

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penduduk di Indonesia semakin bertambah jumlahnya dari tahun ke tahun, hal ini merupakan pekerjaan rumah bagi pemerintah serta peran aktif masyarakat. Program pemerintah yaitu Keluarga Berencana (KB) setelah pasca orde baru, belum dapat direalisasikan dengan baik dan diterima oleh masyarakat, karena beberapa faktor yang ada di benak masyarakat dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pada keluarga berencana. Berbeda pada masa orde baru dimana Indonesia sukses dengan program keluarga berencana, bahkan Indonesia menjadi contoh suksesnya program KB bagi negara-negara tetangga. Tetapi, saat ini jumlah penduduk Indonesia melaju dengan cepat.

Pada dasarnya hasil dari program KB berguna untuk pembangunan dan perkembangan masyarakat Indonesia itu sendiri. Pada kenyataannya pro kontra mengenai keluarga berencana tetap saja terjadi. Seperti halnya ada yang menganggap bahwa menentukan jumlah anak adalah hak asasi manusia di mana pemerintah tidak perlu campur tangan dan membatasi anak dengan KB seperti dengan membatasi rezeki dari Tuhan. Istilah yang sering didengar di masyarakat kita untuk hal ini ialah "*banyak anak banyak rezeki*".

Dari segi politik, DPR RI periode 2004-2009 mengesahkan UU No 52 Tahun 2009 tentang Perkembangan Kependudukan dan Pembangunan Keluarga. UU itu diyakini memberi landasan hukum yang kuat untuk program KB dan

kependudukan. "UU ini secara tegas dan mengikat seluruh komponen pemerintah di pusat dan daerah untuk menjalankan program kependudukan dan KB secara serius dan terkoordinir," kata Surya Candra Suprpty, Anggota Komisi IX DPR RI dari Fraksi PDI Perjuangan (*Anonymous*, 2010: tanpa halaman). Pada UU no. 52 tahun 2009, disebutkan bahwa yang dimaksud dengan keluarga berencana (KB) adalah upaya untuk mengatur kelahiran anak, jarak dan usia ideal melahirkan, mengatur kehamilan, melalui promosi, perlindungan, dan bantuan sesuai dengan hak reproduksi untuk mewujudkan keluarga berkualitas (BKKBN, 2009: 1).

Program KB nasional sebagai salah satu program untuk pengendalian penduduk melalui pengaturan kelahiran dan pemberdayaan ketahanan keluarga, bertujuan untuk menjamin agar seluruh fasilitas pelayanan dapat memberikan pelayanan yang bermutu dan merata keseluruh desa atau kelurahan melalui perluasan akses peningkatan kualitas pelayanan KB dan kesehatan reproduksi, meningkatkan partisipasi dan kesertaan tanggung jawab pria dalam praktik keluarga berencana, upaya penurunan kematian ibu, bayi dan anak, serta mempromosikan hak-hak dan kesehatan reproduksi bagi pasangan, dalam rangka membangun keluarga kecil dan sejahtera (BKKBN, 2008: 3).

Berikut pernyataan dari Direktur Jaminan dan Pelayanan Keluarga Berencana (KB) Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional Setia Edi mengatakan, jumlah penduduk pada 2010, menurut perhitungan Badan Pusat Statistik (BPS), sebanyak 237,6 juta jiwa. Jumlah penduduk 237,6 juta tersebut mendekati proyeksi BPS untuk jumlah penduduk tahun 2015, yakni 237,8 juta

jiwa. "Angka itu sudah tercapai sekarang. Dengan melencengnya proyeksi itu, jumlah penduduk diperkirakan 264,4 juta tahun 2015," ujarnya (Anna, 2010: tanpa halaman).

Selain itu, dia mengatakan, jika yang ber-KB 1 persen saja setiap tahun, proyeksi tahun 2010 akan tetap sesuai. "Kenyataannya, yang ber-KB tidak sesuai harapan," ujarnya. Setia mengatakan, salah satu kendala program KB ialah otonomi daerah yang menyebabkan keterputusan koordinasi dan implementasi program secara luas. Tidak semua daerah mempunyai struktur yang khusus mengurus KB. Di tengah perubahan itu, fungsi petugas Penyuluh Lapangan KB (PLKB) juga tergerus karena kurangnya dukungan. Padahal, PLKB penting untuk mengedukasi dan memberikan konseling sehingga masyarakat dapat merencanakan keluarga dengan baik dan rasional (Anna, 2010: tanpa halaman).

Di dalam menyampaikan pesan KB kepada wanita atau pria dalam usia subur dibutuhkan komunikasi yang efektif. Salah satu pengertian komunikasi adalah mengoperkan pesan dari satu pihak ke pihak lain, baik melalui lisan, media cetak, radio, televisi, komputer, media luar ruang, dan sebagainya (Widyatama, 2007: 13).

Kegiatan strategis yang dilakukan oleh BKKBN pada tahun 2011 diantaranya penayangan materi advokasi KIE, pembuatan *company profile*, pembuatan biografi *files* kepala BKKBN. Pada penayangan materi advokasi KIE melalui media massa seperti media lini atas (televisi, radio, surat kabar atau majalah, website), media luar ruang (*billboard*, umbul-umbul, spanduk, *rollup banner*), transit media terdiri dari pemasangan iklan di bus, kereta api, stasiun

kereta api, dan bandara. Pada lini media bawah terdiri dari poster, leaflet, booklet, folder, stiker, plakat, media *merchandise* (BKKBN, 2010: tanpa halaman).

Berdasarkan surat pemberitahuan BKKBN pada tahun 2011, kegiatan lainnya yang dilakukan oleh BKKBN bekerjasama dengan media televisi pada bulan Juni 2011, diantaranya penayangan PSA (*Public Service Advertising*) atau spot iklan layanan masyarakat dalam rangka hari keluarga ke XVIII dengan tema “kepala BKKBN dan keluarga” yang disiarkan pada H-7 dan H+7 hari keluarga tanggal 29 Juni 2011 dengan tema Genre (Afgan Syahreza dan Keong Racun), kesehatan reproduksi (Shireen Sungkar dan Teuku Wisnu), hari keluarga (keluarga atau masyarakat umum) yang disiarkan di Metro TV melalui program “Public Corner”, setiap Selasa jam 15.30-16.00 WIB, di TV ONE melalui program “Coffe Break”, setiap Kamis, jam 10.00-10.30 WIB, di ANTV melalui program “Forum Kita”, setiap Jum’at, jam 11.00-11.30 WIB. Serta ditayangkan di 4 stasiun televisi masing-masing 1000 spot: RCTI, TV ONE, Trans 7 dan MNCTV.

Selain itu, penayangan *variety show* “Cafe Genre.com” sebanyak 21 episode dan rencananya akan ditayangkan setiap hari Sabtu jam 07.00-08.00 WIB dan penayangan perdana pada hari Sabtu, tanggal 11 Juni 2011 di MNCTV. Penyiaran *jingle* terdiri dari Mars KB (Grup Paduan Suara), *plan planning* (Dik Doank), Saatnya berubah (Dik Doank). *Jingle* tersebut disiarkan setiap hari Senin-Jum’at di enam (6) stasiun radio El Shinta, Sonora, I-Radio, KBR68H, Dangdut TPI dan Hard Rock. Pada penelitian ini untuk bidang komunikasi strategis

ditekankan hanya pada terpaan iklan layanan masyarakat KB versi Shireen Sungkar dan Teuku Wisnu di TV.

Program KB dapat dikomunikasikan melalui media massa yang serempak melalui iklan. Iklan dipilih karena iklan sangat efektif dalam menyampaikan pesan ke tengah masyarakat. Iklan digunakan untuk tujuannya mempersuasi masyarakat luas, yang dalam hal ini iklan digunakan untuk fungsinya untuk komunikasi strategis. Atas dasar itu, iklan menjadi salah satu fokus dari penelitian ini dengan diwakili dalam salah satu variabel advokasi dan KIE, yakni berupa iklan layanan masyarakat KB versi Shireen Sungkar dan Teuku Wisnu di TV.

Tiada hari tanpa iklan itulah gambaran maraknya iklan yang muncul di televisi. Setiap saat acara televisi selalu dipenuhi tayangan iklan. Keberadaan iklan di televisi sekarang sudah memasyarakat, bahkan cenderung membius. Hal ini memberikan pengaruh atau dampak iklan itu sendiri yang bisa positif maupun negatif, bila ditinjau dari siapa audiensnya. Iklan terbukti dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap merek yang diiklankan. Pengaruh iklan pada perilaku konsumen ini sangat variatif, mulai dari mendorong konsumen untuk mencari produk yang dimaksud sampai dengan mendorong orang yang sebelumnya tidak loyal menjadi loyal terhadap merk tertentu (*Anonymous*, tanpa tahun: tanpa halaman).

Advertising as something more than a sales message that occupies the space in and around news stories, magazine features, and TV programs. In fact, advertising is a complex form of communication that operates with objectives and

strategies leading to various types of impact on consumer thoughts, feelings, and actions (Moriarty, Mitchell, dan Wells, 2009: 53).

Dalam penyebaran informasi keluarga berencana di seluruh Indonesia, peranan media massa sangat penting dan efektif. Salah satunya dapat menggunakan iklan. Dunn dan Barban yang menuliskan bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (*persuasive*) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan (Widyatama, 2007: 15). Iklan KB termasuk di dalam iklan layanan masyarakat dipersembahkan oleh BKKBN yang merupakan program BKKBN dalam mengkomunikasikan pesan, memberi edukasi dan menyampaikan informasi kepada audiens. *Public service advertising communicates a message on behalf of a good cause, such as stopping drunk advertising (as in messages from mothers against drunk driving) or preventing child abuse. Advertising professionally usually create these advertisements, also called public service announcements (PSAs), free of charge, and the media often donate the necessary space and time* (Moriarty, Mitchell, dan Wells, 2009: 60).

Untuk menghasilkan iklan yang efektif sekaligus bisa “membius” publik, tentunya dibutuhkan strategi perancangan yang matang. Bukan cuma tampilan fisik atau visual yang “wah”, tapi juga mampu mengomunikasikan pesan atau *message* yang tersembunyi. Artinya, mampu memadukan pesan yang eksplisit dengan pesan yang implisit. Di sinilah, dibutuhkan strategi cerdas dan bijak agar

pesan yang dikedepankan bisa ditangkap dalam durasi waktu tertentu, untuk strata sosial dan usia yang bervariasi (*Anonymous*, tanpa tahun: tanpa halaman).

Iklan layanan masyarakat di televisi mempunyai kekuatan dahsyat yaitu memiliki kemampuan yang unik untuk mendemonstrasikan penggunaan produk. Tidak ada media lain yang dapat menjangkau konsumen secara serempak melalui indera pendengaran dan penglihatan. Televisi juga mempunyai kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan yang tidak sejajar dengan media lainnya yaitu, iklan televisi menggunakan indera seseorang dan menarik perhatiannya bahkan pada saat orang tersebut tidak ingin menonton iklan (Shimp, 2000: 535).

Iklan diciptakan oleh komunikator karena ingin ditujukan kepada khalayak tertentu. Dalam dunia periklanan, khalayak sasaran cenderung bersifat khusus. Pesan yang disampaikan tidak dimaksudkan untuk diberikan kepada semua orang, melainkan kelompok orang, melainkan kelompok target *audience* tertentu. Sasaran khalayak yang dipilih tersebut didasarkan pada keyakinan bahwa pada dasarnya setiap kelompok khusus *audience* tertentu. Sasaran khalayak yang dipilih tersebut didasarkan pada keyakinan bahwa pada dasarnya setiap kelompok khusus *audience* memiliki kesukaan, kebutuhan, keinginan, karakteristik, dan keyakinan yang khusus. Pesan yang diberikan harus dirancang khusus yang sesuai dengan target khalayak (Widyatama, 2007: 22).

Sedangkan dalam visualisasi iklan, seluruh pesan dalam iklan semestinya merupakan pesan yang efektif. Artinya, pesan yang mampu menggerakkan khalayak agar mereka mengikuti pesan iklan. Semua iklan yang dibuat oleh pengiklan dapat dipastikan memiliki tujuan tertentu, yaitu berupa dampak tertentu

di tengah khalayak (Widyatama, 2007: 23). Salah satu iklan layanan masyarakat KB yang terbaru adalah versi "Shiren Sungkar dan Teuku Wisnu". Di dalam iklan tersebut disampaikan bahwa menikah dan mempunyai anak penting untuk direncanakan, artinya walau masih dalam usia muda tetapi pernikahan dapat dirancang untuk menunggu hingga mencapai usia cukup umur. Selain itu dianjurkan kepada audiens bahwa setelah menikah untuk menunda kehamilan dan tidak hamil dengan jarak usia yang rapat antar anak yang satu dengan yang berikutnya. Semuanya dimaksudkan karena keselamatan ibu dan anak sangat penting. Pesan ini ditutup dengan slogan KB "*dua anak lebih baik*".

Pada TFR di Jawa Tengah ditunjukkan sebesar 2,3 artinya bahwa perempuan usia subur dari data terakhir melahirkan anak rata-rata lebih dari dua (dua sampai 3), padahal sasaran yang diinginkan oleh pemerintah yaitu dua anak seperti yang slogan KB "*dua anak lebih baik*".

Pesan yang disampaikan pada iklan layanan masyarakat versi "Teuku Wisnu dan Shiren Sungkar" diantaranya mencakup cukup umur untuk menikah, menunda masa kehamilan, supaya pasangan usia subur tidak mempunyai anak dengan jarak usia yang dekat dan mempunyai dua anak lebih baik. Usaha ini ditawarkan BKKBN kepada masyarakat untuk mencegah peledakan penduduk melalui penggunaan alat kontrasepsi dalam kehidupan keluarga.

BKKBN mempunyai beberapa iklan layanan masyarakat (ILM) KB lainnya, salah satunya versi "Jojo dan Shinta". Di dalam iklan tersebut *endorser* menyanyikan lagu mengenai penundaan usia muda dalam menikah. Iklan tersebut menyampaikan pesan kepada audiens untuk tidak menikah dalam usia muda

sehingga kelahiran di Indonesia dapat ditekan. Adalagi ILM KB lainnya, yaitu ILM "KB Andalan". Iklan tersebut menginformasikan tentang penggunaan alat kontrasepsi bagi pasangan usia subur.

Seperti yang dinyatakan Donald K. Robert, ada yang beranggapan bahwa efek hanyalah "perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa". Karena fokusnya pesan, maka efek haruslah berkaitan dengan pesan yang disampaikan media massa. (Rakhmat, 2007: 218) Apabila ILM KB mempengaruhi audiens pasangan usia subur, maka audiens sebagai akseptor akan meningkat. Efek pesan media massa meliputi aspek kognitif, afektif, dan behavioral. Efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, ketrampilan, kepercayaan, atau informasi. Efek afektif timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap, atau nilai. Efek behavioral merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati: meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku (Rakhmat, 2007: 219).

Setelah melihat ILM KB, audiens mengetahui arti penting dalam penggunaan alat kontrasepsi (efek kognitif), mendukung program KB (efek afektif) dan segera menjadi akseptor (efek behavioral). Selain pengaruh terpaan iklan, faktor perubahan perilaku pada wanita atau pria dalam usia subur yaitu tingkat pengetahuan akan KB, tingkat tamatan pendidikan dan sikap individu terhadap KB.

