

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti ini dimana IPTEK berkembang dengan pesat dan globalisasi masuk ke negara kita, sehingga persaingan di segala aspek kehidupan yang semakin kuat dan tajam. Tak terkecuali dunia pendidikan yang senantiasa menjadi faktor kebutuhan yang paling utama dalam kehidupan karena dapat mewujudkan Sumber Daya Manusia yang berkualitas. Dimana dunia pendidikan juga mengalami persaingan yang begitu ketat, baik dari instansi pendidikan swasta maupun instansi pendidikan negeri. Mereka berlomba-lomba menawarkan kelebihan dan keunggulan masing-masing, mulai dari pendidikan yang bertaraf internasional hingga sekolah yang tidak begitu terkenal, baik itu dari sekolah dasar hingga perguruan tinggi.

Begitu juga yang terjadi antara SMA dengan SMK, mereka bersaing untuk mendapatkan siswa. Realita yang ada, masih banyak yang beranggapan bahwa SMK merupakan sekolah nomor dua setelah SMA, dalam artian SMA lebih unggul bila dibandingkan dengan SMK. *Image* seperti itu terbentuk karena kurangnya SMK dalam mengkomunikasikan nilai-nilai lebih (keunggulan) yang dimiliki SMK kepada masyarakat luas, serta ketidakmampuan alumninya menduduki posisi-posisi strategis di berbagai lapangan pekerjaan. Misalnya alumni SMK tidak bisa menjadi Manajer, Direktur di sebuah perusahaan, camat maupun walikota dan sebagainya. Hal ini dikarenakan lulusan siswa SMK lebih

ditujukan untuk menyediakan tenaga kerja tingkat menengah, sehingga tamatannya siap kerja dan mandiri, meskipun dapat melanjutkan ke perguruan tinggi

(<http://www.zimbio.com/member/t4mbu54i/articles/1075577/pilih+SMA+atau+SMK>).

Menurut Badan Pusat Statistik, pada tahun 2007 menunjukkan bahwa dari sekitar 5. 208 buah sekolah dan 664. 276 murid terdapat 35, 62 % murid TK, 45, 08 % murid SD, 10, 29 % murid SMP, 4, 32 % murid SMA, 2, 78 % murid SMK dan 0, 90 % murid SLB. Pada tahun tersebut, pertumbuhan SMK mengalami peningkatan sebesar 30 % karena jumlah siswa pada tahun 2006 sebanyak 2, 4 juta siswa menjadi 2, 8 juta siswa pada tahun 2007 serta mengalami kenaikan 30% pada tahun 2008 (Badan Pusat Statistik). Hal tersebut tak lepas dari usaha pemerintah yang telah gencar mengiklankan SMK sebagai sekolah masa depan dengan membuat iklan layanan masyarakat yang menampilkan beberapa lulusan SMK yang sukses di masyarakat, serta menyetarakan jumlah SMA dan SMK. Hal itu memang salah satu upaya Depdiknas agar *image* SMK di masyarakat berubah. Iklan tersebut dapat menggambarkan bahwa lulusan SMK tidak hanya dapat bekerja di posisi rendah. Lulusan SMK mampu menempati posisi-posisi strategis di perusahaan maupun di pemerintahan (<http://www.koranjakarta.com/media/document/5433.pdf>).

Dalam hal ini pemerintah lebih memilih menggunakan televisi sebagai media promosinya. Mengingat televisi memiliki kemampuan jangkauan yang sangat luas yang merambah ke berbagai bentuk kehidupan masyarakat. Televisi bersifat audio visual, sehingga lebih berpengaruh bila dibandingkan dengan surat

kabar atau radio dan sebagainya. Hal ini disebabkan pada media televisi orang dapat melihat gambar dan mendengarkan suara. Menurut Onong Uchjana, media yang paling efektif adalah media yang dapat dilihat dan dapat didengar, sedangkan pada media cetak orang hanya dapat melihat saja tetapi tidak dapat mendengar pesan yang disampaikan. Selain itu televisi merupakan media massa elektronik, maka segala sesuatu yang sampai kepada pemirsa serba sekilas, dalam arti kata bahwa apa yang muncul pada pesawat televisi tak dapat dikaji ulang, beda dengan pesan pada media cetak (Uchjana, 1993: 51).

Salah satu upaya yang dilakukan Depdiknas untuk merubah *image* SMK adalah melakukan promosi melalui iklan. Karena iklan adalah salah satu bentuk komunikasi, alat untuk menciptakan suatu kesan pada konsumen serta berusaha untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang adanya produk atau jasa tertentu. Dengan seringnya iklan yang telah ditayangkan di televisi, maka akan menimbulkan suatu ingatan dalam diri konsumen, sehingga iklan sering muncul berkali-kali dalam waktu 24 jam. Dalam iklan layanan masyarakat SMK ini terdiri dari berbagai versi dengan bintang iklan dari beberapa bintang terkenal, seperti Tantowi Yahya sebagai seorang pembawa acara yang mengaku lulusan SMK, ada seorang pejabat yang mengaku lulusan SMK, ada seorang direktur dengan anak buah kurang dari 90 % lulusan SMK, ada versi Bob Sadino, Herry Dharsono versi desainer, Dewi Yull versi umum dan sebagainya. Sementara itu untuk iklan layanan masyarakat SMK yang akan diteliti adalah versi Dewi Yull, karena versinya lebih umum. Dimana iklan tersebut memberikan informasi bahwa lulusan SMK dapat melanjutkan keperguruan tinggi, selain itu juga

menggambarkan bahwa yang melanjutkan ke SMK tidak hanya laki-laki tetapi perempuan dapat melanjutkan ke SMK. Dalam tayangan iklan tersebut juga dipaparkan kegiatan pembelajaran diberbagai SMK, dengan program studi (jurusan) tata boga, elektronika/ kriya, kriya logam, ukir, dan lain-lainnya.

