

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan mempunyai peranan yang sangat menentukan bagi perkembangan dan kualitas diri individu, terutama dalam menentukan kemajuan pembangunan suatu bangsa dan negara karena tingkat kemajuan suatu bangsa tergantung kepada cara bangsa tersebut mengenali, menghargai dan memanfaatkan sumber daya manusia yang berkaitan erat dengan kualitas pendidikan yang diberikan kepada calon penerus dan pelaksana pembangunan. Pendidikan dipandang sebagai cara yang tepat untuk membentuk sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas untuk mendukung terciptanya tujuan pembangunan nasional, karena dengan pendidikan manusia mendapatkan pengetahuan, ketrampilan, nilai-nilai dan sikap, sehingga dapat berfikir lebih sistematis, lebih rasional dan lebih kritis terhadap segala permasalahan yang dihadapi. Tujuan dari pendidikan adalah untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan membentuk budi pekerti yang luhur sesuai dengan cita-cita yang diinginkan oleh setiap siswa. Tujuan pendidikan dapat tercapai apabila mendapat dukungan dari semua pihak, diantaranya sekolah, keluarga dan masyarakat. Pendidikan dalam lingkungan keluarga diperlukan partisipasi orangtua dalam menunjang kemajuan dan pendidikan seorang anak. Apabila orangtua memperoleh pemahaman yang benar mengenai pentingnya

pendidikan bagi anak, maka terbentuk keyakinan mengarah pada pembentukan sikap yang positif tentang arti pentingnya pendidikan bagi anak.

Peranan orang tua dalam pendidikan anak menduduki tempat yang strategis dalam menentukan pencapaian keberhasilan pendidikan anak. Salah satu bentuk peranan orang tua dalam pendidikan adalah motivasi orang tua dalam menyekolahkan anak. Motivasi orang tua dalam menyekolahkan anak bisa berasal dari motivasi intrinsik maupun ekstrinsik. Motivasi intrinsik merupakan motivasi yang berasal dari dalam diri individu. Sedangkan motivasi ekstrinsik adalah motivasi yang berasal dari luar individu. Menurut C. Asri Budiningsih (2004:95) pengertian motivasi merupakan suatu dorongan atau faktor yang ada di dalam diri seseorang yang dapat menimbulkan, mengarahkan, menggerakkan serta mengorganisasi perilakunya. Dalam hal ini, motivasi orang tua menyekolahkan anak merupakan suatu bentuk faktor dorongan yang ada pada dalam diri orang tua dan dorongan itu bisa tumbuh disebabkan adanya faktor perkembangan zaman atau tuntutan zaman yang semakin maju. Faktor pendorong motivasi yang berupa tuntutan zaman semakin maju di sekarang ini merupakan suatu bentuk motivasi yang berupa motivasi sosiogenetik. Motivasi sosiogenetik ini merupakan motivasi yang tumbuh karena faktor lingkungan atau masyarakat.

Seiring dengan tuntutan zaman yang semakin maju, pihak pemerintah mencanangkan wajib belajar 9 tahun, tujuan dari penerapan wajib belajar 9 tahun yang dicanangkan oleh pemerintah bertujuan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia Indonesia dalam mengikuti era yang semakin

berkembang. Bagi masyarakat ekonomi menengah ke bawah wajib belajar 9 tahun menjadi tantangan yang cukup besar seiring dengan semakin tingginya biaya pendidikan. Bentuk keseriusan dari pemerintah dalam mensukseskan program wajib belajar 9 tahun sekarang ini adalah dengan cara memberikan layanan sekolah gratis untuk tingkat SD dan SMP yang sasarannya adalah masyarakat ekonomi menengah ke bawah dengan digulirkannya dana BOS (Bantuan Operasional Sekolah). Program sekolah gratis kemudian oleh pemerintah disosialisasikan melalui iklan layanan masyarakat di media televisi. Media televisi dipilih dalam mensosialisasikan iklan layanan masyarakat ini karena televisi sebagai media hiburan yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia dan bahkan dunia, televisi merupakan salah satu media yang efektif untuk beriklan. Hal ini dikarenakan iklan di televisi mempunyai karakteristik khusus yaitu kombinasi gambar, suara dan gerak, oleh karena itu pesan yang disampaikan sangat menarik perhatian penonton, selain itu model iklan yang disajikan oleh televisi juga sangat bervariasi.

Iklan layanan masyarakat sekolah gratis melalui media televisi mensosialisasikan pendidikan gratis untuk jenjang pendidikan tingkat SD dan SMP dengan bantuan Bantuan Operasional Sekolah (BOS) yang sasarannya adalah orang tua/wali murid. Dalam sajian iklan layanan masyarakat sekolah gratis memberikan pesan kepada masyarakat bahwa pekerjaan orang tua tidak mempengaruhi keberhasilan seorang anak sehingga tidak dapat dijadikan parameter dalam menentukan masa depan seorang anak. Iklan layanan masyarakat sekolah gratis di media televisi memberikan gambaran bahwa

walaupun pekerjaan orang tuanya sopir angkot anaknya elak dapat menjadi pilot dan walaupun pekerjaan orang tua looper koran anaknya dapat menjadi wartawan dengan adanya sekolah gratis dari pemerintah yang digulirkan melalui dana BOS. Tayangan iklan layanan masyarakat ini diharapkan kepada para orang tua pada khususnya mengenai pentingnya pendidikan bagi anak-anaknya tanpa harus khawatir mengenai biaya yang selalu menjadi momok bagi para orang tua. Dana BOS tersebut orang tua siswa tidak lagi ditarik iuran sekolah alias gratis. Diharapkan juga dengan iklan layanan masyarakat sekolah gratis ini beban hidup masyarakat semakin berkurang dan animo serta perhatian orang tua pada pendidikan anak untuk melanjutkan pendidikan juga tetap tinggi.

