

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring perkembangan zaman, bermacam media komunikasi massa untuk menyebarkan informasi khususnya mulai banyak ditawarkan. Beragam jenis media massa yang hadir ditengah masyarakat tersebut di antaranya adalah media cetak seperti surat kabar, majalah, tabloid dan media elektronik seperti televisi, radio dan media *online*. Saat ini periklanan (*advertising*) telah menjadi sarana komunikasi yang sangat penting. Iklan mampu mempromosikan produk yang tadinya kurang dikenal menjadi terkenal, bahkan sampai populer dan mendarah daging di masyarakat. Dikalangan bisnis, sudah banyak perusahaan yang mengiklankan barang dan jasanya di media massa. Kini iklan telah menjadi kebutuhan strategis bagi siapapun yang memiliki kepentingan untuk mengajak, membujuk ataupun merayu masyarakat, khususnya dalam rangka menjual produk.

Dunia periklanan Indonesia semakin menunjukkan kemajuan yang pesat di bidang iklan televisi. Sebagai media iklan terbesar, televisi kian menjadi acuan banyak pihak dalam menyampaikan pesan kepada publik, khususnya dalam menjangkau masyarakat luas. Sebagai salah satu media massa audio visual, televisi juga dianggap sebagai media yang paling sempurna untuk mengkonsumsi pesan kepada berbagai kalangan dalam lapisan masyarakat, sebab proses komunikasi televisi dirasa lebih rinci dan lengkap dibandingkan dengan media cetak maupun media radio.

Sebagai salah satu sarana komunikasi massa, iklan tidak saja digunakan dalam memperkenalkan barang dan jasa saja, tetapi seiring perkembangan jaman kini periklanan dapat digunakan untuk berbagai macam kebutuhan. Sebagai contoh, kini organisasi-organisasi baik itu dari pemerintahan maupun dari sosial atau politik juga sudah mulai menggunakan periklanan dalam mencapai tujuannya. Sebagaimana halnya iklan layanan masyarakat yaitu iklan KB versi “Dua Anak Cukup” yang pada saat ini banyak diiklankan di televisi yang dikemas semenarik mungkin dan mudah diterima oleh masyarakat.

Keluarga Berencana (KB) itu sendiri didefinisikan sebagai upaya peningkatan kepedulian dan peran serta masyarakat, melalui pendewasaan usia perkawinan, pengaturan kelahiran, pembinaan ketahanan keluarga, peningkatan kesejahteraan keluarga untuk mewujudkan keluarga kecil bahagia dan sejahtera. Adapun tujuan dari KB yaitu untuk meningkatkan pembinaan dan kesetaraan dan kemandirian ber-KB serta kesehatan reproduksi. Karena melihat di Indonesia adalah negara yang memiliki banyak masalah kependudukan yang hingga saat ini belum bisa diatasi. Untuk mewujudkan penduduk Indonesia yang berkualitas, maka pemerintah memiliki beberapa visi dan misi baru. Visi tersebut adalah mewujudkan “Keluarga yang Berkualitas Tahun 2015“. Keluarga yang berkualitas adalah keluarga yang sejahtera, sehat, maju, mandiri, mempunyai jumlah anak ideal, berwawasan kedepan, bertanggung jawab, harmonis, dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, dan mempunyai misi mewujudkan pembangunan yang berwawasan kependudukan dan mewujudkan keluarga kecil bahagia sejahtera. Dalam paradigma baru program keluarga berencana ini, misinya sangat

menekankan pentingnya upaya menghormati hak- hak reproduksi, sebagai bagian integral dalam meningkatkan kualitas keluarga (Wicaksono, 2014: 01).

Upaya dalam rangka mensukseskan visi dan misi di atas salah satu masalah yang menonjol adalah rendahnya partisipasi pria/suami dalam pelaksanaan program KB serta pemeliharaan kesehatan ibu dan anak termasuk pencegahan kematian perempuan pada saat hamil hingga saat ini belum memuaskan. Hal ini masih tercermin dari masih rendahnya kesertaan KB pada pria (BKKBN, 2012:23).

Menurut Wandri Muchtar, rendahnya partisipasi pria terutama dalam praktek KB tersebut di atas pada dasarnya tidak terlepas dari operasionalisasi program yang dilaksanakan selama ini yang lebih mengarah kepada wanita sebagai sasaran. Penyiapan tempat pelayanan, tenaga pelayanan dan juga penyediaan alokasi untuk pria sangat terbatas, hampir semuanya adalah untuk wanita. Demikian juga adanya prioritas penggunaan MKJP juga hampir semua diarahkan untuk wanita. Disamping itu adanya pola pikir para pengelola dan pelaksana program yang mempunyai prinsip bahwa yang hamil dan melahirkan adalah wanita, maka wanitalah yang harus mempergunakan alat kontrasepsi. Pernyataan ini semakin menjadikan rendahnya partisipasi pria. Sedangkan kurangnya peran suami dalam pemeliharaan kesejahteraan ibu dan anak termasuk pencegahan kematian pada dasarnya disebabkan oleh ketidakmengertian pentingnya dan cara-cara berperan dalam pemeliharaan kesehatan ibu dan anak serta pencegahan kematian maternal itu sendiri. Hal tersebut tercermin jelas dari adanya kebiasaan masyarakat yang masih cenderung mengarahkan sepenuhnya tanggung jawab tersebut kepada para isteri (Wandri, 2000: 03).

