

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan masyarakat akan informasi membuat media massa tak dapat dipisahkan dari kehidupan. Perkembangan dalam dunia media massa melahirkan suatu jenis media massa yang disebut majalah.

Majalah adalah kumpulan berita, artikel, cerita, iklan dan sebagainya yang dicetak dalam lembaran kertas ukuran kuarto atau folio, dijilid dalam bentuk buku. Majalah biasanya terbit teratur, seminggu sekali, dua minggu sekali atau satu bulan sekali (Djuroto, 2004: 11).

Cakupan wilayah majalah pada umumnya nasional, namun ada pula beberapa majalah yang cakupannya bersifat lokal. Majalah saat ini tidak lagi hanya sebagai penyalur informasi, tetapi juga sebagai media untuk menghibur. Dewasa ini banyak sekali majalah-majalah mengenai hobi dan kegemaran yang bermunculan, hal tersebut disebabkan karena rasa keingintahuan masyarakat akan pengetahuan dan informasi mengenai hobi yang mereka jalani tersebut.

Majalah biasanya terbit seminggu sekali, satu bulan sekali, atau dwi bulanan. Dengan waktu penerbitannya yang berkala, untuk memenuhi syarat nilai berita yaitu *timeliness*, maka jarang majalah yang isi beritanya adalah *straight news*. Kebanyakan dari majalah selalu mengusung format *feature* sebagai kekuatannya, karena *feature* adalah cerita yang mampu menggugah imajinasi dan kreativitas serta menggunakan kemahiran berbahasa untuk membangkitkan rasa ingin tahu pembaca, dan untuk menjelaskan sebuah berita dengan gaya bahasa yang menarik (Mappatoto, 1992 : 5).

Konsep yang diangkat oleh berbagai majalah saat ini pun sangat bervariasi. Mereka membuat majalah dengan konsep yang berbeda-beda, disesuaikan dengan target pembacanya. Misalnya saja majalah Gadis yang dibuat untuk para remaja wanita, majalah Kawanku yang diperuntukkan bagi remaja perempuan, Otoplus yaitu majalah bagi kaum pria yang mempunyai hobi otomotif, majalah Ride Bike yang dibuat untuk mereka yang tertarik dengan dunia sepeda, dan masih banyak lagi. Setiap majalah yang dibuat memang sudah diancang untuk memberikan informasi dan hiburan yang disesuaikan dengan kepentingan dan selera pembacanya.

Majalah yang dibuat lebih spesifik sesuai dengan target pembacanya saat ini memungkinkan para pembacanya mendapatkan informasi yang diperlukan lebih besar karena sesuai dengan kebutuhan konsumennya. HAI, sebagai salah satu bentuk produk media massa cetak yang ditujukan bagi remaja (pria khususnya) ini mampu memberikan pengaruh terhadap kepuasan pembacanya. HAI yang mengulas tentang dunia remaja, sekolah, musik, film, olahraga, psiko dan seks, otomotif dan lain-lain. Dengan segmen khusus remaja, HAI mencoba memberikan *edutainment* kepada khalayaknya tentang seputar beragam info-info menarik yang ada di sekitar anak-anak remaja. Banyak rubrik menarik yang disuguhkan oleh HAI. Siswa sekolah menengah umum yang menjadi sasaran utama pasar HAI, mereka banyak mendapatkan info-info bersifat *edutainment* dalam majalah ini.

Salah satunya rubrik *Heroes Among Us*, rubrik yang memprofilkan sosok *entrepreneur* muda (<25 tahun) yang mencoba berwirausaha di usia dini sebagai

gambaran kegiatan positif yang bermanfaat di kalangan remaja dan sebagai contoh acuan di usia dini pun kita bisa mulai merintis usaha sendiri dengan modal yang seadanya. Sehingga tak dipungkiri, anak-anak muda di jaman sekarang jauh lebih kreatif melihat dan memanfaatkan peluang bisnis. Wirausahawan-wirausahawan muda pun bermunculan. Mulai dari yang bermodal ratusan ribu hingga puluhan juta. Mereka mulai berani untuk memanfaatkan peluang bisnis. Seperti dalam edisi 23-29 Januari 2012 dengan artikel berjudul “Jual Burung Demi Mobil”. Sosok entrepreneur yang mengembangkan bisnis jual burung Kenari. Selain itu artikel dengan judul “Kamera Instan, Usaha Pelan”. Menampilkan sosok *entrepreneur* muda yang bergerak dalam usaha fotografi, penyediaan segala macam kebutuhan dengan kamera analog yang terdapat dalam edisi 20-26 Februari 2012. “Menuang Fantasi Liar Lewat Akrilik” adalah sosok seniman muda yang mulai memasuki dunia bisnis ranah seni yang terdapat dalam edisi 5-11 Maret 2012.

Dalam rubrik *Heroes Among Us*, HAI mencoba menampilkan sosok *entrepreneur* muda yang memulai menjalani bisnis dari awal, tips dan trik menjalani usaha, berbagai hambatan yang dihadapi sekaligus solusi, dan cerita-cerita yang lebih mendalam tentang perjalanan karir si *entrepreneur* itu sendiri. Sehingga secara tidak langsung, artikel dalam rubrik ini memberikan informasi kepada remaja bahwa banyak remaja lainnya yang terjun ke dalam dunia bisnis di usia muda. HAI menyajikan Rubrik *Heroes Among Us* ini dalam setiap edisinya, dimana di media lain selain HAI tidak ada yang menyajikan rubrik yang berisikan

sosok entrepreneur ini rutin dalam tiap edisinya, biasanya hanya pada artikel-artikel khusus yang disajikan secara tematis, bukan rutin.

Wirausaha sendiri menurut Kamus Lengkap Bahasa Indonesia adalah orang yang pandai atau berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk pengadaan produk baru, memasarkannya, serta mengatur permodalan operasinya (Kamisa, 1997: 578). Kewirausahaan adalah sikap mental dan sifat jiwa yang selalu aktif berusaha meningkatkan hasil karyanya dalam arti meningkatkan penghasilan. Seorang wirausaha ingin mencapai sasaran yang ditetapkan sendiri dan diganjar langsung dengan keuntungan dari prestasinya (Hardhoyo, 1991: 1). Seorang wirausaha dituntut untuk bersikap mandiri, berpikir positif, mempunyai mental yang baik, dan mempunyai kemauan yang keras. Wirausaha adalah seseorang yang memiliki kombinasi unsur-unsur internal yang meliputi motivasi, visi, komunikasi, optimism, dorongan, semangat dan kemampuan memanfaatkan peluang usaha.