Di saat krisis global yang melanda dunia saat ini sekolah gratis memang menjadi harapan masyarakat Indonesia seiring tingginya biaya pendidikan. Sementara jumlah penduduk miskin di Indonesia semakin bertambah, termasuk di daerah yang akan dilakukan penelitian oleh peneliti yaitu di dusun Padangan, Banyakprodo, Tirtomoyo, Wonogiri, Jawa Tengah, berikut data anak usia sekolah dan daftar siswa 2008-2009

Tabel 1.1
Data Usia Sekolah tahun 2008-2009

Usia	Tahun	
	2008	2009
1-5	16	17
5-10	39	39
11-15	48	47
15-20	39	40
21-25	16	15

Sumber : data kelurahan, 2009

Tabel 1.2
Data daftar anak sekolah tahun 2008-2009

Tingkat Pendidikan	Tahun	
	2008	2009
TK	14	16
SD	35	37
SMP	15	22
SMU	13	21
PT	8	11

Sumber : data kelurahan, 2009

Data di atas menunjukkan bahwa tingkat pendidikan warga dusun Padangan, Banyakprodo, Tirtomoyo, Wonogiri, Jawa Tengah masih sangat rendah, hal ini dapat dilihat dengan membandingkan angka usia sekolah dengan tingkat pendidikan anak dimana tingkat pendidikan yang terbanyak adalah pada tingkat pendidikan sekolah dasar.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian. Penelitian yang penulis lakukan bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara tayangan iklan layanan masyarakat sekolah gratis terhadap motivasi orang tua menyekolahkan anaknya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh tingkat ketertarikan tayangan iklan layanan masyarakat sekolah gratis berpengaruh terhadap motivasi orang tua menyekolahkan anaknya?

2. Bagaimanakah hubungan antara tingkat ketertarikan tayangan iklan sekolah gratis dengan motivasi orang tua menyekolahkan anak jika dikontrol dengan variabel pendapatan orang tua perbulan dan jumlah anak?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara tingkat ketertarikan tayangan iklan layanan masyarakat sekolah gratis terhadap motivasi orang tua menyekolahkan anaknya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan akan menjadi wacana dan referensi dalam menambah ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan metode dan strategi periklanan serta perilaku masyarakat dengan menilai aspek-aspek yang terkait.

2. Manfaat Praktis

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan layanan masyarakat mempengaruhi masyarakat.

E. Kerangka Teori

E.1. Periklanan

Otto Klepper (1986), seorang ahli periklanan terkenal asal Amerika merupakan orang yang berjasa besar dalam meruntut asal muasal istilah

advertising. Istilah iklan berasal dari bahasa latin, *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Seorang ahli pemasaran, Kotler (1991:237) mengartikan iklan sebagai bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Artinya dalam menyampaikan pesan, komunikator secara khusus membayar kepada milik media atau membayari orang yang mengupayakannya (Widyatama:16). Ketertarikan secara definisi adalah keadaan atau peristiwa tertarik pada suatu hal. Menurut Kotler (1997 : 493), pesan iklan yang baik antara lain: harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin membaca, mendengar dan melihat lebih seksama. Misalnya dengan menggunakan figure artis atau aktor, tokoh eksekutif, dan sebagainya.

Dalam sebuah iklan terdapat prinsip dasar yaitu adanya pesan tertentu, dilakukan oleh komunikator, dilakukan dengan cara non personal, disampaikan untuk khalayak tertentu, dalam penyampaian pesan tersebut dilakukan dengan cara membayar dan penyampaian pesan tersebut mengharapkan dampak tertentu. Selain prinsip-prinsip diatas iklan juga mempunyai komponen-komponen menurut Rossiter & Percy (1987:205) iklan memiliki 6 elemen dasar yaitu:

1. *Voice* merupakan suara dalam iklan yang dapat membuat konsumen mengerti maksud dan tujuan iklan.
2. *Words* merupakan kata-kata yang ada dalam iklan mulai dari kejelasan iklan yang terlihat dan kemudahan mengingat pesan.

3. *Pictures* merupakan gambar-gambar pada iklan meliputi obyek yang digunakan, adegan yang ditampilkan, figure yang dipakai, alur cerita.
4. *Music/jingle* irama/lagu yang digunakan dalam iklan (khusus iklan di Televisi)
5. *Colour* berkaitan dengan komponen warna yang digunakan dalam iklan
6. *Movement* gerakan yang ada dalam iklan dan durasi tayangan (pada media televisi)

Dalam periklanan terdapat 2 jenis iklan berdasarkan media yang digunakan yaitu *above the line* dan *bellow the line*. Iklan media *above the line* merupakan media yang bersifat massa. Massa yang diartikan sebagai khalayak sasaran yang berjumlah besar, antara satu sama lain tidak saling kenal dan menerima iklan secara serempak, yang merupakan kategori *above the line* yaitu surat kabar, majalah, tabloid, televisi, film, radio dan media interaktif internet. Iklan *bellow the line* adalah iklan yang menggunakan media khusus. Media-media khusus yang tergabung dalam *bellow the line* yaitu leaflet, poster, spanduk, baliho, *bus panel*, *bus stop*, *point of purchase (POP)*, *stiker*, *shop sign*, *flayers*, *hanging display*, dan sebagainya.

Iklan begitu akrab dengan kehidupan kita. Mulai dari bangun tidur, beraktifitas di rumah, keluar rumah, ditempat kerja, sampai kita pulang lagi ke rumah dan tidur, banyak sekali iklan yang kita saksikan, lalu berapa banyak iklan yang dapat mempengaruhi kita sehingga kita tertarik untuk memperhatikan.

Pada dasarnya, periklanan dibagi menjadi 2 menurut tujuannya (Widyatama:102):

a. Iklan Komersial

Iklan komersial sering disebut pula dengan iklan bisnis. Sebagaimana namanya, iklan komersial atau iklan bisnis bertujuan mendapatkan keuntungan ekonomi, utamanya peningkatan penjualan. Produk yang ditawarkan dalam iklan ini sangat beragam, baik barang, jasa, ide, keanggotaan organisasi, dan lain-lain. Iklan komersial dapat dibagi dalam tiga jenis iklan, yaitu iklan untuk konsumen, untuk bisnis dan iklan untuk profesional. Perbedaan yang esensial antara ketiganya adalah pada khalayak sasaran yang dituju. Namun semua iklan tersebut tetap dimaksudkan untuk mendapatkan keuntungan komersial.

b. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi, atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra baik di mata masyarakat.

Umumnya, materi pesan yang disampaikan dalam iklan jenis ini berupa informasi-informasi publik untuk menggugah khalayak

melakukan sesuatu kebaikan yang normatif sifatnya. Selain mendatangkan kebaikan dan peningkatan kualitas hidup masyarakat, bertambahnya pengetahuan masyarakat dan munculnya kesadaran sikap serta perilaku sebagaimana inti pesan juga dapat menguntungkan pengiklan itu sendiri, citra baik di tangan masyarakat. Keuntungan tersebut misalnya, program kerja institusi tersebut dapat lebih mudah diwujudkan, dan sebagainya.