Ukuran tingkat fertilitas yang umum digunakan adalah angka fertilitas total (*total fertility rate*) dan angka fertilitas menurut umur (*age specific fertility rate* atau ASFR). TFR dihitung dengan menjumlahkan ASFR dan dapat didefinisikan sebagai jumlah anak yang akan dilahirkan oleh seorang wanita sampai akhir masa reproduksinya jika ia dapat melampaui masa-masa melahirkan anak dengan mengikuti pola ASFR saat ini. SDKI (survey demografi kesehatan Indonesia) menghasilkan angka fertilitas yang konstan pada level 2,6 berarti seorang wanita di Indonesia secara rata-rata akan melahirkan 2,6 anak selama hidupnya (USAID, BPS, BKKBN, Departemen Kesehatan, 2008: 46). Sedangkan TFR di Jawa Tengah berdasarkan hasil SDKI menunjukkan peningkatan dari 2,1 pada tahun 2002/ 2003 menjadi 2,3 pada tahun 2007 (BKKBN, 2011: 2). Angka tersebut tidak sesuai dengan sasaran program KB nasional provinsi Jawa Tengah (RPJM 2004-2009) yakni menurunnya angka kelahiran total (TFR) menjadi sekitar 2,10 per wanita usia subur (BKKBN, 2008: 11).

Berdasarkan data sementara hasil sensus penduduk (SP) 2010, jumlah penduduk Jawa Tengah mengalami peningkatan yang cukup signifikan, sebesar 1.524.632 dari 30.856.055 jiwa pada tahun 2000 menjadi 32.380.687 jiwa dengan laju pertumbuhan penduduk (LPP) periode 2000-2010 rata-rata setiap tahun sebesar 0,37%. Pengendalian penduduk melalui pengendalian kelahiran tentu memberikan andil yang sangat berarti untuk mewujudkan penduduk yang berkualitas, sebagai modal dasar pembangunan kependudukan yang berkelanjutan untuk mewujudkan keluarga sejahtera (BKKBN, 2011: 11). Selain adanya perilaku KB pada wanita atau pria dalam usia subur yang dapat dilihat dari jumlah

TFR, laju pertumbuhan penduduk (LPP) 1,33% kota Semarang tinggi dalam hal pertumbuhan penduduk di Jawa Tengah mengalahkan 34 kabupaten atau kota lainnya bahkan selisihnya pun cukup signifikan. Sedangkan daerah lain hampir semuanya di bawah satu persen, adapula yang sampai minus. (Wawasan, 2011: 15). Contoh perbandingan LPP kota Salatiga 1,09%, kota Magelang - 0.05%, dan kota Surakarta 0.08% atau dapat dilihat pada lampiran 18 (LPP sensus penduduk 2000 dan 2010 men.urut kabupaten atau kota provinsi Jawa Tengah).

BKKBN melaporkan bahwa rata-rata jumlah anak yang dilahirkan pada kelompok miskin mencapai 4,2 anak, padahal pada kelompok yang lebih mampu, jumlah rata-rata anak bisa ditekan menjadi hanya 3,0 anak. Hasil Survei Demografi dan Kesehatan (SDKI) 2007 mencatat, rata-rata jumlah anak yang dilahirkan oleh perempuan yang berpendidikan rendah mencapai 4,1 anak, sedangkan kelompok berpendidikan tinggi hanya 2,7 anak per keluarga (Ruslan, 2010: tanpa halaman).

Begitupula angka kematian ibu tinggi, 228 kasus per 100 ribu kelahiran. Sedangkan kematian bayi, 34 kasus dari seribu kelahiran. Data dari demografi Indonesia menyebutkan bahwa 60 persen penduduk Indonesia hanya tamatan sekolah dasar atau lebih rendah. Data tersebut ini menunjukkan ada pengaruh antara perbedaan pengetahuan KB pada masyarakat yang mempunyai perbedaan tingkat pendidikan rendah dan tinggi terhadap perilaku KB (Wibowo, 2010: tanpa halaman).

Wanita yang kurang berpendidikan lebih cenderung mulai mengandung pada usia lebih muda: 19% remaja yang tidak sekolah telah mulai mempunyai

anak dibandingkan dengan 4% remaja berpendidikan SMTA atau lebih (USAID, BPS, BKKBN, Departemen Kesehatan, 2008: 4). Pendidikan mempunyai peranan yang penting di dalam kehidupan berkeluarga, karena mereka yang berpendidikan tinggi dapat mempunyai pengetahuan yang lebih luas dibandingkan dengan yang berpendidikan rendah.

1.2. Perumusan Masalah

Undang undang No. 52 tahun 2009 mengatur tentang perkembangan kependudukan dan pembangunan keluarga. Pada UU dinyatakan bahwa peran KB sangat penting dan harus menjadi perhatian pemerintah pusat dan daerah. Program KB merupakan program bersama antara pemerintah dan masyarakat yang bersinergi. Pada akhirnya keberhasilan program KB akan diterima oleh masyarakat itu sendiri.

Data dari angka TFR di Jawa Tengah masih belum mencapai sasaran yakni 2,3 orang kelahiran per keluarga, sedangkan sasaran yang harus dicapai 2,1 orang kelahiran per keluarga. Hal itu juga menunjukkan, bahwa **laju pertumbuhan penduduk (LPP) 1,33% kota Semarang tertinggi dalam hal pertumbuhan penduduk di Jawa Tengah mengalahkan 34 kabupaten atau kota lainnya,** bahkan selisihnya pun cukup signifikan. Sedangkan daerah lain hampir semuanya di bawah satu persen, adapula yang sampai minus. (Wawasan, 2011: 15). Contoh perbandingan LPP kota Salatiga 1,09%, kota Magelang -0.05%, dan kota Surakarta 0.08%.

Perbedaan tersebut menggambarkan adanya permasalahan bahwa sasaran yang ingin dicapai belum sesuai dengan kenyataannya yang ada. Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah ada hubungan positif antara tingkat pendidikan terhadap perilaku KB pada wanita atau pria dalam usia subur?
2. Apakah ada hubungan positif antara tingkat pendidikan terhadap tingkat pengetahuan?
3. Apakah ada hubungan positif antara tingkat pengetahuan terhadap perilaku KB pada wanita atau pria dalam usia subur?
4. Apakah ada hubungan positif antara tingkat pengetahuan terhadap sikap?
5. Apakah ada hubungan positif antara perilaku KB pada wanita atau pria dalam usia subur terhadap pengetahuan?
6. Apakah ada hubungan positif antara sikap terhadap perilaku KB pada wanita atau pria dalam usia subur?
7. Apakah ada hubungan positif antara perilaku KB pada wanita atau pria dalam usia subur terhadap sikap?
8. Apakah ada hubungan positif antara sikap terhadap terpaan iklan KB di TV?
9. Apakah ada hubungan positif antara terpaan iklan layanan masyarakat KB di TV terhadap perilaku KB pada wanita atau pria dalam usia subur?
10. Apakah ada hubungan positif antara perilaku KB pada wanita atau pria dalam usia subur terhadap terpaan iklan KB di TV?

11. Apakah ada hubungan positif antara terpaan iklan layanan masyarakat KB di TV terhadap sikap?

12. Apakah ada hubungan positif antara tingkat pendidikan, tingkat pengetahuan, sikap, terpaan iklan layanan masyarakat KB terhadap perilaku KB pada wanita atau pria dalam usia subur?

Dari permasalahan tersebut, oleh karena itu pentingnya dilakukan penelitian pengaruh tingkat pendidikan, tingkat pengetahuan, sikap, dan terpaan iklan layanan masyarakat KB versi Shireen dan Teuku Wisnu di TV terhadap perilaku KB pada wanita atau pria dalam usia subur.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ditujukan untuk dapat mengetahui pengaruh tingkat pendidikan, tingkat pengetahuan, sikap, dan terpaan iklan layanan masyarakat KB di televisi terhadap perilaku KB wanita atau pria dalam usia subur.

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1. Signifikansi Akademis

Penelitian ini secara akademis penting karena dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian-penelitian yang berkaitan dengan teori *social learning theory* (kognitif sosial) yang dikemukakan oleh Albert Bandura di dalam teori tersebut dikemukakan relasi resiprokal (timbang balik) dari variabel-variabel yang terlibat.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai data masukan bagi BKKBN dan pemerintah. Kedepannya penelitian ini dapat digunakan untuk menetapkan strategi komunikasi yang lebih tepat dan strategis agar banyak masyarakat dalam usia subur yang *aware* dengan program KB guna menekan angka kelahiran di Indonesia.

1.4.3. Signifikansi Sosial

Hasil penelitian secara sosial akan bermanfaat sebagai bahan masukan bagi wanita atau pria dalam usia subur yang sudah menikah untuk mensukseskan program keluarga berencana, agar laju pertumbuhan penduduk di Indonesia dapat ditekan dan sesuai dengan yang ditargetkan oleh pemerintah.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1 *State of The Art*

Penelitian yang berkaitan tentang pentingnya keluarga berencana di antaranya penelitian yang berjudul “peran media dan tingkat pendidikan terhadap pemahaman tentang program gerakan pembangunan keluarga sejahtera di desa Bumiayu, kec. Weleri, Kab. Kendal. Di dalam penelitian ini Ramadhina menggunakan teori *Innovation- decision process*, teori hierarki belajar dan *two step flow of communication*. Metodologi penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dan penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran media dan tingkat pendidikan terhadap pemahaman tentang program GPKS di Desa Bumiayu, Kec.

Weleri, Kab. Kendal adalah *Innovation- decision process*, teori hierarki belajar dan *two step flow of communication*. Hasil dari penelitian ini pada uji korelasi menunjukkan tidak ada hubungan antara peran media dengan variabel pemahaman tentang program GPKS begitu juga variabel tingkat pendidikan tidak berperan terhadap pemahaman tentang program GPKS, karena penggunaan media massa oleh masyarakat Desa Bumiayu lebih sebagai media hiburan sehingga penyuluhan lah yang dipandang media paling efektif dalam menyampaikan program tersebut (Fitriah S, 2001: XI).

Penelitian lainnya pada tahun 2002 oleh Neneng Ekawati Tholifah berjudul “pengaruh terpaan iklan layanan masyarakat keluarga berencana versi “merencanakan masa depan anak” di televisi terhadap keputusan masyarakat ber-KB”, dengan menggunakan teori efek kuat yang menyatakan bahwa media massa mampu mempengaruhi khalayak tentang sesuatu yang dalam penekanannya terdapat dalam salah satu prinsipnya yaitu prinsip mengulang-ulang (*redudancy*), yang menyatakan bahwa media massa memiliki efek yang besar (*all powerful*) dalam mempengaruhi opini, sikap dan perilaku khalayak dan menggunakan teori AIDA untuk mengambil keputusan. Metodologi yang digunakan yaitu kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh terpaan iklan layanan masyarakat keluarga berencana versi "merencanakan masa depan anak" di televisi terhadap keputusan masyarakat ber-KB. Hasil dalam penelitian ini adalah ada pengaruh terpaan iklan layanan masyarakat keluarga berencana versi "merencanakan masa depan anak" di televisi terhadap keputusan masyarakat ber-KB (Tholifah, 2002: tanpa halaman).

Di tahun 1993, ada sebuah penelitian yang berjudul “perilaku remaja dalam mengantisipasi kehidupan keluarga catur warga dan reproduksi sehat” oleh Dr. Taufiq F Adisusilo, SU, Dr. Harbandinah Pietojo, SKM, Dr. Anantyo Binarso Mochtar, SKM. Pada penelitian tersebut tidak dijelaskan dalam penggunaan teori. Metodologi yang digunakan yaitu kualitatif atau semi kuantitatif. Terdapat tujuan umum untuk melihat gambaran umum pengetahuan, sikap dan praktik operasionalisasi remaja terhadap konsep-konsep KB, gerakan KB nasional, keluarga kecil sejahtera dan keluarga kecil mandiri dalam rangka mempersiapkan generasi muda sebagai calon pembentuk keluarga yang akan datang. Sedangkan tujuan khusus: (a) untuk mengetahui seberapa jauh pengetahuan dan sikap remaja mengenai reproduksi sehat sebagai anggota kelompok adolesen (masa remaja) dengan tingkat pendidikan yang bervariasi; (b) untuk mengetahui seberapa jauh pengetahuan dan sikap remaja mengenai konsep KB, NKBBS, KKS, dan KKM; (c) untuk mengetahui bagaimana partisipasi dan operasionalisasi remaja dalam melaksanakan konsep KB, NKBBS, KKS dan KKM serta gerakan KB nasional, baik dalam fungsinya sebagai calon pembentuk keluarga masa mendatang maupun sebagai warga negara yang bertanggungjawab terhadap kondisi masa mendatang.

Hasil penelitian memperjelas permasalahan yang ada pada metode reproduksi sehat yang dihadapi remaja dan kenyataan atas tingkat pengetahuan mereka yang masih rendah. Kondisi masyarakat atas kehamilan di luar nikah masih ditolak karena tidak sesuai dengan nilai yang ada. Data lainnya ditemukan khusus pada tingkat masyarakat dengan pendidikan rendah mempunyai keinginan untuk mempunyai anak lebih dari 2 orang. Hasil yang disimpulkan diantaranya,

masih ada dalam anggota masyarakat yang masih belum mempunyai pengetahuan yang cukup untuk menggunakan KB dengan benar (Adisusilo, Pietojo, dan Mochtar, 1993: 1 dan 5).

Penelitian lainnya berjudul “*faktor-faktor yang berhubungan dengan partisipasi pria dalam keluarga berencana*” oleh Saptono Iman Budisantosa pada tahun 2008. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang berhubungan dengan partisipasi pria dalam KB di kec. Jetis, kab. Bantul. Teori yang digunakan yaitu *Lawrence W. Green*. Metoda yang digunakan yaitu kuantitatif-kualitatif. Dengan hasil penelitian ditemukannya adanya hubungan antara pengetahuan tentang partisipasi pria dalam KB, sikap terhadap partisipasi pria dalam KB, sikap istri terhadap partisipasi pria dalam KB, praktik istri terhadap partisipasi pria dalam KB, sikap teman terhadap partisipasi pria dalam KB dengan partisipasi pria dalam KB, tingkat pendidikan dan akses pelayanan terhadap partisipasi pria dalam KB tidak berhubungan dengan partisipasi pria dalam KB. Selain itu masih ditemukan ada hambatan faktor nilai anak laki-laki lebih tinggi daripada anak perempuan (Budisantosa, 2008: iv). Hasil penelitian (*state of the art*) dapat dilihat pada lampiran 14.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini berjudul pengaruh tingkat pendidikan, tingkat pengetahuan, sikap, terpaan iklan layanan masyarakat KB versi Shireen Sungkar dan Teuku Wisnu terhadap perilaku KB pada wanita atau pria dalam usia subur. Titik berat penelitian ini juga mengikut sertakan bidang komunikasi strategis khususnya iklan sangat penting di dalam mempersuasif audiens. Penelitian ini penting dilakukan mengingat laju

pertumbuhan penduduk di Semarang tergolong tinggi. Bila hal ini dibiarkan akan berdampak dengan meledaknya jumlah penduduk Indonesia diluar angka yang mampu diantisipasi. Fungsi dan peranan komunikasi sangat penting di dalam merubah perilaku KB pada wanita atau pria dalam usia subur. Dengan komunikasi yang baik, pesan dapat disampaikan kepada khalayak luas dengan efektif. Teori-teori sebelumnya yang telah digunakan pada *state of the art* seperti *innovation-decision process*, hierarki belajar, *two steps flow of communication*, teori efek kuat, AIDA, teori *Lawrence Green*. Penelitian ini menggunakan teori *social learning theory*. Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya penelitian-penelitian sebelumnya yang bertema keluarga berencana karena penelitian ini mengulas dengan pendekatan yang berbeda dengan penelitian penelitian sebelumnya.

