

PENGARUH TERPAAN IKLAN BKKBN TERHADAP PERSEPSI MAHASISWA TENTANG MENIKAH MUDA (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2011 FISIPOL UNMUL)

Debbi Juliana Wulandari ¹

Abstrak

Artikel ini berisi tentang Pengaruh Terpaan Iklan BKKBN Terhadap Persepsi Mahasiswa Tentang Menikah Muda (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2011 Fisipol UNMUL). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif eksplanatif yang bersifat asosiatif dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana dan analisis korelasi. Berdasarkan data yang diperoleh analisis regresi linear sederhana, diperoleh hasil $Y = 17,85 + 0,44X$, kemudian untuk hasil t hitung peroleh sebesar 6,450 sedangkan melihat t tabel diperoleh nilai sebesar 2,000. Dengan demikian maka t hitung $>$ t tabel maka jumlah t hitung lebih dari jumlah t tabel dapat dinyatakan H_0 ditolak H_1 diterima yang artinya ada pengaruh terpaan tayangan iklan BKKBN pernikahan dini terhadap persepsi mahasiswa tentang menikah muda di Samarinda. Melalui korelasi product moment, diketahui bahwa r hitung = 0,55 berarti korelasinya adalah sedang. Dengan tingkat kepercayaan 95% dan α 5% (0,05) diketahui r tabel diperoleh nilai sebesar 0,244. Hal ini berarti bahwa r hitung $>$ r tabel, maka korelasi product moment tersebut signifikan.

Kata Kunci : *Tayangan Iklan, Persepsi*

Pendahuluan

Masalah kepadatan penduduk memang sudah menjadi masalah umum Republik Indonesia dimana Indonesia menduduki posisi ke empat sebagai negara dengan jumlah penduduk terbanyak yakni 241.452.952 jiwa, untuk jumlah penduduk kota Samarinda pada tahun 2005 sudah mencapai 611.491 jiwa dengan kepadatan 852 jiwa/km persegi oleh sebab itu BKKBN bersama pemerintah menjalankan berbagai program untuk mengendalikan jumlah pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat tiap tahunnya.

Data BKKBN pada tahun 2012 menyebutkan bahwa Indonesia menduduki rangking 37 dunia dalam hal pernikahan dini dan tertinggi kedua di ASEAN setelah Kamboja. Dari penelitian sebelumnya di Indonesia pernikahan

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: debbijuliana@gmail.com

dini 50 - 20 persen dilakukan oleh pasangan baru. Biasanya pernikahan dini dilakukan oleh pasangan muda yang rata-rata umurnya 18, 19, dan 20 tahun. Secara nasional pernikahan dini dengan usia pengantin di bawah usia 16 tahun sebanyak 26,9 persen. Menurut data Susenas 2009 menunjukkan remaja usia 15-19 tahun yang berstatus kawin sebesar 3 persen (perempuan 5,4 persen dan laki-laki sebesar 0,6 persen), sedangkan remaja usia 20-24 tahun sebesar 16,8 persen (perempuan 25,2 persen dan laki-laki 8,6 persen). (Sumber : BKKBN Samarinda)

Hasil Survei Demografi dan Kesehatan Indonesia (SDKI) 2012 menunjukkan remaja kawin muda atau pernikahan dini antara usia 15-19 skala nasional sekitar 48 orang per seribu. Kaltim diperkirakan tak jauh berbeda dengan angka itu. Kepala Perwakilan Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Kaltim Jufri Yasin mengutarakan, penduduk Bumi Etam yang jumlahnya sekitar 4 juta jiwa ini, terdapat 900 ribu remaja dan diperkirakan terpaut sama dengan angka nasional. Jika terdapat 900 ribu remaja, berarti 43.200 ribu di antaranya berpotensi nikah muda.

(Sumber: <http://www.kaltimpost.co.id/berita/detail/16556/43.200-remaja-kaltim-berpotensi-kawin-muda.html>)

Dampak dari pernikahan dini yang dilakukan remaja yakni akan mengalami tekanan psikis yang berakibat pada pernikahannya maupun kepada anaknya jika kelak ia memiliki anak. Lebih jauh lagi, pernikahan dini akan mempengaruhi kualitas keluarga dan berdampak langsung pada rendahnya kesejahteraan keluarga.

Untuk itulah BKKBN mengeluarkan iklan pernikahan dini berdurasi 31 detik dengan slogan Hindari 4T dimana iklan tersebut diharap mampu mengubah persepsi remaja untuk tidak menikah di usia belia. Pesan iklan BKKBN berupa gagasan untuk tidak menikah di usia muda mensyaratkan bahwa yang menjadi sasaran dari iklan ini adalah remaja yang berusia dibawah 21-25 tahun dan belum menikah. Bagi peneliti, mahasiswa merupakan bagian dari masyarakat luas dan termasuk sebagai pemirsa televisi yang potensial untuk menjadi objek dalam penelitian karena menurut peneliti mahasiswa merupakan salah satu sasaran dari iklan BKKBN karena sebagian besar mahasiswa angkatan 2011, 2012, dan 2013 adalah mahasiswa yang menginjak usia remaja.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan BKKBN Terhadap Persepsi Mahasiswa Tentang Menikah Muda (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2011 Fisipol UNMUL)”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas maka, penulis dapat memberikan rumusan masalah sebagai berikut : apakah ada pengaruh terpaan iklan BKKBN terhadap Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi tentang Menikah Muda ?