Penjelasan di atas menjelaskan peran KB sangatlah penting karena itu Badan Kependudukan dan Keluarga Nasional (BKKBN) dalam memperkenalkan KB itu sendiri melalui banyak cara, salah satunya yang menarik kini KB diperkenalkan di televisi dan dikemas semenarik mungkin oleh media. Salah satunya iklan KB versi “Dua Anak Cukup” yang mana di dalam iklan ini mengajak kita untuk sama-sama mengatasi kepadatan penduduk agar tidak terjadi peledakan penduduk dan memberikan solusi dengan mengikuti KB tersebut sebagai pengendaliannya. Di dalam iklan tersebut tidak khususkan untuk para wanita saja melainkan peran pria juga dapat berpartisipasi untuk melakukan KB dengan tujuan membina keluarga yang sejahtera. Jadi sangat terlihat dalam iklan tersebut peran pria juga berhubungan dengan dilakukannya KB dalam suatu keluarga. Karena iklan tersebut bertujuan untuk mengajak masyarakat untuk melakukan KB tidak terkecuali para pria juga dapat melakukannya. Adapun tanggapan sebagian masyarakat khususnya para suami dalam ber KB setelah melihat tayangan KB “Versi Dua Anak Cukup” di televisi yaitu:

Pertama, tanggapan dari bapak Broto beralamatkan di Gamping Tengah. Umur pak Broto sekitar 47 tahun, pendidikan terakhir S1 dan mempunyai satu anak. Beliau mengetahui adanya iklan KB versi “Dua Anak Cukup” di televisi, dan tanggapan beliau setelah melihat iklan tersebut adalah iklan KB tersebut bagus adanya untuk mendukung program KB. Dengan adanya iklan KB tersebut pemerintah bisa lebih memperkenalkan kepada masyarakat akan KB untuk keluarga. Akan tetapi walaupun pak Broto mengetahui iklan tersebut dan menyatakan tidak berminat ikut KB karena beliau berpendapat bahwasanya anak itu adalah anugerah, lagi pula KB pria itu sifatnya paten dan juga menurut Beliau

itu menyalahi kodrat. Karena KB pria khususnya dengan cara memutuskan saluran sperma atau yang sering disebut vasektomi. Alasan lain pak Broto tidak mengikuti KB walaupun beliau masih memiliki anak satu karena beliau beranggapan Tuhan memang belum memberi anak lagi, dan beliau menikah dengan istri juga sudah berkepala tiga jadi susah memiliki anak lagi (Pak Broto dari Gamping, 17 Juli 2014 pukul 16.00 WIB).

Kedua, tanggapan dari bapak Guntur berasal dari Magelang. Umur pak Guntur 29 tahun, pendidikan terakhir SMA, pekerjaan beliau sebagai karyawan dan belum memiliki anak karena baru saja menikah. Beliau mengetahui adanya iklan KB versi “Dua Anak Cukup” yang tayang di televisi dan tanggapan beliau mengenai iklan tersebut bagus dan dapat dipahami. Setelah melihat iklan tersebut yang tayang di televisi berulang-ulang bapak Guntur berminat untuk ikut KB dengan alasan karena untuk membesarkan anak segala sesuatunya perlu dipersiapkan terlebih dahulu dan tentunya dengan matang. Salah satunya adalah mempersiapkan keuangan untuk situasi keluarga yang secara ekonomi pak Guntur belum merasa mapan (Pak Guntur dari Magelang, 18 Juli 2014 pukul 12.00 WIB).

Ketiga, tanggapan dari bapak Haryanto berasal dari Bantul, berusia 45 tahun, pendidikan terakhir SD dan pekerjaan sebagai petani. Beliau sendiri merasa pernah melihat iklan KB versi “Dua Anak Cukup” di televisi beberapa kali. Tanggapan beliau setelah melihat iklan tersebut bagus, akan tetapi kurang begitu dimengerti. Setelah melihat iklan KB tersebut pak Haryanto tidak berminat untuk melakukan KB karena memang beliau tidak begitu mengerti, akan tetapi setelah di kampung beliau terdapat sekelompok KB pria “Harjo sentoso” yang mana kadang anggotanya berkeliling menjelaskan maksud ataupun kegunaan KB itu

sendiri pak Haryanto baru mengerti dan merasa tertarik mengikuti KB dengan tanggapan kalau mempunyai anak banyak nantinya akan susah menghidupinya karena pekerjaan hanya seorang petani dan walaupun ada uang untuk makan saja beliau bersyukur ditambah lagi dengan biaya hidup yang lainnya (Pak Haryanto dari Bantul, 19 Juli 2014 pukul 15.30 WIB). Demikian tanggapan menurut para suami mengenai iklan KB versi “Dua Anak Cukup” ditelevisi.