SMA Kolese De Britto atau yang kerap disingkat JB (Johanes De Britto) adalah sekolah yang telah berdiri sejak tahun 1949. Ada satu ciri khas yang melekat pada identitas sekolah ini, yaitu sekolah yang hanya menampung siswa lelaki saja (SMA Kolese De Britto, 2011 : 2). SMA Kolese De Britto dipilih dalam penelitian ini, mengingat majalah HAI adalah majalah dengan segmentasi remaja pria dan SMA Kolese De Britto adalah satu-satunya SMA di Yogyakarta dengan beranggotakan siswa lelaki saja. Majalah sebagai salah satu produk media massa cetak yang mempunyai peran dalam mempengaruhi sikap dan cara pandang khalayaknya mengenai suatu hal. *Heroes Among Us*, sebagai salah satu rubrik

yang terdapat dalam satu-satunya majalah remaja pria di Indonesia, HAI, mampu memberikan informasi mengenai wirausaha muda / *youth entrepreneur* kepada siswa SMA yang notabene adalah cikal bakal penerus bangsa.

Adanya pengaruh terpaan media juga didukung dengan adanya beberapa hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, seperti penelitian dengan judul “Pemberitaan Konflik SMAN 6 Jakarta dengan Wartawan di Majalah Hai (Analisis Framing Robert N. Entman Terhadap Pemberitaan Konflik SMAN 6 Jakarta dengan Wartawan yang Berjudul “Tersulut Provokasi Wartawan?” di Majalah HAI Edisi 3-9 Oktober 2011)” oleh Lingga Murni Andarini (2012:1) (Skripsi, Universitas Padjadjaran, 2012). Penelitian ini menganalisis satu liputan khusus di Majalah HAI edisi 3-9 Oktober 2011 mengenai konflik SMAN 6 Jakarta dengan wartawan. Dalam pemberitaan tersebut, Majalah HAI menyampaikan bahwa konflik ini dipicu oleh provokasi wartawan, bukan semata-mata aksi anarkis siswa SMAN 6 Jakarta yang selama ini dipahami masyarakat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pembingkai berita mengenai konflik SMAN 6 Jakarta dengan wartawan seperti yang ditulis majalah *Hai* edisi 3-9 Oktober 2011, menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode analisis pembingkai Robert N. Entman.

Hasil penelitian lainnya dilakukan oleh Sunu Trihatmaji (2011:1), penelitian dengan judul “Pengaruh Pemberitaan Insiden HKBP Bekasi di Surat Kabar Terhadap Tingkat Kecemasan Jemaat HKBP Yogyakarta” (Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2010). Penelitian dilakukan kepada Jemaat HKBP Yogyakarta. Di sini terdapat pengaruh positif dan signifikan yaitu sebesar

0,330 antara variabel pemberitaan insiden HKBP Bekasi di surat kabar terhadap tingkat kecemasan jemaat HKBP Yogyakarta.

Berdasarkan hal tersebut, penulis ingin mencari jawaban bagaimana pengaruh terpaan media, dalam hal ini artikel dalam rubrik *Heroes Among Us* dalam majalah HAI terhadap informasi wirausaha muda dengan melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Terpaan Rubrik Heroes Among Us Terhadap Tingkat Pengetahuan Kewirausahaan. (Studi Kuantitatif Rubrik Heroes Among Us Dalam Majalah HAI Terhadap Tingkat Pengetahuan Kewirausahaan di Kalangan Siswa Kelas XII SMA Kolese De Britto Yogyakarta)*”. Perbedaannya dengan penelitian Lingga Murni Andarini adalah penelitian kualitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Perbedaannya dengan penelitian Sunu Trihatmaji adalah pada penelitian Sunu Trihatmaji, aspek yang diteliti adalah pengaruh kecemasan yang lebih cenderung ke arah psikomotorik (behavioral), sedangkan penelitian ini lebih mengarah pada pengaruh terpaan media terhadap aspek tingkat pengetahuan yang merupakan aspek afektif dan kognitif.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang disampaikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Apakah terdapat pengaruh terpaan rubrik *Heroes Among Us* dalam majalah HAI terhadap tingkat pengetahuan kewirausahaan di kalangan siswa Kelas XII SMA Kolese De Britto Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan rubrik *Heroes Among Us* dalam majalah HAI terhadap tingkat pengetahuan kewirausahaan di kalangan siswa Kelas XII SMA Kolese De Britto Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian studi ilmu komunikasi dalam penggunaan media massa, serta dapat dijadikan referensi bagi penelitian-penelitian dengan topik yang serupa.

2. Manfaat Teoritis :

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat menjadi bukti bahwa adanya relevansi antara teori dengan fenomena komunikasi yang diteliti.

E. Kerangka Teori

DeFleur dan Ball-Rokeach melihat pertemuan khalayak dengan media berdasarkan tiga kerangka teoretis: perspektif perbedaan individual, perspektif kategori sosial, dan perspektif hubungan sosial (Rakhmat, 2005: 203).

Berbagai faktor akan mempengaruhi reaksi orang terhadap media massa. Faktor-faktor ini meliputi organisasi personal-psikologis individu seperti potensi biologis, sikap, nilai, kepercayaan, serta bidang pengalaman; kelompok-kelompok sosial di mana individu menjadi anggota; dan hubungan-hubungan interpersonal pada proses penerimaan, pengelolaan, dan penyampaian informasi (Rakhmat, 2005: 204).

Berikut ini akan dipaparkan teori tentang pengaruh media massa terhadap seseorang dalam teori efek terbatas.

1. Teori Efek Terbatas

Para peneliti *War of the World* yang dipimpin oleh Hadley Cantril merupakan bagian dari garda peneliti sosial yang pelan-pelan mengubah sudut pandang kita mengenai bagaimana media mempengaruhi masyarakat. Media tidak lagi ditakuti sebagai alat untuk manipulasi dan tekanan politik, tetapi lebih dilihat sebagai alat yang relatif baik dan berpotensi untuk kepentingan umum.

Hal ini terjadi karena publik dilihat dapat menahan rayuan dan manipulasi. Selain itu berkembang pendapat bahwa sebagian besar orang dipengaruhi oleh orang lain daripada media (Baran dan Dennis, 2009:165-166). Penelitianpun dilakukan untuk mengukur pengaruh media terhadap perilaku dan pemikiran khalayak, seperti penelitian yang dipimpin oleh Paul Lazarsfeld dengan menggunakan metode survei. Survei-survei ini memberikan bukti bahwa media jarang memiliki pengaruh kuat yang langsung terhadap individu. Efek yang terjadi hanya terbatas di lingkungan tertentu, hanya mempengaruhi sedikit orang atau hanya berpengaruh pada pemikiran atau tindakan yang dangkal. Temuan ini yang membawa pada perspektif media yang kemudian disebut sebagai Perspektif Media Terbatas (Baran dan Dennis, 2009: 165-166).

Berawal dari kritikan terhadap teori jarum hipodermik atau *hypodermic needle theory* yang menekankan pada kekuatan media untuk mengubah perilaku khalayak yang akhirnya memunculkan teori efek terbatas atau *limited effect theory*. Penelitian-penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa sesungguhnya media massa memiliki efek yang kecil dalam mengubah perilaku. Hal ini dikemukakan Hovland dalam penelitiannya mengenai efek film militer yaitu

bahwa proses komunikasi massa hanyalah melakukan transfer informasi pada khalayak dan bukannya mengubah perilaku sehingga perubahan yang terjadi hanyalah sebatas pada kognisi saja. Terbatasnya efek komunikasi massa hanya pada taraf kognisi dan afeksi ini menyebabkan teori aliran baru ini disebut sebagai *limited effect theory* atau teori efek terbatas (Liittlejohn dan Foss, 2005: 332).