Tujuan penelitian

Mengacu kepada perumusan masalah penelitian, maka penelitian dapat dikemukakan untuk :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh terpaan tayangan iklan BKKBN terhadap persepsi mahasiswa tentang menikah muda.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh terpaan tayangan iklan BKKBN terhadap persepsi mahasiswa tentang menikah muda.

Manfaat Penelitian

Berkaitan dengan tujuan penelitian di atas maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dari segi teori, diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan memperkaya perpustakaan sebagai pengembangan terhadap pengetahuan di bidang komunikasi dan memperkaya khasanah ilmu komunikasi massa.
2. Dari segi praktik, hasil penelitian ini diharapkan juga dapat berguna bagi berbagai pihak, baik pihak BKKBN, pembuat iklan dan juga bagi kalangan remaja, dimana hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan evaluasi serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan iklan BKKBN di televisi terhadap persepsi.

Kerangka Dasar Teori

Periklanan

Menurut Wells et.al (1998) (dalam Husein Umar,2002:10-11), periklanan didefinisikan sebagai: “komunikasi non individual dengan sejumlah biaya melalui berbagai media, yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba, serta individu untuk mempengaruhi *audiens* (khalayak).” Periklanan advokasi berkaitan dengan penyebaran gagasan-gagasan dan klarifikasi isu sosial yang kontroversial dan menjadi kepentingan masyarakat. (Monle Lee and Carla Johnson, 2007:10).

Televisi

Menurut Onong Uchjana Effendy (2003:174-175) televisi terdiri dari istilah “tele” yang berarti jauh dan “visi” (vision) yang berarti penglihatan. Segi “jauh” -nya diusahakan oleh prinsip radio dari segi “penglihatan”-nya oleh gambar. Menurut R. Mar’at (dalam Onong Uchjana Effendy, 2003:192) acara televisi pada umumnya mempengaruhi sikap, pandangan, presepsi, dan perasaan para penonton, ini adalah hal yang wajar.

Remaja

Fase remaja merupakan segmen perkembangan individu yang sangat penting, yang diawali dengan matangnya organ-organ fisik (seksual) sehingga mampu bereproduksi. Menurut Konopka (Pikunas, 1976) dalam Syamsu Yusuf (2009:184) masa remaja ini meliputi (a) remaja awal: 12-15 tahun; (b) remaja madya 15-18 tahun, dan (c) remaja akhir: 19-22.

Pada masa remaja berkembang “*social cognition*”, yaitu kemampuan untuk memahami orang lain. Remaja memahami orang lain sebagai individu yang unik, baik menyangkut sifat-sifat pribadi, minat nilai-nilai maupun perasaannya. Pemahaman ini mendorong remaja untuk menjalin hubungan sosial yang lebih akrab dengan mereka (terutama teman sebaya), baik melalui jalinan persahabatan maupun percintaan (pacaran). Menurut George Levinger dalam Syamsu Yusuf (2009:186), dia berpendapat bahwa remaja mulai mengenal minatnya terhadap lawan jenisnya, yang biasanya terjadi pada saat kontak dengan kelompok, remaja mulai tertarik pada anggotanya.

Dalam bukunya *Development Psychology* Elisabet B. Hurlock (1978) (dalam Alex Sobur, 2003:133) mengadakan tahapan perkembangan sebagai berikut.

- a. Prenatal (sebelum lahir) atau pralahir.
- b. Masa Natal
Masa natal ini, terdiri atas:
 - 1) Infancy atau neonates (dari lahir sampai 14 hari)
 - 2) Masa bayi (antara 2 minggu sampai 2 tahun)
 - 3) Masa Anak (2-10/11 tahun)
- c. Masa Remaja (11/12 – 20/21 tahun)
Masa remaja adalah masa peralihan atau masa transisi dari anak menuju dewasa. Masa remaja terbagi dalam berikut ini :
 - 1) Praremaja (11/12 – 13/14)
 - 2) Remaja awal (13/14 – 17 tahun)
 - 3) Remaja lanjut (17 – 20/21 tahun).
- d. Dewasa
Fase dewasa ini terbagi lagi atas berikut ini.
 - 1) Dewasa awal (21-40 tahun)
 - 2) Dewasa Menengah (40-60 tahun)

Persepsi

Presepsi menurut Bimo Walgito (2004:87-89) merupakan suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera atau juga disebut sensoris. Namun proses itu tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan melalui proses selanjutnya merupakan proses presepsi. Karena itu proses presepsi tidak dapat lepas dari proses penginderaan, dan proses penginderaan merupakan proses pendahulu dari proses presepsi.