Pendekatan yang dilakukan dalam iklan diharapkan memberikan pengaruh kepada audiens karena iklan lebih persuasif daripada informatif. Iklan akan terasa pengaruhnya bila iklan sering ditayangkan secara berulang-ulang, sehingga dengan begitu dapat memberi pengaruh terhadap minat melanjutkan ke SMK meskipun tidak secara keseluruhan. Menurut Andi Mappiare, minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari campuran perasaan, harapan, rasa takut dan kecenderungan-kecenderungan lain yang menggerakkan individu pada suatu pilihan tertentu (Andi Mappiare, 1982: 84). Minat menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mempunyai arti perhatian, kesukaan, keinginan atau kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Minat terhadap sesuatu pada diri seseorang disebabkan oleh faktor tertentu yang melatar belakangnya. Dalam hal ini, faktor luar lebih berperan penting dalam menimbulkan minat. Salah satunya kondisi lingkungan keluarga, ekonomi, maupun pengaruh dari teman sebaya sangat berpengaruh terhadap minat siswa untuk melanjutkan sekolah. Seperti halnya keluarga yang memiliki jumlah keluarga yang banyak dan orang tua berpenghasilan rendah, maka orang tua akan menyuruh anak-anak mereka untuk memilih sekolah yang berorientasi agar anak-anaknya cepat mendapatkan pekerjaan.

Menurut Gunadi dalam karya tulisnya yang berjudul ” Minat Masuk SMK Siswa Kelas 3 SLTPN di Kecamatan Wonosari Kab. Gunungkidul” (2001: 35):

Pengaruh dari teman sebaya juga sering menimbulkan kebingungan siswa SMP dalam memilih sekolah lanjutan, karena mereka beranggapan bahwa mereka tidak bisa lepas dari teman-teman sebaya mereka. Pengaruh dari teman-teman bergaul, siswa lebih cepat masuk dalam jiwa siswa. Minat remaja usia-usia SMP banyak dipengaruhi oleh orang-orang yang memiliki arti khusus bagi siswa itu sendiri, diantaranya adalah teman sebaya dan teman akrabnya. Sosialisasi dan penerimaan teman sebaya merupakan bagian dari dirinya. Usia-usia SMP merupakan usia dimana keberadaan dan pendapat teman sebayanya sangat mereka butuhkan.

Menurut Sarlito Wirawan Sarwono dalam pergaulan teman sebaya terdapat hubungan perkawanan yang akrab dan diikat oleh minat yang sama, kepentingan bersama dan saling membagi perasaan, saling tolong menolong untuk memecahkan masalah bersama (Sarlito Wirawan, 2002: 129).

Penelitian ini diarahkan untuk mengetahui penonton iklan SMK di media televisi dan komunikasi dengan teman sebayanya di dalam memberikan pengaruh terhadap minat melanjutkan ke SMK pada iklan tersebut. Peneliti memilih obyek penelitian di SMP Negeri 4 Delanggu karena berdasarkan observasi dan hasil prasurvei hampir separuh dari lulusan siswa SMP tersebut masuk ke SMK setiap tahunnya, dimana pada tahun 2007 terdapat 52% siswa yang melanjutkan ke SMK (wawancara; seorang guru BK SMP Negeri 4 Delanggu Bp Eddy Wuriyanto, Selasa jam 10 WIB). Sehingga, penulis tertarik mengambil penelitian ini dengan judul ”Pengaruh Intensitas Menonton Iklan Layanan Masyarakat SMK Versi ”Dewi Yull” dan Intensitas Komunikasi Dengan Teman Sebaya Terhadap Minat Melanjutkan ke SMK di SMP Negeri 4 Delanggu”.

B. Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang diajukan sebagai fokus kegiatan penelitian ini adalah:

”Seberapa besarkah pengaruh intensitas menonton iklan layanan masyarakat SMK versi ”Dewi Yull” dan intensitas komunikasi dengan teman sebaya terhadap minat melanjutkan ke SMK di SMP Negeri 4 Delanggu?”

C. Tujuan Masalah

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besarkah pengaruh intensitas menonton iklan layanan masyarakat SMK versi ”Dewi Yull” dan intensitas komunikasi dengan teman sebaya terhadap minat melanjutkan ke SMK di SMP Negeri 4 Delanggu.

D. Manfaat Masalah

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini pada umumnya diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi praktisi dalam penggunaan serta pemilihan media dalam beriklan.

b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian pengetahuan tentang komunikasi khususnya dalam bidang periklanan.

E. Kerangka Teori

E.1. Komunikasi Massa

Ilmu komunikasi merupakan hal yang sangat penting bagi manusia, dimana manusia tidak bisa hidup sendiri. Manusia hidup secara bersama-sama, karena manusia diciptakan di bumi ini untuk hidup berkelompok dan membaaur antara satu sama lain, karena manusia adalah makhluk sosial yang juga saling membutuhkan. Dalam pergaulan hidup manusia terdiri dari individu yang beraneka sehingga terjadi interaksi, saling mempengaruhi demi kepentingan dan keuntungan pribadi masing-masing. Untuk itulah tanpa komunikasi maka manusia tidak dapat disebut sebagai makhluk sosial.

Salah satu komunikasi yang dilakukan oleh manusia adalah komunikasi yang bersifat massa. Massa tersebut terdiri dari para penerima pesan (komunikan) yang memiliki status sosial dan ekonomi yang heterogen antara satu sama lainnya. Menurut Jalaluddin Rakhmat, komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan *anonym* melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat (Jalaluddin Rakhmat, 2005: 189). Menurut Wawan Kuswandi, proses komunikasi massa tidak menghasilkan “*feed back*” (umpan balik) yang langsung, tetapi tertunda dalam waktu yang relatif. Ciri-ciri massa yaitu; jumlahnya besar, antara individu tidak ada hubungan organisator, memiliki latar belakang sosial yang berbeda (Wawan Kuswandi, 1996: 16). Media massa merupakan sarana yang paling tepat untuk menyebarkan atau memberitahukan

informasi. Dimana media massa mempengaruhi komunikasi, karena media massa memiliki jangkauan dalam jumlah besar.

Menurut Freidsow, komunikasi massa dibedakan dari dua jenis komunikasi lainnya dengan suatu kenyataan bahwa komunikasi massa dialamatkan kepada sejumlah populasi dari berbagai kelompok dan bukan hanya satu atau beberapa individu atau sebagian khusus populasi. Komunikasi massa juga mempunyai anggapan tersirat dengan adanya alat-alat khusus untuk menyampaikan komunikasi agar komunikasi itu dapat mencapai pada saat yang sama semua orang yang mewakili berbagai lapisan masyarakat (Rakhmat, 1998: 189). Alat-alat khusus yang dimaksud tersebut adalah media massa yang meliputi surat kabar, majalah, radio, televisi dan film. Dimana media massa digunakan sebagai saluran komunikasi karena merupakan suatu alat yang memungkinkan dapat menjangkau audience dalam jumlah besar dan tersebar luas.