Konsep tentang teori efek terbatas ini dikukuhkan melalui karya Klapper yang berjudul *The Effect of Mass Communication* (1960). Klapper menyatakan bahwa proses komunikasi massa tidak langsung menuju pada ditimbulkannya efek tertentu, melainkan melalui beberapa faktor (disebut sebagai *mediating factor*). Faktor-faktor tersebut merujuk pada proses selektif berfikir manusia yang meliputi perspektif selektif, terpaan selektif, dan retensi (penyimpangan/memori) selektif. Ini berarti bahwa media massa memang mempunyai pengaruh, tetapi bukanlah satu-satunya penyebab. Klapper juga mengemukakan bahwa model efek terbatas mulai muncul pada tahun 1940-an.

Beberapa penelitian mengenai model ini telah banyak dilakukan para ahli yang melakukan studi tentang pengaruh-pengaruh komunikasi massa, antara lain Hovland Army yang memperlihatkan bahwa orientasi film efektif dalam mentransmisikan pesan, namun tidak mampu mengubah sikap khalayak. Riset juga dilakukan oleh Cooper dan Yahoda terhadap film kartun Mr. Bigott menunjukkan bahwa perspektif selektif akan mengurangi keefektifan pesan. Lazarsfeld juga melakukan studi tentang pemilihan umum yang menunjukkan bahwa hanya sedikit orang saja yang dipengaruhi program kampanye pemilihan (Suprpto,2007:23).

Model efek terbatas memiliki dukungan yang sangat kuat dari model arus komunikasi dua tahap yang menyatakan bahwa pesan-pesan media massa tidak seluruhnya akan mencapai khalayak massa secara langsung, bahkan sebagian besar berlangsung secara bertahap. Tahap pertama, pesan datang kepada media massa kepada *opinion leaders* dan tahap berikutnya dari pemuka masyarakat mengalir kepada khalayak massa. Model ini menunjukkan bahwa pesan komunikasi massa tidak serta merta dapat mencapai khalayak sasaran secara langsung, akan tetapi melalui perantara komunikasi antar pribadi. Sinergi dari dua komunikasi ini akan melahirkan efektivitas dalam mengubah sikap, opini, maupun perilaku khalayak. Seperti yang dikemukakan oleh Joseph Klapper mengenai teori efek terbatas yang diartikan bahwa pengaruh komunikasi massa adalah terbatas, tidak *all-powerfull*. Hasil penelitian yang dilakukan Joseph Klapper mengenai *opinion leadership*, menunjukkan adanya peranan yang besar dari kontak-kontak antar pribadi, tanpa hal ini komunikasi massa tidak dapat berbuat banyak. Hasil penelitiannya memperlihatkan bahwa komunikasi umumnya tidak bertindak selaku sebab utama bagi timbulnya efek di pihak khalayak, melainkan lebih merupakan fungsi antara jalinan faktor-faktor mediasi dan pengaruh. Faktor-faktor mediasi tersebut mencakup proses-proses seleksi, proses-proses kelompok dan *opinion leadership* (Maulana, 2009: 25).

Efek terbatas dari media massa terkait dengan sikap masyarakat yang selektif dalam menerima terpaan informasi dari media massa. Selain itu, kekuatan sosial dapat mempengaruhi media, bahkan individu pun bisa mempengaruhi media. Efek terbatas dari media massa dikarenakan adanya perbedaan audiens

dalam menanggapi terpaan media tersebut. Menurut Littlejohn dan Foss (2005: 332) audiens dapat dibedakan menjadi dua macam yakni: massa secara beraneka ragam dalam jumlah besar dan kelompok-kelompok kecil atau komunitas kecil. Pengertian yang pertama (aneka ragam kelompok massa) melihat audiens sebagai populasi yang besar jumlahnya dan bisa dibentuk oleh media. Sedangkan yang terakhir (komunitas kecil kelompok), audiens dipandang sebagai anggota kelompok-kelompok kecil yang berbeda-beda, yang sebagian besar bisa dipengaruhi oleh kelompoknya. Audiens juga dapat dibedakan menjadi audiens pasif dan audiens aktif. Audiens aktif maksudnya adalah pengertian yang menganggap bahwa masyarakat lebih banyak dipengaruhi oleh media. Masyarakat secara pasif menerima apa yang disampaikan media, masyarakat menerima secara langsung apa-apa yang disampaikan oleh media. Sedangkan audiens aktif berlaku sebaliknya. Kelompok ini lebih selektif dalam menerima pesan-pesan media, mereka juga selektif dalam memilih dan menggunakan media (Littlejohn&Foss, 2005: 333).

Sedangkan menurut Turner (2006:187) terdapat dua pendekatan pada orientasi terbatas dapat diidentifikasi untuk menjelaskan teori efek terbatas. *Pertama*, perspektif perbedaan individu melihat kekuatan media dibentuk oleh faktor-faktor personal seperti kecerdasan dan penghargaan diri. Contohnya, orang pintar, orang mapan adalah orang yang mampu mempertahankan diri mereka terhadap dampak media yang tidak diinginkan. Pendekatan kedua, model kategori sosial (*social categories model*), yakni melihat kekuatan media terbatas oleh asosiasi anggota khalayak dan afiliasi kelompok. Contohnya, kelompok partai

Republik cenderung menghabiskan waktu dengan orang Republik lainnya, yang membantu mereka menginterpretasikan pesan media secara konsisten sesuai dengan cara Republik. Hal ini dengan efektif membatasi pengaruh apapun yang dapat dimiliki oleh pesan media.

Menurut Baran dan Dennis (2009:177-178) terdapat beberapa kesimpulan penting yang muncul dari penelitian efek terbatas yang dilakukan antara tahun 1945 sampai 1960 adalah sebagai berikut:

- a. Media jarang mempengaruhi individu secara langsung
Temuan penelitian secara konsisten menemukan bahwa sebagian orang terlindungi dari manipulasi langsung media oleh keluarga, teman-teman, rekan kerja, atau kelompok sosial. Ketika mereka menemukan ide atau informasi baru, maka mereka akan beralih ke orang lain untuk memberi saran dan kritik.
- b. Ada dua langkah aliran dari pengaruh media
Kesimpulan ini menyatakan bahwa berpengaruh jika *opinion leader* sebagai seseorang yang mengarahkan pengikutnya dipengaruhi terlebih dahulu.
- c. Ketika sebagian besar orang tumbuh dewasa, mereka memiliki komitmen yang kuat terhadap kelompok seperti partai politik dan afiliasi agama. Afiliasi ini memberikan halangan yang efektif melawan pengaruh media. Misalnya, pemilih partai Republik akan berlangganan majalah Republikan dan akan mendengarkan pidato politikus partai Republikan di radio.
- d. Ketika efek media terjadi, biasanya sangat lemah dan terlalu spesifik. Penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa perubahan perilaku atau kebiasaan karena media sangat jarang terjadi. Ketika hal ini terjadi, biasanya dapat dijelaskan dengan keadaan yang tidak biasa.