Teori Individual Differences

Individual Differences Theory (Teori Perbedaan Individual) dalam Onong Uchjana Effendy (2003:275) teori yang dikeluarkan oleh Melvin D. Defleur ini menelaah perbedaan-perbedaan di antara individu-individu sebagai sasaran media massa ketika mereka diterpa sehingga menimbulkan efek tertentu. Menurut teori ini individu-individu sebagai anggota khalayak sasaran media massa secara

selektif, menaruh perhatian kepada pesan-pesan terutama jika berkaitan dengan kepentingannya konsisten dengan sikap-sikapnya, sesuai dengan kepercayaannya yang didukung oleh nilai-nilainya. Sehingga tanggapannya terhadap pesan-pesan tersebut diubah oleh tatanan psikologisnya. Jadi, efek media massa pada khalayak massa itu tidak seragam melainkan beragam disebabkan secara individual berbeda satu sama lain dalam struktur kejiwaannya.

Teori Pemrosesan Informasi McGuire

Teori *pemrosesan-informasi* McGuire dalam Werner j. Severin dan James W. Tankard (2005:204) menyebutkan bahwa perubahan sikap terdiri dari enam tahap yang masing-masing tahap merupakan kejadian penting yang menjadi patokan untuk tahap selanjutnya. McGuire (1989) dalam Werner j. Severin dan James W. Tankard (2005:205) mempresentasikan 12 tahap dalam *output* atau variabel dependen yang mendukung proses persuasi: (1) paparan pada komunikasi, (2) perhatian terhadapnya, (3) rasa suka atau tertarik padanya, (4) memahaminya (mempelajari sesuatu), (5) pemerolehan ketrampilan (belajar cara), (6) terpengaruh/ menurutinya (perubahan sikap), (7) penyimpanan isi dalam memori dan atau kesepakatan, (8) pencarian dan pemunculan kembali informasi, (10) berperilaku sesuai dengan keputusan, (11) penguatan terhadap tindakan-tindakan yang diinginkan, dan (12) konsolidasi pascaperilaku.

Teori Kultivasi

Teori kultivasi (*cultivation*) dikembangkan untuk menjelaskan dampak menyaksikan televisi pada persepsi, sikap, dan nilai-nilai orang. Teori ini berasal dari program riset panjang dan ekstensif yang dilakukan George Gerbner beserta para koleganya di Annenberg School of Communication di University of Pennsylvania (Gerbner, Gross, Morgan, dan Signorielli, 1980) dalam James W. Tankard & Werner J. Severin (2005:319). Rata-rata pemirsa menonton televisi empat jam sehari. Pemirsa “berat” bahkan menonton lebih lama lagi. Tim Gerbner menyatakan bahwa bagi pemirsa “berat”, televisi pada hakikatnya memonopoli dan memasukkan sumber-sumber informasi, gagasan, dan kesadaran lain. Dampak dari semua keterbukaan ke pesan-pesan yang sama menghasilkan apa yang oleh para ini disebut kultivasi, atau pengajaran pandangan bersama tentang dunia sekitar peran-peran bersama, dan nilai-nilai bersama.

Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H0: Tidak ada pengaruh terpaan tayangan iklan BBKBN terhadap persepsi mahasiswa tentang menikah muda.

H1: Ada pengaruh terpaan tayangan iklan BBKBN terhadap persepsi mahasiswa tentang menikah muda.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen dalam mengumpulkan data. Metode survey yang digunakan adalah metode Eksplanatif yang bersifat Asosiatif serta menggunakan analisis regresi untuk mencari bentuk hubungan dua variabel dalam bentuk fungsi atau persamaan dan analisis korelasi untuk mencari derajat keeratan hubungan dua variabel.

Definisi Operasional

Penulis menentukan indikator-indikator yang akan diukur dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Indikator iklan BKKBN sebagai variabel X (independen):
 - a. Isi Pesan
 - b. Struktur Pesan
 - c. Format Pesan
 - d. Sumber Pesan
2. Indikator persepsi sebagai variabel Y (dependen):
 - a. Menyerap/ Menerima
 - b. Mengerti / Memahami
 - c. Menilai / Evaluasi

Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman di Jl. Kuaro Kampus Gunung Kelua, Program Studi Ilmu Komunikasi.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (dalam buku Rachmat Kriyantono, 153:2006) menyebut populasi sebagai generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian di tarik suatu kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa-mahasiswi Ilmu Komunikasi Reguler dan Non Reguler Angkatan 2011 yang berusia 19-21 tahun, dimana pada usia ini seorang masih menginjak usia remaja. Jumlah mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2011 Reguler adalah 94 sedangkan mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2011 Non Reguler adalah 132, maka didapatkan sampel dalam penelitian ini adalah 69 mahasiswa dari 226 mahasiswa.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data (Rachmat Kriyantono, 2006:94). Untuk memperoleh data yang diperlukan peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yakni data primer dan data sekunder.