E.2. Efek Terbatas (*Limited Effect Model*)

Setiap komunikasi massa memiliki efek atau pengaruh, dimana efek komunikasi tersebut merupakan perubahan yang terjadi di dalam diri setiap penerima pesan, karena menerima pesan-pesan dari suatu sumber. Perubahan dapat meliputi perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan perilaku. Komunikasi dapat dikatakan efektif apabila komunikasi menghasilkan efek-efek seperti yang diharapkan sumber

Menurut Harrold Lasswell dalam bukunya yang berjudul *The Structure and Function of Communication of Society* mengatakan bahwa cara yang baik

untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel to Whom With What Effect?* Paradigma Lasswell tersebut menunjukkan komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yaitu:

a. *Who*

Yaitu komunikator (*communicator, source, sender*), dalam hal ini adalah Dinas Pendidikan Nasional.

b. *Says What*

Yaitu pesan (*message*), semua informasi mengenai SMK dalam iklan ini.

c. *In which channel*

Media yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai SMK.

d. *To Whom*

Komunikan (*communication, communicate, receiver, recipien*).

e. *Whit what effect*

Dampak yang ditimbulkan dalam suatu iklan.

Maka berdasarkan paradigma tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Onong Ucjhana, 1992: 10). Warner Severin dan James Tankard menyatakan bahwa efek komunikasi massa adalah terbatas, tidak kuat. Media massa lebih berfungsi untuk memperteguh keyakinan yang ada. Audiens bukan lagi pasif karena audiens menyaring informasi melalui proses seleksi terpaan, seleksi persepsi dan seleksi ingatan. Model efek komunikasi massa tersebut lebih menekan pada suatu proses terjadinya efek komunikasi

massa. Sedangkan menurut Jalaluddin Rakhmat ada tiga efek yang ditimbulkan dalam proses komunikasi:

1) Efek Kognitif

Efek ini terjadi bila ada perubahan yang diketahui, dipahami atau dipersepsikan oleh komunikan. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan atau kepercayaan.

2) Efek Afektif

Efek ini terjadi bila ada perubahan pada apa yang dapat dirasakan, disenangi atau dibenci oleh komunikan. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap atau nilai.

3) Efek Behavior

Perubahan tingkah laku yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku (Jalaluddin Rakhmat, 1999: 215).

Ketiga efek tersebut mengacu pada suatu efek yang jelas, yang berarti proses komunikasi akan menimbulkan pengertian, sikap dan tingkah laku.

E.3. Periklanan

Kata iklan dan periklanan ternyata memiliki definisi yang berbeda. Dimana iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat, sedangkan periklanan diartikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian

iklan (Direktorat Bina Pers dan Grafika, 1983). Sehingga dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu pesan yang disampaikan melalui media dan ditujukan kepada masyarakat, sedangkan periklanan mengacu pada proses pembuatan iklan.

Tujuan iklan yang paling utama adalah menjual serta meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide. Sedangkan tujuan periklanan adalah mengadakan komunikasi secara efektif. Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan. Beberapa tujuan lain dari periklanan adalah mendukung *personal selling* dan kegiatan promosi yang lain, menarik langganan baru, memperkenalkan produk atau jasa, mencegah timbulnya barang tiruan, memperbaiki reputasi perusahaan, dan lain-lain. Iklan sendiri mempunyai 4 fungsi utama, yaitu:

1. Menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk/ jasa (*informative*).
2. Mempengaruhi khalayak (*persuading*).
3. Menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*remending*).
4. Menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

Iklan membantu masyarakat sebagai alat menginformasikan suatu ide, produk dan jasa dari produsen. Hal ini juga dibuktikan melalui fungsi iklan yang berkembang tidak hanya berkaitan dengan sistem ekonomi tetapi juga telah memainkan peranan dalam aspek-aspek ekonomi, misalnya sosial, politik, serta aspek-aspek budaya seperti halnya kita dapat melihat iklan layanan masyarakat.

Pada dasarnya semua bentuk iklan yang ada sekarang ini mempunyai pesan tertentu kepada target *audience* melalui suatu media.

Menurut kamus istilah periklanan Indonesia, iklan layanan masyarakat adalah jenis periklanan yang dilakukan oleh suatu organisasi komersial maupun non komersial (sering juga pemerintah) yang tujuannya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pada intinya kampanye iklan layanan masyarakat merupakan program kegiatan yang sifatnya kerjasama dalam memajukan pelayanan pemerintah setempat atau pelayanan organisasi yang tidak mencari keuntungan, kegiatannya bisa melalui sebuah sarana atau media. Dalam iklan layanan masyarakat disajikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi yaitu kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum. Iklan layanan masyarakat mempunyai suatu tujuan yaitu pesan yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat tanpa keluhan. Selain itu juga menambah nilai positif perusahaan iklan yang mau bekerja sama dalam menciptakan iklan layanan masyarakat tersebut.

Iklan merupakan komunikasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan produk atau jasa, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan kemudian mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Dimana iklan membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai.

Dalam pembuatan iklan, untuk menghasilkan iklan yang baik, maka penting untuk menggunakan rumus yang dikenal dengan AIDCA, yang terdiri dari:

a. Attention

Perhatian yang diperoleh dengan cara pemanfaatan ukuran, warna, tata letak, model atau gambar dan slogan yang mudah diingat. Pemanfaatan hal tersebut akan memberikan kontribusi yang saling menunjang dalam menarik perhatian.

b. Interest

Perhatian ditingkatkan sebagai minat sehingga timbul rasa ingin tahu mengenai informasi lebih terperinci dan mendalam dengan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan.

c. Desire

Rangkaian kata-kata yang menyenangkan dan dapat membangkitkan keinginan dan kebutuhan untuk memiliki atau menggunakan produk yang diiklankan.

d. Conviction

Rasa percaya atau adanya perasaan terhadap produk yang diiklankan sehingga dapat menumbuhkan rasa percaya khalayak sasaran terhadap produk atau jasa yang diiklankan.

e. Action

Iklan harus sedapat mungkin membujuk khalayak sasaran untuk segera melakukan tindakan pembelian. Dalam hal ini tindakan pembelian akan terjadi

jika konsumen mengetahui dan tertarik akan produk yang ditawarkan (Astrid, 1989: 215).

Berdasarkan rumus diatas, jelas terlihat bahwa sebuah iklan dapat mempengaruhi minat setelah terlebih dahulu iklan tersebut dapat menarik perhatian khalayak, kemudian menimbulkan hasrat, rasa percaya dan pada akhirnya adalah tindakan yang dilakukan menuju pada iklan tersebut. Jadi dalam hal ini iklan SMK dibuat untuk menarik perhatian khalayak yang kemudian akan mempengaruhi minat dan untuk selanjutnya khalayak akan melakukan tindakan untuk mendaftar ke SMK.