F. Definisi Konsep

1. Terpaan Media

Terpaan media dalam komunikasi massa tidak hanya menyangkut tentang apakah seseorang telah merasakan kehadiran media massa, tetapi juga apakah

seseorang itu benar-benar terbuka terhadap pesan-pesan yang disampaikan oleh media tersebut.

Menurut Ardianto dan Erdinaya (2005: 2), terpaan dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan. Penggunaan jenis media meliputi media audio dan media cetak, media audio-visual dan media cetak.

Frekuensi penggunaan media dalam satu bulan diukur dalam beberapa kali sebulan seseorang menggunakan media dalam satu tahun. Untuk mengukur durasi penggunaan media adalah dengan menghitung berapa lama seseorang menggunakan media dan mengikuti suatu artikel dalam sebulan, sedangkan hubungan antara khalayak dengan isi media meliputi *attention* atau perhatian. Dengan demikian terpaan media dapat diukur melalui frekuensi, durasi, dan atensi khalayak pembaca. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. Frekuensi penggunaan media

Frekuensi penggunaan media berkaitan dengan mengumpulkan data khalayak tentang keajegan khalayak dalam menonton siaran televisi, mendengarkan radio atau membaca sebuah berita di media cetak, apakah itu berita harian, mingguan, bulanan dan tahunan.

b. Durasi penggunaan

Pengukuran durasi penggunaan media menghitung berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media (berapa jam sehari); atau berapa lama (menit) waktu yang dihabiskan khalayak dalam membaca.

c. Atensi

Hubungan antara khalayak dengan isi media dapat meliputi perhatian (*attention*). Menurut Anderson (Rakhmat, 2005: 52) perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Perhatian terjadi bila seseorang mengkonsentrasikan diri pada salah satu alat indera, dan mengesampingkan masukan-masukan melalui alat indera yang lain.

Bila ditinjau dari segi pesan yang disampaikan media massa, maka akan timbul beberapa efek. Devito (1986:14-25) menjelaskan tiga macam efek komunikasi: *cognitive effects* yang berkaitan dengan transmisi pengetahuan, ketrampilan, kepercayaan, atau informasi, *affective effect* yang berhubungan dengan emosi, sikap/nilai, dan *behavioral effects* yang menunjukkan pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku.

2. Majalah

Salah satu bentuk media massa yang dikenal secara luas sejak masa lalu adalah majalah. Menurut Wilson dalam buku Memahami Peran Komunikasi Massa Dalam Masyarakat, kehadiran majalah sejak tahun 1704 di Inggris dimulai dengan terbitnya majalah-majalah seperti *Review*, *Tatler*, dan *Spectator* yang semuanya terbit di London. Di Amerika Serikat majalah baru terbit sekitar tahun 1741 yang mendorong terbitnya *Christian History* (1743), dan *Saturday Evening Post* (1821) (Liliweri, 1991 : 11).

Di Indonesia sendiri, majalah pertama kali diterbitkan oleh Boedi Oetomo dengan nama *Retno Doemilah* dalam bahasa Melayu-Jawa dan *Soeara Goeroe* pada tahun 1904. Terbitnya majalah tersebut karena pada saat itu penduduk Hindia Belanda yang berjumlah sekitar 50 juta kepala terpencar-pencar di berbagai daerah seperti di Pulau Jawa dan Madura yang dihuni 35.017.204 jiwa, Sumatera dihuni 5.800.000 dan sisanya tersebar di kepulauan lain sangat membutuhkan media massa sebagai corong untuk menyuarakan program-program organisasi mereka, maka dibuatlah majalah *Retno Doemilah* dan *Soeara Goeroe* tersebut (Junaedhie, 1995 : xix).

Menurut Zaenuddin (2007: 14) ditinjau dari segi isinya, majalah tidaklah berisi berita-berita peristiwa yang baru saja terjadi seperti yang di muat di koran-koran, melainkan adalah liputan pendalaman ataupun laporan-laporan khusus dari peristiwa tersebut atau peristiwa lainnya. Kebanyakan yang menggunakan format majalah adalah media-media hiburan, keluarga, dan olahraga.

Menurut Kurniawan Junaedhie dalam bukunya *Rahasia Dapur Majalah di Indonesia*, majalah adalah (sebuah) penerbitan berkala (bukan harian) yang terbit secara teratur dan sifat isinya tak menampilkan pemberitaan atau sari berita, melainkan berupa artikel, atau bersifat pembahasan yang menyeluruh dan mendalam. Masih dalam buku yang sama, ia juga membuat batasan-batasan tentang pengertian majalah. Batasan pengertian yang disebut majalah menurut Kurniawan Junaedhie adalah (Junaedhie, 1995 : xix) :

- a. Media cetak yang terbit secara berkala, tapi bukan yang terbit setiap hari.
- b. Media cetak itu bersampul, seidak-tidaknya punya wajah, dan dirancang secara khusus.
- c. Media cetak itu dijilid atau sekurang-kurangnya memiliki sejumlah halaman tertentu.

- d. Media cetak itu harus berformat tabloid, atau saku, atau format konvensional sebagaimana format majalah yang kita kenal selama ini.

Dari banyaknya judul penerbitan majalah yang muncul dari tahun ke tahun, muncul juga berbagai macam variasi dan corak khusus dari majalah yang terbit. Mereka mempunyai misi dan target pembaca yang khusus pula. Ada psikologi, konstruksi, interior, otomotif, bisnis, ekonomi, dan komputer di luar penerbitan majalah yang ditargetkan untuk pembaca berdasarkan usia dan kelamin (Junaedhie, 1995: xxxvi). Adapun mengenai penggolongan jenis majalah, Junaedhie membaginya berdasarkan pangsa pembacanya, yaitu berdasarkan (Junaedhie, 1995 : xiv) :

- a. Jenis kelamin : pria dan wanita
- b. Usia : anak-anak, remaja, dan keluarga
- c. Hobi dan minat : interior, psikologi, otomotif, arsitektur dan lain sebagainya.

Majalah pada umumnya terbit paling tidak seminggu sekali. Periode terbit majalah lebih panjang dibanding surat kabar. Karena waktu mempersiapkan beritanya lebih longgar dari pada surat kabar, maka pembaca mengharapkan majalah memuat berita yang lebih mendalam, lengkap, menarik, dan akurat. Majalah sampai di tangan pembaca tidak pada jam tertentu. Bisa pagi hari, bisa juga sore hari. Majalah juga dapat dibaca sembari kita menunggu sesuatu, sambil tidur, dan juga tidak perlu dibaca habis pada hari itu juga. Majalah dapat dibaca sebagian hari ini, dan sisanya dibaca dua hari kemudian. Adanya unsur kelonggaran waktu menyebabkan cara penyajian berita yang dimuat di majalah berbeda dibanding berita yang dimuat di surat kabar (Siregar, dkk., 1998 : 33).