Teknik Pengukuran Data

Peneliti menggunakan instrument berupa kuesioner atau angket, menyebarkannya pada responden dan kemudian menganalisis hasilnya dengan rumus statistik. Skala yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala nominal dan skala likert 5 jenjang.

Kemudian untuk menentukan kriteria skor jawaban responden yaitu kriteria sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi dari tanggapan responden, terlebih dahulu ditentukan skala interval dengan menggunakan rumus sebagaimana di kemukakan Sugiyono sebagai berikut:

$$I = \frac{R}{K}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai skor tertinggi} &= \text{Skor jenjang tertinggi} \times \text{jumlah responden} \\ &= 5 \times 69 = 345 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai skor terendah} &= \text{Skor jenjang terendah} \times \text{jumlah responden} \\ &= 1 \times 69 = 69 \end{aligned}$$

$$\text{Jadi } I = \frac{345 - 69}{5} = \frac{276}{5} = 55$$

Berdasarkan rumus diatas, diperoleh interval skor jawaban responden untuk masing-masing kriteria yang telah ditentukan.

Teknik Analisis Data

Untuk meriset apakah memang ada hubungan atau pengaruh yang signifikan atau tidak antara variabel X terhadap Y, maka digunakan rumus regresi. Regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus regresi linear sederhana, karena diketahui yang mana variabel bebas X dan yang mana variabel terikat Y.

Rumus *Regresi Linear Sederhana* adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Nilai a dihitung dengan rumus :

$$a = \frac{\sum Y (\sum X^2) - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Nilai b dihitung dengan rumus :

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Setelah ditemukan persamaan *Regresi Linear Sederhana* kemudian dilakukan *Standart Error Of Estimate* yang digunakan untuk *test terhadap a* dan *test terhadap b*. Diadakannya *test terhadap a* dan *test terhadap b* untuk melihat nilai a dan b cukup significant atau tidak dengan membandingkan t_a hitung dengan t_{tabel} dan t_b hitung dengan t_{tabel} .

Untuk mencari *Standart Error Of Estimate* digunakan rumus sebagai berikut :

$$Se = \sqrt{\frac{\sum (Y - \hat{Y})^2}{n - 2}}$$

Kemudian setelah menemukan S_e dilakukan test terhadap a dan b dengan rumus:

$$S_a = \frac{S_e}{\sqrt{n}} \text{ kemudian digunakan rumus } t_a = \frac{a}{S_a}$$

$$S_b = \frac{S_e}{\sqrt{\sum X^2}} \text{ kemudian digunakan rumus } t_b = \frac{b}{S_b}$$

Setelah ditemukan t_a hitung dan t_b hitung kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti valid : jika jumlah t_{hitung} lebih dari t_{tabel} dapat dinyatakan berarti nilai a atau b cukup significant.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti tidak valid : jika jumlah t_{hitung} kurang dari t_{tabel} dapat dinyatakan bahwa nilai a atau b tidak cukup significant.

Kemudian data-data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner akan diolah dengan menggunakan rumus statistik. Sedangkan metode analisis data yang dilakukan dengan menggunakan Analisis Pearson Product Moment dalam penelitian ini adalah untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau ratio.

Rumus *Pearson Product Moment* adalah sebagai berikut :

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

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

Korelasi *Pearson Product Moment* dilambangkan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga ($-1 \leq r \leq +1$). Apabila nilai $r = -1$ artinya korelasi negatifnya sempurna; $r = 0$ artinya tidak ada korelasi; $r = 1$ berarti korelasinya sangat kuat.

Selanjutnya dihitung dengan Uji-t. Rumus yang digunakan untuk mengetahui nilai t_{hitung} adalah sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Setelah didapatkan nilai t_{hitung} melalui rumus diatas, kemudian menentukan t_{tabel} dengan taraf nyata (*level significance*) yang dipilih adalah $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan ($dk = n-2$), maka untuk menginterpretasikan hasilnya berlaku ketentuan sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti valid : jika jumlah t_{hitung} lebih dari jumlah t_{tabel} dapat dinyatakan ada pengaruh terpaan tayangan iklan BKKBN pernikahan dini terhadap persepsi remaja tentang menikah muda di Samarinda.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti tidak valid : jika jumlah t_{hitung} kurang dari t_{tabel} dapat dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh terpaan tayangan iklan BKKBN pernikahan dini terhadap persepsi remaja tentang menikah muda di Samarinda.