E.4. Televisi Sebagai Media Periklanan

Media sendiri merupakan sesuatu unit sarana yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan iklan. Dimana unit sarana harus dalam bentuk cetak maupun audiovisual, agar sesuatu komunikasi dapat berlangsung dengan sempurna. Media merupakan suatu bagian dari proses periklanan, proses periklanan adalah berkomunikasi, dimana tujuannya adalah berkomunikasi dengan:

1) Orang yang tepat

Mereka yang kemungkinan besar akan membeli atau menggunakan produk atau jasa klien.

2) Tempat yang tepat

Mungkin dalam lingkup internasional, nasional, regional atau suatu tempat dimana konsumen tinggal atau tempat produk atau jasa tersedia.

3) Waktu yang tepat

Mungkin sepanjang tahun, bulan, minggu atau hari.

4) Pesan yang tepat

Adalah pesan yang mampu memotivasi para sasaran untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa klien dengan cara yang benar.

5) Sarana yang tepat

Adalah metode komunikasi terbaik, dengan kontak personal, penggunaan jasa humas, atau penggunaan teknik di media.

Menurut Ucjhana (1994: 96), dalam penyampaian suatu produk, iklan dapat menggunakan media:

a). media cetak

Yang termasuk media cetak disini antara lain adalah surat kabar, majalah, brosur.

b). media televisi

Iklan yang menggunakan media televisi akan sangat efektif untuk keberhasilan iklan yang ditampilkan.

c). media radio

Media iklan yang menggunakan radio ini, jangkauannya tidak akan luas karena radio hanya mencakup wilayah yang sempit. Media radio juga hanya didengar oleh kalangan tertentu saja.

Dalam penelitian ini akan menitik beratkan pada iklan yang disampaikan melalui media televisi. Televisi merupakan media utama yang sering dilirik oleh para pengiklan sebagai sarana yang utama menyiarkan iklan produk mereka.

Karena menjalankan iklan melalui siaran televisi dapat menghasilkan jangkauan yang mengesankan karena televisi mempunyai daya tarik yang kuat yang disebabkan unsur-unsur kata-kata, musik dan *sound effect*. Selain itu juga karena sifatnya yang mampu mengcover ke berbagai lapisan masyarakat. Dan juga sifatnya yang audio visual berupa gambar juga merupakan daya tarik tersendiri untuk menarik hati pemirsa atau audiens. Dan gambar tersebut bukan gambar mati, melainkan gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan yang mendalam pada penonton.

Adapun dampak yang ditimbulkan dari acara televisi, 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 terjadi aktual yang ditayangkan televisi.
- c). Dampak perilaku, yaitu proses tertanamnya nilai-nilai sosial budaya yang telah ditayangkan acara televisi yang diterapkan dalam kehidupan pemirsa sehari-hari.

Mempunyai jangkauan yang luas sebenarnya berarti tidak mungkin untuk menargetkan suatu khalayak yang spesifik. Kelemahan terbesar lainnya adalah kecenderungan semakin meningkatnya jumlah konsumen yang jarang menonton televisi, dalam pengertian lain segmentasi tidak setajam media cetak dan biaya produksi yang tinggi. Keunggulan televisi sebagai media audio visual serta keefektifannya dalam penyampaian program dan format penampilan,

menyebabkan televisi muncul sebagai kekuatan baru ditengah media massa lain. Televisi menjadi penting, memiliki banyak dampak dan banyak membawa perubahan dalam tata nilai kehidupan sosial budaya yang pada tahap berikutnya mengagendakan kehidupan khalayak.

E.5. Teman Sebaya

Proses komunikasi sangat berperan penting dalam berinteraksi baik dengan lingkungan sekitar maupun dengan teman sebaya. Karena dengan berkomunikasi orang dapat mengubah dan mempengaruhi sikap orang lain, begitu juga halnya berinteraksi dengan teman sebaya. Menurut Andi Mappiere, teman sebaya adalah suatu kelompok yang memiliki ciri-ciri dan norma-norma serta kebiasaan yang jauh berbeda dengan apa yang ada dalam lingkungan keluarga (Andi, 1982: 27).

Pengertian lain ditegaskan oleh Sarlito Wirawan Sarwono, bahwa dalam pergaulan teman sebaya terdapat hubungan perkawanan yang akrab dan diikat oleh minat yang sama, kepentingan bersama dan saling membagi perasaan, saling tolong menolong untuk memecahkan masalah bersama (Sarlito, 2002: 129). Para ahli psikologi mengelompokkan teman sebaya dalam berbagai kelompok, sebagai berikut:

1. Kelompok "*Chums*" (sahabat karib).

Yaitu kelompok dimana remaja bersahabat karib dengan ikatan persahabatan yang sangat kuat. Anggota kelompok biasanya terdiri dari 2-3 remaja dengan jenis kelamin sama, memiliki minat, kemampuan dan kemauan-kemauan yang mirip.

2. Kelompok “*Cliques*” (komplotan sahabat).

Biasanya terdiri dari 4-5 remaja yang memiliki minat, kemampuan dan kemauan-kemauan yang relative sama. *Cliques* biasanya terjadi dari penyatuan dua pasang sahabat karib atau dua *Chums* yang terjadi pada tahun-tahun pertama masa remaja awal.

3. Kelompok “*Crowds*” (kelompok banyak remaja).

Crowds biasanya terdiri dari banyak remaja, lebih besar dibanding dengan *Cliques*. Karena besarnya kelompok, maka jarak emosi antara anggota juga agak renggang. Kelompok ini memiliki rasa takut diabaikan atau tidak diterima oleh teman-teman kelompoknya. Dengan kata lain, remaja ini sangat membutuhkan penerimaan *peer-group*nya.

4. Kelompok yang Diorganisir.

Kelompok yang diorganisir merupakan kelompok yang sengaja dibentuk dan diorganisir oleh orang dewasa yang biasanya melalui lembaga-lembaga tertentu, misalnya sekolah dan yayasan-yayasan keagamaan. Umumnya, kelompok ini timbul atas dasar kesadaran orang dewasa bahwa remaja sangat membutuhkan penyesuaian pribadi dan social, penerimaan dan ikut serta dalam suatu kelompok-kelompok. Anggota kelompok ini terdiri dari remaja-remaja, baik yang telah memiliki sahabat dalam kelompok tersebut terdahulu maupun (terutama) remaja yang belum mempunyai kelompok.