1.5.2. Paradigma Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh tingkat pendidikan, tingkat pengetahuan, sikap, terpaan iklan layanan masyarakat KB versi Shireen Sungkar dan Teuku Wisnu terhadap perilaku KB pada wanita atau pria dalam usia subur ini menggunakan paradigma positivistik. *Positivistic, or empirical approach assumes that objective truths can be uncovered and that the process of inquiry that discovers these truths can be, at least in part, value netral. This tradition advocates, with the goal of constructing general laws governing human interactions* (West dan Turner, 2007: 74). *Positivist research is marked by certain features: the belief in an objective reality knowable only through empirical obervation: the study of*

variables; the development of theories that enable prediction, explanation, and controls; the search for generalized laws; and observations in the form of quantitative data.

Tabel 1.1.

Karakteristik Pendekatan Kuantitatif (Rahardjo, 2009: 15)

Asumsi	Pertanyaan	Kuantitatif
Ontologi	Sifat realitas	Bersifat objektif dan tunggal, terpisah dari penelitiannya.
Epistemologi	Hubungan peneliti dengan realitas	Bersikap <i>independent</i> terhadap yang diteliti.
Aksiologi	Peran nilai	Bebas nilai dan tidak bias
Retorika	Bahasa penelitian	Formal, berdasarkan pada seperangkat definisi.
Metodologi	Proses penelitian	Deduktif, sebab-akibat, disain statis, bebas konteks, generalisasi.

Sumber: John W. Cresswell, *Research Design, Qualitative & Quantitative Approaches* (1994: 5)

Secara ontologi penelitian ini bersifat objektif artinya terpisah dari penelitiannya. Sedangkan secara epistemologi, hubungan peneliti dengan yang diteliti tidak dekat atau peneliti bersikap *independent*. Secara aksiologi karena

postivistik menekankan pada objektivitas jadi bebas nilai dan tidak bias, karena si peneliti berada di luar dari yang diteliti. Peneliti menggunakan kuesioner yang diajukan kepada sasaran. Pertanyaan pada kuesioner berdasarkan konsep yang sudah diturunkan menjadi operasional. Metodologi yang digunakan sebab-akibat dan pada akhirnya teori yang ada dapat digeneraliasi.

1.5.3. Teori Kognitif Sosial Atau *Social Learning Theory*

Studi individu yang menjadi sosial merupakan arah dari tradisi sosiopsikologi. Tradisi ini mempunyai kelebihan dengan komunikasi. Teori pada tradisi ini fokus kepada perilaku sosial individu, variabel psikologi, efek individual, kepribadian, sifat, persepsi, dan kognisi. Walaupun teori ini mempunyai perbedaan, tetapi mereka membagi perhatian yang sama untuk perilaku dan proses kognitif yang menghasilkan perilaku. Teori sosiopsikologi pada komunikasi saat ini berorientasi pada kognisi, meningkatkan cara manusia memproses informasi. Tradisi sosiopsikologi dan sibernetika bersamaan menjelaskan sistem proses informasi pada individu (Littlejohn dan Foss, 2008: 44).

Tradisi sosiopsikologi dapat dibagi ke dalam tiga cabang: (1) perilaku; (2) kognitif; (3) biologis. Dalam perilaku, teori berkonsentrasi pada bagaimana orang-orang sebenarnya berperilaku dalam situasi komunikasi. Teori ini seperti hubungan antara perilaku komunikasi. Pendekatan kedua yaitu teori kognitif berpusat pada pola pikiran, cabang ini menyatakan bahwa bagaimana individu memperoleh, menyimpan dan memproses informasi yang akan menghasilkan hasil perilaku. Dalam kata lain, apa yang anda lakukan pada situasi komunikasi tidak

hanya pada pola *stimulus response*, tetapi juga pada pada mental yang digunakan untuk mengatur informasi. Variasi ketiga adalah biologis. Studi genetik megasumsikan bahwa pentingnya peningkatan, psikologis dan penelitian perilaku lain menjadi menarik dalam efek fungsi otak dan struktur, *neurochemistry*, dan faktor genetik dalam menjelaskan perilaku manusia. Peneliti percaya bahwa beberapa sifat, jalan pemikiran, dan perilaku diikat secara biologis dan tidak diperoleh dari pembelajaran atau faktor situasional, tetapi dari pengaruh pembawaan sejak lahir (Littlejohn dan Foss, 2008: 43). Pada tradisi ini yang membedakan dengan teori *social learning theory* atau teori kognitif, terletak pada imitasi atau *modelling* manusia yang dapat berpengaruh terhadap perilaku manusia.

Behaviorisme lahir sebagai reaksi terhadap intropseksionisme (yang menganalisa jiwa manusia berdasarkan laporan-laporan subyektif) dan juga psikoanalisis (yang berbicara tentang alam bawah sadar yang tidak nampak). Behaviorisme ingin menganalisa hanya perilaku nampak saja, yang dapat diukur, dilukiskan, dan diramalkan. Belakangan, teori kaum behavioris lebih dikenal dengan nama teori belajar, karena menurut mereka seluruh perilaku manusia-kecuali instink adalah hasil belajar. Belajar artinya perubahan perilaku organisme sebagai pengaruh lingkungan (Rakhmat, 2007: 20-21).

Menurut teori baru efek media massa yaitu *social learning theory* (teori belajar sosial) dari Bandura, orang cenderung meniru perilaku yang diamatinya. Stimulus menjadi teladan untuk perilakunya. Teori belajar sosial dapat diandalkan untuk menjelaskan efek behavioral media massa (Ardianto dan Erdinaya, 2007:

56). Pada teori ini bertujuan untuk memahami efek terpaan media (Ardianto dan Erdinaya, 2007: 62). Wanita atau pria dalam usia subur meniru apa yang dikatakan dalam iklan KB di televisi.

Sejak Thorndike dan Watson sampai sekarang, kaum behavioris mempunyai pendirian, bahwa organisme dilahirkan tanpa sifat-sifat sosial atau psikologis; perilaku adalah hasil pengalaman; dan perilaku digerakkan atau dimotivasi oleh kebutuhan untuk memperbanyak kesenangan dan mengurangi penderitaan. Asumsi ini ditambah lagi dengan sumbangan biologi abad XIX: manusia hanyalah kelanjutan dari organisme yang lebih rendah. Kita, karena itu dapat memahami manusia dengan meneliti perilaku organisme yang bukan manusia. Misalnya, teori belajar dengan mengamati bagaimana tikus belajar (Rakhmat, 2007: 22).

Asumsi bahwa pengalaman adalah faktor paling berpengaruh dalam membentuk perilaku, menyiratkan betapa plastisnya manusia. Ia mudah dibentuk menjadi apa pun dengan menciptakan lingkungan yang relevan, kemudian Watson dengan satu eksperimen bersama Rosalie Rayner di John Hopkins; tujuannya menimbulkan dan menghilangkan rasa takut. Subyek eksperimennya Albert B, bayi sehat berusia 11 bulan yang tinggal di rumah perawatan anak-anak invalid, karena ibunya menjadi perawat disitu. Albert menyayangi tikus putih. Sekarang diinginkan rasa takut diciptakan. Ketika Albert menyentuh tikus itu, lempengan baja dipukul keras tepat di belakang kepalanya. Albert tersentak, tersungkur dan menelungkupkan mukanya ke atas kasur. Proses ini diulangi: kali ini Albert tersentak, tersungkur, dan mulai bergetar ketakutan. Seminggu kemudian, ketika

tikus diberikan padanya, Albert ragu-ragu dan menarik tangannya ketika hidung tikus itu menyentuhnya. Pada keenam kalinya, tikus diperlihatkan dengan suara keras pukulan baja. Rasa takut Albert bertambah, dan ia menangis keras. Akhirnya kalau tikus itu muncul- walaupun tidak ada suara keras- Albert mulai menangis, membalik, dan berusaha menjauhi tikus itu (Rakhmat, 2007: 22).

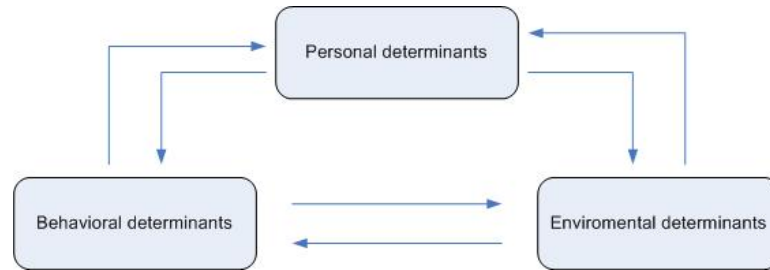
Eksperimen Albert bukan saja membuktikan betapa mudahnya membentuk atau mengendalikan manusia, tetapi juga melahirkan metode pelaziman klasik (*classical conditioning*). Diambil dari Sechenov dan Pavlov, pelaziman klasik adalah memasang stimuli yang netral atau stimuli terkondisi (tikus putih) dengan stimuli tertentu (*unconditioned response*). Setelah pemasangan terjadi berulang-ulang, stimuli yang netral melahirkan respons terkondisikan. Dalam eksperimen di atas, tikus yang netral berubah mendatangkan rasa takut setelah setiap kehadiran tikus dilakukan pemukulan batangan baja (*unconditioned stimulus*). Sedangkan pada penelitian Skinner terdapat peneguhan (*reinforcement*).

Bandura menambahkan konsep belajar sosial (*social learning*). Ia mempermasalahkan peranan ganjaran dan hukuman dalam proses belajar. Banyak perilaku manusia yang tidak dapat dijelaskan dengan mekanisme pelaziman atau peneguhan. Selain itu menurut Bandura pada saat manusia belajar juga terjadi peniruan (*imitation*). Ganjaran dan hukuman bukanlah faktor yang penting dalam belajar, tetapi faktor yang penting dalam melakukan satu tindakan (*performance*). Melakukan satu perilaku ditentukan oleh peneguhan, sedangkan kemampuan potensial untuk melakukan ditentukan oleh peniruan (Rakhmat, 2007: 25).

Social cognitive theory provides an agentic conceptual framework within which to examine the determinants and mechanisms of such effects. Human behavior has often been explained in terms of unidirectional causation, in which behavior has often been explained in terms of triadic reciprocal causation. In this transactional view of self and society, personal factors in the form of cognitive, affective, and biological events; behavioral patterns; and environmental events all operate as interacting determinants that influence each other bidirectionally (Bryant dan Zillmann, 2002: 121). Pada *triadic reciprocal* ada tiga faktor yang saling mempengaruhi yaitu *personal determinants*, *behavioral determinants*, dan *environmental determinants*. Ketiga hal tersebut ada pada teori belajar sosial. *Personal determinants* yang terdiri dari tingkat pengetahuan dan sikap mempengaruhi perilaku KB pada wanita atau pria dalam usia subur, karena hal tersebut resiprokal, demikian pula perilaku KB pada wanita atau pria dalam usia subur mempengaruhi tingkat pengetahuan dan sikap. *Environmental determinants* dalam penelitian ini yaitu terpaan iklan layanan masyarakat KB di TV dapat mempengaruhi perilaku KB pada wanita atau pria dalam usia subur, demikian pula perilaku KB pada wanita atau pria dalam usia subur dapat mempengaruhi terpaan ILM KB pada wanita atau pria dalam usia subur. Sedangkan pada *behavioral determinants* terdiri dari perilaku KB pada wanita atau pria dalam usia subur dapat mempengaruhi tingkat pengetahuan, sikap, terpaan ILM KB di TV.

Gambar 1.1.

*Schematization Of Triadic Reciprocal Causation In The
Causal Model Of Social Cognitive Theory*



Sumber: Bryant dan Zillmann (2002: 122)

1.5.3.1. Personal Determinants: Tingkat Pengetahuan Dan Sikap

Sistem syaraf untuk memproses, menahan, dan menggunakan informasi kode mendukung kapasitas untuk kapabilitas di antaranya *symbolizing capability*, *self regulatory capability*, *self-refelctive capability*, *vicarious capability* (Bryant dan Zillmann, 2002: 122). Pada *symbolizing capability*, kapasitas luar biasa simbolisasi mendukung manusia dengan kuat untuk mengerti lingkungan, membentuk, dan mengatur peristiwa pada lingkungan yang menyentuh secara virtual setiap aspek dalam kehidupan mereka. Pengaruh internal mempengaruhi perilaku melalui proses kognitif daripada secara langsung. Faktor kognitif menentukan peristiwa pada lingkungan yang akan diteliti, makna apa yang akan dirundingkan, apakah mereka akan meninggalkan efek, apakah dampak emosional dan kekuatan motivasi yang mereka inginkan dan bagaimana informasi mereka

sampaikan akan digunakan pada masa depan. Hal ini dengan simbol bahwa proses orang-orang dan pengalaman memasuki model kognitif sebagai penuntun untuk pendapat dan aksi. Melalui simbol orang-orang memberi pemaknaan, bentuk, dan kontinuitas kepada pengalaman mereka (Bryant dan Zillmann, 2002: 122).

Pada *self-regulatory capability*, orang tidak hanya mengetahui dan mempertunjukkannya. Mereka juga reaktor diri dengan kapasitas untuk menunjukkan dirinya. Fungsi efektif membutuhkan substitusi pengaturan diri untuk sanksi eksternal dan permintaan. Motivasi pengaturan diri, pengaruh, dan tindakan mengoperasikan melalui standar internal dan reaksi evaluasi terhadap perilakunya. Teori pengaturan diri paling banyak mendasarkan pada *feedback* negatif pada orang yang berusaha untuk mengurangi disparitas di antara tindakan mereka yang diterima dan standar yang diadopsi. Di beberapa area sosial dan perilaku moral standard internal hal itu merupakan basis pengaturan yang mempunyai stabilitas yang besar. Orang-orang tidak merubah dari minggu ke minggu apa yang benar atau salah, baik atau buruk. Setelah mereka mengadopsi standard moralitas sanksi mereka sendiri ditujukan untuk aksi yang pantas atau melanggar standar personal sebagai pengaruh pengaturan (Bryant dan Zillmann, 2002: 123-124).