Sedangkan untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel x terhadap y dapat ditentukan dengan rumus koefisien diterminan sebagai berikut :

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Universitas Mulawarman adalah satu-satunya universitas negeri yang ada di Provinsi Kalimantan Timur. Didirikan pada tanggal 27 September 1962 berdasarkan Surat Keputusan (SK) Presiden RI Nomor 65 tanggal 23 April 1963 yang merupakan Pengesahan Surat Keputusan (SK) Menteri Pendidikan Tinggi dan Ilmu Pengetahuan Nomor 130 Tahun 1962 tanggal 28 September 1962.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Didalam penelitian ini untuk mencari hubungan antara dua variabel yakni pengaruh iklan BKKBN (X) terhadap persepsi mahasiswa tentang menikah muda (Y), peneliti menggunakan analisis regresi linear sederhana.

Rumus Regresi Linear Sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Untuk mencari nilai a dapat dipakai rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{2190 (69831) - 2171.69578}{69.69831 - (2171)^2} = \frac{152929890 - 151053838}{4818339 - 4713241}$$
$$a = \frac{1876052}{105098} = 17,85$$

Untuk mencari nilai b dapat dipakai rumus sebagai berikut :

$$b = \frac{69 (69578) - 2171.2190}{69.69831 - (2171)^2} = \frac{4800882 - 4754490}{4818339 - 4713241}$$
$$b = \frac{46392}{105098} = 0,44$$

Jadi persamaan regresinya adalah $Y = 17,85 + 0,44X$

Standart Error Of Estimate

Setelah mengetahui persamaan regresi linear sederhana kemudian dilakukan standart of estimate, karena standart of estimate digunakan untuk test terhadap a dan b. Hal ini dilakukan untuk melihat apakah nilai a dan b cukup signifikan, dengan kata lain nilai a dan b itu tidak diperoleh karena faktor kebetulan saja. Untuk mencari standart error of estimate digunakan rumus sebagai berikut :

$$Se = \frac{666,621}{67} = \sqrt{9,950} = 3,154$$

Test Terhadap a dan b

Setelah mengetahui standart $S_e = 3,154$, kemudian diadakan test terhadap a dan b. Hal ini untuk melihat apakah nilai a dan b itu cukup signifikan.

$$S_a = \frac{S_e}{\sqrt{n}} = \frac{3,154}{\sqrt{69}} = 0,38$$

$$t_a = \frac{a}{S_a} = \frac{17,85}{0,38} = 46,97$$

Setelah diketahui bahwa t_a hitung ($=46,97$) lebih besar dari t tabel ($=2,00$). Berarti nilai a cukup signifikan.

$$S_b = \frac{S_e}{\sqrt{\sum X^2}} = \frac{3,154}{\sqrt{69831}} = 0,011$$

$$t_b = \frac{b}{S_b} = \frac{0,44}{0,011} = 40$$

Setelah diketahui bahwa t_b hitung ($=40$) lebih besar dari t tabel ($=2,00$). Berarti nilai b cukup signifikan.

Analisis Korelasi Pearson Product Moment

Untuk mengetahui pengaruh iklan BKKBN versi pernikahan dini terhadap persepsi mahasiswa tentang menikah muda, analisis data yang dilakukan adalah dengan teknik analisis korelasi *Pearson Product Moment*. Kegunaan *Pearson Product Moment* dalam penelitian salah satunya untuk mengetahui derajat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Dengan rumus sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{69.69578 - (2171)(2190)}{\sqrt{[69.69831 - (2171)^2][69.70472 - (2190)^2]}}$$

$$r_{xy} = \frac{4800882 - 4754490}{\sqrt{[4918339 - 4713241][4862568 - (4796100)]}}$$

$$r_{xy} = 0,55$$

Berdasarkan hasil perhitungan maka didapatkan nilai koefisien korelasi product moment adalah 0,55 yang artinya tingkat hubungannya sedang.

Uji T-Rumus

Diketahui bahwa $r = 0,55$. Selanjutnya dihitung dengan Uji-t. Rumus yang digunakan untuk mengetahui t hitung adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0,55\sqrt{69-2}}{\sqrt{1-0,55^2}} = \frac{4,499}{0,6975} = 6,450$$

Setelah didapatkan nilai thitung melalui rumus diatas yakni thitung (6,450), kemudian menentukan ttabel (0,244) dengan taraf nyata level significance yang dipilih adalah $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan ($dk = n-2$), maka untuk menginterpretasikan hasilnya berlaku ketentuan sebagai berikut :

- Jika thitung > ttabel berarti valid
- Jika thitung < ttabel berarti tidak valid

Diketahui thitung > ttabel, $6,450 > 0,244$ berarti valid, maka dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh terpaan tayangan iklan BKKBN pernikahan dini terhadap persepsi remaja tentang menikah muda di Samarinda.

Untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel x terhadap y dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$KP = r^2 \times 100\% = 0,55^2 \times 100\% = 30,25 \%$$

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Berikut ini akan diuraikan pengaruh terpaan iklan BKKBN versi pernikahan dini terhadap persepsi mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2011 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 69 responden. Peneliti akan melakukan analisis pembahasan menurut teknik analisis data yang digunakan, dengan berdasarkan pada hasil penelitian yang didapatkan pada sub bab sebelumnya.