5. Kelompok “*Gangs*”

Gangs, merupakan kelompok yang terbentuk dengan sendirinya yang pada umumnya merupakan akibat pelarian dari empat jenis kelompok tersebut. Dalam

empat jenis kelompok tersebut, remaja kebanyakan terpenuhi kebutuhan pribadi dan sosialnya. Ada remaja yang gagal dalam memenuhi kebutuhan tersebut, yang antara lain disebabkan ditolak oleh teman sepergaulannya, atau tidak dapat menyesuaikan diri dalam kelompok tersebut. Remaja-remaja yang tidak puas ini "melarikan diri" dan membentuk kelompok tersendiri yang dikenal dengan "Gangs" (Andi Mappiere, 1982: 158).

Menurut Fawzia Aswin Hadis, hubungan persahabatan akan terjadi kerjasama, simpati, meniru dan memotivasi. Pergaulan remaja idealnya dapat dijadikan sebagai wahana bagi remaja untuk hidup bersama dan menyesuaikan diri. Hal ini dimungkinkan terjadi, mengingat dalam pergaulan teman sebaya remaja melaksanakan interaksi sosial sesama teman (Fawzia Aswin Hadis, 1996: 169).

Teman sebaya memiliki pengaruh kuat yang tidak dapat diremehkan dalam masa-masa remaja. Dimana dalam pergaulan remaja terdapat jalinan ikatan perasaan yang sangat kuat. Karena pada kelompok teman sebaya merupakan pertama kalinya remaja menerapkan prinsip-prinsip hidup bersama dan bekerjasama. Sehingga dalam jalinan yang kuat tersebut dapat terbentuk norma, nilai-nilai dan simbol-simbol tersendiri yang berbeda pada lingkungan dirumah mereka masing-masing. Dimana norma, nilai dan simbol antara kelompok satu dengan kelompok lainnya pun berbeda. Menurut Andi Mappiere, para remaja memiliki kewajiban-kewajiban terhadap kelompok, memiliki kode-kode tingkah laku yang mereka tetapkan sendiri dan mereka menghargai dan mematuhi. Ada istilah-istilah khusus yang mereka ciptakan sendiri, yang kadang merupakan

bahasa rahasia dan yang tidak boleh diketahui oleh orang dewasa bahkan oleh orang tua mereka sendiri. Sehingga, hal-hal yang bersangkutan dengan tingkah laku, minat bahkan sikap dan pikiran remaja banyak dipengaruhi oleh teman-teman dalam kelompok mereka, disamping adanya pengaruh kuat dari orang tua mereka (Andi Mappiere, 1982: 158).

Menurut Andi Mappiere, faktor-faktor yang menyebabkan remaja diterima oleh teman sebaya adalah:

- 1) Penampilan dan perbuatan yang meliputi antara lain tampang yang baik, rapi serta aktif dalam urusan kelompok.
- 2) Kemampuan berfikir.
- 3) Sikap dan sifat perasaan yang sopan, penyabar, dan sebagainya.
- 4) Pribadi yang jujur, dapat dipercaya, bertanggung jawab serta tepat dalam berbagai situasi dan pergaulan sosial.

Faktor-faktor yang menyebabkan remaja ditolak teman sebaya adalah:

- a. Penampilan dan perbuatan antara lain saling menentang, malu-malu dan sering menyendiri.
- b. Kemampuan berfikir meliputi bodoh atau sering disebut tolol.
- c. Sikap, sifat yang meliputi melanggar norma dan nilai-nilai kelompok, suka menguasai anak lain, serta curiga dan suka melaksanakan kemauannya sendiri.
- d. Ciri lain seperti faktor rumah yang terlalu jauh dari tempat tinggal teman sebayanya yang lain (1982: 170).

Arti pentingnya penerimaan maupun penolakan teman sebaya dalam kelompok bagi seorang remaja memiliki pengaruh yang kuat terhadap pikiran, sikap, perasaan, perbuatan-perbuatan dan penyesuaian diri remaja itu sendiri. Dalam hal ini proses komunikasi sangat berperan penting dalam berinteraksi dengan teman sebaya. Karena dengan berkomunikasi orang dapat mengubah dan mempengaruhi sikap orang lain, begitu juga halnya berinteraksi dengan teman sebaya.

E.5. Minat

Menurut Andi Mappiare, minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari campuran perasaan, harapan, rasa takut dan kecenderungan-kecenderungan lain yang menggerakkan individu pada suatu pilihan tertentu (Andi Mappiare, 1982). Menurut Usman Effendi dan Juhaya, minat adalah memusatkan kegiatan mental dan perhatian terhadap suatu obyek yang banyak sangkut paut dengan dirinya. Pemusatan perhatian ini muncul karena obyek tersebut sesuai dengan dirinya (1985: 68).

Menurut Bimo Walgito minat diartikan sebagai:

- 1) Minat adalah suatu gejala psikis atau jiwa.
- 2) Adanya minat menyebabkan subyek memusatkan perhatiannya karena merasa tertarik.
- 3) Minat merupakan kecenderungan jiwa yang menyebabkan aktivitas.

Menurut Winkel dikutip dan diterjemahkan oleh Sri Rumini, mengemukakan bahwa minat adalah kecenderungan yang agak menetap sehingga subyek merasa tertarik terhadap bidang atau hal tertentu dan merasa senang berkecimpung dibidang itu (Winkel, 1989:). Pendapat lain juga dikemukakan oleh Crow dan Crow yang dikutip dan diterjemahkan oleh Rochman Abror, yang mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi dan mendasari timbulnya minat meliputi:

- a. Minat dari dalam, yaitu yang berasal dari dalam diri individu yang mendorong permusatan perhatian dan keterlibatan mental secara aktif.
- b. Faktor motif sosial, yaitu merupakan faktor yang membangkitkan minat pada hal-hal tertentu yang ada hubungannya dengan pemenuhan kebutuhan sosial bagi dirinya, misalnya pendidikan yang lebih tinggi.
- c. Faktor emosional, merupakan faktor perasaan yang erat kaitannya dengan minat seseorang terhadap suatu obyek. Aktivitas yang memberikan keberhasilan dan puas, sehingga dapat menimbulkan minatnya (Crow & Crow, 1984:).

Minat berhubungan dengan keadaan pribadi seseorang seperti dikemukakan oleh Winkel, bahwa minat berhubungan dengan aspek kejiwaan yang lain yaitu antara perasaan senang, minat, sikap dan motivasi intrinsik saling terkait. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat ditandai dengan adanya perasaan senang untuk terlibat dalam suatu kegiatan, minat relatif tetap dan terus menerus, minat memiliki intensitas atau derajat kesuksesan,

adanya penerimaan penolakan dan adanya dorongan atau kesiapan untuk melakukan sesuatu (Winkel, 1996: 188).