3. Intensitas Membaca

Intensitas membaca media dipengaruhi oleh kebutuhan individu terhadap informasi. Artinya semakin sering usaha individu dalam mencari informasi dari media, maka semakin sering konsumsi individu terhadap media.

Jauh sebelum seseorang mengkonsumsi informasi dari sebuah media, individu sebenarnya telah mengetahui efek penggunaan media bagi dirinya. Hal ini dijelaskan oleh W. James Potter (2005: 265) dalam bukunya Media Literacy sebagai berikut: *“Oftentimes we intend for an effect to happen, so we consciously, seek out particular message in the media in order to get effect.*

4. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan hasil dari tahu, yang terjadi setelah orang melakukan pengindraan terhadap objek tertentu. Pengindraan terjadi melalui pancaindra manusia, yakni indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan raba. Sebagian besar pengetahuan diperoleh dari mata dan telinga. Pengetahuan merupakan pedoman dalam membentuk tindakan seseorang (Notoatmodjo, 2003 : 121).

a. Pengetahuan

Tingkat Pengetahuan yang dicakup di dalam domain kognitif menurut Notoatmodjo (2003 : 123) mempunyai 6 tingkat, yakni Tahu, Memahami, Aplikasi, Analisis, Sintesis dan Evaluasi. Namun penulis membatasi sampai pada tataran Memahami. Berikut penjelasan mengenai Tingkat Tahu dan Memahami :

1) Tahu (*Know*)

Tahu diartikan sebagai mengingat suatu materi yang dipelajari sebelumnya. Termasuk ke dalam pengetahuan tingkat ini adalah mengingat kembali (*recall*) terhadap suatu yang spesifik dari seluruh bahan yang dipelajari atau rangsangan yang telah diterima. Contoh, dapat menyebutkan tanda-tanda kekurangan kalori dan protein pada anak balita.

2) Memahami (*comprehension*)

Memahami diartikan sebagai sesuatu kemampuan menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui, dan dapat menginterpretasi materi tersebut secara benar. Contoh, menyimpulkan meramalkan, dan sebagainya terhadap obyek yang dipelajari. Misalnya dapat menjelaskan mengapa harus makan makanan yang bergizi.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan :

1) Faktor Internal menurut Notoatmodjo (2003 : 124) :

a) Pendidikan

Tokoh pendidikan abad 20 M. J. Largevelt yang dikutip oleh Notoatmojo mendefinisikan bahwa pendidikan adalah setiap usaha, pengaruh, perlindungan, dan bantuan yang diberikan kepada anak yang tertuju kepada kedewasaan. Sedangkan GBHN Indonesia mendefinisikan lain, bahwa pendidikan sebagai suatu usaha dasar untuk menjadi kepribadian dan kemampuan didalam dan diluar sekolah dan berlangsung seumur hidup.

b) Minat

Minat diartikan sebagai suatu kecenderungan atau keinginan yang tinggi terhadap sesuatu dengan adanya pengetahuan yang tinggi didukung minat yang cukup dari seseorang sangatlah mungkin seseorang tersebut akan berperilaku sesuai dengan apa yang diharapkan.

c) Pengalaman

Pengalaman adalah suatu peristiwa yang dialami seseorang, mengatakan bahwa tidak adanya suatu pengalaman sama sekali. Suatu objek psikologis cenderung akan bersikap negatif terhadap objek tersebut untuk menjadi dasar pembentukan sikap pengalaman pribadi haruslah meninggalkan kesan yang kuat. Karena itu sikap akan lebih mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi tersebut dalam situasi yang melibatkan emosi, penghayatan, pengalaman akan lebih mendalam dan lama membekas.

d) Usia

Usia individu terhitung mulai saat dilahirkan sampai saat berulang tahun. Semakin cukup umur tingkat kematangan dan kekuatan seseorang akan lebih matang dalam berfikir dan bekerja. Dari segi kepercayaan masyarakat seseorang yang lebih dewasa akan lebih dipercaya daripada orang yang belum cukup tinggi kedewasaannya. Hal ini sebagai akibat dari pengalaman dan kematangan jiwanya, makin tua seseorang maka makin kondusif dalam menggunakan koping terhadap masalah yang dihadapi.

2) Faktor External menurut Notoatmodjo (2003: 125), antara lain :

a) Ekonomi

Dalam memenuhi kebutuhan primer ataupun sekunder, keluarga dengan status ekonomi baik lebih mudah tercukupi dibanding dengan keluarga dengan status ekonomi rendah, hal ini akan mempengaruhi kebutuhan akan informasi termasuk kebutuhan sekunder. Jadi dapat disimpulkan bahwa ekonomi dapat mempengaruhi pengetahuan seseorang tentang berbagai hal.

b) Informasi

Informasi adalah keseluruhan makna, dapat diartikan sebagai pemberitahuan seseorang adanya informasi baru mengenai suatu hal memberikan landasan kognitif baru bagi terbentuknya sikap terhadap hal tersebut. Pesan-pesan sugestif dibawa oleh informasi tersebut apabila arah sikap tertentu. Pendekatan ini biasanya digunakan untuk menggunakan kesadaran masyarakat terhadap suatu inovasi yang berpengaruh perubahan perilaku, biasanya digunakan melalui media masa.

c) Kebudayaan/Lingkungan

Kebudayaan dimana kita hidup dan dibesarkan mempunyai pengaruh besar terhadap pengetahuan kita. Apabila dalam suatu wilayah mempunyai budaya untuk selalu menjaga kebersihan lingkungan maka sangat mungkin berpengaruh dalam pembentukan sikap pribadi atau sikap seseorang.

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru

didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2011: 64).

Kriyantono menjelaskan bahwa hipotesis berasal dari kata hypo yang berarti kurang dan thesis yang berarti pendapat. Dari dua kata tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis adalah pendapat yang kurang, maksudnya hipotesis merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji lebih dahulu karenanya bersifat sementara atau dugaan awal (Kriyantono, 2006: 28).

Hipotesa dapat dipandang sebagai pernyataan hubungan antara variable-variabel yang bersifat sementara, yang kebenarannya perlu diadakan pembuktian. Berdasarkan uraian dari kerangka dasar teori yang telah dikemukakan maka hipotesa yang akan ditemukan adalah sebagai berikut :

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara terpaan rubrik *Heroes Among Us* dalam majalah HAI terhadap tingkat pengetahuan kewirausahaan di kalangan siswa Kelas XII SMA Kolese De Britto Yogyakarta.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara terpaan rubrik *Heroes Among Us* dalam majalah HAI terhadap tingkat pengetahuan kewirausahaan di kalangan siswa Kelas XII SMA Kolese De Britto Yogyakarta.