Jumlah responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin adalah responden laki-laki sebanyak 30 orang atau 43,48%, sedangkan responden perempuan sebanyak 39 orang atau 56,52% dari 69 responden.

Dari hasil penelitian yang dilakukan tentang pengaruh tayangan iklan BKKBN versi pernikahan dini terhadap persepsi mahasiswa tentang menikah muda, terdapat indikator variabel tayangan iklan (X) yang digunakan peneliti dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Isi pesan dalam iklan BKKBN mudah dipahami, dari uraian pada pernyataan ini responden memilih kategori jawaban setuju yaitu 53,125% menjawab setuju dan sangat setuju 40,625%, maka dapat disimpulkan bahwa isi pesan dalam iklan BKKBN versi Pernikahan Dini di televisi mudah dipahami. Isi pesan dalam iklan menarik perhatian, dari uraian pada pernyataan ini responden menjawab setuju sebesar 48,4375% dan responden menjawab sangat setuju yakni 21,875% bahwa isi pesan dalam iklan BKKBN di televisi telah menarik perhatian mereka. Iklan BKKBN sering ditayangkan di televisi, dari uraian pada pernyataan ini responden menjawab responden menyatakan sangat setuju yakni 7,8125%, dan 37,5% menyatakan setuju bahwa iklan BKKBN sering ditayangkan di televisi sebab mereka berpendapat sering menyaksikan iklan BKKBN tersebut ditayangkan pada salah satu stasiun televisi swasta yang acara-acaranya memiliki rating tinggi yakni TRANS7.

Faktor musical (jingle) dalam iklan BKKBN sangat menarik perhatian, dari uraian pada pernyataan ini menjawab setuju sebesar 32,8125% dan sangat setuju yakni 26,5625%. Mereka berpendapat bahwa dengan alunan musik pernikahan dini oleh Rossa dalam iklan BKKBN mampu membawa suasana secara emosional dan lagu tersebut dianggap dapat mewakili semua pesan-pesan yang disampaikan oleh iklan sehingga penonton dapat semakin memahami apa isi pesan iklan.

Ilustrasi gambar yang ditampilkan dalam iklan BKKBN menarik perhatian, dari uraian pada pernyataan ini responden memilih kategori setuju sebesar 59,375% dan sangat setuju yakni 15,625%. Image model iklan mempengaruhi responden, pada pernyataan ini responden memilih kategori netral

sebesar 39,0625% dan tidak setuju sebesar 39,0625%. Karena mereka menganggap bahwa aktris/aktor pada tayangan iklan BKKBN tersebut kurang menarik, sehingga tidak cukup mempengaruhi mereka.

Penggunaan artis dalam iklan menarik perhatian, dari uraian pada pernyataan ini mayoritas responden menyatakan netral yakni sebesar 46,875% hal ini dikarenakan mereka menganggap model yang digunakan dalam iklan BKKBN tersebut kurang menarik atau terkesan biasa saja sehingga bukan karena aktris atau aktor dalam model iklan tersebut yang membuat mereka tertarik akan iklan tersebut melainkan unsur-unsur iklan yang lain seperti unsur musik, ilustrasi cerita, dan gagasan yang coba ditawarkan.

Kemudian indikator pada variabel persepsi (Y) yang digunakan peneliti dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Pesan iklan BKKBN diterima dengan jelas, dari uraian ini sebesar 60,9375% responden menjawab setuju dan sangat setuju yakni 26,5625% bahwa pesan iklan BKKBN tentang tidak menikah muda diterima jelas karena iklan BKKBN dikemas secara menarik melalui adanya ilustrasi adegan yang memiliki cerita yang cukup apik sehingga penyampaian pesan dapat diterima dengan baik oleh panca indera pemirsa yang menyaksikan iklan tersebut. Pesan iklan BKKBN tentang tidak menikah muda diterima dengan sangat cepat, dari uraian pada pernyataan ini mayoritas responden menjawab setuju sebesar 71,014492% bahwa iklan BKKBN diterima dengan sangat cepat. Dengan durasi iklan yang hanya 31 detik iklan yang ditayangkan di televisi tersebut dapat diterima isi pesannya oleh pemirsa yang menyaksikannya. Isi pesan iklan BKKBN diterima sebagian kecil saja, dari uraian pada pernyataan ini mayoritas responden menjawab kategori tidak setuju yakni 50,7246377%, dan menjawab netral sebesar 33,333333%. Isi pesan iklan BKKBN diterima dengan jelas tetapi mudah hilang, dari uraian pada pernyataan ini 36,231884% menjawab tidak setuju dan responden menjawab kategori netral sebesar 23,188406%.