Iklan bukan semata-mata pesan bisnis yang menyangkut usaha mencari keuntungan secara sepihak. Iklan juga mempunyai peran yang sangat penting bagi berbagai kegiatan nonbisnis. Di negara-negara maju, iklan telah dirasakan manfaatnya dalam menggerakkan solidaritas masyarakat manakala menghadapi suatu masalah sosial. Dalam iklan tersebut disajikan pesan-pesan sosial yang dimaksud untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus dihadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum yang disebut iklan layanan masyarakat (ILM). Kasali (1992:201)

Melalui ILM, orang bisa diajak berkomunikasi guna memikirkan sesuatu yang bersifat memunculkan kesadaran baru yang bersumber dari nurani individual maupun kelompok. Di antaranya, hal-hal yang berorientasi tentang lingkungan hidup, sosial kemasyarakatan, kebudayaan dan pendidikan. Semuanya itu adalah fenomena yang ada di masyarakat yang sebenarnya telah diketahui dan dirasakan oleh masyarakat, namun tak pernah terpikirkan secara langsung.

Penyajian iklan layanan masyarakat tidak berbeda dengan iklan komersial, dalam iklan layanan masyarakat juga diperlukan pendekatan psikologis (pendekatan emosional) sering digunakan dalam pembuatan sebuah iklan, agar iklan tersebut terasa dekat dengan target audiens serta membuat audiens tergerak ketika melihat iklan tersebut. Iklan membutuhkan cara-cara yang provokatif agar audiens mudah terbuju dengan pesan yang disampaikan, karena tujuan yang ingin dicapai adalah mempengaruhi khalayak, maka bahasa yang digunakan dalam pesan harus dirancang sedemikian rupa yang mampu membujuk khalayak. Daya tarik persuasi (emosional) dalam iklan dimaksudkan dapat menyentuh hati dan menciptakan tanggapan berdasarkan perasaan-perasaan dan sikap-sikap. Para pengiklan dapat menggunakan daya tarik persuasif (emosional) dalam berbagai cara strategi kreatif mereka. (Jekins, 1996 : 25).

Secara umum di awal perkembangann media periklanan ada lima media yang menyediakan space terbesar untuk iklan, yaitu surat kabar, majalah, radio, TV, dan media luar ruang seperti billboard. Surat kabar adalah media beriklan khususnya untuk belanja rumah tangga. Radio dan majalah menembak sektor konsumen yang unik, sedangkan Iklan di TV mempunyai keunggulan untuk *image building* dan mendemonstrasikan produk atau jasa.

Iklan televisi telah menjadi kebutuhan dan komoditas masyarakat. Kehadiran iklan telah menjadi kekuatan baru yang mampu

membuat kegiatan pemasaran semakin berkembang pesat. Penyajian iklan yang informatif dan persuasif menjadi tontonan yang menarik dan sulit untuk dilewatkan. Iklan televisi sekarang ini dibuat tidak terlalu panjang, justru iklan televisi yang sesingkatnya namun semenarik mungkin, agar ketika ditayangkan berulang-ulang pemirsa tidak segera menjadi bosan karenanya. (Jefkins, 1995 : 110)

E.2. *Stimulus- organism- response (S-O-R)*

Penyajian pesan yang menarik diharapkan mampu menjadi stimuli yang mempengaruhi kalayak. Teori S-O-R merupakan teori yang sesuai untuk media *Exposure* di media televisi. Teori S-O-R sebagai singkatan dari stimulus-organism-respons semula dari teori psikologi, namun kemudian menjadi teori komunikasi karena objek model dari ilmu psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi (Effendy, 2003).

Teori S-O-R sebagai singkatan dari *Stimulus-Organism-Response*. Menurut teori ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus, terhadap stimulus khusus, sehingga orang dapat berpikir dan memperkirakan apa reaksi setelah ada komunikasi. Teori S-O-R mengemukakan bahwa tingkah laku sosial dapat dimengerti melalui suatu analisis dari stimulus yang diberikan dan mempengaruhi reaksi yang spesifik dan didukung oleh hukum maupun penghargaan sesuai dengan reaksi. (Rahmat, 2001:59)

Teori ini berpendapat bahwa setiap tingkah laku pada hakekatnya merupakan tanggapan atau respon terhadap suatu stimulus. Stimulus adalah peristiwa yang terjadi baik di luar maupun di dalam tubuh manusia yang menyebabkan timbulnya suatu perubahan tingkah laku. Perubahan tingkah laku yang disebabkan oleh adanya stimulus itulah yang disertai sebagai respon.



Gambar 1.1 Sumber: Mar' at, Sikap Manusia Perubahan dan Pengukurannya, hal 27

Proses tersebut di atas menggambarkan perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu dan ada perhatian dari organisme. Perubahan sikap yang terjadi dari individu dapat efektif dan ada reaksi, penjelasannya sebagai berikut:

- a. Stimulus yang diberikan pada organisme dapat diterima atau dapat ditolak. Maka pada proses selanjutnya terhenti, ini berarti bahwa stimulus tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi organisme, maka tidak ada perhatian dari organisme, jika stimulus diterima oleh organisme berarti ada komunikasi.
- b. Jika stimulus telah mendapat perhatian dari organisme, maka proses selanjutnya adalah mengerti terhadap stimulus. Kemampuan dari organisme itulah yang dapat melanjutkan proses selanjutnya.
- c. Setelah memahami atau mengerti makna stimulus, organisme dapat menerima secara baik apa yang telah diolah sehingga muncul kesediaan untuk mengubah sikap.

Stimulus dalam penelitian ini adalah ketertarikan tayangan iklan sekolah gratis, sedangkan yang dimaksud dengan organisme adalah masyarakat Dusun Banyakprodo, Tirtomoyo, yang dimaksud dengan respon adalah tanggapan dari masyarakat setelah melihat iklan tersebut yaitu berupa memberikan motivasi orang tua pada pendidikan anak.

