



**PENGARUH PERILAKU PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
DAN PERSEPSI IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
TERHADAP SIKAP PERNIKAHAN DINI
(SURVEI PADA SMA YAPPENDA JAKARTA)**

Oleh :

Nama : Dian Purwaningsih

NIM : 62100576

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat kelulusan untuk
memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Marketing Communication



**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE
JAKARTA
AGUSTUS 2014**

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



**PENGARUH PERILAKU PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN
PERSEPSI IKLAN LAYANAN MASYARAKAT TERHADAP
SIKAP PERNIKAHAN DINI
(SURVEI PADA SMA YAPPENDA JAKARTA)**

PENGESAHAN

Diajukan Oleh:

Nama : Dian Purwaningsih

NIM : 62100576

Jakarta, 9 September 2014

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing,

(Imam Nuraryo, S.Sos, M.A. (Comms))

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2014

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Dian Parwaningsih / 62100576 / 2014 / Pengaruh Perilaku Penggunaan Media Sosial dan Persepsi Iklan Layanan Masyarakat terhadap Sikap Pernikahan Dini / Pembimbing: Imam Nuraryo, S.Sos, M.A (Comms).

Perkembangan teknologi turut memberikan arti yang sangat penting dalam bidang komunikasi seperti penggunaan media sosial. Seiring dengan perkembangan dunia periklanan, melalui Iklan Layanan Masyarakat, pemerintah menghimbau untuk tidak melakukan pernikahan dini karena tingginya angka kematian wanita, perceraian, dan jumlah kepadatan penduduk. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh perilaku penggunaan media sosial dan persepsi Iklan Layanan Masyarakat terhadap sikap pernikahan dini pada siswa/i SMA YAPPENDA, Jakarta.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teori Kegunaan dan Gratifikasi dalam hal penggunaan media sosial. Teori *Stimulus Organism Response* dalam hal Iklan Layanan Masyarakat. Teori Fungsional dalam kaitannya dengan komunikasi keluarga. Komunikasi Antarpribadi dalam kaitannya dengan komunikasi teman serta konsep sikap yang berkaitan dengan sikap pernikahan dini.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan dengan membagikan kuesioner kepada 92 responden di SMA YAPPENDA. Siswa kelas X dan XI jurusan IPA maupun IPS dipilih secara random sistematis dengan perhitungan menggunakan rumus Slovin. Penelitian dilakukan dengan metode survei eksplanatif yang bersifat asosiatif yaitu menjelaskan adakah pengaruh antar variabel yang ingin diteliti.

Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, *Structural Equation Modeling* (SEM), Penilaian *Overall Fit*, dan *Path Diagram*. Dari hasil data yang peneliti uji tidak terdapat cukup bukti yang signifikan antara perilaku penggunaan media sosial dan persepsi Iklan Layanan Masyarakat terhadap sikap pernikahan dini. Namun ada beberapa variabel yang signifikan diantaranya adalah perilaku penggunaan media sosial berpengaruh terhadap komunikasi teman, komunikasi keluarga berpengaruh terhadap komunikasi teman dan komunikasi keluarga berpengaruh terhadap sikap pernikahan dini.

Serdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa perilaku penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap komunikasi teman, kemudian komunikasi keluarga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap komunikasi teman dan sikap pernikahan dini.

Kata kunci : Media Sosial, Iklan Layanan Masyarakat, Pernikahan Dini, Komunikasi Antarpribadi, Komunikasi Keluarga.

ABSTRACT

Dian Perwaningsih / 62100576 / 2014 / The Influence of Social Media Use Behavior and Perception of Public Service Advertising on Early Marriage Attitudes / Advisor: Imam Nuraryo, S. Sos, M.A (Comms).

Technological developments provide a very important meaning in the field of communications through the use of social media. Along with the development of the advertising world, through public service advertising, the governments try to urge its people not to form an early marriage because of the high mortality rate of women, divorce, and the number of population density. This study aims to investigate the influence of social media use behavior and perception of public service advertising against early marriage stance on student of YAPPENDA senior high school, Jakarta.

In this study, researchers used Uses and Gratification Theory in social media. Stimulus Organism Response Theory in Public Service Advertising. Functional Theory in relation to family communication. Interpersonal Communication Theory in relation to friends communications, and Attitude in early marriage.

This research uses quantitative methods. Data was collected by distributing questionnaires to 92 respondents in the senior high school class X and XI both majoring in science and social studies. Randomly of selected systematically with the calculation using the formula Slovin. The study was conducted in survey method that is associative explanatory explained there any influence between variables to be observed.