Menurut Wulandari, karakteristik minat yaitu:

- 1) Minat timbul dari perasaan senang terhadap suatu obyek yang menarik perhatian seseorang.
- 2) Minat menyebabkan seseorang menaruh perhatian secara spontan, wajar dan mudah.
- 3) Minat bersifat subyektif, individu berbeda-beda dalam menentukan obyek yang diminatinya.
- 4) Minat bisa tercermin dalam suatu pola pilihan yang disenangi secara konsisten.
- 5) Minat bersifat diskriminatif, karena dapat membantu seseorang membedakan apa yang harus dan tidak harus dilakukan.
- 6) Minat tidak bersifat bawaan, melainkan tumbuh dan berkembang bersama pengalaman-pengalamannya.
- 7) Minat dapat merupakan sebab maupun akibat dari suatu pengalaman.
- 8) Minat berkaitan erat dengan kepentingan pribadi seseorang (Wulandari, 2000: 86).

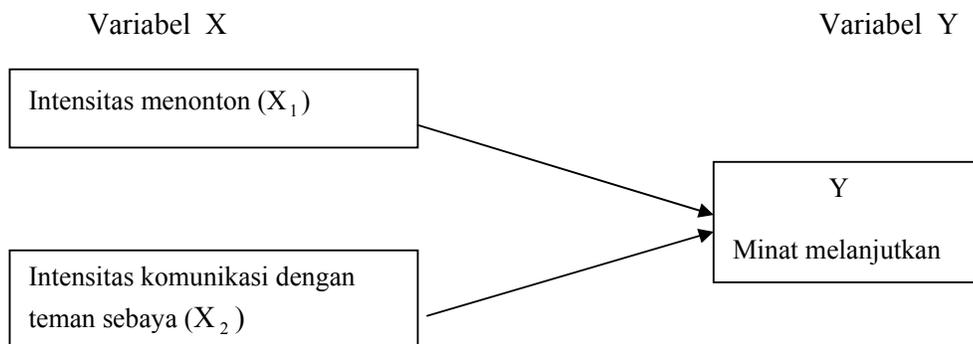
Minat terhadap sesuatu pada diri seseorang disebabkan oleh faktor tertentu yang melatar belakangnya. Faktor luar lebih berperan penting dalam menimbulkan minat. Salah satunya kondisi lingkungan keluarga, ekonomi, maupun pengaruh dari teman sebaya sangat berpengaruh terhadap minat siswa

untuk melanjutkan sekolah. Dimana pengaruh dari teman-teman bergaul lebih cepat masuk dalam jiwa remaja.

F. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian dari kerangka teori diatas yang juga sesuai dengan permasalahan dari penelitian ini, maka penulis menuangkan kedalam bentuk kerangka pemikiran. Variabel yang terkandung didalam hipotesis penelitian terdiri atas variabel *independent* (bebas), yaitu intensitas menonton iklan layanan masyarakat SMK versi “Dewi Yull” (X_1) dan intensitas komunikasi dengan teman sebaya (X_2). Variabel *dependent* (terikat) dalam penelitian ini adalah minat melanjutkan ke SMK (Y).

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti menggunakan paradigma ganda dengan dua variabel *independent*, yang mana paradigma tersebut menunjukkan hubungan antara dua variabel *independent* (X) dengan satu variabel *dependent* (Y).



Keterangan:

- a. menjelaskan tentang pengaruh intensitas menonton iklan SMK (X_1)
- b. intensitas komunikasi dengan teman sebaya (X_2).
- c. Variabel *dependent* (Y), menjelaskan tentang minat melanjutkan ke SMK.

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang telah diidentifikasi. Oleh karena itu, hipotesis harus memberikan jawaban sementara secara langsung dari permasalahan yang ada. Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan dalam kerangka teori serta sesuai dengan tujuan penelitian, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

Ho: Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara intensitas menonton iklan layanan masyarakat SMK versi “Dewi Yull” dan intensitas komunikasi dengan teman sebaya terhadap minat melanjutkan ke SMK di SMP Negeri 4 Delanggu.

Ha: Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara intensitas menonton iklan layanan masyarakat SMK versi “Dewi Yull” dan intensitas komunikasi dengan teman sebaya terhadap minat melanjutkan ke SMK di SMP Negeri 4 Delanggu.

Adapun hipotesis kerjanya:

“Semakin tinggi intensitas menonton iklan layanan masyarakat SMK versi “Dewi Yull” dan intensitas komunikasi dengan teman sebaya semakin tinggi pula minat melanjutkan ke SMK di SMP Negeri 4 Delanggu”.

H. Definisi Konseptual

Konsep adalah unsur penelitian yang terpenting dan merupakan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak suatu fenomena sosial (Masri Singarimbun, Sofian Efendi, 1989: 33).

Variabel *independent* (X) merupakan variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel yang lain (Rakhmat, 1995: 12).

1. Intensitas menonton iklan layanan masyarakat SMK (X_1), dengan menguraikan definisi sebagai berikut:

Intensitas yaitu keadaan dari tingkatan, ukuran, kedalaman (Dep. Pendidikan dan Kebudayaan RI, 1988: 333). Menonton yaitu memperhatikan, mengawasi, meresapi lambang-lambang pesan yang menggunakan indra mata (Kurniawan Junaedi, 1991: 26). Jadi intensitas menonton yaitu merupakan suatu tingkatan atau ukuran kedalaman seseorang dalam memperhatikan, mengawasi dan meresapi lambang-lambang pesan dengan menggunakan panca indra. Sehingga yang dimaksud dengan intensitas menonton dalam konsep ini dapat diartikan sebagai sejauh mana tingkat seringnya atau frekwensi memperhatikan iklan layanan masyarakat SMK dalam menarik minat siswa untuk melanjutkan ke SMK .

2. Intensitas komunikasi dengan teman sebaya (X_2), dengan menguraikan:

Menurut Onong Ucjhana Effendy, komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, ide, gambar, bilangan, grafik dan sejenisnya (Effendy, 1992: 48). Menurut Andi Mappiere, teman sebaya adalah suatu kelompok yang memiliki

ciri-ciri dan norma-norma serta kebiasaan yang jauh berbeda dengan apa yang ada dalam lingkungan keluarga (Andi Mappiere, 1982: 27).