Teori S-O-R menitikberatkan pada pengambilan sikap yang dapat mengubah tergantung pada kualitas rangsang yang berkomunikasi dengan organismenya. Karakteristik komunikator akan menentukan keberhasilan tentang perubahan sikap. Menurut teori S-O-R media iklan merupakan stimulus yang akan ditangkap oleh khalayak, komunikasi akan berlangsung apabila ada perhatian atau pengertian dan penerimaan dari khalayak. Pendekatan ini mengutamakan pendekatan pada cara-cara pemberian yang efektif agar komponen behavior dapat diarahkan pada sasaran yang dikehendaki dan informasi adalah penting untuk merubahnya komponen kognitif yang berpengaruh pada komponen afektif.

Iklan di televisi sebagai sarana berpromosi akan sangat mempengaruhi khalayak dan akan terjadi perubahan sikap setelah menerima komunikasi (iklan). Seusai melihat iklan media massa, ada beberapa pengaruh yang muncul yang dihadapi oleh pemirsa.

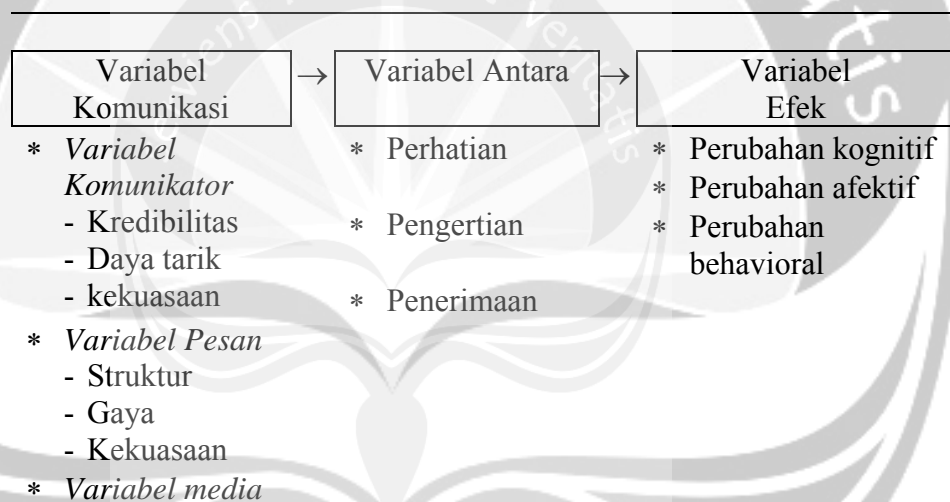
E.3. Model Jarum Hipodermik

Model ini mempunyai asumsi bahwa komponen-komponen komunikasi (komunikator, pesan, media) amat perkasa dalam mempengaruhi komunikasi. Disebut model jarum hipodermik karena

dalam model ini dikesankan seakan-akan komunikasi “disuntikkan” langsung ke dalam jiwa komunikan.

Model ini sering juga disebut “bullet theory” (teori peluru) karena komunikan dianggap secara pasif menerima berondongan pesan-pesan komunikasi. Bila kita menggunakan komunikator yang tepat, pesan yang baik, atau media yang benar, komunikan dapat diarahkan sekehendak kita. Karena behaviorisme amat mempengaruhi model ini, DeFleur menyebutkan sebagai “the mechanistic S-R theory” (DeFleur, 1970).

Model Jarum Hipodermik



Sumber: Metode Penelitian Komunikasi, Jalaludin Rakhmat, 1991

Menurut Lavidge dan Steiner (1961) menjelaskan tiga aspek pengaruh-pengaruh yang ada dalam efek komunikasi media massa. 1) Konatif (berhubungan dengan tingkah laku terhadap sesuatu), 2) Afektif (berhubungan dengan sikap terhadap sesuatu), 3) Kognitif (berhubungan dengan pengetahuan tentang segala sesuatu). Tiga aspek pengaruh dalam komunikasi tersebut sangat mempengaruhi iklan, dimana iklan merupakan sebuah pesan komunikasi antara yang menyampaikan iklan

dengan orang yang menerima iklan. Pengaruh iklan yang ditayangkan juga berdampak dalam tiga aspek yaitu aspek konatif, afektif dan kognitif. Dimana efek tersebut timbul disebabkan adanya stimuli yang muncul. (De Lozier, 1976: 37-43). Faktor stimuli merupakan atribut teknis dari suatu stimuli. Atribut tersebut berupa:

1. Ukuran (*size*)

Secara umum semakin besar ukuran suatu obyek, maka akan semakin menarik perhatian. Contoh: iklan yang lebih besar akan lebih menarik perhatian daripada yang kecil. (Sutisna, 2002: 74).

2. Gerakan (*movement*)

Obyek yang bergerak-gerak cenderung menarik perhatian daripada obyek yang diam. Oleh karena itu pada beberapa iklan diusahakan agar obyeknya terlihat bergerak-gerak atau menimbulkan kesan bergerak sehingga menarik

3. Intensitas (*intensity*)

Kekuatan dari stimuli akan mempengaruhi perhatian. Suara yang keras misalnya, digunakan agar menarik perhatian orang untuk mengetahuinya

4. Kebaruan (*novelty*)

Obyek yang lain daripada yang lain akan memperoleh perhatian yang lebih besar daripada obyek yang nampak biasa saja. Hal ini disebabkan adanya kecenderungan orang untuk menyukai hal-hal yang baru dan menghindari hal-hal yang membosankan.

5. Kontras (*contras*)

Salah satu unsur yang menyebabkan obyek menjadi menarik adalah kontras. Sebuah obyek yang jelas berbeda dengan obyek-obyek lain yang ada di sekitarnya akan lebih menarik perhatian

6. Warna (*color*)

Obyek yang warna-warni akan lebih menarik perhatian daripada obyek yang hitam putih, karena warna dapat merangsang mata kita.

7. Kontak yang mendadak (*suddenness of contact with stimulus*)

Stimuli yang tiba-tiba hadir dihadapan kita akan merebut perhatian walaupun sebelumnya kita sedang memperhatikan obyek yang lain.

8. Posisi (*position*)

Posisi tertentu cenderung lebih menarik perhatian. Di dalam periklanan suatu iklan biasanya diletakkan di tempat yang mudah terlihat atau diurutkan sesuai gerakan mata.

9. Bentuk (*shape*)

Bentuk-bentuk yang berbeda akan lebih menarik perhatian. Para pengiklan seringkali menggunakan kemasan yang bentuknya menarik untuk lebih meningkatkan daya tarik tersebut.

10. Isolasi (*isolation*)

Obyek yang diletakkan secara terisolasi (terpisah) akan menarik perhatian.