Dalam penelitian ini adanya partisipasi para pria dalam mengikuti KB terlihat juga di Kabupaten Bantul yang setiap bulannya mengalami peningkatan yang signifikan, tidak terkecuali para pria yang jumlahnya tidak sedikit berpartisipasi melakukan KB dengan jumlah pencapaian peserta aktif pria sebanyak 115.307 ditahun 2013 (Bidang ADPIN Perwakilan BKKBN DIY). Maka dari itu peneliti ingin meneliti mengenai tanggapan pria pada iklan KB “Versi Dua Anak Cukup” di televisi dalam menjadi akseptor KB maupun yang tidak menjadi akseptor KB, khususnya di Kabupaten Bantul di Dusun Karanganyar, Desa Gadingharjo, Kecamatan Sanden, dengan alasan Bantul merupakan kawasan yang penduduknya banyak mengikuti KB baik wanita ataupun pria. Pria aktif yang mengikuti KB di Kabupaten Bantul mengalami peningkatan yang signifikan dalam perkembangan pencapaian KB pria. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel jumlah peserta KB aktif berdasarkan alat kontrasepsi Bantul ditahun 2013.

Tabel 1.1 Jumlah peserta KB aktif  
berdasarkan alat kontrasepsi Bantul ditahun 2013

BULAN	KONTRASEPSI PRIA		JUMLAH AKSEPTOR PRIA	TARGET AKSEPTOR PRIA
	MOP	KO		
Januari	1.227	8.130	9.357	10.351
Februari	1.244	8.351	9.595	10.351
Maret	1.250	8.190	9.440	10.351
April	1.255	8.236	9.491	10.351
Mei	1.275	8.262	9.537	10.351
Juni	1.277	8.318	9.595	10.351
Juli	1.286	8.348	9.634	10.351
Agustus	1.286	8.384	9.670	10.351
September	1.296	8.407	9.703	10.351
Oktober	1.295	8.431	9.726	10.351
November	1.298	8.461	9.759	10.351
Desember	1.298	8.461	9.800	10.351

Sumber : Bidang ADPIN (Advokasi, Penggerakan dan Informasi) Perwakilan BKKBN DIY

Dalam melakukan KB, maka identik dengan peranan kaum wanita, seperti halnya KB wanita pada dusun Karanganyar di Bantul menunjukkan jumlah akseptor wanita sebanyak 1.367.383. Ini menunjukkan akseptor wanita lebih banyak dibandingkan dengan akseptor pria. Hal ini dikarenakan biasanya urusan KB memang diserahkan kepada ibu-ibu atau para istri dan bukan urusan suami dengan menggunakan berbagai alat kontrasepsi. Akan tetapi tidak semua alat kontrasepsi bisa cocok terhadap para perempuan melainkan terkadang alat kontrasepsi yang digunakan dapat berdampak negatif bagi perempuan itu sendiri. Salah satu contoh ketika perempuan menggunakan KB dengan alat suntik. KB suntik memang efektif untuk menunda kehamilan para wanita, tetapi KB ini juga memiliki efek samping yang harus diperhatikan. Efek samping menggunakan KB suntik yang paling bisa dirasakan adalah berubahnya siklus haid menjadi tidak lancar. Wanita yang sering menggunakan KB suntik akan sering mengalami

datang bulan atau tidak sama sekali selama jangka waktu menggunakan KB suntik tersebut (Buletinsehat.com diakses pada tanggal 09 Juli 2014 pukul 20:21 WIB).

Dengan begitu peran laki-laki dalam mengikuti KB sangatlah penting dalam rangka pemeliharaan kesehatan ibu dan anak untuk mencapai keluarga yang sehat dan sejahtera. Peranan laki-laki dalam KB juga sangat penting dalam mengurangi resiko kematian ibu pada waktu melahirkan yang disebabkan karena terlalu sering melahirkan dan jarak antara kelahiran yang terlalu pendek. Upaya ini juga mencegah terjadinya kehamilan yang tidak diinginkan pada pasangan usia subur (PUS) yang berpotensi menimbulkan masalah sosial baru dalam masyarakat (Prawiroharjo, 2008 :58). Karena banyak perempuan mengalami kesulitan dalam menentukan pilihan jenis kontrasepsi. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya metode yang tersedia dan ketidaktahuan ibu tentang persyaratan dan keamanan metode kontrasepsi tersebut (Saifuddin, 2002 41).

Dengan begitu alasan mengambil tentang iklan KB untuk diteliti karena masyarakat Indonesia termasuk negara yang memiliki banyak masalah kependudukan yang hingga saat ini belum bisa diatasi. Serta gambaran dari situasi kependudukan Indonesia itu sendiri jumlah penduduknya berkembang dengan cepat dan menjadikan Indonesia menjadi padat penduduk. Dengan melihat banyak sekali masalah-masalah yang dialami masyarakat Indonesia seperti halnya masalah pendidikan serta faktor ekonomi yang tidak merata, hal ini dapat mengakibatkan masyarakat yang kurang pengetahuan dalam mengatasi permasalahan hidup. Disamping itu kita sudah sering mendengar berbagai kependudukan di Indonesia, baik dari kuantitas, kualitas, maupun mobilitas penduduk. Dengan melihat banjir, longsor, tumpukan sampah, polusi udara, dan

kemacetan kendaraan. Hal ini dikarenakan tingkat polusi bergerak naik seiring dengan semakin bertambahnya jumlah penduduk di suatu area permukiman. Ini jelas mengakibatkan laju pertumbuhan penduduk Indonesia yang tidak terkendali (BKKBN, 2011:01).