Sedangkan pada *self-reflective capability*, kapabilitas merefleksikan pada dirinya dan kecukupan dari pemikiran dan tindakan yang lain dari manusia dalam teori kognitif sosial. Orang-orang tidak hanya agen dari tindakan, tetapi penguji diri sendiri dari fungsi mereka. Kognitif efektif dapat dipercaya dengan akurat dan pemikiran yang salah. Empat perbedaan dalam verifikasi pemikiran yang dapat

dibedakan, termasuk *enactive*, *vicarious*, sosial dan bentuk logis. *Enactive verification* tergantung pada kecukupan antara pemikiran dan hasil dari tindakan yang mereka munculkan. Dalam *vicarious verification*, observasi transaksi orang lain dengan lingkungan dan efeknya yang mereka produksi dari kebenaran dalam pemikiran mereka. Teori kognitif sosial memperpanjang konsepsi perwakilan manusia terhadap perwakilan kolektif (Bryant dan Zillmann, 2002: 125).

Dalam *vicarious capability*, teori psikologi secara tradisional menegaskan pembelajaran oleh efek dari tindakan. Seandainya pengetahuan dan tenaga dapat dibutuhkan hanya melalui konsekuensi tanggapan, perkembangan manusia diperlambat tidak bermaksud melebihi kebosanan dan penuh resiko. Budaya tidak pernah mentransmisikan bahasa, adat istiadat, praktik sosial, dan kompetensi syarat seandainya mereka telah dibentuk dalam kebosanan pada masing-masing anggota dan kompetensi syarat tanpa keuntungan model untuk memberikan contoh pola budaya. Manusia menyusun kapasitas kemajuan untuk pembelajaran observasi yang memungkinkan mereka untuk memperluas pengetahuan mereka dan keahlian secara cepat melalui informasi yang menyampaikan bermacam-macam model. Secara virtual semua perilaku, kognitif, dan pembelajaran afektif dari pengalaman langsung dapat dicapai seperti seolah mengalami sendiri oleh tindakan orang melalui observasi dan konsekuensinya untuk mereka. Pembelajaran sosial muncul secara desain atau tidak bertujuan dari model dalam lingkungan yang dekat (Bryant dan Zillmann, 2002: 126).

Personal determinants berasal dari internal individu dalam penelitian ini berupa tingkat pengetahuan dan sikap. Teori kognitif sosial memberikan

penekanan pada pentingnya karakteristik atau sifat manusia yang unik yang terdiri atas empat karakteristik atau sifat yaitu simbolisasi (*symbolizing*), pengaturan diri (*self-regulatory*), koreksi diri (*self-reflective*), dan kemampuan belajar (*vicarious capacities*). Pada simbolisasi manusia memiliki kemampuan atau kapasitas untuk memahami dan menggunakan berbagai simbol yang memungkinkan manusia untuk menyimpan, memproses dan mentransformasikan pengalaman ke dalam berbagai model kognitif yang akan memandu mereka dalam melakukan berbagai tindakan atau membuat keputusan di masa depan (Morissan, 2010: 242-243).

Pada kemampuan mengatur diri sendiri (*self-regulatory*) mencakup konsep-konsep seperti motivasi dan evaluasi. Manusia memiliki kemampuan untuk memotivasi diri mereka untuk mencapai tujuan tertentu. Mereka memiliki kemampuan untuk mengevaluasi perilaku mereka sendiri sehingga dengan demikian, perilaku bersifat mengarahkan diri' (*self-directed*) dan 'mengatur diri' (*self-regulated*) (Morissan, 2010: 243). Misalnya: pasangan suami isteri yang sudah cukup mempunyai dua anak dengan melihat kondisi ekonomi dan tingkat kebutuhan yang semakin tinggi, memutuskan untuk melakukan program KB. Pasangan tersebut melakukan evaluasi, pengaturan dan pengarahan terhadap perilaku mereka dalam menanggapi atau memberikan respons terhadap motivasi dan tujuan bersama.

Koreksi diri (*self reflective*) merupakan kemampuan untuk bercermin atau melakukan refleksi terhadap diri sendiri (*self-refelctive capacity*) melibatkan proses verifikasi pikiran yaitu kemampuan orang untuk melakukan koreksi terhadap diri guna memastikan pemikirannya benar. Bandura mengemukakan

empat cara berbeda dalam melakukan koreksi diri sendiri yaitu: (a) penyesuaian (*enactive*); (b) pengamatan; (c) persuasif atau bujukan; (d) logika (Morissan. 2010: 242-245).

Penyesuaian dimana seseorang menilai kesesuaian antara pemikiran dan hasil tindakannya. Pengamatan (*vicarious*) merupakan pengamatan tidak langsung (*vicarious*) berdasarkan observasi terhadap pengalaman orang lain dan hasil yang diperoleh berfungsi menegaskan atau menolak kebenaran pikiran seseorang. Efek televisi dapat terjadi misalnya: seorang laki-laki memiliki pemikiran bahwa menurutnya dia bangga dengan mempunyai banyak anak terutama laki-laki. Namun dalam kehidupannya dia mempunyai dua anak perempuan, setelah ia melihat ILM KB di TV pemikirannya mengenai anak laki-laki terguncang, dan dia harus membuat evaluasi atau penilaian kembali terhadap pemikirannya.

Penjelasan berikutnya mengenai persuasif, misalnya pada tayangan iklan menunjukkan bagaimana orang-orang yang ditemui di tempat umum menyatakan keyakinannya terhadap kualitas produk bersangkutan. Audiens dapat terbujuk program KB melalui iklan di TV. Sedangkan pada koreksi diri melalui logika yaitu menggunakan cara logika melalui verifikasi dengan menggunakan aturan inferensi (*inference*) yang sudah diketahui sebelumnya. Inferensi adalah alasan yang digunakan dalam menarik kesimpulan atau membuat keputusan logis berdasarkan bukti-bukti yang diketahui atau kesimpulan sebelumnya dan bukan berdasarkan pada pengamatan langsung. Misalnya: wanita atau pria dalam usia subur sudah menggunakan salah satu alat kontrasepsi misalnya bagi pria menggunakan kondom dan dia sudah merasa puas dan aman, maka dengan adanya

metode kontrasepsi jangka panjang lainnya seperti vasektomi, dia akan berfikir logis bahwa yang kondom saja dia sudah merasa puas apalagi yang jangka panjang dan lebih banyak disarankan karena efektif dan hemat.

Kemampuan lain pada manusia yang terkait pada teori kognitif sosial adalah ‘kemampuan belajar’ (*vicarious capacity*), yaitu kemampuan untuk belajar dari sumber lain tanpa harus memiliki pengalaman secara langsung. Kemampuan ini biasanya mengacu pada penggunaan media massa, baik secara positif maupun negatif. Orang dapat mendapatkan perilaku yang mendukung dari TV dan belajar dari perilaku yang negatif (Morissan, 2010: 245).

1.5.3.1.1. Tingkat Pengetahuan

Pengetahuan sendiri dipengaruhi oleh faktor pendidikan formal. Pengetahuan sangat erat hubungannya dengan pendidikan, dimana diharapkan bahwa dengan pendidikan yang tinggi maka orang tersebut akan semakin luas pula pengetahuannya. Akan tetapi perlu ditekankan bukan berarti seseorang yang berpendidikan rendah mutlak berpengetahuan rendah pula. Hal ini mengingatkan bahwa peningkatan pengetahuan tidak mutlak diperoleh dari pendidikan formal saja, akan tetapi dapat diperoleh dari pendidikan non formal.

Menurut teori WHO (*World Health Organization*) yang dikutip oleh Notoatmodjo, salah satu bentuk objek kesehatan dapat dijabarkan oleh pengetahuan yang diperoleh dari pengalaman sendiri (Wawan dan Dewi, 2010: 11-12). Pengetahuan KB adalah informasi yang dapat menambah referensi pemikiran dan menjadi pengetahuan bagi pasangan usia subur tentang KB.

Pengetahuan atau kognitif merupakan domain sangat penting dalam membentuk tindakan seseorang. Pengetahuan merupakan hasil dari “tahu” dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan terjadi melalui pancaindera manusia, yakni indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga (Notoatmodjo, 2003: 121). Sedangkan referensi menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah sumber acuan (rujukan, petunjuk) (Suharso dan Retnoningsih, 2005: 415). Pemikiran menurut kamus istilah karya tulis adalah kegiatan untuk mempergunakan daya pertimbangan, konsepsi atau inferensi (Komaruddin dan Komaruddin, 2000: 179).

Cara memperoleh pengetahuan yang dikutip dari Notoatmodjo terdiri dari (1) cara kuno untuk memperoleh pengetahuan, di antaranya (a) cara coba salah (*trial and error*), (b) cara kekuasaan atau otoritas, (c) berdasarkan pengalaman pribadi; (2) cara modern dalam memperoleh pengetahuan (Wawan dan Dewi, 2010: 14-15).

Cara kuno untuk memperoleh pengetahuan terdiri dari cara coba salah (*trial and error*). Cara ini telah dipakai orang sebelum kebudayaan, bahkan mungkin sebelum adanya peradaban. Cara coba salah ini dilakukan dengan menggunakan kemungkinan dalam memecahkan masalah dan apabila kemungkinan itu tidak berhasil maka dicoba. Kemungkinan yang lain sampai masalah tersebut dapat dipecahkan. Cara kuno lainnya yaitu cara kekuasaan atau otoritas. Melalui sumber pengetahuan cara ini dapat berupa pemimpin-pimpinan masyarakat baik formal atau informal, ahli agama, pemegang pemerintah, dan

berbagai prinsip orang lain yang menerima mempunyai yang dikemukakan oleh orang yang mempunyai otoritas, tanpa menguji terlebih dahulu atau membuktikan kebenarannya baik berdasarkan fakta empiris maupun penalaran sendiri. Sedangkan pada cara yang berdasarkan pengalaman pribadi, yaitu pengalaman pribadipun dapat digunakan sebagai upaya memperoleh pengetahuan dengan cara mengulang kembali pengalaman yang pernah diperoleh dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi masa lalu.

Cara memperoleh pengetahuan lainnya dengan menggunakan cara modern dalam memperoleh pengetahuan. Cara ini disebut metode penelitian ilmiah atau disebut metodologi penelitian. Cara ini mula-mula dikembangkan oleh Francis Bacon kemudian dikembangkan oleh Deobold Can Daven. Akhirnya lahir suatu cara untuk melakukan penelitian yang dewasa ini kita kenal dengan penelitian ilmiah.

Tingkat pengetahuan di dalam domain kognitif mempunyai enam tingkatan yaitu terdiri dari (a) tahu (*know*); (b) memahami; (c) aplikasi; (d) analisis; (e) sintesis; (f) evaluasi (Notoatmodjo, 2003: 122-123).

Tahu diartikan sebagai mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya. Termasuk ke dalam pengetahuan tingkat ini adalah mengingat kembali (*recall*) sesuatu yang telah diterima. Oleh sebab itu “tahu” ini merupakan tingkat pengetahuan yang paling rendah. Kata kerja untuk mengukur bahwa orang tahu tentang apa yang dipelajari antara lain menyebutkan, menguraikan, mendefinisikan, menyatakan, dan sebagainya.

Memahami (*comprehension*) dapat diartikan sebagai suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui, dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar. Orang yang telah paham terhadap objek atau materi dapat menjelaskan, menyebutkan contoh, menyimpulkan, meramalkan dan sebagainya terhadap objek yang dipelajari.

Tingkatan pengetahuan lainnya yaitu aplikasi (*aplication*). Aplikasi diartikan sebagai kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi atau kondisi riil (sebenarnya). Aplikasi disini dapat diartikan sebagai aplikasi atau penggunaan hukum-hukum, rumus, metode, prinsip dan sebagainya dalam konteks atau situasi yang lain;

Pada tingkatan pengetahuan berupa analisis (*analysis*), merupakan suatu kemampuan untuk menjabarkan materi atau suatu objek ke dalam komponen-komponen, tetapi masih di dalam satu struktur organisasi, dan masih ada kaitannya satu sama lain. Kemampuan analisis ini dapat dilihat dari penggunaan kata kerja, seperti dapat menggambarkan (membuat bagan), membedakan, memisahkan, mengelompokkan dan sebagainya.

Sintesis (*synthesis*), menunjuk kepada suatu kemampuan untuk meletakkan atau menghubungkan bagian-bagian di dalam suatu bentuk keseluruhan yang baru. Dengan kata lain sintesis adalah suatu kemampuan untuk menyusun formulasi baru dari formulasi-formulasi yang ada.

Evaluasi (*evaluation*), berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan justifikasi atau penilaian terhadap suatu materi atau objek. Penilaian-penilaian itu

didasarkan pada suatu kriteria yang telah ada (Notoatmodjo, 2003: 123).

Misalnya, dapat menafsirkan pasangan usia subur tidak mau ikut KB.

Tabel 1.2.
Typology Of Copy Testing Effects

<i>Dimension of Impact</i>	<i>Typical dependent variables</i>
<i>Cognitive</i>	<i>Attention</i> <i>Exposure</i> <i>Awareness</i> <i>Recognition</i> <i>Comprehension</i> <i>Recall</i>
<i>Affective</i>	<i>Attitude change</i> <i>Liking/ disliking</i> <i>Involvement</i>
<i>Conative</i>	<i>Intention to buy</i> <i>Purchase behavior</i>

Sumber: Wimmer dan Dominick (2000:347).

Dapat disimpulkan bahwa pengetahuan KB adalah informasi yang dapat menambah referensi pemikiran dan menjadi pengetahuan bagi pasangan usia

subur tentang KB. Pengetahuan atau kognitif merupakan domain sangat penting dalam membentuk tindakan seseorang. Pengetahuan merupakan hasil dari “tahu” dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Di dalam kognitif seseorang terdapat *attention, exposure, awareness, recognition, comprehension, recall* (Wimmer dan Dominick, 2000:347).

1.5.3.1.2. Sikap

Sikap dikatakan sebagai suatu respons evaluatif. Respons hanya akan timbul apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang mengehendaki adanya reaksi individual. Respons evaluatif berarti bahwa bentuk reaksi yang dinyatakan sebagai sikap itu timbulnya didasari oleh proses evaluasi dalam diri individu yang memberi kesimpulan terhadap stimulus dalam bentuk nilai baik-buruk, positif-negatif, menyenangkan-tidak menyenangkan, yang kemudian mengkristal sebagai potensi reaksi terhadap objek sikap (Azwar, 1995: 5).

Sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada objek tersebut (Azwar, 1995: 5). Pada dasarnya sikap berasal dari bahasa latin *aptus*, berarti “kecocokan” atau “kesesuaian”. L.L. Thurstone, yaitu salah satu pencetus teori pengukuran sikap modern. Thurstone mendefinisikan sikap (*attitude*) sebagai “afeksi atau perasaan untuk atau terhadap sebuah rangsangan. Penggunaan kata sikap yang mengacu pada afeksi atau reaksi evaluatif umum merupakan hal yang biasa di antara para peneliti perilaku konsumen saat ini. Berikut adalah beberapa

dari definisi terbaru bahwa sikap merupakan kategorisasi objek pada rangkaian kesatuan evaluatif. Karakteristik utama yang membedakan sikap dari konsumen lainnya adalah sifat evaluatif atau afektif. Sikap merupakan inti dari rasa suka dan tidak suka bagi orang kelompok, situasi, objek, dan ide-ide tidak berwujud tertentu. Sikap merupakan tanggapan perasaan atau afektif yang kita miliki tentang objek (Mowen dan Minor, 2002: 319).