Sehingga yang dimaksud intensitas komunikasi dengan teman sebaya yaitu merupakan suatu tingkatan atau ukuran kedalaman seseorang dalam penyampaian pesan suatu kelompok yang memiliki ciri-ciri dan norma-norma serta kebiasaan yang jauh berbeda dengan apa yang ada dalam lingkungan keluarga. Jadi yang dimaksud intensitas komunikasi dengan teman sebaya dalam penelitian disini adalah kekerapan berbicara antara responden dengan kelompoknya mengenai informasi tentang SMK atau mengenai iklan SMK sehingga dapat menyebabkan perubahan pada perilaku responden tersebut.

3. Variabel *Dependent* (Y)

Variabel *Dependent* (Y) Variabel *dependent* merupakan variabel yang diduga sebagai akibat atau dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya (Rakhmat, 1995: 12). Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah minat melanjutkan ke SMK dengan menguraikan definisi sebagai berikut:

Menurut Andi Mappiarre, minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari campuran perasaan, harapan, rasa takut dan kecenderungan-kecenderungan lain yang menggerakkan individu pada suatu pilihan tertentu (Andi, 1982). Menurut Winkel dikutip dan diterjemahkan oleh Sri Rumini, mengemukakan bahwa minat adalah kecenderungan yang agak menetap sehingga subyek merasa tertarik terhadap bidang atau hal tertentu dan merasa senang berkecimpung dibidang itu (Winkel, 1989:). Melanjutkan adalah menyambung, meneruskan (Kamus Besar Bahasa Indonesia).

Dalam hal ini dapat diartikan sebagai ketertarikan untuk meneruskan terhadap suatu bidang atau hal tertentu, dimana ditandai dengan perasaan senang untuk terlibat dalam kegiatan tersebut.

I. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel (Masri Singarimbun, 1989: 6).

Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang saling berkaitan, variabel tersebut antara lain sebagai berikut:

1). Intensitas menonton iklan layanan masyarakat versi “Dewi Yull” (X_1),
diukur dengan:

- a. Frekuensi menonton iklan layanan masyarakat SMK versi “Dewi Yull”.
Seberapa sering dan seberapa lama (durasi) seseorang menonton iklan layanan masyarakat versi “Dewi Yull”.
- b. Tingkat perhatian siswa/i SMPN 4 Delanggu terhadap iklan layanan masyarakat SMK versi “Dewi Yull”.
Tingkat perhatian yang diberikan individu terhadap iklan layanan masyarakat SMK versi “Dewi Yull”. Seberapa besar seseorang memperhatikan sesuatu yang menarik dari iklan tersebut seperti, penampilan bintang-bintang iklannya, isi pesan, jurusan dalam iklan.
- c. Tingkat ketertarikan responden terhadap pesan iklan tersebut.

Seberapa jauh seseorang tertarik dengan isi pesan, penayangan yang berulang-ulang dalam iklan tersebut, sehingga dapat menumbuhkan minat pada diri mereka.

2). Intensitas komunikasi dengan teman sebaya (X_2), diukur dengan:

- a. Tingkat lamanya mereka mulai berteman.

Dengan mengukur intensitas hubungan dengan teman sebaya.

- b. Frekuensi berbicara dengan teman sebaya

Seberapa sering berinteraksi dengan teman sebaya, jika semakin sering berinteraksi maka akan semakin berpengaruh terhadap tingkah laku (minat).

- c. Topik yang dibicarakan

Dengan mengukur tentang apa saja yang mereka bicarakan.

3). Dalam hal ini variabel *dependent* menjelaskan tentang minat melanjutkan ke SMK (Y), diukur dari:

- a. Adanya perasaan

Dengan mengetahui perasaan mereka setelah menonton iklan layanan masyarakat SMK versi “Dewi Yull” serta komunikasi dengan teman sebaya.

- d. Adanya Harapan.

Dengan mengetahui harapan mereka setelah menonton iklan layanan masyarakat SMK versi “Dewi Yull” serta komunikasi dengan teman sebaya, seperti harapan memiliki keterampilan khusus, harapan untuk segera mendapat kerja,

e. Adanya Ketertarikan.

Dengan mengukur tingkat ketertarikan responden untuk melanjutkan ke SMK setelah menonton iklan dan berinteraksi dengan teman sebaya.

J. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanatif, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain atau menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa (Sugiyono, 1999:10).

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di SMP Negeri 4 Delanggu. Adapun alasan peneliti mengambil tempat tersebut karena hampir separuh dari lulusan siswa SMP tersebut masuk ke SMK setiap tahunnya, dimana pada tahun 2007 terdapat 52% siswa yang melanjutkan ke SMK.

3. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1999: 72). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut. Dalam penelitian ini populasi yang

diambil adalah siswa/i SMP Negeri 4 Delanggu yang duduk di kelas IX dengan jumlah populasinya 240 siswa.

4. Sampel

Menurut Sugiyono, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 1999: 73). Dalam penelitian ini digunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *cluster random sampling* yaitu pendekatan pengambilan sampel dengan cara melakukanseleksi terlebih dahulu terhadap setiap individu yang menjadi sampel (Ibnu Subiyanto, 1998: 101). Pemilihan sampel dapat juga dilakukan dengan cara membagi populasi kedalam kelompok-kelompok elemen dan secara random beberapa dari kelompok tersebut dipilih sebagai sampel. Digunakannya *cluster random sampling* karena populasi yang diambil homogen, yaitu hanya siswa/i kelas IX, karena siswa/i kelas IX dipersiapkan untuk meneruskan kejenjang yang lebih tinggi, sehingga mereka perlu menentukan kemana mereka akan meneruskan. Metode pengambilan sampelnya dilakukan dengan pengundian satuan-satuan elementer dalam populasi. Peneliti menyiapkan gelas yang berisi gulungan kertas yang bertuliskan angka mulai dari 1-39 dimana pada setiap kelas diundi, kemudian nomor yang keluar disesuaikan dengan nomor absen, kemudian mengambil siswa/i yang sesuai dengan nomor tersebut sebagai responden.

Beberapa peneliti mengatakan bahwa besarnya sampel tidak boleh kurang dari 10% dan ada yang mengatakan bahwa besarnya sampel minimal 5% dari jumlah satuan elementer dari populasi (Masri Singarimbun, 1989: 150). Sehingga dalam penelitian ini, peneliti mengambil 17% atau 39 responden dari jumlah populasi siswa kelas IX yang besarnya populasi sebanyak 240 siswa.