Alasan peneliti mengambil Kabupaten Bantul tepatnya di Dusun Karanganyar, Desa Gadingharjo, Kecamatan Sanden karena Kabupaten Bantul merupakan kabupaten yang mana penduduknya banyak mengikuti KB termasuk para pria. Dengan banyaknya yang mengikuti KB di Bantul dapat membantu peneliti dengan mudah mencari data. Adapun lebih menariknya lagi di Kabupaten Bantul di Desa Gadingharjo, Kecamatan Sanden terdapat kelompok KB pria yaitu “Harjo Sentoso”. Selama ini KB identik dengan kaum perempuan. Ada anggapan, urusan KB itu urusannya ibu-ibu, bukan urusan bapak-bapak. Kenyataannya memang demikian, sebagian besar peserta KB adalah ibu-ibu, dengan menggunakan berbagai alat kontrasepsi yang kadang berdampak negatif bagi perempuan itu sendiri. Namun pandangan itu sekarang sudah mulai bergeser. Banyak kaum pria yang punya kesadaran untuk ber-KB. Kalau dulu pria takut ber-KB karena ada persepsi bahwa pria yang KB itu sama dengan dikebiri, sekarang justru ada sekelompok pria yang gemar mengajak pria lain untuk ber-KB. Dengan adanya kelompok KB Pria “Harjo Sentoso”, yang punya kepedulian itu, kelompok KB Pria yang berada di Dusun Karanganyar, Desa Gadingharjo, Kecamatan Sanden, Kabupaten Bantul tersebut dapat dikatakan fenomenal, sehingga pada tahun 2014 ini mewakili Kabupaten Bantul dalam lomba KB Pria Tingkat Propinsi DIY (Kec- sanden.bantulkab.go.id diakses pada hari Jumat tanggal 04 Juli 2014 pukul 12:18 WIB).

**B. Rumusan Masalah**

Bagaimana tanggapan para suami di Dusun Karanganyar Bantul terhadap iklan KB Versi “Dua Anak Cukup” di televisi?

**C. Tujuan Penelitian**

Untuk mendeskripsikan tanggapan para suami di Dusun Karanganyar Bantul terhadap iklan KB versi “Dua Anak Cukup” di televisi.

**D. Manfaat Penelitian****a. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi kajian Ilmu Komunikasi, khususnya dalam efek iklan layanan masyarakat mengenai media massa, elektronik serta dapat menjadi bahan kajian studi banding dalam rangka penelitian lebih lanjut.

**b. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan untuk pihak BKKBN tentang Tanggapan Suami di Dusun Karanganyar Bantul pada iklan KB versi “Dua Anak Cukup” di televisi. Serta diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian Informasi guna dalam mengadakan penelitian yang serupa dan bisa menjadi pengetahuan para pria mengenai manfaat KB pria.

## **E. Kajian Teori**

Dalam penelitian sangat diperlukan beberapa landasan teori yang mempermudah di dalam melakukan penelitian. Teori yang diambil merupakan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian.

### **1.1. Efek Media Massa**

Efek adalah tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah menerima pesan dari komunikator. Menurut Fajar, dapat diartikan bahwa efek merupakan tanggapan, sehingga akan dijelaskan definisi tentang efek atau tanggapan (Fajar, 2009:58-59).

Efek adalah unsur penting dalam keseluruhan proses komunikasi. Efek bukan sekedar umpan balik dan reaksi penerima (komunikasi) terhadap pesan yang dilontarkan oleh komunikator, melainkan efek dalam komunikasi merupakan paduan sejumlah kekuatan yang bekerja dalam masyarakat, dimana komunikator hanya dapat menguasai satu kekuatan saja, yaitu pesan-pesan yang dilontarkan.

Apabila adanya tanggapan dalam sebuah pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, maka proses komunikasi tersebut mencapai tujuannya didalam media massa (Fajar, 2009:39).

Media massa menurut McLuhan adalah perpanjangan alat indra kita, menyatakan bahwa media itu perluasan dari alat indra

manusia, seperti telepon perpanjangan telinga dan televisi perpanjangan mata (Rakhmat, 2001:220). Jadi, efek media massa adalah ketertarikan individu terhadap bagaimana surat kabar dan televisi tersebut (Rakhmat, 2001:217).

Efek media massa bisa dibagi menjadi beberapa bagian. Secara sederhana Keith R. Stamm dan Jhon E. Bowes (1990) membagi kedua bagian dasar. *Pertama*, Efek primer meliputi perhatian dan pemahaman. *Kedua*, Efek sekunder meliputi perubahan tingkat kognitif (perubahan, pengetahuan dan sikap), dan perubahan perilaku menerima dan memilih (Nurudin, 2014:206).