11. Pesan multi sensorik (*multiple sensoric message*)

Pesan yang ditunjukkan untuk beberapa indera sekaligus akan lebih menarik perhatian daripada pesan yang hanya ditujukan pada satu indera saja.

Sedang faktor individu merupakan karakteristik yang bersifat inheren dalam diri seseorang, faktor tersebut terdiri dari:

1. Minat yang permanen (*permanen interest*)

Minat yang permanen misalnya hobi, karena seseorang akan menjadi peduli pada informasi yang berhubungan dengan hobinya

2. Kebutuhan (*needs*)

Kebutuhan akan sesuatu pada saat tertentu akan mempengaruhi perhatian seseorang terhadap informasi mengenai obyek yang dibutuhkan.

3. Jangkauan perhatian (*span of attention*)

Adalah menyangkut banyaknya obyek yang dapat diperhatikan dalam satu waktu

4. Fluktuasi perhatian (*fluctuations in attention*)

Pikiran seseorang tidak dapat dikonsentrasikan pada obyek secara terus menerus.

5. Sikap dan pendapat (*attitude and oppinions*)

Orang akan memperhatikan pesan-pesan yang mendukung sikap dan pendapatnya serta menghindari pesan yang berlawanan

Setelah perhatian terhadap pesan yang disampaikan timbul, tumbuhlah minat pada diri kalayak yang dipengaruhi oleh faktor-faktor stimulus dan obyek dan faktor motif pada diri kalayak. Minat akan timbul apabila terdapat hubungan antara kalayak dengan obyek tersebut. Selanjutnya minat akan terwujud dalam bentuk kegiatan/tindakan (Sumartono 2002: 98). Pesan yang disampaikan dalam iklan layanan masyarakat sekolah gratis di media televisi bertujuan untuk menumbuhkan motivasi orang tua untuk menyekolahkan anak-anaknya.

E.4. Teori Motivasi

Motivasi yaitu suatu tenaga atau faktor yang terdapat di dalam diri manusia, yang menimbulkan, mengarahkan dan mengorganisasikan tingkah lakunya. Sedangkan kata motif adalah suatu alasan/dorongan yang menyebabkan seseorang berbuat sesuatu/melakukan tindakan/bersikap tertentu. (Martin Handoko, 1992: 9).

Menurut Teori Maslow motivasi sangat erat kaitannya dengan hierarki kebutuhan yang dipopulerkan oleh Maslow yaitu lima tingkat kebutuhan seperti terlihat pada gambar berikut ini.



Gambar 1.2. Hierarki Kebutuhan Maslow

Sumber : Hamzah B. Uno, Teori Motivasi dan Pengukurannya. 2009: 41)

a. Kebutuhan Fisiologis

Kebutuhan yang harus dipuaskan untuk dapat tetap hidup, termasuk makanan, perumahan, pakaian, udara untuk bernapas, dan sebagainya.

b. Kebutuhan akan rasa aman

Ketika kebutuhan fisiologis seseorang telah dipuaskan, perhatian dapat diarahkan kepada kebutuhan akan keselamatan. Keselamatan itu, termasuk merasa aman dari setiap jenis ancaman fisik atau kehilangan, serta merasa terjamin. Pada waktu seseorang telah mempunyai pendapat cukup untuk memenuhi semua kebutuhan kejiwaan, seperti, membeli makanan dan perumahan, perhatian diarahkan kepada menyediakan jaminan melalui pengambilan polis asuransi, mendaftarkan diri masuk perserikatan pekerja, dan sebagainya.

c. Kebutuhan akan cinta kasih atau kebutuhan sosial

Ketika seseorang telah memuaskan kebutuhan fisiologis dan rasa aman, kepentingan berikutnya adalah hubungan antar manusia. Cinta kasih dan kasih sayang yang diperlukan pada tingkat ini, mungkin disadari melalui hubungan-hubungan antar pribadi yang mendalam. Tetapi juga yang dicerminkan dalam kebutuhan untuk menjadi bagian berbagai kelompok sosial. Dalam kaitannya dengan pekerjaan, sementara orang mungkin melakukan pekerjaan tertentu karena kebutuhan mendapatkan uang yang memelihara gaya hidup dasar. Akan tetapi, mereka juga menilai pekerjaan dengan dasar hubungan kemitraan sosial yang ditimbulkannya.

d. Kebutuhan akan penghargaan

Percaya diri dan harga diri maupun kebutuhan akan pengakuan orang lain. Dalam kaitannya dengan pekerjaan, hal itu berarti memiliki pekerjaan yang dapat diakui sebagai bermanfaat, menyediakan sesuatu yang dapat dicapai, serta pengakuan umum dan kehormatan di dunia luar.

e. Kebutuhan aktualisasi diri

Kebutuhan tersebut ditempatkan paling atas pada hierarki Maslow dan berkaitan dengan keinginan pemenuhan diri. Ketika semua kebutuhan lain sudah dipuaskan, seseorang ingin mencapai secara penuh potensinya.

Berikut beberapa teori motivasi menurut Martin Handoko, 1992 yang terdiri dari 6 (enam) teori antara lain:

a. Teori kognitif

Menurut teori ini tingkah laku tidak digerakkan oleh apa yang disebut motivasi, melainkan oleh rasio. Setiap perbuatan yang akan dilakukannya sudah dipikirkan alasan-alasannya. Oleh karena itu setiap orang sungguh-sungguh bertanggungjawab atas segala perbuatannya. Di sini tidak dikenal perbuatan-perbuatan yang berada di luar kontrol rasio.

b. Teori Hedonistis

Teori ini mengatakan bahwa segala perbuatan manusia, entah itu disadari ataupun tidak disadari, entah itu timbul dari kekuatan luar ataupun kekuatan dalam, pada dasarnya mempunyai tujuan yang satu, yaitu mencari hal-hal yang menyenangkan dan menghindari hal-hal yang menyakitkan. Meskipun orang dapat mengatakan berbagai macam alasan yang bagus, namun sebenarnya segala perbuatannya hanya mempunyai satu tujuan, yaitu mencari hal-hal yang menyenangkan.

c. Teori Insting

Setiap orang telah membawa “kekuatan biologis” sejak lahirnya. Kekuatan biologis inilah yang membuat seseorang bertindak menurut cara tertentu; demikianlah dasar pemikiran teori insting. Kekuatan instingtif inilah yang seolah-olah memaksa seseorang untuk berbuat

dengan cara tertentu untuk mengadakan pendekatan kepada rangsang dengan cara tertentu.