Data were analyzed using validity, reliability testing, Structural Equation Modeling (SEM), Assessment of Overall Fit, and Path Diagrams. The results of the test data indicates that are no sufficient enough evidence of the significant between social media use behavior and perception of public service advertising against early marriage stance. However there are some significant variables like variables between family communications does the influence early marriage stance.

Based on these results, the researchers concluded that the behavior of the use of social media has a positive and significant impact on friends communications, then family communications also has a positive and significant impact on friend communications and attitude of early marriage.

Key words : Social Media, Public Service Advertising, Early Marriage, Interpersonal Communications, Family Communications



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak yang telah mengorbankan waktunya untuk memberikan kontribusi kepada penulis baik berupa penjelasan, pengarahan, bimbingan maupun dorongan secara moril maupun materil, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membimbing dan membantu selama proses penulisan skripsi ini. Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Deavvy M.R.Y. Johassan, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan saran, serta dukungan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Imam Nuraryo, S.Sos, M.A (Comms) selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dalam memberikan pengarahan, bimbingan, dan membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini dari awal hingga akhir.
3. Seluruh Dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan pengajaran dan ilmu kepada peneliti selama masa perkuliahan.
4. Orang tua yang selalu menjadi semangat peneliti untuk terus berusaha dan selalu mendukung baik suka maupun duka serta selalu mendoakan penulis hingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.





5. Teman-teman angkatan 2010 konsentrasi *Marketing Communication* yang tidak dapat disatukan satu persatu yang mendukung dan memberikan masukan dalam penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan mempunyai keterbatasan baik dalam isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, peneliti menerima saran dan kritik yang membangun dalam penyempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan serta masukan bagi penelitian skripsi selanjutnya.

Jakarta, 9 September 2014

Dian Purwaningsih

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR ISI



HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Identifikasi Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teoritis.....	9
1. Teori Kegunaan dan Gratifikasi.....	9
2. Teori <i>Stimulus-Organism-Response</i> (S-O-R).....	11
3. Teori Fungsional.....	13
4. Komunikasi Antarpribadi.....	16
5. Sikap Pernikahan Dini.....	21
B. Penelitian Terdahulu.....	25
C. Kerangka Pemikiran.....	28
D. Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Obyek Penelitian.....	31
B. Metode Penelitian.....	32
C. Variabel Penelitian.....	33
D. Teknik Pengumpulan Data.....	35

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



E. Teknik Pengambilan Sampel.....	36
F. Teknik Analisis Data.....	38
1. Uji Validitas.....	39
2. Uji Reliabilitas.....	40
3. <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	40
4. Penilaian <i>Overall Fit</i>	42
5. <i>Path Diagram</i>	43
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum.....	44
B. Analisis dan Pembahasan.....	45
C. Hasil Penelitian.....	61
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan.....	65
B. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN.....	72

Hak Cipta dan Undang-Undang
© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

	Tabel 3.1 Variabel Penelitian.....	33
	Tabel 3.2 Pengukuran Skala <i>Likert</i>	36
	Tabel 4.1 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
	Tabel 4.2 Presentase Responden Berdasarkan Usia.....	46
	Tabel 4.3 Presentase Responden Berdasarkan Pendidikan.....	47
	Tabel 4.4 Presentase Penggunaan Media Sosial Sepekan.....	47
	Tabel 4.5 Presentase Penggunaan Media Sosial Harian.....	48
	Tabel 4.6 Hasil <i>Loading Factor, T-values, Cronbach's Alpha</i>	49
	Tabel 4.7 Skor <i>Mean</i> Perilaku Penggunaan Media Sosial.....	50
	Tabel 4.8 Skor <i>Mean</i> Persepsi Iklan Layanan Masyarakat.....	51
	Tabel 4.9 Skor <i>Mean</i> Komunikasi Keluarga.....	52
	Tabel 4.10 Skor <i>Mean</i> Komunikasi Teman.....	53
	Tabel 4.11 Skor <i>Mean</i> Sikap Pernikahan Dini.....	54
	Tabel 4.12 Hasil Penelitian.....	60

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR GAMBAR

©	<p>Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</p>		
1	<p>Gambar 4.1 Kerangka Pemikiran 1.....</p>	28	
2	<p>Gambar 4.2 Kerangka Pemikiran 2.....</p>	29	
4.1	<p>Gambar 4.1 <i>Output (t-values)</i>.....</p>	57	
4.2	<p>Gambar 4.2 <i>Output (Standardized Solution)</i>.....</p>	58	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin, menjiplak, atau melakukan perbuatan lain yang merugikan hak cipta dan/atau hak yang berkaitan dengan hak cipta.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.