H. Definisi Konsep

Definisi konsep adalah definisi dalam konsepsi peneliti mengenai sebuah variable. Definisi berada dalam pikiran peneliti (*mental image*) berdasarkan pemahaman terhadap teori (Purwanto, 2007: 91). Penelitian ini variabel bebasnya adalah rubrik *Heroes Among Us* dan variabel terikatnya adalah tingkat pengetahuan wirausaha muda. Berdasarkan kerangka teori di atas, maka beberapa konsep yang akan dijelaskan adalah:

1. Rubrik *Heroes Among Us*

Hal yang ingin diungkap atau dikaji dalam penelitian ini adalah mengenai pengaruh membaca rubrik *Heroes Among Us*, maka dibutuhkan pula teori yang mendukung yakni terpaan media. Mengacu pada teori yang telah dikemukakan, peneliti mengasumsikan terpaan sebagai sebuah keadaan dimana seseorang merasakan keberadaan media dalam hidupnya, dengan terbuka dan menerima pesan-pesan yang disampaikan oleh media tersebut. Atas hal tersebut, maka penelitian ini memfokuskan kepada frekuensi individu dalam mengkonsumsi majalah HAI, khususnya pada rubrik *Heroes Among Us* serta durasi dan atensi seseorang dalam membaca rubrik tersebut.

2. Tingkat pengetahuan kewirausahaan

Tingkat pengetahuan kewirausahaan dalam konsep peneliti adalah sebagai suatu tingkat pengetahuan akan kemampuan kreatif dan inovatif (*create new and different*) yang dijadikan kiat, dasar, sumber daya, proses, dan perjuangan untuk menciptakan nilai tambah barang dan jasa yang dilakukan dengan keberanian untuk menghadapi risiko yang ditempuh.

Dalam penelitian kewirausahaan diberikan contoh dalam wirausaha muda yaitu wirausaha dalam usia muda dengan kisaran usia di bawah 25 tahun.

I. Definisi Operasional

Dalam buku “Instrumen Penelitian Sosial dan Pendidikan”, Purwanto mengemukakan bahwa definisi operasional adalah definisi secara jelas mengenai variabel-variabel penelitian untuk memberikan hasil penelitian yang seragam pada semua pengamat (Purwanto,2007:93).

Variable (X) dalam penelitian ini yaitu pengaruh rubrik *Heroes Among Us* dalam majalah HAI. Responden diberikan pertanyaan seputar terpaan media pada rubrik *Heroes Among Us* dalam majalah HAI. Terpaan media diukur dengan tiga aspek, yaitu: frekuensi, durasi, dan atensi. Indikator beserta skala pengukuran yang akan digunakan adalah :

1. Aspek Frekuensi akan diukur dengan pengukuran skala interval, untuk mengukur tinggi, sedang atau rendahnya. Indikator yang digunakan sebagai dasar pengukuran adalah:
 - a. Frekuensi membaca majalah HAI setiap edisi
 - b. Frekuensi membaca rubrik *Heroes Among Us* pada majalah HAI
 - c. Frekuensi membaca rubrik *Heroes Among Us* dalam satu edisi.

Penskoran dilakukan dengan memberikan empat alternatif pilihan jawaban. Jawaban yang paling mendukung gagasan diberi skor 4 dan yang paling tidak mendukung gagasan diberi skor 1. Penskorannya adalah sebagai berikut:

pilihan a (selalu) diberi skor 4, b (sering) diberi skor 3, c (kadang-kadang) diberi skor 2, dan d (jarang) diberi skor 1.

2. Aspek Durasi pengukuran juga dengan skala interval seperti pada aspek frekuensi. Indikator yang digunakan sebagai dasar pengukuran adalah:
 - a. Persentase membaca sajian (artikel, berita, opini, dsb) dalam majalah HAI.
 - b. Persentase membaca rubrik *Heroes Among Us*.

Penskoran seperti pada aspek frekuensi, yaitu dilakukan dengan memberikan empat alternatif pilihan jawaban. Jawaban yang paling mendukung gagasan diberi skor 4 dan yang paling tidak mendukung gagasan diberi skor 1.

Penskorannya adalah sebagai berikut: pilihan a (75% - 100%) diberi skor 4, b (51% - 75%) diberi skor 3, c (25% - 50%) diberi skor 2, dan d (di bawah 25%) diberi skor 1.

3. Aspek Atensi pengukuran juga dengan skala interval seperti pada aspek frekuensi. Aspek Atensi dapat diukur dengan bagaimana responden membaca artikel mengenai *entrepreneur* di berbagai media, khususnya rubrik *Heroes Among Us* dalam majalah HAI. Apakah mereka memiliki ketertarikan membaca rubrik tersebut dengan mengerti dan memahami isi informasi dalam rubrik *Heroes Among Us*. Indikator yang digunakan sebagai dasar pengukuran adalah:
 - a. Daya tarik sajian Majalah Hai secara keseluruhan bagi responden.
 - b. Daya tarik rubrik *Heroes Among Us* bagi responden.
 - c. Daya tarik pembahasan tentang sosok *entrepreneur* muda dan usaha yang dijalankannya bagi responden.

d. Daya tarik box tips ala si entrepreneur dalam rubrik *Heroes Among Us* bagi responden.

e. Daya tarik foto-foto dalam rubrik *Heroes Among Us* bagi responden.

Penskoran seperti pada aspek frekuensi, yaitu dilakukan dengan memberikan empat alternatif pilihan jawaban. Jawaban yang paling mendukung gagasan diberi skor 4 dan yang paling tidak mendukung gagasan diberi skor 1. Penskorannya adalah sebagai berikut: a (Sangat menarik) diberi skor 4, b (Menarik) diberi skor 3, c (Tidak menarik) diberi skor 2, dan d (Sangat tidak menarik) diberi skor 1.

Variable (Y) dalam penelitian ini adalah tingkat pengetahuan kewirausahaan di lingkungan siswa Kelas XII SMA Kolese De Britto Yogyakarta. Responden diberikan pertanyaan yang berkaitan dengan pengetahuan kewirausahaan yang mereka dapatkan dalam rubrik *Heroes Among Us* yang terdapat dalam majalah HAI. Tingkat pengetahuan diukur dengan dua aspek, yaitu: aspek Tahu, dan aspek Memahami.

1. Aspek Tahu diukur dengan

Aspek Tahu akan diukur dengan pengukuran skala terdiri dari dua pilihan jawaban, yaitu “BENAR” dan “SALAH”. Indikator yang digunakan sebagai dasar pengukuran adalah:

a. Tahu informasi tentang munculnya entrepreneur-entrepreneur muda yang merintis usahanya sendiri pada rubrik di majalah HAI.

b. Tahu bahwa majalah HAI memuat rubrik tentang wirausaha muda di setiap edisi.