d. Teori Psikoanalitis

Sebenarnya teori psikoanalitis merupakan pengembangan teori insting. Dalam teori ini diakui adanya kekuatan bawaan di dalam diri setiap manusia, dan kekuatan bawaan inilah yang menyebabkan dan mengarahkan tingkah laku manusia.

e. Teori Keseimbangan

Teori keseimbangan (*Homeostasis*) berpendapat bahwa tingkah laku manusia terjadi karena adanya ketidakseimbangan di dalam diri manusia. Dengan kata lain, manusia selalu ingin mempertahankan adanya keseimbangan di dalam dirinya. Kebutuhan karena adanya ketidakseimbangan di dalam diri individu yang bersangkutan melakukan suatu tindakan, tindakan itu diharapkan dapat memenuhi kebutuhan yang ada.

f. Teori Dorongan

Pada prinsipnya teori dorongan ini tidak berbeda dengan teori keseimbangan, hanya penekanannya berbeda. Kalau teori keseimbangan menekankan adanya keadaan tidak seimbang yang menimbulkan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi, teori dorongan memberikan tekanan pada hal yang mendorong terjadinya tingkah laku. Bahkan sebenarnya teori keseimbangan dasarnya adalah teori

dorongan ini, dan teori keseimbangan memperkuat kebenaran teori dorongan ini.

Setiap individu mempunyai motivasi berbeda-beda tergantung dari latar belakang orang tua itu sendiri. Meskipun banyak orang tua yang mengetahui, bahwa mendidik anak merupakan tanggung jawab yang besar, tetapi masih banyak orang tua yang lalai dan menganggap remeh masalah ini. Sehingga mengabaikan masalah pendidikan anak dan menaruh motivasi yang rendah untuk menyekolahkan anak.

Sukses tidaknya seorang anak dalam hidupnya sangat tergantung pada motivasi orang tua menyekolahkan anak dan pendidikan yang diberikan oleh orang tua. Kesadaran setiap orang tua untuk mendidik anak-anaknya dengan sebaik-baiknya, baik melalui pendidikan formal di sekolah maupun di luar sekolah.

Banyak definisi motivasi dari para ahli yang ada, namun esensinya menuju kepada maksud yang sama bahwa motivasi merupakan suatu kekuatan (*power*) atau tenaga (*force*) atau daya (*energy*). Memberikan motivasi kepada orang lain, berarti menggerakkan orang lain untuk atau ingin melakukan sesuatu, dalam hal ini alat untuk menggerakkan motivasi orang tua adalah tayangan iklan layanan masyarakat sekolah gratis yang bertujuan menumbuhkan motivasi orang tua agar menyekolahkan anaknya. Sedangkan fungsi dari motivasi itu sendiri merupakan :

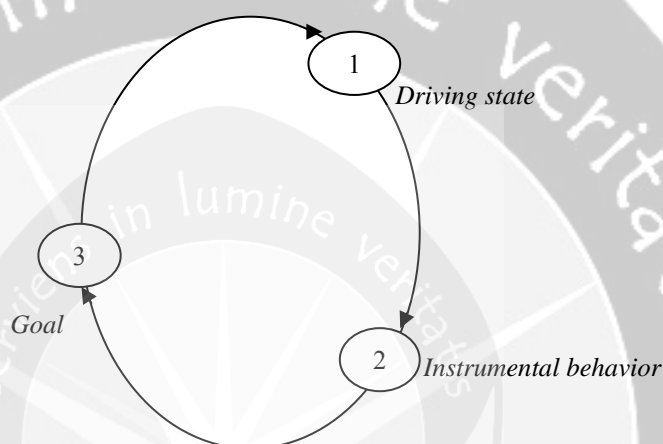
1. Mendorong manusia untuk berbuat
2. Menentukan arah perbuatan, motivasi yang digunakan untuk memberikan arah dan kegiatan.
3. Menyeleksi perbuatan, aktivitas yang tidak mendukung motivasi yang diharapkan diminimalkan untuk dikerjakan.

Sardiman (2006: 73). Menurut Mc. Donald, motivasi adalah perubahan energi dalam diri seseorang yang ditandai dengan munculnya "feeling" dan didahului dengan tanggapan terhadap adanya tujuan. Dari pengertian yang dikemukakan Mc. Donald ini mengandung tiga elemen penting.

1. Bahwa motivasi itu mengawali terjadinya perubahan energi pada diri setiap individu manusia. Perkembangan motivasi akan membawa beberapa perubahan energi di dalam sistem "neurophysiological" yang ada pada organisme manusia. Karena menyangkut perubahan energi manusia (walaupun motivasi itu muncul dari dalam diri manusia), penampakkannya akan menyangkut kegiatan fisik manusia.
2. Motivasi ditandai dengan munculnya, rasa/"feeling", afeksi seseorang. Dalam hal ini motivasi relevan dengan persoalan-persoalan kejiwaan, afeksi dan emosi yang dapat menentukan tingkah laku manusia.
3. Motivasi akan dirangsang karena adanya tujuan. Jadi motivasi dalam hal ini sebenarnya merupakan respons dari suatu aksi, yakni tujuan. Motivasi memang muncul dari dalam diri manusia, tetapi kemunculannya karena terangsang/terdorong oleh adanya unsur lain, dalam hal ini adalah tujuan. Tujuan ini akan menyangkut soal kebutuhan.

Dengan ketiga elemen di atas, maka dapat dikatakan bahwa motivasi itu sebagai sesuatu yang kompleks. Motivasi akan menyebabkan terjadinya suatu perubahan energi yang ada pada diri manusia, sehingga akan bergayut dengan persoalan gejala kejiwaan, perasaan dan juga emosi, untuk kemudian bertindak atau melakukan sesuatu. Semua ini didorong karena adanya tujuan, kebutuhan atau keinginan.

Pada umumnya motivasi mempunyai sifat siklus (melingkar) yaitu motivasi timbul, memicu perilaku tertuju kepada tujuan (*goal*), dan akhirnya setelah tujuan (*goal*) tercapai, motivasi itu berhenti. Tetapi itu akan kembali ke keadaan semula apabila ada sesuatu keadaan lagi (Bimo, Walgito, 1992:169). Berikut merupakan gambaran siklus motivasi:



Lingkaran Siklus Motivasi orang tua menyekolahkan anak

Pada penerapan penelitian ini teori motivasi masuk dalam motivasi berprestasi orang tua dalam menyekolahkan anak adalah cita-cita orang tua tercapai, supaya anak bisa hidup lebih layak dari mereka, supaya anak lebih pandai/lebih pintar, dan berguna bagi orang lain bangsa dan negaranya.