Isi pesan iklan BKKBN dimengerti sebagian saja, pada pernyataan ini mayoritas responden 56,5217394% (5,7971014% + 50,724638%) menyatakan tidak setuju bahwa isi pesan iklan BKKBN dimengerti sebagian saja. Iklan BKKBN mampu menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada pemirsa yang menyaksikan iklan tersebut sehingga sebagian besar dari mereka beranggapan tidak setuju bahwa isi pesan iklan BKKBN dimengerti sebagian saja.

Isi pesan iklan BKKBN dipahami secara keseluruhan, dari uraian pernyataan ini sebanyak 72,463768% (43,478261% + 28,985507%) responden menyatakan setuju. Hal ini dikarenakan iklan BKKBN menampilkan sebuah ilustrasi cerita yang cukup menarik tentang dua pasangan muda mudi yang jatuh cinta dan mereka menikah pada saat usia mereka matang, kemudian iklan tersebut diiringi dengan lagu pernikahan dini sehingga iklan tersebut menjadi semakin apik dan isi pesan yang jelas pun membuat mereka yang menyaksikannya dapat memahami isi pesan dalam iklan tersebut secara keseluruhan. Iklan BKKBN mempengaruhi responden untuk menikah diusia ideal, pada pernyataan ini

sebanyak 68,115942% (27,536232% + 40,57971%) responden menyatakan setuju, artinya responden merasa bahwa iklan BKKBN mempengaruhi mereka untuk menikah di usia ideal.

Menyetujui gagasan iklan BKKBN untuk menikah diusia ideal, pada pernyataan ini sebanyak 79,710145% responden setuju dengan gagasan iklan BKKBN untuk menikah di usia ideal karena mereka berpendapat bahwa lebih baik menyelesaikan sekolah dan mendahulukan karier mereka sehingga mereka menjadi sukses kemudian menikah di usia ideal. Karena ditakutkan apabila menikah di usia belia akan mempengaruhi atau malah menjadi hambatan dalam menyelesaikan sekolah atau meningkatkan karier mereka.

Mengikuti gagasan iklan BKKBN untuk menikah di usia ideal, pada pernyataan ini mayoritas responden memilih kategori setuju sebesar 71,014492% menyatakan setuju untuk mengikuti gagasan yang ditawarkan iklan BKKBN untuk menikah di usia ideal. Sementara responden menyatakan netral yakni 18,84058%, sementara yang menjawab sangat tidak setuju yakni 1,4492754% menjawab sangat tidak setuju dan responden menjawab tidak setuju 8,6956522% karena mereka memiliki pemikiran tersendiri tentang kapan waktu yang tepat untuk menikah.

Kemudian untuk mengetahui apakah ada pengaruh terpaan tayangan iklan BKKBN terhadap persepsi mahasiswa maka digunakan *analisis regresi linear sederhana*, setelah dihitung maka diperoleh hasil $Y = 17,85 + 0,44X$. Dengan menggunakan Uji-t di peroleh t hitung sebesar 6,450 sedangkan melihat t tabel diperoleh nilai sebesar 2,000. Dengan demikian maka t hitung > t tabel maka jumlah thitung lebih dari jumlah ttabel dapat dinyatakan ada pengaruh terpaan tayangan iklan BKKBN pernikahan dini terhadap persepsi mahasiswa tentang menikah muda di Samarinda.

Untuk mengetahui derajat keeratan hubungan antara pengaruh terpaan tayangan iklan BKKBN versi pernikahan dini terhadap persepsi mahasiswa tentang menikah muda maka digunakan *korelasi product moment*, setelah dihitung diperoleh r hitung = 0,55. Untuk mengetahui apakah ada koefisien korelasi hasil perhitungan tersebut signifikan atau tidak, maka perlu dibandingkan r tabel. Dengan melihat r tabel diperoleh nilai sebesar 0,244. Hal ini berarti r hitung > r tabel, maka koefisien korelasi *product moment* tersebut adalah signifikan.

Penelitian ini pun kemudian mendukung 3 teori komunikasi yakni teori individual differences, teori pemrosesan informasi, dan teori kultivasi adapun alasannya sebagai berikut:

Penelitian ini mendukung teori individual differences yang mengajarkan bahwa efek media massa pada khalayak massa itu tidak seragam melainkan beragam disebabkan secara individual berbeda satu sama lain, maka dari hasil penelitian ini kita dapat menemukan sekelompok orang yang relatif menyetujui dan mengikuti gagasan iklan BKKBN tentang menikah di usia ideal dan orang-orang yang tidak mengikuti gagasan tersebut, hal ini dikarenakan individu-

individu sebagai anggota khalayak sasaran media massa secara selektif, menaruh perhatian kepada pesan-pesan terutama jika berkaitan dengan kepentingannya konsisten dengan sikap-sikapnya, sesuai dengan kepercayaannya yang didukung oleh nilai-nilainya. Sehingga tanggapan antara individu-individu bisa berbeda satu sama lain terhadap suatu pesan yang diterimanya.