Komunikasi massa mempunyai efek. Wujud efek bisa terwujud tiga hal yaitu (Nurudin, 2014:228):

- a. Efek kognitif (pengetahuan)
- b. Efek afektif (emosional, perasaan dan sikap)
- c. Efek *behavior*/konatif (perubahan pada perilaku)

Dalam perkembangan komunikasi kontemporer saat ini, sebenarnya proses pengaruh munculnya efek kognitif, afektif dan konatif, yang tidak bisa berdiri sendiri. Dengan kata lain, ada beberapa faktor yang ikut mempengaruhi proses penerimaan pesan. Jadi, pesan itu tidak langsung mengenai individu, tetapi disharing, dipikirkan dan dipertimbangkan, apakah seseorang mau menerima pesan-pesan media massa itu atau tidak. Faktor-faktor inilah yang

ikut menjadi penentu besar tidaknya faktor efek yang dilakukan media massa.

Menurut Kotler, model media massa iklan dikembangkan oleh Lavidge dan Steiner untuk menjelaskan elemen-elemen mendasari sikap khalayak pada iklan. Pada model efek ini dijelaskan bahwa terhadap beberapa tahapan mental pada khalayak setelah terkena iklan suatu produk. Menurut model efek ini, tahapan mental khalayak dibagi menjadi tiga jenis dasar proses psikologi. Pembagian ini sebenarnya merupakan komponen dari sikap yaitu (Kotler dalam Aprilia, 2005:335):

1. Efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, difahami atau persepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan penyampaian informasi, keterrampilan, kepercayaan atau pengetahuan (Rakhmat, 2001:20-19). Yang terdiri dari *awareness* (kesadaran) merupakan tahap dimana kesadaran khalayak terhadap produk harus dibangun dan *knowledge* (Pengetahuan) yang merupakan pengetahuan yang dimiliki khalayak tentang produk. Misalnya, menjadi sadar atau ingat, menjadi tahu atau kenal dengan KB setelah melihat tayangan iklan KB di televisi. Menurut peneliti efek kognitif lebih menekankan kearah internal dalam tanggapan, yaitu perhatian dan ingatan, setelah itu tahap selanjutnya adanya proses memahami pengertian dari pesan tersebut yaitu efek afektif.

2. Efek afektif timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. Efek ini berhubungan dengan emosi, sikap atau nilai (Rakhmat, 2001:20-19). Pada tahap ini menghasilkan respon emosional dari khalayak terhadap merek yang diiklankan dan menghasilkan sikap tertentu terhadap merek. Pada tahap ini terjadi proses *liking*, yaitu perasaan konsumen terhadap produk, *preference*, yaitu keadaan konsumen lebih cenderung menyukai produk dibandingkan dengan produk sejenis lain, dan *conviction* yaitu proses dimana konsumen yakin akan membeli sebuah produk. Misalnya, Sikap setuju atau tidak setuju, perasaan sedih, gembira, perasaan benci dan menyukai setelah melihat tayangan iklan KB di televisi. Menurut peneliti efek afektif berkaitan dengan perubahan perasaan dalam penilaian khalayak menanggapi tayangan di media massa.
3. Efek konatif merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati; yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku (Rakhmat, 2001:20-19). Pada tahap ini sudah mencapai perilaku yang merupakan cerminan dari tahap afektif. Pada tahap ini khalayak sudah membuat keputusan pembelian. Khalayak dapat membeli atau tidak membeli produk. Misalnya, berbuat seperti apa yang disarankan atau berbuat sesuatu yang tidak seperti apa yang disarankan (menentang) dalam tayangan iklan KB di televisi. Menurut peneliti pada tahap ini tidak ada

berhubungan dari proses tanggapan, namun sudah lebih ke arah perilaku atau tindakan khalayak terhadap suatu produk yang diiklankan.

Melihat pada jenis aspek efek media, proses perubahan dalam tanggapan pada manusia ada dua jenis, yaitu penerimaan informasi atau pengetahuan (kognitif) dan perubahan perasaan atau sikap (afektif). Dalam penelitian ini mengenai tanggapan, lebih mengarah pada efek kognitif dan efek afektif, dimana pengetahuan baru yang membuat perubahan sikap ketika seseorang sedang menyaksikan media massa iklan KB yang sedang ditayangkan.

## **1.2. Tanggapan**

Tanggapan bisa di artikan sebagai bayangan yang menjadi kesan yang dihasilkan dari pengamatan. Kesan tersebut menjadi isi kesadaran yang dapat dikembangkan dalam hubungannya dengan konteks pengalaman waktu sekarang serta antisipasi keadaan untuk masa yang akan datang. Menanggap dapat diartikan sebagai mereaksi stimuli dengan membangun kesan pribadi yang berorientasi kepada pengamatan masa lalu, pengamatan masa sekarang dan harapan masa yang akan datang.