- c. Tahu bahwa rubrik *Heroes Among Us* memberikan informasi tentang kewirausahaan bagi anak muda yang ingin berwirausaha.
 - d. Tahu bahwa dalam majalah HAI edisi spesial JKT 48 yang terbit pada 20 – 26 Agustus memuat rubrik tentang Almeera Yoghourt.
 - e. Tahu bahwa majalah HAI edisi 36 memuat kisah Anthoni (Spanky).
 - f. Tahu bahwa entrepreneur yang disuguhkan dalam rubrik *Heroes Among Us* berasal dari segala bidang kreatif.
 - g. Tahu bahwa rubrik *Heroes Among Us* di majalah HAI diberi ilustrasi foto-foto yang mendukung.
 - h. Tahu bahwa rubrik *Heroes Among Us* berisi tentang kisah sukses wirausaha muda.
 - i. Tahu bahwa rubrik *Heroes Among Us* bisa menjadi inspirasi bagi anak muda yang ingin berwirausaha
 - j. Tahu bahwa rubrik *Heroes Among Us* diberi box tips yang menarik
- Penskorannya adalah : untuk pertanyaan yang bersifat positif atau *favorable* (nomor 1,4,5,6,9) jawaban "BENAR" diberi skor 2 dan jawaban "SALAH" diberi skor 1, sebaliknya untuk pertanyaan yang bersifat negatif atau *unfavorable* (nomor 2,3,7,8,10) jawaban "BENAR" diberi skor 1 dan jawaban "SALAH" diberi skor 2.
2. Aspek Memahami diukur dengan enam pertanyaan terbuka. Indikator yang digunakan sebagai dasar pengukuran adalah:
 - a. Pemahaman tentang tentang pengertian kewirausahaan.
 - b. Pemahaman tentang syarat-syarat yang harus dimiliki seorang wirausaha.

- c. Pemahaman tentang rubrik *Heroes Among Us*.
- d. Pemahaman tentang salah satu isi rubrik *Heroes Among Us* (Almeera Yoghourt).
- e. Pemahaman tentang salah satu kiat yang digunakan wirausaha muda dalam rubrik *Heroes Among Us*.
- f. Pemahaman tentang kiat yang digunakan wirausaha muda untuk promosi.

Penskoran dilakukan dengan memberikan penilaian terhadap hasil jawaban responden yang berupa deskripsi. Jawaban responden dengan pemahaman tertinggi diberi skor 4 dan jawaban terhadap responden dengan pemahaman terendah diberi skor 1.

Namun selain variabel-variabel tersebut, ditemukan beberapa variabel lain yang mempengaruhi tingkat pengetahuan masyarakat, khususnya siswa SMA De Britto Yogyakarta. Diantaranya adalah faktor pendidikan, minat dan lingkungan. Faktor pendidikan menyangkut tentang jenjang pendidikan yang mereka tempuh, pembelajaran dari hasil selama menempuh pendidikan. Minat menyangkut tentang seberapa jauh motivasi dari siswa yang berminat dengan dunia bisnis, khususnya *entrepreneurship*. Lingkungan menyangkut tentang bagaimana lingkungan sekolah, teman-teman dan keluarga memandang dunia *entrepreneurship*, atau bahkan lingkungannya juga sebagai pelaku wirausaha.

1. Pendidikan diukur dengan pengukuran skala Likert dengan empat alternatif pilihan jawaban. Indikator yang digunakan sebagai dasar pengukuran adalah:
 - a. Pernah mendapatkan pelajaran mengenai kewirausahaan di kelas.

- b. Pernah membaca/melihat/mendengarkan berita-berita tentang entrepreneur dari media cetak, televisi, radio, buku, dan sosial media.

Penskoran dilakukan dengan memberikan empat alternatif pilihan jawaban. Jawaban yang paling mendukung gagasan diberi skor 4 dan yang paling tidak mendukung gagasan diberi skor 1. Penskorannya adalah sebagai berikut: a (Sangat setuju) diberi skor 4, b (Setuju) diberi skor 3, c (Tidak setuju) diberi skor 2, dan d (Sangat tidak setuju) diberi skor 1.

2. Minat diukur dengan pengukuran skala Likert dengan empat alternatif pilihan jawaban. Indikator yang digunakan sebagai dasar pengukuran adalah:
 - a. Minat (ketertarikan) untuk menjadi seorang entrepreneur
 - b. Minat mengumpulkan informasi-informasi yang berkaitan dengan usaha yang ingin anda geluti nantinya
 - c. Minat (keinginan) untuk berbincang langsung dengan para entrepreneur dan mendengarkan tips sukses berusaha dengan modal seadanya

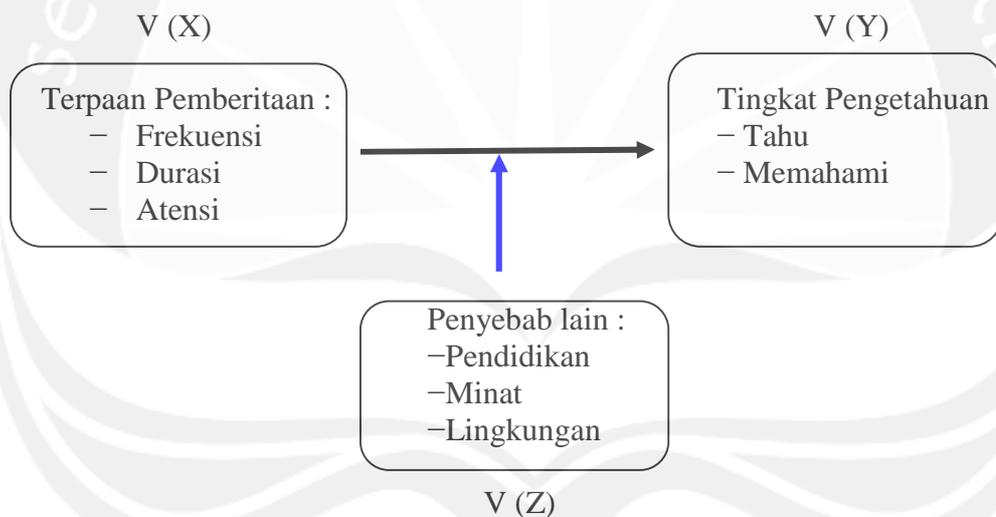
Penskoran dilakukan dengan memberikan empat alternatif pilihan jawaban. Jawaban yang paling mendukung gagasan diberi skor 4 dan yang paling tidak mendukung gagasan diberi skor 1. Penskorannya adalah sebagai berikut: a (Sangat setuju) diberi skor 4, b (Setuju) diberi skor 3, c (Tidak setuju) diberi skor 2, dan d (Sangat tidak setuju) diberi skor 1.

3. Lingkungan diukur dengan pengukuran skala Likert dengan empat alternatif pilihan jawaban. Indikator yang digunakan sebagai dasar pengukuran adalah:
 - a. Lingkungan keluarga, sekolah, teman-teman bermain ada yang menjadi seorang entrepreneur

- b. Sering memperhatikan tentang usaha-usaha yang ada di sekitarnya
- c. Termotivasi dengan kondisi lingkungan yang semakin kreatif, adaptif dalam melihat peluang usaha.

Penskoran dilakukan dengan memberikan empat alternatif pilihan jawaban. Jawaban yang paling mendukung gagasan diberi skor 4 dan yang paling tidak mendukung gagasan diberi skor 1. Penskorannya adalah sebagai berikut: a (Sangat setuju) diberi skor 4, b (Setuju) diberi skor 3, c (Tidak setuju) diberi skor 2, dan d (Sangat tidak setuju) diberi skor 1.