Menurut Kratwohl dan Bloom, *affective: objectives which emphasize a feeling tone, an emotion, or a degree of acceptance or rejection. Affective objectives vary from simple attention to selected phenomena to complex but internally consistent qualities of character and conscience. We found a large number of such objectives in the literature expressed as interests, attitudes, appreciations, values, and emotional sets or biases* (Kratwohl dan Bloom, 1973: 7).

Egley dan Chaiken mengemukakan bahwa dalam sikap dapat diposisikan sebagai hasil evaluasi terhadap objek sikap yang diekspresikan ke dalam proses-proses kognitif, afektif, dan perilaku. Sebagai hasil evaluasi, sikap yang disimpulkan dari berbagai pengamatan terhadap objek diekspresikan dalam bentuk respon kognitif, afektif (emosi) maupun perilaku. Respon evaluatif dalam bentuk kognitif meliputi *beliefs* yang dimiliki individu terhadap objek sikap dengan berbagai atributnya (Wawan dan Dewi, 2010: 20). PUS yang memiliki evaluasi negatif terhadap program KB, berpendapat bahwa menggunakan alat kontrasepsi mempunyai banyak faktor dan ada anggapan dilarang agama karena menghentikan kelahiran. Sebaliknya evaluasi positif akan membuat PUS

berpendapat bahwa alat kontrasepsi bermanfaat untuk menekan laju kelahiran penduduk dan dapat meningkatkan kesejahteraan keluarganya. Respon evaluatif dalam bentuk afektif berupa perasaan individu terhadap objek sikap.

PUS yang menganggap bahwa program KB itu positif maka akan membuat senang. Sebaliknya PUS yang merespon negatif dengan adanya anggapan yang terjadi di masyarakat akan merasa takut, khawatir dan tidak setuju dengan penggunaan alat kontrasepsi. Respon evaluatif positif terhadap program KB yang berbentuk perilaku ditunjukkan dengan PUS yang menggunakan alat kontrasepsi baik suami atau istri yang ada dalam suatu keluarga. Respon ini didapat PUS melalui proses belajar.

Menurut Venus, empat aspek penting dari sikap yang dimiliki manusia diantaranya (1) sikap memiliki dimensi afektif; (2) sikap adalah keyakinan-keyakinan yang terorganisai; (3) sikap bersifat relatif menetap; (4) sikap merefleksikan komponen behavioral (Venus: 2009: 104-106).

Sikap memiliki dimensi afektif, yaitu komponen perasaan atau afektif ini menjadi karakteristik utama sikap. Aspek inilah yang muncul ketika kita mengevaluasi objek sosial dalam kategori baik buruk, kuat-lemah, aktif-pasif dan seterusnya. Aspek ini pula yang terlihat ketika seseorang menunjukkan pendiriannya terhadap objek komunikasi tertentu seperti dalam pernyataan: 'saya mendukung atau tidak mendukung program KB, setuju-tidak setuju, atau suka-tidak suka. Dengan demikian komponen perasaan ini memberi warna positif atau negatif terhadap persepsi kita tentang objek tertentu. Pada diri PUS terdapat respon bermacam-macam mengenai program KB, mereka dapat bersikap positif

dan negatif terhadap KB. Positifnya yaitu dengan mempunyai keluarga kecil hidup dapat sejahtera, serta membantu pemerintah menekan laju pertumbuhan penduduk. Sedangkan negatifnya, masih ada PUS yang beranggapan bahwa menggunakan alat kontrasepsi dapat berdampak macam-macam bagi kesehatan dan kualitas hubungan suami-isteri tersebut.

Sikap adalah keyakinan-keyakinan yang terorganisasi, artinya bahwa sikap seseorang terhadap objek atau orang tertentu tidak didasarkan pada keyakinan yang tunggal, melainkan berlandaskan pada sekumpulan keyakinan. Ketika keyakinan-keyakinan digabungkan terbentuklah sikap. Keyakinan adalah kecenderungan tunggal terhadap objek tertentu. Isi keyakinan biasanya menggambarkan objek sebagai sesuatu yang benar atau salah, baik atau buruk, bermoral atau immoral dan sejenisnya. Pada saat PUS sudah yakin tentang arti pentingnya menggunakan alat kontrasepsi dan *aware* dengan program KB, dalam diri PUS terbentuk sikap positif pada KB.

Sikap bersifat relatif menetap. Para ilmuwan sosial sepakat bahwa sikap bukanlah pikiran atau evaluasi yang muncul begitu saja tentang objek tertentu. Sikap dibangun lewat proses sosialisasi dan interaksi yang panjang dan diperteguh berulang kali selama hidup seseorang. Dengan demikian sikap itu relatif stabil dan sulit untuk berubah. Sikap bukan berarti tidak dapat diubah. Kita dapat melakukannya dengan cara terlebih dahulu mengubah keyakinan (atau juga nilai) yang mendasari sikap seseorang.

Sikap merefleksikan komponen behavioral dari keyakinan-keyakinan individu. Sikap merefleksikan kombinasi keyakinan-keyakinan sekitar objek atau

situasi yang merpresentasikan kecenderungan untuk merespons. Begitu kecenderungan terbentuk maka ia akan membantu perilaku kita ketika menghadapi objek sikap yang sama. Apabila PUS mempunyai sikap negatif terhadap penggunaan alat kontrasepsi, maka mereka akan menghindari program KB. Apabila sikap mereka yang terbentuk sangat kuat (ekstrem) maka mereka akan mengatakan pada masyarakat atau membuat kampanye sendiri bahwa mempunyai banyak anak akan mendapatkan banyak rezeki atau agama melarang dengan penghentian mempunyai anak karena anak merupakan rahmat dari Tuhan dan hak individu yang orang lain tidak penting untuk mengaturnya.

Pada teori Kelman misalnya, ditunjukkan bagaimana sikap dapat berubah melalui tiga proses yaitu kesediaan, identifikasi, dan internalisasi. Oleh karena itu, ditekankan pada faktor yang dianggap sangat berpengaruh dalam mengarahkan sikap kepada bentuk yang dikehendaki. Faktor tersebut adalah faktor eksternal, yaitu faktor yang ada di luar diri individu, yang dengan sengaja dimaksudkan untuk mempengaruhi sikap manusia sehingga dengan sadar atau tidak sadar individu yang bersangkutan akan mengadopsi sikap tertentu. Faktor ini pada dasarnya berpijak pada suatu proses yang disebut strategi persuasi untuk mengubah sikap (Azwar, 2011:61). Faktor eksternal dalam penelitian ini yaitu terpaan iklan layanan masyarakat KB di TV dapat mempengaruhi sikap. Sedangkan tingkat pengetahuan dan sikap seseorang dapat mempengaruhi perilaku KB pada wanita atau pria dalam usia subur. Hal ini ditekankan pada teori *social learning theory* bahwa *personal determinants* mempengaruhi perilaku KB pada PUS.

Sikap menurut Fishbein dari segi evaluatif, sikap berbeda dari keyakinan. Sikap berhubungan dengan keyakinan dan membuat Anda berperilaku dengan cara tertentu terhadap sikap objek. Sikap juga diatur, sehingga sikap umum diperkirakan dari cara spesifik dalam sesuatu yang ringkas (Littlejohn, 2009: 113). Dari kesimpulan di atas mengenai sikap dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan kecenderungan seseorang untuk bertindak melalui evaluasi suatu objek. Misalnya pasangan usia subur yang ingin membatasi kelahirannya karena sudah merasa cukup mempunyai dua anak, mempunyai sikap positif terhadap informasi KB. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Sulistyowati, bahwa sikap merupakan faktor pengaruh paling kuat terhadap perilaku premarital seks penetratif (hubungan seks dan oral seks) (Sulistyowati: 2009: iv).

1.5.3.2. *Environmental Determinants*: Iklan Layanan Masyarakat KB Versi Shireen Sungkar Dan Teuku Wisnu Di TV

Faktor personal dan perilaku juga mengoperasikan sebagai penentu resiprokal satu sama lain. Contohnya harapan orang mempengaruhi bagaimana ketika mereka bertingkah laku dan hasil dari perilaku mereka merubah harapan mereka. Kelemahan mayor dari formulasi tradisonal adalah mereka menempatkan perilaku yang menyenangkan dan lingkungan memisahkan sesuatu yang sudah ada ketika di dalam fakta masing-masing menentukan dengan yang lain. Lingkungan adalah kemampuan sampai terwujudnya suatu aksi, hal ini tidak merupakan hak milik pasti yang tidak dapat diacuhkan yang sedang berlangsung dari individu (Bandura, 1977: 195).

In the precedings examples, the potential environmental is fixed so that behavior determines only the extent to which it impinges on the organism. Behavior can create environmental conditions, as well as regulate their impact. Social environment provide an especially wide latitude for creating contingencies that reciprocally affect one's own behavior. People can converse on many topics, they can engage in a variety of activities, and their potential responsiveness is exceedingly diverse in other ways (Bandura, 1977: 197).

Environments have causes as do behaviors. It is true that behavior is regulated by its contingencies, but the contingencies are partly of a person's own making. By their actions, people play an active role in producing the reinforcing contingencies that impinge upon them. As was previously shown, behavior partly of a person's own making. By their actions, people play an active role in producing the reinforcing contingencies that impinge upon them. As was previously shown, behavior partly creates the environment, and the environemnet influences the behavior in a reciprocal fashion. To the oft repeated dictum, "change contingencies and you change behavior," should be addes the reciprocal side, "change behavior and you change the contingencies." In the paradigm favoring environmental determinism, ivestigators analyze how environmental influences change behavior (Bandura, 1977: 203).

1.5.3.2.1. Iklan

Adapun *environmental determinants* berupa iklan, di mana individu tersebut melihat informasi yang ada dari iklan layanan masyarakat KB di TV. Di

Indonesia, masyarakat Periklanan Indonesia mengartikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sementara istilah periklanan diartikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan (Widayatama, 2007: 16). Sedangkan fungsi-fungsi periklanan terdiri dari (a) *informing*; (b) *persuading*; (c) *reminding*; (d) *adding value* (Shimp, 2000: 357- 361).

Informing, yaitu di dalam periklanan membuat konsumen *aware* akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Fungsi *persuading*, yaitu iklan yang efektif akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Fungsi *reminding*, yaitu di dalam iklan menjaga merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen agar mudah untuk diingat *audience*. Fungsi *adding value*, di dalam makna ini terdapat tiga cara mendasar di mana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka: inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing

Ada beberapa hal terkait strategi penyampaian periklanan yang dapat ditetapkan melalui (1) pola pesan periklanan terdiri dari (a) penarikan kesimpulan, terdiri dari kompleksitas subjek; tingkat pendidikan penerima pesan, dan

pertimbangan gerak cepat; (b) pesan berisi tunggal dan ganda; dan (c) tatanan presentasi (Machfoedz, 2010: 142-143).

Pola pesan yang berkaitan dengan penarikan kesimpulan, artinya bahwa kesimpulan eksplisit lebih mudah dipahami. Meskipun demikian, situasi dan komposisi khalayak sasaran dipengaruhi oleh efektivitas penarikan kesimpulan. Apa pun kesimpulan yang harus disampaikan kepada penerima ditentukan oleh beberapa faktor sebagai berikut: kompleksitas subjek, misalnya terjadi pada produk perawatan kesehatan, sistem pemanas udara sentral, dan jasa keuangan pribadi, misalnya, dapat dipandang kompleks atau rumit, dan sebagian orang di antara khalayak sasaran yang kurang berpengalaman akan mengalami kesulitan dalam menarik kesimpulan. Kompleksitas produk pada akhirnya akan memunculkan kebutuhan akan keterangan yang dapat membantu khalayak sasaran dalam menarik kesimpulan.

Faktor lainnya yaitu tingkat pendidikan penerima pesan, menentukan kemampuan mereka menarik kesimpulan, sedangkan khalayak yang berpendidikan kurang perlu diberi kesimpulan karena tingkat pendidikan mereka mungkin memadai untuk menarik sendiri dari pesan yang disampaikan. Faktor pertimbangan gerak cepat, jika *audience* memerlukan tindakan segera, maka kesimpulan yang jelas harus diberikan. Partai politik menggunakan strategi ini sebelum hari pemungutan suara dalam pemilihan umum (Machfoedz, 2010: 142-143).

Struktur lainnya yang membentuk pola pesan yaitu pesan berisi tunggal dan ganda artinya dalam pesan ini hanya menyampaikan satu alasan, dalam

pemilihan produk atau topik disebut tunggal. Pesan berisi tunggal lebih efektif pada saat pemikiran awal *audience* memilih opini dalam pesan yang ditawarkan, terlebih apabila tingkat pendidikan *audience* kurang memadai, karena penyampaian pesan dibutuhkan pemahaman yang baik. Sementara itu, pesan berisi ganda, di mana sisi baik dan buruk suatu isu dikemukakan, lebih efektif ketika pendapat awal *audience* bertentangan dengan pesan yang dikemukakan kepada khalayak yang berpendidikan cukup.

Tatanan presentasi, merupakan pengembangan strategi pesan dimulai dengan memperhatikan tatanan materi presentasi yang perlu dikemukakan. Pesan yang menyajikan subjek penting diawali dengan *primary effect*, teknik presentasi yang mengemukakan pokok-pokok pesan pada awal presentasi berdasarkan tingkat minat *audience* untuk mendengarkan. Untuk meningkatkan minat *audience* yang rendah diperlukan teknik ini. Demikian pula, jika *audience* sasaran mempunyai pendapat yang berbeda dengan isi pesan yang disampaikan. Dampak penerimaan pesan oleh *audience* akan membesar tingkat persuasi. Ini terjadi karena pihak *audience* sependapat dengan pembawa pesan.

Selain pola pesan periklanan, penyampaian pesan promosi juga memerlukan suatu daya tarik untuk mendapat perhatian *audience*. Daya tarik dalam penyampaian merupakan faktor penting, karena tanpa daya tarik minat *audience* untuk mendengarkan presentasi akan melemah. Dua faktor yang perlu diperhatikan dalam tatanan presentasi ialah (1) pesan yang disampaikan berhubungan dengan informasi yang berorientasi pada produk, dan (2) tingkat

kepedulian *audience* pada pesan informasi yang dikemukakan (Machfoedz, 2010: 143).

Berikut ini adalah beberapa teknik penyampaian pesan yang lebih sering digunakan diantaranya (1) daya tarik penyampaian berdasarkan persyaratan informasi terdiri dari (a) demonstrasi; dan (b) periklanan komparatif; serta (2) daya tarik berdasarkan emosi dan perasaan, yang terdiri dari (a) kekhawatiran; (b) humor; (c) animasi; (d) musik (Machfoedz, 2010: 144-145).

Faktual, bertujuan untuk menyampaikan informasi. Tipe daya tarik ini biasanya dihubungkan dengan keputusan yang memerlukan perhatian yang besar, di mana *audience* menerima motivasi dan dapat memproses informasi. Persuasi dilakukan dengan memperhatikan cara pemrosesan. Periklanan yang disajikan dengan rasional kepada audiesn akan memudahkan audiensce melakukan proses pengambilan keputusan dengan baik.