Menurut Herbart, tanggapan diartikan merupakan unsur dasar jiwa manusia. karena tanggapan dipandang sebagai kekuatan psikologi yang dapat menolong atau menimbulkan keseimbangan,

merintang dan juga bisa merusak keseimbangan (Herbart dalam Soemanto, 2012:25).

Tanggapan juga mencakup beberapa hal diantaranya:

- a. Perhatian
- b. Perasaan
- c. Penilaian
- d. Ingatan

Berikut penjelasan masing-masing faktor:

- a. Perhatian

Perhatian adalah cara mengerjakan bentuk umum cara bergaul jiwa dengan bahan-bahan dalam medan tingkah laku yang merupakan peningkatan kesadaran dari seluruh jiwa untuk dipusatkan pada sesuatu hal. Perhatian dapat diartikan menjadi 2 macam, yaitu:

- 1) Perhatian adalah pemusatan tenaga/kekuatan jiwa tertuju kepada sesuatu objek.
- 2) Perhatian adalah pendayagunaan kesadaran untuk menyertai sesuatu aktivitas (Soemanto, 2012:34).

Dalam prosesnya perhatian timbul dari pengamatan indra. Pengamatan indra adalah untuk dapat mengenal lingkungan fisik dan nyata, baik dalam diri sendiri maupun di luar dirinya dengan menggunakan organ-organ indranya. Organ-organ indra tersebut disebut modalitas pengamatan (Soemanto, 2012:17-24) yaitu sebagai berikut :

- 1) Penglihatan atau yang disebut mata, fungsinya untuk menangkap suatu objek yang berdimensi dua.
- 2) Pendengaran atau yang disebut telinga, fungsinya untuk menangkap atau menerima suara.
- 3) Perabaan atau yang disebut kulit, fungsinya untuk merasakan objek benda maupun udara diluar diri manusia.
- 4) Penciuman atau yang disebut hidung, fungsinya untuk menangkap objek yang berupa bau-bauan.
- 5) Pengecapan atau yang disebut lidah, fungsinya untuk menangkap objek berupa kualitas rasa benda.

Pengamatan merupakan fungsi sensoris yang memungkinkan seseorang menangkap stimuli dari dunia nyata sebagai bahan yang teramati. Kemudian pengamatan tersebut menjadi kebutuhan dari jiwa dan awal dari aktivitas intelektual (Soemanto, 2012:18).

b. Perasaan

Perasaan sangat erat hubungannya dengan pengindraan. Ketika kita mengarahkan perhatian kita kepada pengindraan terhadap suatu objek, pada ketika itu juga, kita menyadari adanya perasaan tertentu dalam diri kita. Bisa itu perasaan menyenangkan, menjenuhkan, menjijikan, menyedihkan atau sebagainya.

Perasaan adalah kekuatan untuk mendaratkan ide-ide, yang dapat diartikan sebagai suasana psikis yang mengambil bagian pribadi dalam situasi, dengan jalan membuka diri terhadap suatu hal yang berbeda dengan keadaan atau nilai dalam diri. Jika pikiran bersifat objek, maka perasaan bersifat subjek karena perasaan banyak dipengaruhi oleh keadaan diri.

Penilaian subjek terhadap sesuatu objek, membentuk perasaan subjek yang bersangkutan. Karena perasaan pada umumnya bersangkutan dengan fungsi mengenai, artinya perasaan dapat timbul karena mengamati dan menanggapi (Soemanto, 2012:37).

c. Penilaian

Manusia adalah makhluk yang suka menilai terhadap apa saja yang dilihat dan didengarnya. Kita memiliki penilaian terhadap orang lain maupun lingkungan sekitar. Manusia akan selalu memberikan penilaian terhadap apa saja yang mereka temui. Penilaian itu bisa saja baik dan bisa saja buruk tergantung dari keterlibatan sebagai berikut:

### 1) Keterlibatan Ego

Tingkat penerimaan atau penolakan seseorang terhadap pesan dipengaruhi oleh satu variabel penting yang disebut keterlibatan ego, yang diartikan sebagai adanya hubungan personal dengan isu bersangkutan. Dengan kata lain, keterlibatan ego mengacu pada seberapa penting suatu isu dalam kehidupan seseorang. Misalnya, anda sudah cukup sering melihat iklan KB di televisi mengenai dua anak cukup, jika anda tidak pernah merasakan langsung efek banyaknya anak, misalnya, tidak pernah mengalami tidak bisa menyekolahkan anaknya lantaran biaya tidak ada, maka anda menganggap hal tersebut tidak penting karena keterlibatan ego anda rendah. Tetapi sebaliknya, jika anda mengalami hal tersebut maka sesuatu itu akan menjadi sangat penting bagi anda (Morissan, 2013:21).

### 2) Jangkar Sikap

Sherif menyatakan orang menggunakan acuan atau jangkar sikap sebagai pembanding ketika menerima sejumlah pesan yang berbeda-beda atau bahkan bertentangan. Misalnya, anda ketika melihat iklan KB televisi, maka anda akan menilainya terlebih dahulu, selanjutnya anda akan membandingkan penilaian anda itu

bisa juga seperti dengan agama, budaya adat, pendidikan, dan sebagainya (Morissan, 2013:23).