Penelitian ini juga mendukung teori pemrosesan informasi, dimana penonton yang menyaksikan tayangan iklan BKKBN versi Pernikahan Dini akan mengalami 12 tahap pemrosesan informasi yaitu 1) paparan pada komunikasi, (2) perhatian terhadap iklan BKKBN, (3) rasa suka atau tertarik pada iklan BKKBN, (4) memahaminya (mempelajari sesuatu), (5) pemerolehan ketrampilan (belajar cara), (6) terpengaruh/ menurutinya (perubahan sikap), (7) penyimpanan isi dalam memori dan atau kesepakatan, (8) pencarian dan pemunculan kembali informasi, (10) berperilaku sesuai dengan keputusan, (11) penguatan terhadap tindakan-tindakan yang diinginkan, dan (12) konsolidasi pascaperilaku.

Dan terakhir penelitian ini juga mendukung teori kultivasi dimana teori kultivasi (*cultivation*) menjelaskan dampak menyaksikan televisi pada persepsi, sikap, dan nilai-nilai orang bahwa teori ini menyatakan media massa khususnya televisi diyakini memiliki pengaruh yang besar atas sikap dan perilaku penontonnya (*behavior effect*). Pengaruh tersebut tidak muncul seketika melainkan bersifat kumulatif dan tidak langsung. Lebih lanjut dapat dikemukakan bahwa pengaruh yang muncul pada diri penonton merupakan tahap lanjut setelah media itu terlebih dahulu mengubah dan membentuk keyakinan-keyakinan tertentu pada diri mereka melalui berbagai acara yang ditayangkan. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa sebesar 71,014492% responden menyatakan setuju bahwa iklan BKKBN mempengaruhi mereka untuk menikah di usia ideal. Hal ini dikarenakan iklan BKKBN sering ditayangkan di televisi sehingga timbul ketertarikan mereka terhadap gagasan iklan tersebut sehingga mereka pun mengikuti gagasan iklan BKKBN tentang menikah di usia ideal.

Kesimpulan

Melalui *analisis regresi linear sederhana*, diperoleh hasil $Y = 17,85 + 0,44X$, dengan variabel x yakni iklan BKKBN terdiri dari 4 indikator yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan terhadap variabel y yakni persepsi mahasiswa dengan 3 indikator yaitu menerima pesan, mengerti pesan, dan mengevaluasi pesan. Kemudian untuk hasil t hitung peroleh sebesar 6,450 sedangkan melihat t tabel diperoleh nilai sebesar 2,000. Dengan demikian maka t hitung $>$ t tabel maka jumlah t hitung lebih dari jumlah t tabel dapat dinyatakan H_0 ditolak H_1 diterima yang artinya ada pengaruh terpaan tayangan iklan BKKBN pernikahan dini terhadap persepsi mahasiswa tentang menikah muda di Samarinda.

Melalui *korelasi product moment*, diketahui bahwa r hitung = 0,55 berarti korelasinya adalah sedang. Dengan tingkat kepercayaan 95% dan alpha 5% (0,05) diketahui r tabel diperoleh nilai sebesar 0,244. Hal ini berarti bahwa r hitung $>$ r

tabel, maka *korelasi product moment* tersebut signifikan. Dengan demikian derajat pengaruh antara iklan BKKBN terhadap persepsi mahasiswa adalah sedang.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebaiknya pihak BKKBN dalam membuat iklan BKKBN selanjutnya diharapkan menggunakan aktris/aktor yang memiliki popularitas yang tinggi dan merupakan idola remaja dengan image yang baik sehingga dapat menarik perhatian para penonton yang menyaksikan iklan tersebut dan menjadi contoh bagi remaja Indonesia, sehingga para remaja yang menyaksikan iklan tersebut akan mengikuti saran atau gagasan yang diungkapkan oleh model dalam iklan tersebut.

Daftar Pustaka

- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Kriyanto, Rachmat. 2010. *Teknik Praktik Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Lee, Monle & Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana
- Tangkard, James W. & Werner J. Severin. 2005. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metoden, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana
- Sobur, Alex. 2003. *Psikologi Umum*. Bandung: CV. Pustaka Setia
- Umar, Husein. 2004. *Metode Riset Ilmu Administrasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Walgito, Bimo. 2004. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset
- Yusuf, Syamsu. 2009. *Psikologi Perkembangan Anak & Remaja*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Dokumen-Dokumen

Data BKKBN

Data Jumlah Mahasiswa ILKOM FISIPOL 2013/2014

Internet

<http://edukasi.kompasiana.com/2013/07/23/eksploitasi-anak-dalam-pernikahan-dini-575858.html> (diakses tanggal 24 Oktober 2013)

<http://www.kaltimpost.co.id/berita/detail/16556/43.200-remaja-kaltim-berpotensi-kawin-muda.html> (diakses pada tanggal 4 April 2013)