5. Teknik Pengumpulan Data

1.) Studi Lapangan

a). Kuesioner

Yaitu seperangkat daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dan lengkap yang diajukan kepada responden (Masri, 1989: 175). Yaitu dengan menyebarkan kuesioner ke siswa/i kelas IX SMP Negeri 4 Delanggu.

b). Wawancara

Yaitu mendapat informasi dengan bertanya secara langsung kepada responden (Masri, 1989: 193). Wawancara dilakukan dengan Bapak Eddy Wuryanto selaku guru BK dan Bapak Iskak selaku Wakil Kepala Sekolah di SMP tersebut.

6. Teknik Pengukuran Skala

Dalam penelitian ini digunakan skala likert sebagai skala pengukuran untuk menghitung score jawaban responden. Skala likert sendiri digunakan untuk mengatur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang

(Sugiyono, 1999: 72). Peneliti menggunakan skala berjenjang 5 dengan kriteria sebagai berikut:

- 1). Kategori sangat setuju dengan skor 5
- 2). Kategori setuju dengan skor 4
- 3). Kategori netral dengan skor 3
- 4). Kategori tidak setuju dengan skor 2
- 5). Kategori sangat tidak setuju dengan skor 1

K. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Selain itu, uji validitas juga berkaitan dengan permasalahan “apakah instrument yang dipersiapkan untuk mengumpulkan data penelitian benar-benar mengukur apa yang ingin diukur (Masri Singarimbun, 1989: 123). Pengujian validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi *person product moment*. Menurut Masri, untuk mengetahui apakah variabel yang diuji valid atau tidak, hasil korelasi dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi dengan taraf signifikan 5 %. Jika korelasi dari hasil perhitungan lebih besar dibandingkan nilai kritis, maka pertanyaan-pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid, sebaliknya jika angka korelasi dari hasil perhitungan lebih kecil dibandingkan nilai kritis maka pertanyaan-pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid (Masri Singarimbun, 1989: 139).

Korelasi *person product moment* dirumuskan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\frac{\sum x^2}{n-1}} \sqrt{\frac{\sum y^2}{n-1}}}$$

Keterangan:

r : koefisien korelasi antara x dan y

x : variabel independen

y : nilai variabel

$\sum xy$: jumlah nilai x dan y

$\sum x^2$: jumlah kuadrat pada variabel x

$\sum y^2$: jumlah kuadrat pada variabel y

n : jumlah sampel

2. Uji Realibilitas

Realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Realibilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama atau untuk menguji kestabilan dan konsistensi instrumen dari waktu ke waktu. Kuesioner dikatakan reabel jika kuesioner tersebut memberikan hasil yang konsisten jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah. Penguji realibilitas setiap variabel dilakukan dengan *Chronbrach Alpha Coeficient*. Data yang diperoleh dapat dikatakan *reliable* jika nilai *chronbach's alpha* lebih besar atau sama dengan 0,6 (Sugiyono, 1999: 125).

Rumus yang digunakan:

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum Vi}{Vi} \right)$$

Keterangan:

n : jumlah butir

Vi : Varians butir

Vt : Varians nilai total

∞ : jumlah

L. Metode Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, yaitu teknik analisis data yang menggunakan pengukuran dan pembuktian-pembuktian khususnya pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dengan menggunakan metode statistic (Masri Singarimbun, 1989: 263). Analisis ini untuk mengetahui seberapa besarkah pengaruh intensitas menonton iklan layanan masyarakat SMK versi Dewi Yull dan intensitas komunikasi dengan teman sebaya terhadap minat melanjutkan ke SMK.

Adapun alat uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa korelasi *rank spearmen* yang digunakan untuk mencari hubungan dari hipotesis antara dua variabel yang datanya berbentuk ordinal. Rumus yang digunakan:

$$r_s = \frac{\sum X^2 + \sum Y^2 - \sum D^2}{\sqrt{\sum X^2 \cdot \sum Y^2}}$$

Keterangan:

r_s : koefisien korelasi variabel XY

$\sum d^2$: jumlah kuadrat selisih antara jenjang variabel XY

$\sum T_x$: jumlah kuadrat kembar pada variabel X

$\sum T_y$: jumlah kuadrat kembar pada variabel Y

$\sum X^2$: jumlah kuadrat pada variabel X

$\sum Y^2$: jumlah kuadrat pada variabel Y

n : jumlah responden

t : jenjang kembar

2, 3 dan 12 : bilangan konstan

Mengenai koefisien korelasi, Jalalludin Rahmat berpendapat: “r” menunjukkan bilangan antara + 1, 00 dan – 1, 00 bila tidak ada hubungan diantara variabel sama sekali, nilai r sama dengan nol. Bila hubungan diantara variabel bertambah, nilai r bertambah dari nol ke plus atau minus satu. Jika tanda r positif, variabel dikatakan berkorelasi secara positif. Bila r negatif, maka variabel dikatakan berkorelasi secara negatif. Nilai koefisien tersebut juga berlaku pada koefisien korelasi tata jenjang atau koefisien korelasi bertingkat. Untuk menguji apakah korelasi yang dikemukakan itu signifikan atau tidak, maka uji dengan nilai kritis *student* (t) atau taraf signifikan dengan menggunakan rumus:

$$T = rs \sqrt{\frac{n-2}{1-(rs)^2}}$$

Keterangan:

T : Nilai kritis *student*

rs : Koefisien korelasi variabel xy

Sehingga hasil perhitungan t dapat dikonsultasikan dengan harga keabsahan standar dengan memperhatikan derajat keabsahan (df) dan batas kepercayaan 95 % atau taraf signifikansi 0,05 (Slamet, 1990: 93).

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda, karena analisis regresi ganda digunakan jika peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor *predictor* dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal

2. Regresi ganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Untuk menghitung harga-harga a, b₁, b₂ dapat menggunakan persamaan berikut:

$\begin{aligned} \sum Y &= an + b_1 \sum X_1 + b_2 \sum X_2 \\ \sum X_1 &= a \sum X_1 + b_1 \sum X_1 + b_2 \sum X_1 X_2 \\ \sum X_2 Y &= a \sum X_1 + b_1 \sum X_1 + b_2 \sum X_2 \end{aligned}$
--

Keterangan:

Y : nilai suatu variabel Y₂ yang diprediksikan berdasarkan variabel X

a : nilai perpotongan antara garis linier dengan sumbu vertikal Y

b_1 : kemiringan (*slope*) yang berhubungan dengan variabel X_1

b_2 : kemiringan (*slope*) yang berhubungan dengan variabel X_2

X_1 : nilai variabel X_1

X_2 : nilai variabel X_2