Demonstrasi, teknik ini diterapkan untuk menunjukkan cara mengatasi suatu permasalahan kepada *audience*. Suatu produk dengan mereka tertentu dipertunjukkan sebagai produk yang tepat untuk mengatasi permasalahan. Dalam kasus sakit kepala, atau lantai yang kotor, misalnya dipertunjukkan cara mengatasinya dengan obat dan bahan kimia merek tertentu. Dalam waktu beberapa saat keluhan sakit kepala dan kotoran yang sukar dibersihkan dari lantai dapat diatasi. Keberhasilan demonstrasi sangat ditentukan oleh pengaruh persuasi yang disampaikan secara lisan melalui dialog atau penjelasan tertulis tentang produk tersebut dalam bentuk brosur, leaflet, atau buku petunjuk.

Periklanan komparatif merupakan sarana *positioning* mereka yang populer. Pesan didasarkan pada perbandingan merek yang dijadikan fokus periklanan dengan merek produk pesaing, dengan tujuan untuk mencapai keunggulan. Perbandingan difokuskan pada satu atau dua ciri yang paling menonjol dan dapat merupakan akses untuk memasuki pasar baru (Machfoedz, 2010: 144).

Daya tarik berdasarkan pada emosi dan perasaan, yaitu daya tarik yang didasarkan pada logika dan alasan diperlukan pada situasi tertentu. Tetapi, karena konsumen mengetahui rentang ketersediaan produk semakin luas, pemikiran untuk melakukan upaya membedakan ciri produk menjadi semakin penting. Semakin banyak pemasang iklan yang memanfaatkan emosi dan perasaan *audience* dengan melakukan “penjualan secara halus”. Mobil, pasta gigi, tisu toilet, dan air mineral seringkali menyampaikan pesan periklanan berdasarkan emosi untuk membedakan produk mereka dari produk sejenis (Machfoedz, 2010: 144).

Tekhnik kekhawatiran terdapat dua cara untuk memanfaatkan rasa khawatir. Pertama, menunjukkan aspek negatif atau bahaya fisik yang dihubungkan dengan perilaku atau kesalahan penggunaan produk. Pendekatan kedua, kekhawatiran penolakan oleh lingkungan pergaulan jika tidak menggunakan produk yang diiklankan. Begitupula humor merupakan penerapan rasa humor sebagai daya tarik emosional yang atraktif karena dapat menarik perhatian dan membangkitkan minat. Melalui humor *audience* dapat merasa

dalam suasana positif, dimana suasana ini lebih dapat dipertahankan, dibandingkan pada upaya kognitif yang tidak dapat diterapkan (Machfoedz, 2010: 145).

Daya tarik pada animasi, telah mengalami perkembangan pesat dewasa ini, khususnya ditujukan kepada anak-anak sebagai *audience* sasaran, tetapi tidak hanya pada anak-anak, periklanan animasi juga dapat ditujukan kepada orang dewasa. Melalui animasi yang sebelumnya membosankan dapat menjadi lebih menarik, serta penyampaian untuk produk yang kompleks dapat menjadi mudah.

Daya tarik musik, dapat digunakan, karena musik memberikan kontinuitas antara serangkaian iklan dan juga dapat merupakan pengiring yang menyenangkan. Suatu *jingle* atau melodi jika diulang-ulang dengan cara yang sesuai dapat menjadi pengiring iklan. Proses dan sikap terhadap iklan dapat dipengaruhi secara langsung oleh musik. Musik berpotensi menarik perhatian dan membantu penyajian iklan produk menjadi berbeda (Machfoedz, 2010: 145) .

Di dalam penelitian media dua hal terpenting yaitu *reach* dan frekuensi. Hal ini diungkapkan oleh Wimmer dan Dommick. *The two important terms in media research are reach and frequency. Reach is the total number of households or persons that will be exposed to a message in a particular medium at least once over a certain period. Frequency refers to the number of exposures to the same message that each household receives* (Wimmer dan Dominick, 2000: 355).

1.5.3.2.2. Iklan Layanan Masyarakat KB di Televisi

Di dalam ILM KB, produk yang ditawarkan yaitu supaya audiens menggunakan alat kontrasepsi, seperti dengan mengatur jarak kelahiran anak pertama dan kedua,

dan memberi saran bahwa dua anak lebih baik sesuai dengan TFR yang ditargetkan. Konsep dalam ILM KB yaitu menggunakan konsep marketing sosial. Definisi *exposure* (terpaan) secara sederhana adalah konsumen berinteraksi dengan pesan dari pemasar (mereka melihat iklan) (Shimp, 2000: 182). Jadi, terpaan iklan layanan masyarakat KB di televisi adalah konsumen berinteraksi dengan pesan dari pemasar dengan melihat iklan layanan masyarakat KB di TV.

Marketing sosial menggunakan prinsip dan tehnik dari marketing komersial untuk mempengaruhi target audiens dengan secara sukarela menerima, menolak, memodifikasi atau membebaskan perilaku untuk mendapatkan keuntungan pada individu tersebut, kelompok, atau masyarakat secara menyeluruh. Marketing sosial digunakan untuk mempengaruhi audiens untuk merubah perilaku mereka demi kesehatan, mencegah luka-luka, melindungi lingkungan atau berkontribusi pada komunitas. Pada marketing sosial hasil akhir bukan profit berupa uang yang akan didapat bagi si pemasar, tetapi keuntungan perubahan sikap, pengetahuan dan perilaku demi hidup yang lebih baik sesuai tujuan pemasar kepada audiens (Philip, Roberto, Lee, 2002: 5).

ILM KB dari BKKBN mempunyai tujuan kepada audiens untuk menyampaikan pengetahuan dan merubah sikap wanita atau pria dalam usia subur untuk dapat *aware* dengan konsep KB dan menggunakan alat kontrasepsi. Para pengiklan menentukan tujuan-tujuan yang dirancang untuk menggerakkan konsumen agar membeli merek pengiklan. Di dalam hierarki efek menyiratkan bahwa bila periklanan ingin sukses, ia harus menggerakakan konsumen dari satu tujuan ke tujuan berikutnya, seperti orang menaiki tangga selangkah demi

selangkah mencapai puncak tangga. Iklan menggerakkan orang-orang dari suatu tahap yang awalnya tidak sadar akan suatu merek hingga akhirnya mereka membeli merek tersebut. Tahap pertengahan dalam hierarki menyajikan langkah-langkah secara progresif lebih dekat menuju pembelian merek (Shimp, 2000: 369).

Ketika BKKBN memperkenalkan produk program KB kepada pasangan usia subur mengenai penggunaan alat kontrasepsi, awalnya audiens tidak menyadari keberadaan arti pentingnya penggunaan alat kontrasepsi. ILM BKKBN harus dapat mempersuasi audiensnya bahwa penggunaan alat kontrasepsi dan menyukiskan program KB itu penting, karena iklan ini harus dapat mempengaruhi pengharapan audiens bahwa dengan menggunakan alat kontrasepsi dapat menekan laju pertumbuhan penduduk dan menciptakan kehidupan yang sejahtera. Selanjutnya audiens akan mengembangkan pengharapan dengan menggunakan alat kontrasepsi. Pada saat mengikuti saran BKKBN, audiens akan membentuk kepercayaan dan sikap tentang keuntungan menggunakan alat kontrasepsi atau evaluasi terhadap merek BKKBN. Keyakinan dan sikap saling menguatkan satu sama lain. Apabila BKKBN dapat memenuhi pengharapan audiens bahwa dengan menggunakan alat kontrasepsi akan dapat menuju dalam kehidupan yang harmonis dan sejahtera, sikap audiens akan jadi positif, pada sisi lain, sikap tersebut bisa menjadi ambivalen atau bahkan negatif bila merek dari BKKBN gagal memenuhi pengharapan-pengharapan audiens, misalnya wanita atau pria dalam usia subur dapat mempunyai anak walau sudah menggunakan alat kontrasepsi. Nantinya audiens akan menetapkan keyakinannya bahwa ILM BKKBN dapat menuju kepada keluarga yang sejahtera, keyakinan tersebut dapat

dipengaruhi melalui iklan juga merupakan hal yang ingin diperkuat melalui terpaan periklanan selanjutnya (Shimp, 2000: 369).

Model AIDA dipercaya juga mempunyai dampak periklanan pada audiens. *The most used explanation of how advertising works is referred to as AIDA, which stands for Attention, Interest, Desire, and Action. AIDA assumes a predictable set of steps, it also is referred to as a hierarchy of effects model. (1) need recognition; (2) information search; (3) evaluation of alternatives; (4) purchase decision; and (5) postpurchase evaluation* (Moriarty, Mitchell, Wells, 2009: 195).

Pada *need recognition*, langkah ini akan muncul kebutuhan dari audiens, karena tujuan dari iklan dapat mengaktifkan stimulasi yang dibutuhkan. Pada langkah *information search*, iklan dapat menolong audiens dalam menyediakan informasi. Langkah *purchase decision*, yaitu audiens mendatangi langsung misalnya ke BKKBN (konselor KB) atau menuju rumah sakit, bidan, dokter spesialis kandungan dan dokter urologi untuk berkonsultasi mengenai arti penting dari alat kontrasepsi dan kegunaannya. Langkah *postpurchase evaluation*, pada langkah ini audiens melakukan proses di mana, apakah produk yang telah mereka terima sesuai dengan apa yang diharapkan? Apakah mereka sudah puas dengan apa yang mereka gunakan? Pengalaman ini akan dapat menunjukkan apakah mereka akan menggunakan kembali produk dari BKKBN atau tidak melanjutkan sesuai dengan pengalaman yang pernah mereka terima.

Action atau tindakan didesain untuk mengingatkan kepada pembuat pesan untuk menginformasikan kepada audiens apakah tindakan yang tepat sebagai hasil dari pengembangan keyakinan pada tahap-tahap sebelumnya (*arousal, interest,*

desire). Kahnemann melalui *capacity model of attention* mengindikasikan bahwa ketika seorang individu mengkonfrontasikan sebuah stimulus di mana permintaan lebih daripada ketersediaan kapasitas perhatian, dan ketika perhatian sangat besar, seseorang akan memilih aktivitas yang tepat berkaitan dengan mafaat yang akan diperolehnya. Jadi apakah audiens akan bertindak sesuai dengan yang kita harapkan atau tidak akan sangat bergantung pada yaitu: (1) *ways to asses whether a problem exist*; (2) *personal ability to solve the nonproblem with some operation*; (3) *Situation-appropriate problem solving activities, that is how solve it steps*; (4) *Ways to determine if a particular outcome is adequate* (Rochimah, 2009: 75).

Iklan televisi termasuk dalam kategori iklan elektronik, karena media yang digunakan (televisi) merupakan media yang berbasis perangkat elektronik. Televisi merupakan salah satu media yang termasuk dalam kategori *above the line*. Sesuai karakternya, iklan televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak. Oleh karena itu pesan yang disampaikan oleh media ini sangat menarik perhatian dan impresif (Widyatama, 2007: 91). Media massa terutama televisi merupakan akses terbaik untuk publik yang mempunyai daya tarik. Untuk alasan ini, televisi menggunakan prinsip sarana pembenaran (Bryant dan Zillmann, 2002: 132).

Hal yang menarik para pemasar adalah apakah para konsumen atau audiens yakni pada penelitian ini wanita atau pria dalam usia subur benar-benar merasa marah, takut, terangsang, heran, dan sebagainya ketika menyaksikan sebuah komersial televisi atau iklan cetak. Tentu saja, jika mereka mengalaminya,

maka emosi ini harus dialami pada intensitas yang relatif rendah. Jika sebuah perasaan berada pada tingkat rendah, apakah hal ini akan mempengaruhi perilaku? Bukti yang ada menunjukkan bahwa perasaan yang lemah pun akan memiliki dampak terhadap kognisi dan perilaku (Mowen dan Minor, 2002: 210).

Terpaan iklan dapat mempengaruhi sikap yaitu diungkapkan dalam *the cognitive response approach*. *The cognitive response approach has been widely used in research by both academicians and advertising practitioners. Its focus has been to determine the types of response evoked by an advertising message and how these response relate to attitudes toward the ad, brand attitudes, and purchase intentions* (Belch dan Belch, 2009: 165). Sesuai dengan teori *social learning theory* bahwa *environmental determinants* dalam penelitian ini terpaan iklan layanan masyarakat KB dapat mempengaruhi sikap KB pada wanita atau pria dalam usia subur.

1.5.3.3. Behavioral Determinants: Perilaku KB Pada Wanita Atau Pria Dalam Usia Subur

Behavioral determinants dalam penelitian ini terdiri dari perilaku KB pada wanita atau pria dalam usia subur, juga termasuk di dalam *reciprocal determinants*. Konsep mayor dari *social learning theory* berasumsi mengenai manusia dan perilaku manusia. Kebanyakan teoritikus dan peneliti berasumsi bahwa orang-orang menjadi sosial dengan memperhatikan lingkungan di sekitar mereka. Tambahan penting dari asumsi ini adalah orang-orang bereaksi kepada lingkungan atau respond terhadap stimulus dalam lingkungan (Suryoputro, Ford, dan

Shaluhyah, 2007: 12). Faktor internal dan faktor lingkungan dapat mempengaruhi perilaku KB pada wanita atau pria dalam usia subur.

1.5.3.3.1. Perilaku KB Pada Wanita Atau Pria Dalam Usia Subur

Pada teori *social learning* memberikan banyak penekanan pada konsep proses ‘belajar melalui pengamatan’ (*observational learning*). Belajar mengamati (*observational learning*) adalah proses di mana pengamat, yaitu orang yang mengamati suatu perilaku atau tindakan menerima perilaku atau tindakan itu hanya dengan cara melihatnya. Orang mengamati tindakan orang lain dan akibat atau konsekuensi dari tindakan itu, ia kemudian mempelajari apa yang diamatinya tersebut. Perilaku yang dipelajari itu kemudian dapat dicontoh atau dilakukan kembali oleh pengamat. Tindakan yang mengulang kembali perilaku orang lain berdasarkan apa yang telah diamatinya tersebut. Perilaku yang dipelajari itu kemudian dapat dicontoh atau dilakukan kembali oleh pengamat. Tindakan yang mengulang kembali oleh pengamat. Tindakan yang mengulang kembali perilaku orang lain berdasarkan apa yang telah diamati dinamakan dengan ‘*modeling*’ yang meliputi empat tahapan proses, yaitu (1) perhatian; (2) pengingatan; (3) reproduksi tindakan dan (4) motivasi (Morissan, 2010: 246).

