya, pendidikan, nilai-nilai, dan norma-norma sosial. Orang tua memiliki tanggung jawab besar dalam proses pembelajaran dan perkembangan anak. Diperlukan kesabaran dan kebijaksanaan orang tua dalam mengambil keputusan penting yang mempengaruhi perkembangan dan pertumbuhan anak (Hariyanto, 2018).

Dalam konteks peranan orang tua terhadap anak, mereka memegang peran yang signifikan sebagai lingkungan terdekat. Orang tua memiliki tanggung jawab besar dalam menanamkan nilai-nilai dan budaya yang positif kepada anak-anak mereka. Salah satu contoh konkret adalah peran orang tua dalam membentuk kebiasaan membaca dan menonton televisi anak. Kebiasaan yang diterapkan oleh orang tua memiliki dampak langsung pada perilaku anak-anak, karena orang tua dianggap sebagai model peranan bagi mereka.

Fakta yang umumnya terjadi menunjukkan bahwa anak-anak cenderung meniru perilaku yang mereka saksikan di tayangan televisi. Oleh karena itu, anak-anak rentan terhadap pengaruh dan risiko yang mungkin timbul dari konten televisi. Pentingnya peran orang dewasa, terutama orang tua, dalam membimbing anak-anak dalam memilih dan menafsirkan tayangan televisi menjadi sangat krusial. Pendampingan yang diberikan oleh orang tua, yang memahami dampak setiap tontonan, dianggap perlu untuk mempersiapkan anak-anak sebagai penonton media yang cerdas (Rusnawati, 2021).