E.5. Tingkat SES (status ekonomi sosial)

Peneliti juga menggunakan tingkat status ekonomi sosial sebagai variabel kontrol. Tingkat status ekonomi sosial akan mempengaruhi pendidikan seseorang karena mahalnya biaya pendidikan membuat

masyarakat ekonomi bawah mengalami kesulitan dalam hal pendidikan. Mereka beranggapan untuk makan sehari-hari saja msh kurang apalagi untuk sekolah yang membutuhkan biaya tidak sedikit. Dimana dengan mengetahui seberapa besar tingkat status ekonomi sosial peneliti akan menghubungkan dengan sikap dan motivasi orang tua dalam menyekolahkan anak

Kemudian dengan karakter usia, dimana usia dan jumlah anak sangat mempengaruhi pengambilan keputusan penting tidaknya keputusan itu bagi kelangsungan hidupnya.

F. Kerangka Konsep

Konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu. (Singarimbun, 1989:34). Konsep merupakan generalisasi dari kelompok fenomena tertentu, sehingga dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama, dengan demikian definisi ini konsep merupakan definisi dari apa yang perlu diamati, konsep menentukan antara variabel–variabel mana yang akan diteliti.

Peranan konsep dalam penelitian adalah berfungsi sebagai penghubung antara dunia teori dan dunia observasi, antara dunia abstraksi dan realitas (Effendy dan Singarimbun, 1995 : 34). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara ketertarikan tayangan iklan layanan masyarakat sekolah gratis terhadap motivasi orang tua pada pendidikan anak. Data penelitian diperoleh dengan penyebaran kuesioner,

metode yang digunakan dalam pengambilan data responden mengenai ketertarikan tayangan iklan layanan masyarakat sekolah gratis adalah metode mengingat kembali (*aided recall*), karena iklan layanan masyarakat sekolah gratis sekarang ini sudah tidak ditayangkan lagi di media televisi, sehingga peneliti mencoba menayangkan kembali iklan sekolah gratis sebelum penyebaran kuesioner dengan tujuan setelah ditayangkan kembali iklan layanan masyarakat sekolah gratis maka responden akan teringat kembali semua pesan yang disampaikan dalam iklan layanan masyarakat sekolah gratis di media televisi.

Penggunaan metode *aided recall* dipilih dengan tujuan agar responden dapat mengingat kembali pesan, tokoh, karakter, narasi, alur, seting, dan bahasa dalam dari iklan iklan layanan masyarakat sekolah gratis, sehingga konsep dari penelitian ini adalah sebagai berikut sebagai berikut :

1. Ketertarikan tayangan iklan

Ketertarikan secara definisi adalah keadaan atau peristiwa tertarik pada suatu hal. Menurut Kotler (1997 : 493), pesan iklan yang baik antara lain: harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin membaca, mendengar dan melihat lebih seksama. Misalnya dengan menggunakan figure artis atau aktor, tokoh eksekutif, dan sebagainya.

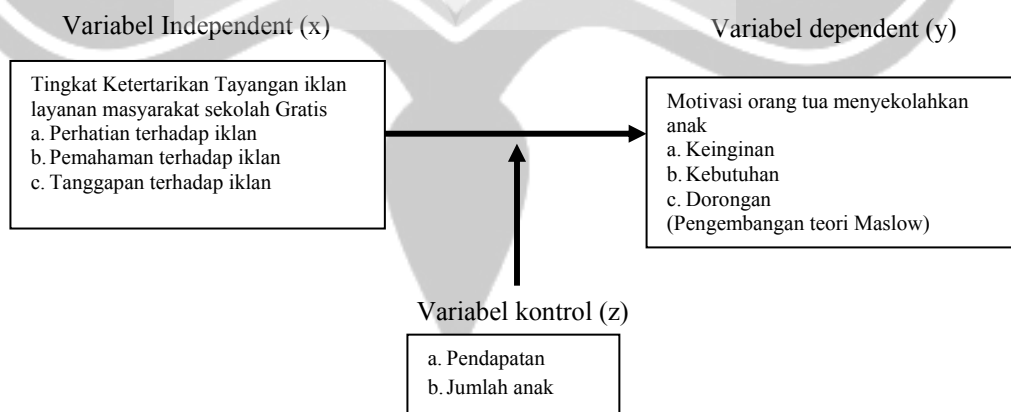
Metode yang digunakan untuk mengetahui tingkat ketertarikan tayangan iklan layanan masyarakat sekolah gratis peneliti menggunakan metode *aided recall test*. *Aided recall test* ialah suatu teknik dimana pihak responden dibantu di dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan khususnya

yang menyangkut persoalan *recalling* (J. Supranto, 1997). Metode *Aided recall* dipakai karena iklan layanan masyarakat sekolah gratis sudah tidak ditayangkan lagi di media televisi sehingga peneliti akan menayangkan kembali iklan layanan masyarakat sekolah gratis dengan tujuan untuk membantu mengingat kembali tentang iklan yang sudah tidak ditayangkan lagi, dengan demikian peneliti dapat mengukur untuk mendapatkan data mengenai tingkat ketertarikan tayangan dari sebuah iklan.

2. Motivasi Orang Tua Menyekolahkan Anak

Motivasi merupakan suatu tenaga atau faktor yang terdapat di dalam diri manusia, yang menimbulkan, mengarahkan dan mengorganisasikan tingkah lakunya (Martin Handoko, 1992:9). Motivasi orang tua dalam menyekolahkan anaknya merupakan suatu bentuk motivasi berprestasi yang dapat ditunjukkan oleh orang tua kepada anaknya.

Berdasar pada konsep diatas, maka dapat digambarkan hubungan antar variabel pada skema berikut:



Gambar 1.4. Hubungan antar variabel penelitian

G. Definisi operasional

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel. Dengan kata lain definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana cara untuk mengukur suatu variabel (Singarimbun, 1989: 46).