Proses perhatian, misalnya pada pasangan usia subur dalam menggunakan alat kontrasepsi, yaitu adanya perhatian, dimana seseorang harus memberikan perhatian penuh dan cermat terhadap setiap tindakan atau perilaku orang lain yang ingin ditiru atau dicontohnya (model) agar ia dapat melakukan tindakan sebagaimana yang dilakukan model itu. PUS yang ingin menekan angka kelahiran

dalam keluarganya harus memperhatikan dan mendengarkan dengan seksama tindakan dan perkataan dari iklan layanan masyarakat tentang KB;

Ingatan, dalam perilaku atau tindakan yang dijadikannya model harus diingat-ingat dan disimpan untuk dapat dipergunakan lagi di kemudian hari. Orang menyimpan informasi yang diterima dalam ingatannya dengan menggunakan simbol-simbol (representasi simbolik) yang selanjutnya diubah menjadi tindakan. PUS harus memahami dan mengingat semua perkataan dalam ILM KB dan juga pesan dalam menggunakan alat kontrasepsi yang diterimanya.

Proses berikutnya melalui reproduksi tindakan, pada awalnya, melakukan tindakan (*motor reproduction*) sulit dilakukan dan sering menimbulkan kesalahan karena orang yang baru belajar harus memikirkan keseluruhan langkah-langkah tindakan yang harus dilakukan kognitif yang dipelajarinya menjadi kurang dominan. Selain itu, jika orang memiliki elemen ketrampilan yang dibutuhkan maka pembelajaran melalui pengamatan akan berlangsung secara lebih cepat. PUS yang memiliki ingatan yang kuat akan lebih mudah menerima pesan ILM KB.

Pada motivasi dalam perilaku meniru orang lain sangat ditentukan oleh faktor motivasi yang dimiliki orang yang meniru. Orang akan meniru tindakan atau perilaku orang lain yang dinilainya lebih dapat memberikan keberhasilan. PUS yang ingin menekan angka kelahiran di dalam keluarganya akan mencari tahu salah satunya melalui ILM KB.

Terdapat tiga jenis situasi yang dapat memberikan dorongan kepada seseorang sehingga ia termotivasi untuk meniru perilaku orang lain diantaranya.

(a) hasil positif melalui tindakan langsung; (b) pengamatan terhadap tindakan orang lain dan akibat yang ditimbulkannya; (c) evaluasi berdasarkan nilai personal atau standar perilaku. Motivasi juga dapat timbul dari pengamatan terhadap tindakan orang lain dan akibat yang timbulkannya. Media memberikan contoh terhadap perbuatan tertentu yang memberikan akibat positif bagi dirinya. Selain itu, motivasi sebagai akibat dari evaluasi berdasarkan nilai personal atau standar perilaku yang mengacu pada nilai-nilai tertentu yang dimiliki seseorang akan menentukan apakah ia akan melakukan atau tidak melakukan tindakan (Jennings dan Susan dalam Morissan, 2010: 247).

Beberapa peneliti psikologi sosial seperti Frederichsen Price, dan Boufard meneliti kendala situasi mempengaruhi kelayakan melakukan perilaku tertentu. Ada situasi yang mempengaruhi kelayakan melakukan perilaku tertentu. Ada situasi yang memberikan rentangan kelayakan perilaku (*behavioral appropriateness*) seperti situasi di taman dan situasi yang banyak memberikan kendala pada perilaku, seperti gereja. Situasi yang permisif memungkinkan orang melakukan banyak hal tanpa harus merasa malu. Sebaliknya, situasi restriktif menghambat orang untuk berperilaku sekehendak hatinya. Situasi mempengaruhi perilaku manusia, tetapi manusia memberikan reaksi yang berbeda-beda terhadap situasi yang dihadapinya, sesuai dengan karakteristik personal yang dimilikinya. Perilaku manusia memang merupakan hasil interaksi yang menarik antara keunikan individual dengan keumuman situasional (Rakhmat, 2007: 47).

Menurut Hovland, et al mengatakan bahwa, perubahan perilaku pada hakikatnya adalah sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut

menggambarkan proses belajar pada individu yang terdiri dari (a) stimulus (rangsang) yang diberikan kepada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif dalam mempengaruhi perhatian individu, dan berhenti di sini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif; (b) apabila stimulus telah mendapatkan perhatian dari organisme (diterima) maka ia mengerti stimulus ini dan dilanjutkan kepada proses berikutnya (Notoatmodjo, 2003: 171).

Perubahan perilaku lainnya (c) setelah itu organisme mengelola stimulus tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya; (d) akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut (perubahan perilaku). Stimulus dalam hal ini adalah iklan layanan masyarakat KB di TV. Selanjutnya teori ini mengatakan bahwa perilaku apapun dapat berubah hanya apabila stimulus (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula. Stimulus yang dapat melebihi stimulus semula ini berarti stimulus yang diberikan harus dapat meyakinkan organisme. Dalam meyakinkan organisme ini faktor *reinforcement* memegang peranan penting (Notoatmodjo, 2003: 171-172).

Melalui pengalaman dan penelitian terbukti bahwa perilaku yang didasari oleh pengetahuan akan lebih langgeng daripada perilaku yang tidak didasari oleh pengetahuan. Penelitian Rogers mengungkapkan bahwa sebelum orang mengadopsi perilaku baru (berperilaku baru), di dalam diri orang tersebut terjadi proses yang berurutan, yaitu (a) *awareness* (kesadaran); (b) *interest*; (c)

evaluation (menimbang-nimbang); (d) *trial*; (e) *adoption* (Notoatmodjo, 2003: 121).

Awareness (kesadaran), di mana orang tersebut menyadari dalam arti pengetahuan terlebih dahulu terhadap stimulus (objek). Pada *interest* (merasa tertarik) terhadap stimulus atau objek tersebut, di sini sikap subjek sudah mulai timbul. Pada *evaluation* (menimbang-nimbang) terhadap baik dan tidaknya stimulus tersebut bagi dirinya. Hal ini berarti sikap responden sudah lebih baik lagi. Pada *trial*, di mana subjek telah mulai melakukan suatu sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh stimulus. Sedangkan *adoption*, di mana subjek telah berperilaku baru sesuai dengan pengetahuan, kesadaran, dan sikapnya terhadap stimulus (Notoatmodjo, 2003: 121-122).

Segmentasi perilaku membagi konsumen menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap. Banyak produsen atau pemasar percaya bahwa variabel perilaku merupakan titik awal yang paling tepat untuk membangun segmentasi pasar (Machfoedz, 2010:128).

Perilaku KB erat kaitannya dengan perilaku kesehatan. Perilaku kesehatan adalah suatu respon seseorang (organisme) terhadap stimulus atau objek yang berkaitan dengan sakit dan penyakit, sistem pelayanan kesehatan, makanan, dan minuman, serta lingkungan (Notoatmodjo, 2003: 117). Sedangkan Keluarga Berencana (KB) adalah upaya untuk mengatur kelahiran anak, jarak dan usia ideal melahirkan, mengatur kehamilan, melalui promosi, perlindungan, dan bantuan sesuai dengan hak reproduksi untuk mewujudkan keluarga berkualitas (BKKBN, 2009: 1).

Di dalam *conative* individu terdiri dari *intention to buy dan purchase behavior* (Wimmer dan Dominick, 2000:347). Definisi lainnya *psychomotor is objectives which emphasize some muscular or motor skill, some manipulation of material and objects, or some act which requires a neuromuscular co-ordination* (Kratwohl dan Bloom, 1973: 7).

Jadi, perilaku KB adalah suatu respon seseorang (organisme) terhadap upaya untuk mengatur kelahiran anak, jarak dan usia ideal melahirkan, mengatur kehamilan, melalui promosi, perlindungan, dan bantuan sesuai dengan hak reproduksi untuk mewujudkan keluarga berkualitas.

Menurut domain taksonomi dari Kratwohl dan Bloom, *psychomotor is objectives which emphasize some muscular or motor skill, some manipulation of material and objects, or some act which requires a neuromuscular co-ordination* (Kratwohl Kratwohl dan Bloom, 1973: 7). *Behavioral determinants* dalam penelitian ini yaitu perilaku KB pada wanita atau pria dalam usia subur, sesuai dengan teori *social learning theory* bahwa perilaku KB pada wanita atau pria dalam usia subur dapat mempengaruhi *personal determinants* (tingkat pengetahuan dan sikap) dan *environmental determinant* (terpaan iklan layanan masyarakat KB), hal ini dapat terjadi karena terjadi hubungan timbal balik (*reciprocal*).

1.5.4. Tingkat Pendidikan

Di dalam penelitian ini variabel tingkat pendidikan penting untuk diteliti, karena berdasarkan data di latar belakang menunjukkan adanya pengaruh tingkat

pendidikan terhadap perilaku KB, sehingga tingkat pendidikan juga dijadikan variabel yang penting untuk diteliti.

Pendidikan berarti bimbingan yang diberikan seseorang terhadap perkembangan orang lain menuju ke arah cita-cita tertentu yang menentukan manusia untuk berbuat dan mengisi kehidupan untuk mencapai keselamatan dan kebahagiaan. Pendidikan diperlukan untuk mendapat informasi misalnya hal-hal yang menunjang kesehatan sehingga dapat meningkatkan kualitas hidup. Menurut YB Mantra yang dikutip Notoadmodjo, pendidikan dapat mempengaruhi seseorang termasuk juga perilaku seseorang akan pola hidup terutama dalam memotivasi untuk sikap berperan serta dalam pembangunan pada umumnya makin tinggi pendidikan seseorang makin mudah menerima informasi (YB Mantra dalam Wawan dan Dewi, 2010: 16-17).

Menurut Soeitoe, pada mulanya pendidikan dinyatakan sebagai suatu proses tunggal yang meliputi ‘latihan akal budi’, ‘pembentukan watak’ dan ‘penyerahan kebudayaan’. Pada tahap berikutnya ‘akal budi’ dianalisa menjadi ‘kemampuan’ yang terpisah-pisah dan efektivitas pendidikan dan pengajaran tergantung dari keadaan kemampuan-kemampuan itu (Soeitoe, 1982: 8). Pengertian lainnya pendidikan ialah segala usaha yang dilakukan dengan sadar, dengan tujuan untuk mengubah tingkah laku manusia ke arah (yang baik) diharapkan (Soeitoe, 1982: 15). Perubahan-perubahan yang ingin dicapai melalui proses pendidikan pada dasarnya adalah perubahan pola tingkah laku. Perubahan pola tingkah laku yang diinginkan disebut pula ‘tujuan pendidikan’ (*educational objectives*).

Menurut B.S. Bloom dalam bukunya '*Taxonomy of Educational Obyectives*' (David McKay, New York, 1956) membagi tujuan pendidikan dalam tiga bidang pola tingkah laku (domain): (a) Bidang kognitif (*cognitive domain*) terdiri dari pengetahuan (*knowledge*); (b) bidang afektif (*affective domain*): sikap (*attitude*); (c) bidang psikomotor (*psychomotor domain*) terdiri dari ketrampilan (*skill*). Dengan demikian, tujuan pendidikan (*educational obyectives*) meliputi tiga sub tujuan: (a) tujuan kognitif (*cognitive obyectives*): proses-proses intelektual seperti: mengingat, mengerti, memecahkan masalah (*problem solving*); (b) tujuan afektif (*afffactive obyectives*) meliputi: perasaan dan sikap; (c) tujuan psikomotor (*psychomotor obyectives*); pengendalian dan pengarahan otot-otot yang tepat dan melakukan gerakan-gerakan yang tepat dalam melaksanakan sesuatu tugas (ketrampilan atau skill) (Soeitoe, 1982: 49).

Taksonomi tujuan pendidikan pada bidang kognitif yang diberikan oleh Bloom dan dalam tahun 1963 disederhanakan oleh C.Mc.Guire (sebenarnya disusun untuk penggunaan dalam *achievement test* untuk mahasiswa kedokteran) sebagai berikut: (1) Pengetahuan terdiri dari hafalan (*recall*) dan pengenalan arti; (2) generalisasi; (3) Pemecahan masalah yang sederhana terdiri dari menginterpretasikan data dan aplikasi; (4) pemecahan masalah yang lebih sukar terdiri dari analisa data dan aplikasi khusus; (5) evaluasi; (6) sintesa (Soeitoe, 1982: 50).

Selanjutnya, pengertian "pendidikan" menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia ialah proses pengubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok orang dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan

pelatihan. Dalam bahasa Inggris, *education* (pendidikan) berasal dari kata *educate* (mendidik) artinya memberi peningkatan (*to elicit, to give rise to*), dan mengembangkan (*to evolve, to develop*). Dalam pengertian yang sempit, *education* atau pendidikan berarti perubahan atau proses perbuatan untuk memperoleh pengetahuan. Dalam pengertian yang agak luas, pendidikan dapat diartikan sebagai sebuah proses dengan metode-metode tertentu sehingga orang memperoleh pengetahuan, pemahaman, dan cara bertingkah laku yang sesuai dengan kebutuhan. Dalam pengertian yang luas dan representatif, pendidikan ialah *the total process off developing human abilities and behaviors, drawing, on almost all life's experiences*. Artinya seluruh tahapan pengembangan kemampuan-kemampuan dan perilaku-perilaku manusia dan juga proses penggunaan hampir seluruh pengalaman kehidupan (Dalyono, 1997: 5).

Dalam *Dictionary of Psychologi* pendidikan diartikan sebagai *the institutional procedures which are employed in accoplihing the development of knowledge, habits, attitudes, etc. Usually the term is applied to formal institution*. Jadi pendidikan berarti tahapan kegiatan yang bersifat kelembagaan yang dipergunakan untuk menyempurnakan perkembangan individu dalam menguasai pengetahuan, kebiasaan, sikap, dan sebagainya (Dalyono, 1997: 5).

Dapat disimpulkan melalui pendidikan, perilaku seseorang dapat berubah karena pengetahuan seseorang akan sesuatu hal menjadi bertambah. Melalui pendidikan, seseorang telah melewati proses belajar dalam kehidupannya.

1.5.5. Variabel bebas dan Variabel Terikat

1.5.5.1. Variabel *independent* (bebas)

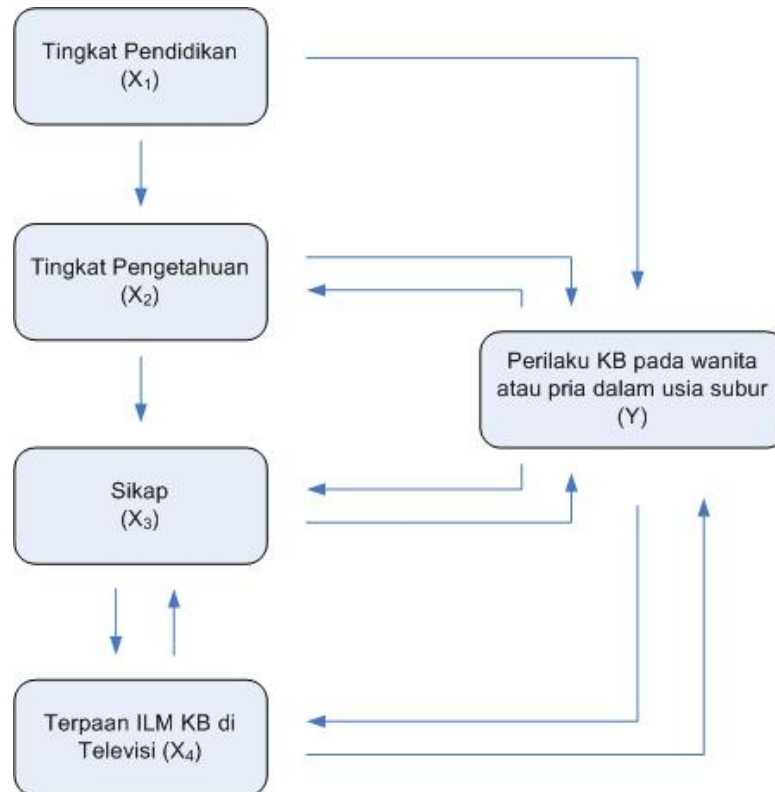
Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat) (Sugiyono, 2008: 39).