### 3) Efek Kontras

Efek kontras atau efek pertentangan adalah suatu distorsi persepsi yang mengarah pada terjadinya polarisasi (Proses/Pembuatan) ide. Namun menurut Sherif, kontras hanya terjadi jika pesan masuk ke dalam kategori wilayah penolakan. Jika pesan masuk ke dalam wilayah penerimaan disebut dengan asimilasi. Asimilasi adalah kesalahan penilaian yang bertolak belakang dengan kontras. Asimilasi berfungsi mendorong suatu ide ke arah atau mendekati jangkak sikap penerima pesan sehingga ia dan pengirim pesa memiliki pandangan yang sama. Misalnya, anda melihat iklan KB di televisi namun anda tidak mengerti maksud dari iklan tersebut maka ini akan menjadi kontras dan jauh dari jangkak sikap, namun jika anda mengerti maksud dari iklan tersebut maka ini akan menjadi asimilasi yang mendekatkan pada jangkak sikap (Morissan, 2013:24).

#### d. Ingatan

Mengingat berarti menyerap atau melekatkan pengetahuan dengan jalan pengecaman secara aktif. Fungsi ingatan itu sendiri meliputi 3 aktivitas, yaitu :

- 1) Mencamkan, yaitu menangkap atau penerima kesan-kesan
- 2) Menyimpan kesan-kesan
- 3) Mereproduksi kesan-kesan

Sifat-sifat dari ingatan yang baik adalah cepat, setia, kuat, luas dan siap. Sifat cepat berlaku untuk aktivitas mencamkan, sifat-sifat setia, kuat dan luas berlaku dalam hal menyimpan, sedangkan sifat siap berlaku dalam hal mereproduksi kesan-kesan (Soemanto, 2012:28).

### **F. Metode Penelitian**

#### 1. Jenis penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif didasarkan pada pertanyaan dasar yang kedua, yaitu bagaimana. Kita tidak puas bila hanya mengetahui apa masalahnya secara eksploratif, tetapi ingin mengetahui juga bagaimana peristiwa tersebut terjadi. Yang bermaksud memberikan gambaran suatu gejala sosial tertentu secara rinci (Gulo, 2010:19). Deskriptif lebih menyajikan rinci kejadian daripada ringkasan dan bukan evaluasi. Mengutip pernyataan orang, bukan meringkaskan apa yang dikatakan

itu merupakan catatan yang lebih baik, sebagai catatan deskriptif (Muhadjir, 1996:102).

Deskriptif adalah data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti (Moleong, 2001:6).

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu teknik wawancara.

### a. Teknik Wawancara

Definisi wawancara menurut Gorden, wawancara merupakan percakapan antara dua orang yang salah satunya bertujuan untuk menggali dan mendapatkan informasi untuk suatu tujuan tertentu (Herdiansyah, 2009:118). Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2004:180).

Adapun menurut Moleong, wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan

yang diwawancarai (*interviewer*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2001:135).

### 3. Informan

Teknik pengambilan informan dalam penelitian kualitatif merupakan teknik untuk menjangkau sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber dan bangunannya. Tujuan pengambilan informan dalam penelitian kualitatif adalah untuk menggali informasi yang akan menjadi dasar dari rancangan dan teori muncul. Oleh sebab itu, pada penelitian kualitatif tidak ada sampel acak, tetapi sampel bertujuan atau *purposive* (Moleong, 2001:165).

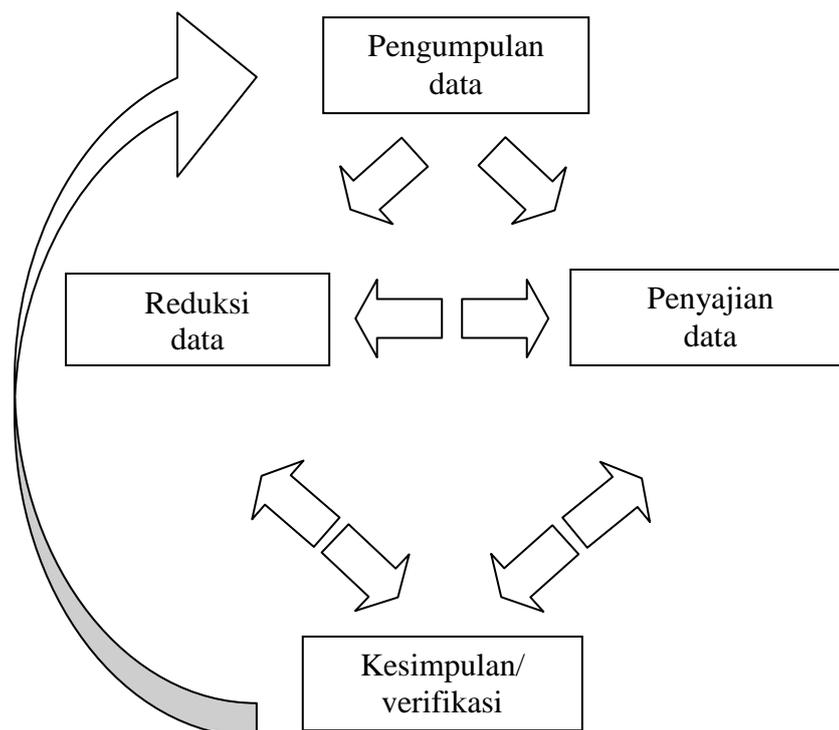
Adapun proses pengambilan informan dalam penelitian ini yaitu menentukan terlebih dahulu jumlah sampel yang hendak diambil, kemudian pemilihan sampel dilakukan berdasarkan tujuan tertentu serta tidak menyimpang dari ciri-ciri sampel yang ditetapkan. Adapun kriteria dalam penelitian ini yaitu pendidikan terendah minimal SD, karena target yang diajak untuk mengikuti KB memang kebanyakan petani dan mayoritas dari mereka berpendidikan terakhir SD. Yang kedua, sudah menikah karena yang menggunakan KB untuk orang yang sudah menikah. selanjutnya, mengetahui iklan KB versi "dua anak cukup" untuk mendeskripsikan tanggapan mereka dalam penelitian ini dan untuk