Diagram variabelnya adalah sebagai berikut (1.1):



Gambar 1.
Diagram Hubungan Variabel Penelitian

J. Metode Penelitian

1. Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Kriyantono (2007 : 57-58) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan

atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan, dengan demikian penelitian ini tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Dalam penelitian kuantitatif ini, peneliti lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil penelitian dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji teori atau hipotesis, mendukung atau menolak teori. Data hanya sebagai sarana konfirmasi teori atau teori dibuktikan dengan data.

Dalam penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah rubrik *Heroes Among US* dalam majalah HAI. Rubrik yang berisikan tentang sosok seorang wirausaha muda/*youth entrepreneur*, di mana posisi mereka jarang diekspos oleh media lain. Dan majalah HAI menyuguhkan rubrik ini sesuai dengan kebutuhan pembacanya, di mana para remaja akan disuguhkan rubrik *Heroes Among US* ini dalam tiap edisinya, yaitu terbit setiap minggunya.

Objek dalam penelitian ini adalah siswa SMA Kolese De Britto Yogyakarta yang duduk dibangku kelas XII. Adapun pertimbangannya adalah SMA Kolese De Britto Yogyakarta adalah satu-satunya sekolah yang berisikan siswa pria saja di wilayah Yogyakarta. Di mana segmen majalah HAI adalah remaja pria. Sehingga sekolah ini dirasa sangat signifikan karena semua siswanya adalah laki-laki sesuai dengan segmen majalah HAI itu sendiri. Tak hanya itu saja, siswa De Britto ini dididik untuk kritis, inovatif, dan bertanggung jawab. Terlihat dari seragam mereka yang diperbolehkan dengan memakai seragam bebas, dan diperbolehkan berambut panjang. Berbeda dengan sekolah-sekolah pada umumnya, dimana diwajibkan memakai seragam dan berambut rapi atau

tidak boleh memiliki rambut panjang untuk siswa laki-lakinya. Dari sinilah, mereka dididik untuk kritis, inovatif dan bertanggung jawab, juga hal itu diterapkan pula dalam melihat peluang masa depan.

Dalam penelitian kuantitatif ini akan menggunakan metode survei. Metode survei menjadi sebuah upaya pengumpulan data dari sejumlah unit atau individu dalam waktu bersama-sama. Penelitian survei yaitu penelitian dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Effendi, 2006 : 25).

Terkait dengan penelitian ini, variable-variabel yang ingin diuji pembuktian hipotesisnya adalah besar kecilnya pengaruh rubrik *Heroes Among Us* dalam majalah HAI (X) terhadap tingkat pengetahuan kewirausahaan di kalangan siswa Kelas XII SMA Kolese De Britto Yogyakarta (Y). Maka dari itu penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif atau penelitian inferensial (pengujian hipotesis) dan menyandarkan pada suatu probabilitas penolakan atau penerimaan hipotesis yang telah disusun sebelumnya. Hal lain yang bisa dijadikan alasan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini adalah karena data yang diperoleh berupa *numeric* atau angka-angka yang diperoleh dari pengisian angket atau kuesioner.

2. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Non Random Sampling*. *Non Random Sampling* sendiri merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau

anggota untuk dipilih menjadi sampel karena populasi yang beragam (Sugiyono, 2011: 84).

Sampling ini digunakan karena penelitian ini melibatkan banyak elemen dalam populasi sehingga tidak memungkinkan peneliti melakukan pengumpulan dan pengujian setiap elemen populasi karena memakan banyak waktu, biaya dan tenaga. Sementara sampel dari populasi ini adalah siswa Kelas XII SMA Kolese De Britto Yogyakarta dengan pertimbangan siswa SMA Kolese De Britto ini berisikan siswa laki-laki saja, di mana remaja pria adalah segmen utama majalah HAI dan juga siswa SMA De Britto dididik untuk kritis, inovatif, dan bertanggung jawab.

Teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011: 85). Alasan peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* karena teknik pengambilan sampel ini mempertimbangkan karakteristik relevan tertentu yang menggambarkan dimensi-dimensi populasi. Peneliti mengambil sampel dengan menyeleksi responden atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Kriteria tersebut antara lain :

- a. Siswa kelas XII SMA Kolese De Britto Yogyakarta.
- b. Pernah membaca majalah HAI

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel dengan rumus Yamane sebagai berikut (Rakhmat, 1984: 99):

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

n = jumlah sampel yang dicari

N = jumlah populasi

d = nilai presisi (Nilai presisi dalam penelitian ini ditentukan sebesar 90% atau α 0,1)

Berdasarkan data yang ada, jumlah populasi siswa SMA De Britto kelas XII adalah sebanyak 234 orang, maka dari jumlah populasi tersebut, dapat ditarik sampel sebanyak :

$$n = \frac{234}{1+234(0,1)^2} = 70,06 = 70$$

Dengan demikian jumlah sampel minimal yang harus diambil untuk siswa kelas XII SMA Kolese De Britto Yogyakarta adalah sebanyak 70 orang.

3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik *survey*, sedangkan alat ukurnya adalah kuesioner. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden, dapat disebut juga angket. Tujuan penyebaran angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan (Kriyanto, 2006: 93).

Angket dalam penelitian ini berupa daftar pertanyaan yang dibagikan secara langsung kepada siswa kelas XII SMA Kolese De Britto Yogyakarta yang telah memenuhi syarat untuk dijadikan sebagai responden penelitian. Angket dibagikan secara langsung kepada respnden dengan maksud agar peneliti sekaligus dapat memberikan penjelasan mengenai maksud dan tujuan pengisian

angket tersebut. Dalam angket yang telah disusun sudah tersedia beberapa pertanyaan dengan alternatif jawaban yang dapat dipilih responden.

4. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui valid tidaknya butir-butir pertanyaan yang disusun dalam angket atau kuesioner penelitian (Sugiyono,2005). Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan terhadap kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program *SPSS for windows version* 17.00. rumus yang berlaku dengan menggunakan syarat jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ dengan signifikansi 95%, maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Namun, jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ dengan taraf signifikansi 95%, maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui reliabel tidaknya alat ukur yang sudah disusun. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui reliabel tidaknya instrumen adalah membandingkan nilai koefisien alpha. Suatu instrumen dikatakan memiliki reliabilitas yang rendah apabila nilai koefisien alpha Cronbach lebih kecil dari 0,60 (Sekaran,2003:203).

5. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah uji statistic korelasi dan uji regresi. Uji korelasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variable bebas dan tergantung. Adapun uji korelasi yang digunakan adalah uji korelasi *product momen* K Pearson. Sementara uji regresi yang digunakan adalah *simple* regresi atau regresi sederhana. Teknik analisis regresi sederhana digunakan untuk menguji pengaruh variable bebas dengan variable tergantung. Pengujian statistic baik uji korelasi maupun regresi dilakukan dengan bantuan komputer yaitu program SPSS (*Software Statistical Package for Social Sciences*) versi 17.00 (Santoso, 2006: 302).