Variabel *independent* (bebas) terdiri dari tingkat pendidikan (X_1), tingkat pengetahuan (X_2), sikap (X_3), terpaan iklan layanan masyarakat KB di TV (X_4), dan perilaku KB pada wanita atau pria dalam usia subur (Y).

1.5.5.2. Variabel *dependent* (terikat)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel *independent* (bebas) (Sugiyono, 2008: 39). Variabel bebas pada penelitian ini yaitu tingkat pengetahuan (X_2), sikap (X_3), terpaan iklan layanan masyarakat KB di TV (X_4), perilaku KB pada wanita atau pria dalam usia subur (Y).

Gambar 1.2.
Visualisasi Aplikasi Teori



1.6. Hipotesis

1.6.1. Hipotesis Mayor

Terdapat pengaruh antara tingkat pendidikan, tingkat pengetahuan, sikap dan terpaan iklan KB di televisi terhadap perilaku KB pada wanita atau pria dalam usia subur.

1.6.2. Hipotesis Minor

1. Ada hubungan positif antara tingkat pendidikan terhadap perilaku KB pada wanita atau pria dalam usia subur.
2. Ada hubungan positif antara tingkat pendidikan terhadap tingkat pengetahuan.
3. Ada hubungan positif antara tingkat pengetahuan terhadap perilaku KB pada wanita atau pria dalam usia subur.
4. Ada hubungan positif antara tingkat pengetahuan terhadap sikap.
5. Ada hubungan positif antara perilaku KB pada wanita atau pria dalam usia subur terhadap pengetahuan.
6. Ada hubungan positif antara sikap terhadap perilaku KB pada wanita atau pria dalam usia subur.
7. Ada hubungan positif antara perilaku KB pada wanita atau pria dalam usia subur terhadap sikap.
8. Ada hubungan positif antara sikap terhadap terpaan iklan KB di TV.
9. Ada hubungan positif antara terpaan iklan layanan masyarakat KB di TV terhadap perilaku KB pada wanita atau pria dalam usia subur.
10. Ada hubungan positif antara perilaku KB pada wanita atau pria dalam usia subur terhadap terpaan iklan KB di TV.
11. Ada hubungan positif antara terpaan iklan layanan masyarakat KB di TV terhadap sikap.
12. Ada hubungan positif antara tingkat pendidikan, tingkat pengetahuan, sikap, terpaan iklan layanan masyarakat KB terhadap perilaku KB pada wanita atau pria dalam usia subur.

1.7. Definisi Konsep

1.7.1. Pengetahuan KB

Secara konseptual dapat disimpulkan bahwa pengetahuan KB adalah hasil dari “tahu” dari seseorang mengenai upaya mengatur kelahiran, jarak dan usia ideal melahirkan, mengatur kehamilan, melalui promosi, perlindungan, dan bantuan sesuai dengan hak reproduksi untuk mewujudkan keluarga berkualitas dan di dalam pengetahuan KB seseorang tersebut juga terdapat *attention, exposure, awareness, recognition, comprehension, recall*.

1.7.2. Sikap

Secara konseptual dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan kecenderungan seseorang untuk bertindak melalui evaluasi suatu objek. Contohnya pasangan usia subur yang ingin membatasi kelahirannya karena sudah merasa cukup mempunyai dua anak, mempunyai sikap positif terhadap informasi KB.

1.7.3. Terpaan Iklan Layanan Masyarakat di TV

Terpaan iklan layanan masyarakat KB di televisi adalah konsumen berinteraksi dengan pesan dari pemasar dengan melihat iklan layanan masyarakat KB di TV (Shimp, 2000: 182).

1.7.4. Perilaku KB

Secara konseptual, perilaku KB adalah suatu respon seseorang (organisme) terhadap upaya untuk mengatur kelahiran anak, jarak dan usia ideal melahirkan, mengatur kehamilan, melalui promosi, perlindungan, dan bantuan sesuai dengan hak reproduksi untuk mewujudkan keluarga berkualitas.

1.7.5. Pendidikan

Secara konseptual, pendidikan berarti tahapan kegiatan yang bersifat kelembagaan yang dipergunakan untuk menyempurnakan perkembangan individu dalam menguasai pengetahuan, kebiasaan, sikap, dan sebagainya (Dalyono, 1997: 4-5). Dapat disimpulkan bahwa pendidikan dapat dilakukan secara formal dan non formal artinya melalui pendidikan tersebut seseorang telah melewati proses belajar, pengalaman dalam kehidupannya. Di dalam pendidikan seseorang memperoleh pengalaman-pengalaman yang dapat merubah tingkah lakunya.

1.8. Definisi Operasional

1.8.1. Tingkat Pendidikan

Tingkat sekolah formal yang pernah diikuti oleh responden berdasarkan ijazah terakhir yang dimiliki. Dapat diukur dengan indikator (a) pendidikan terakhir terdiri dari tamat SD, tamat SMP, tamat SMA, tamat perguruan tinggi dengan menggunakan skala pengukuran ordinal; (b) lama pendidikan yaitu berapa lama responden dalam menyelesaikan pendidikan terakhir dengan menggunakan skala interval.

1.8.2. Tingkat Pengetahuan

Tingkat pengetahuan KB dapat diukur dengan indikator: (a) tingkat perhatian terhadap program KB; (b) informasi yang diterima mengenai program KB; (c) responden mendengar terhadap program KB; (d) responden mengetahui terhadap eksistensi KB; (e) kemampuan pemahaman mengenai KB dan alat kontrasepsi; (d) penilaian kembali terhadap KB (pertanyaan terbuka); (f) dapat mengingat kembali konsep KB dan penggunaan alkon dengan menggunakan skala pengukuran interval.

1.8.3. Sikap

Sikap dapat diukur dengan indikator (a) tingkat kepercayaan terhadap program KB, (b) dukungan terhadap program KB; (c) keterlibatan responden terhadap KB; (d) ketertarikan terhadap KB; (e) responden menghargai program KB dengan menggunakan skala pengukuran ordinal.

1.8.4. Terpaan Iklan Layanan Masyarakat KB Versi Shireen Dan Teuku Wisnu Di Televisi

Terpaan iklan layanan masyarakat KB versi Shireen Sungkar dan Teuku Wisnu di TV dapat diukur dengan indikator yaitu: (a) kuantitatif terdiri dari frekuensi; dan (b) kualitatif, terdiri dari daya tarik iklan, yaitu tagline iklan, tema iklan, seberapa menarik gambar atau konsep iklan, endorser dalam iklan dengan menggunakan skala pengukuran ordinal.

1.8.5. Perilaku KB Pada Wanita Atau Pria Dalam Usia Subur

Perilaku KB dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: (a) penggunaan alkon; (b) responden pergi ke dokter atau bidan atau tenaga medis lainnya; (c) penggunaan alkon dengan skala pengukuran ordinal.

1.9. Metoda Penelitian

1.9.1. Tipe Penelitian

Tipe yang dipakai dalam penelitian ini adalah eksplanatori, yaitu tipe penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel–variabel yang melalui pengujian hipotesis yaitu pengaruh tingkat pendidikan, tingkat pengetahuan, sikap, dan terpaan iklan layanan masyarakat KB di televisi terhadap perilaku KB wanita atau pria dalam usia subur (Machfoedz, 2007: 7).

1.9.2. Populasi Dan Sample

1.9.2.1. Populasi

Populasi keseluruhan objek atau fenomena yang diriset dalam penelitian ini yaitu wanita atau pria dalam usia subur di Semarang, karena laju pertumbuhan penduduk (LPP) 1,33% membuat kota Semarang menjadi juara dalam hal pertumbuhan penduduk di Jawa Tengah mengalahkan 34 kabupaten atau kota lainnya. Bahkan selisihnya pun cukup signifikan (Wawasan, 2011: 15).

1.9.2.2. *Sample*

Menentukan ukuran sampel (*sample size*) dari populasi yang diketahui jumlahnya adalah dengan menggunakan Rumus Slovin (Kriyantono, 2008: 160). Berdasarkan laporan umpan balik program keluarga berencana nasional kota Semarang bulan Juni 2011 yang berasal dari Bapermas perempuan dan keluarga berencana sebesar 256.832 dari PUS (Bapermas dan KB, 2011).

Rumusnya adalah (Kriyantono, 2008: 160) :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, yakni 10%.

Besarnya sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{256.832}{1 + 256.832 (0,1)^2} \\ &= \frac{256.832}{1 + 2568,32} \\ &= \frac{256.832}{2569,32} \end{aligned}$$

$$= 99,96 = 100 \text{ wanita atau pria dalam usia subur}$$

Jadi sampel yang dibutuhkan sebesar 100 wanita atau pria dalam usia subur. Kriteria pengambilan sampel yaitu pada, wanita atau pria dalam usia subur (sudah menikah) yang pernah melihat tayangan iklan KB di TV.

1.9.3 Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *multistage sampling* (Singarimbun, 2008:168), dalam hal ini pengambilan sampel dilakukan secara bertahap berdasarkan wilayah-wilayah yang ada (Singarimbun, 2008: 167).

- a. Populasi pertama, dikelompokkan wanita atau pria dalam usia subur kecamatan berdasarkan wilayah di kecamatan-kecamatan di Semarang, kemudian dirandom (acak), terpilih kecamatan Semarang Selatan.
- b. Di kecamatan terpilih kecamatan Semarang Selatan.
- c. Di kelurahan terpilih kelurahan Peterongan adalah populasi kedua. Di sini wanita atau pria dalam usia subur dikelompokkan berdasarkan RW, kemudian dirandom, terpilih RT-RT secara random juga.
- d. Demikian berikutnya hingga berjumlah 100 responden sesuai dengan sampel yang dibutuhkan. Sehingga 100 sampel wanita atau pria dalam usia subur terdapat pada RW 2 dan RW 1 di kelurahan Peterongan. Cara pengambilan sampel sesuai dengan penjelasan di atas, setelah itu bertanya kepada responden yang melihat iklan layanan masyarakat KB versi Shireen Sungkar dan Teuku Wisnu di TV, apabila pada undian tersebut ada responden yang tidak menonton iklan KB di TV

maka peneliti bertanya pada responden berikutnya sesuai dengan kriteria pengambilan sampel.

1.9.4. Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1. Jenis Data

Jenis data terdiri dari (a) data Primer, yang dikumpulkan dari sumber daya utama atau yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang berisikan tentang penelitian pengaruh tingkat pendidikan, tingkat pengetahuan, sikap, dan terpaan iklan layanan masyarakat KB terhadap perilaku KB pada wanita atau pria dalam usia subur; (b) data sekunder, merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung yaitu dari sumber–sumber lain yang mempunyai relevansi dengan masalah KB.

1.9.4.2. Sumber Data

Sumber data terdiri dari: (a) sumber data primer adalah hasil jawaban responden melalui kuesioner; (b) sumber data sekunder, merupakan sumber tambahan yang berasal dari sumber– sumber tertulis seperti statistik dan data hasil penelitian sebelumnya.

1.9.5. Teknik Pengumpulan Data

Tekhnik pengumpulan data yaitu (a) dengan kuesioner, yaitu alat pengumpulan data yang berupa susunan atau daftar pertanyaan penelitian yang diajukan kepada

responden; (b) dokumen, yaitu merupakan data sekunder dari hasil penelitian, BKKBN, dan data penunjang penelitian lainnya.

1.9.6. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh data primer melalui (a) kuesioner terstruktur; (b) Alat bantu lain yang digunakan untuk menunjang penelitian ini yaitu buku catatan, papan untuk menulis kuesioner, bolpoin (Lemeshow, 1997: 5-13).

1.9.7. Teknik Analisis Data

1.9.7.1. Analisis Regresi

Analisis regresi bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel *dependent* (variabel tidak bebas) dengan variabel *independent* (variabel bebas). Variabel *dependent* diasumsikan random (*stokastik*), yang berarti mempunyai distribusi probabilistik. Variabel *independent* diasumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang). Teknik estimasi variabel *dependent* yang melandasi analisis regresi disebut *Ordinary Least Squares* (pangkat kuadrat terkecil biasa). Inti metode *OLS* adalah mengestimasi suatu garis regresi dengan jalan meminimalkan jumlah dari kuadrat kesalahan setiap observasi terhadap garis tersebut.

Menurut Gujarati asumsi utama yang mendasari model regresi linear klasik dengan menggunakan model OLS adalah

- (a). Model regresi linear, artinya linear dalam parameter seperti dalam persamaan berikut ini: $Y_i = b_1 + b_2 X_i + u_i$.
- (b). Nilai X diasumsikan *non-stokastik*, artinya nilai X dianggap tetap dalam sampel yang berulang.
- (c). Nilai rata-rata kesalahan adalah nol, atau $E(u_i/X_i) = 0$.
- (d). Homoskedastitas, artinya *variance* kesalahan sama untuk setiap periode (Homo= sama, Skedastitas= sebaran) dan dinyatakan dalam bentuk matematis $Var(u_i/X_i) = \sigma^2$
- (e). Tidak ada autokorelasi antar kesalahan (antara u_i dan u_j tidak ada korelasi) atau secara matematis $Cov(u_i, u_j/X_i, X_j) = 0$.
- (f). Antara u_i dan X_i saling bebas, sehingga $Cov(u_i/X_i) = 0$.
- (g). Jumlah observasi, n harus lebih besar daripada jumlah parameter yang diestimasi (jumlah variabel bebas).
- (h). Adanya variabilitas dalam nilai X , artinya nilai X harus berbeda.
- (i). Model regresi telah dispesifikasi secara benar. Dengan kata lain tidak ada bias (kesalahan) spesifikasi dalam model yang digunakan dalam analisis empirik.
- (j). Tidak ada multikolinearitas yang sempurna antar variabel bebas.

1.9.8. Kualitas Penelitian

Sebelum pengambilan data dilakukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap 30 responden pada wanita atau pria dalam usia subur di RW 3 kelurahan Peterongan. (a) Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk

mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011: 47). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0.70 (Nunnally dalam Ghozali, 2011: 48).

Selanjutnya dilakukan (b) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Ghozali, 2011: 52). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel untuk *degree of freedom* (*df*) = $n-2$, dalam hal ini *n* adalah jumlah sample. Pada kasus uji reliabilitas dan validitas dalam penelitian ini jumlah *sample* (*n*) = 30 dan besarnya *df* dapat dihitung $30-2=28$ dengan *df* = 28 dan $\alpha = 0.361$ (lihat *r* table pada *df* = 28 dengan uji dua sisi). Bandingkan nilai *Correlated Item- Total Correlation* baik dengan hasil perhitungan *r* *table* = 0,361. Jika *r* hitung lebih besar dari *r* tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2011: 53).