para suami di daerah Dusun Karanganyar Bantul (Suradji, 25 September 2014 pukul 10:00 WIB).

#### 4. Teknik analisis Data

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Adapun untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna (Muhadjir, 1996:104).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis interaktif pendekatan Milles dan Huberman. Teknik analisis data model interaktif menurut Milles dan Huberman terdiri atas empat tahapan yang harus dilakukan. Tahapan pertama adalah tahap pengumpulan data, tahapan kedua adalah tahap reduksi data, tahapan ketiga adalah tahap penyajian data, dan tahapan keempat adalah tahap penarikan kesimpulan atau tahap verifikasi (Herdiansyah, 2010:164).



Gambar : Komponen-komponen analisis data model Milles dan Huberman.

a. Pengumpulan data

Intinya adalah proses pengumpulan data pada penelitian tidak memiliki segmen atau waktu tersendiri, melainkan sepanjang penelitian yang dilakukan proses pengumpulan data dapat dilakukan, sehingga dengan begitu data bisa terkumpul dengan lengkap dan untuk diproses selanjutnya (Herdiansyah, 2010:164).

b. Reduksi data

Reduksi data adalah proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan yang akan dianalisis (Herdiansyah, 2010:165).

c. Penyajian data

Penyajian data adalah upaya penyusunan, pengumpulan, dan penyederhanaan informasi ke dalam suatu konfigurasi yang

mudah dipahami, penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami merupakan cara utama menganalisis data deskriptif yang valid (Herdiansyah, 2010:166).

#### d. Kesimpulan

Proses terakhir dari teknik analisis data ini adalah menarik kesimpulan atas semua informasi yang telah dikumpulkan dan diolah melalui berbagai teknik yang telah dijelaskan sebelumnya. Mulai dari pengumpulan data, segala bentuk data dijadikan menjadi satu tulisan lalu dianalisis, kemudian disatukan menjadi suatu informasi yang dapat dipahami dan tafsirkan. Kesimpulan adalah mengurai dan mengolah data mentah menjadi data yang dapat ditafsirkan dan dipahami secara lebih spesifik dan diakui dalam suatu perspektif ilmiah yang sama, sehingga hasil data yang baik adalah data olah yang tepat dan dimaknai sama atau relatif (Herdiansyah, 2010:180).

### 5. Uji Validitas Data

Setelah melakukan proses pengumpulan data telah selesai, proses selanjutnya menganalisis data seluruh data yang telah dikumpulkan, baik berupa hasil wawancara, dokumentasi, dan sebagainya. Untuk kemudian peneliti baca, pahami, dan dipelajari untuk kemudian mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan membuat abstraksi.

Menurut Neuman (2000) dalam buku (Herdiansyah, 2010:190), Validitas diartikan sebagai kesesuaian antara alat ukur dengan sesuatu yang hendak diukur, sehingga hasil ukur yang didapat akan mewakili dimensi ukuran yang sebenarnya dan dapat dipertanggungjawabkan.

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi adalah penggunaan dua atau lebih sumber untuk mendapatkan gambaran yang menyeluruh tentang suatu fenomena yang akan diteliti. Intinya adalah penggunaan lebih dari satu sumber, dimana jika dijabarkan lebih dalam, sumber yang dimaksud dapat berarti banyak hal, seperti perspektif, metodologi, teknik pengumpul data dan lain sebagainya (Herdiansyah, 2010:201).

Menurut Paton, Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan jalan antara lain (Moleong, 2001:178) :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi

3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu
4. Membandingkan keadaan dan prespektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintah.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan peneliti dalam melakukan triangulasi data pada peneliti ini, sebagai berikut:

1. Melakukan cara pengumpulan data yang berbeda pada pertanyaan yang sama.
2. Menggunakan perspektif yang berbeda atau teori dalam menafsirkan sekumpulan data.