Definisi operasional merupakan pengukuran sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan penelitian dalam mengoperasikan pengukuran sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran yang lebih baik. Definisi ini merupakan operasional yang diberikan pada masing-masing variabel dengan cara menspesifikasikan dan mengoperasionalkan variabel yang diperlukan dalam penelitian yaitu variabel X, variabel Y dan variable Z.

Kisi-kisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini adalah

1. Variabel Independen (X) : Ketertarikan Tayangan Iklan Layanan Masyarakat Sekolah Gratis
 - a. Perhatian terhadap iklan
 - 1) Memperhatikan iklan dengan sungguh-sungguh
 - 2) Melihat iklan sampai selesai
 - 3) Mengerti jalan cerita iklan
 - b. Pemahaman terhadap iklan
 - 1) Mengingat Slogan (kata-kata) yang ada di dalam iklan
 - 2) Mengetahui sasaran iklan yang ditayangkan
 - 3) Memahami maksud dan tujuan iklan

- c. Tanggapan / respon terhadap iklan sekolah gratis
- 1) Kritik dan saran responden terhadap pesan iklan
 - 2) Adanya Implikasi setelah melihat tayangan iklan
 - 3) Pesan dan kesan terhadap kemasan iklan

Pengukuran menggunakan skala guttman dengan pilihan jawaban “ya” dan ”tidak” .bila jawaban benar diberi skor 1 dan jawaban salah 0

2. Variabel Dependen (Y) : Motivasi orang tua dalam menyekolah anak, indikatornya adalah :

- a) Keinginan memiliki anak berprestasi
- b) Kebutuhan akan pendidikan
- c) Dorongan untuk merubah keadaan yang diharapkan

Pengukuran menggunakan skala likert dengan pilihan jawaban sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS) dengan skor SS: 4, S: 3 TS: 2, dan STS: 1.

3. Definisi Operasional Variabel Kontrol: pekerjaan orang tua dan Pendapatan Orang Tua (SES), usia dan jumlah anak

Variabel yang harus diketahui keadaan awalnya sebelum penelitian untuk mengontrol hasil penelitian yang akan dilaksanakan. Variabel kontrol tersebut yang mempengaruhi ketertarikan tayangan iklan layanan masyarakat terhadap motivasi orang tua menyekolahkan anaknya. Pertama pekerjaan orang tua yaitu pekerjaan pokok yang dijadikan prioritas sumber pendapatan dalam keluarga, kedua pendapatan orang tua meliputi pendapatan tetap dan pendapatan tambahan. Pengukuran dengan skala nominal

H. Hipotesa

Hipotesa adalah pernyataan yang bersifat dugaan sementara mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan demikian sifatnya hanya sebagai dugaan sehingga masih perlu diuji secara empiris.

Hipotesa dari penelitian ini adalah “Terdapat pengaruh antara ketertarikan tayangan iklan layanan masyarakat sekolah gratis di media televisi terhadap motivasi orang tua menyekolahkan anak”.

I. Metodologi

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei, dimana definisi dari metode survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 1987 : 3).

b. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya. (Sugiyono,2002:72)

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Dusun Padangan, Banyakprodo, Tirtomoyo, Wonogiri, Jawa Tengah. Jumlah KK di dusun ini terdapat 196 KK yang terdiri dari dari 4 RT (data Kelurahan).

c. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi dan untuk menjaga agar sampel dapat mewakili populasi. Penentuan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini digunakan Tabel Krecjie. Tabel ini menggunakan perhitungan dari jumlah populasi, kemudian ditemukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Penelitian ini memiliki populasi sebanyak 196 responden, maka dari tabel diambil populasi dibulatkan menjadi 200 sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 132 (Sugiyono:63,2005). Teknik yang digunakan *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dengan memilih kelompok orang tua yang mempunyai anak usia sekolah.

TABEL 3.1

TABLE FOR DETERMINING NEEDED SIZE S OF A RANDOMLY CHOSEN SAMPLE FROM A GIVEN FINITE POPULATION OF N CASES SUCH THAT SAMPLE PROPORTION WILL BE WITHIN $\pm .05$ OF THE POPULATION PROPORTION P WITH A 95 PERCENT LEVEL OF CONFIDENCE

N	S	N	S	N	S
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382

Sumber : Sugiyono, Statistika Untuk Penelitian, 2005

d. Metode pengumpulan data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Data Primer : kuesioner, yaitu dengan menyebarkan angket kepada responden dan responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan yang diajukan.
2. Data Sekunder : studi pustaka, yaitu data diperoleh dari buku-buku teks serta bahan-bahan lain yang diperlukan untuk mendukung penelitian ini, diantaranya adalah data sensus penduduk Dusun Padangan, Banyakprodo, Tiromoyo, Wonogiri.

e. Metode analisis

1.1 Validitas

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur (instrument) dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu instrument dinyatakan sah jika mampu mengukur apa yang diungkapkan. Pengujian validitas suatu kuesioner dapat digunakan rumus *Product Moment Pearson* yaitu :

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

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi dari Pearson

x : Nilai dari item

y : Nilai dari total item

N : Jumlah total item

Jika hasil pengukuran r hitung lebih besar dari r tabel dengan tingkat signifikansi $(\alpha)=5\%$ maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid, namun jika r hitung lebih kecil dari r tabel dengan tingkat signifikansi $(\alpha)=5\%$ maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid/gugur. Jumlah r tabel ini nantinya akan disesuaikan dengan jumlah sample untuk melakukan uji validitas instrument ini.

1.2 Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan. Tujuan dari pengujian ini untuk mengetahui sejauh mana pengukuran ulang pada obyek yang sama, maka untuk mengetahui keandalan daftar pertanyaan uji tingkat reliabilitasnya dapat menggunakan rumus :

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right\}$$

keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrument

K = banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varian butir

σ^2 = varian total

Ketentuan hasil reliabilitas akan dinyatakan reliable jika memiliki nilai alfa cronbach $> 0,6$ (Purbayu,2005:251)

Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan untuk mengamati seberapa besar pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependent. Secara umum rumus regresi linier sederhana dapat dituliskan sebagai berikut :

(Sugiyono, 2005,244)

$$Y = a + bX$$

Y : variabel dependent

X : Variabel Independent

a : besarnya nilai Y pada saat nilai X = 0

b : besarnya nilai perubahan Y apabila X bertambah 1 satuan

Pada penelitian ini hasil dari analisis regresi digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi dari iklan layanan masyarakat dapat mempengaruhi perhatian orang tua terhadap pendidikan anak.