

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teoritis

1. Teori Kegunaan dan Gratifikasi

Teori Kegunaan dan Gratifikasi adalah salah satu teori komunikasi dimana orang secara aktif mencari media tertentu dan isi tertentu untuk menghasilkan kepuasan tertentu. Kegunaan dan Gratifikasi ini menganggap orang aktif karena mereka mampu untuk mempelajari dan mengevaluasi berbagai jenis media untuk mencapai tujuan komunikasi. Menurut Maslow (1970, dalam West dan Turner, 2008: 101), menyatakan bahwa orang secara aktif berusaha untuk memenuhi hierarki kebutuhannya.

Menurut Katz, Blumler & Gurevitch (1974, dalam West dan Turner, 2008: 100) menyatakan bahwa ada lima asumsi dasar Teori Kegunaan dan Gratifikasi yaitu pertama, khalayak aktif dan penggunaan mediana berorientasi pada tujuan. Kedua, inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media. Ketiga, media berkompetisi dengan sumber lain untuk keputusan kebutuhan. Keempat, orang memiliki cukup kesadaran diri akan penggunaan media, minat, dan motif. Kelima, penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai khalayak.

Media memiliki kegunaan bagi orang, dan orang dapat menempatkan media pada kegunaan tersebut. Kegunaan dan Gratifikasi juga membedakan antara aktivitas dan keaktifan untuk memahami lebih baik tingkatan aktivitas khalayak. Aktivitas lebih merujuk kepada apa yang dilakukan oleh konsumen media (misalnya lebih memilih *online* demi mencari berita). Keaktifan lebih

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.



dekat dengan apa yang benar-benar menarik minat peneliti dalam Kegunaan dan Gratifikasi.

Para peneliti menemukan bahwa terdapat kebutuhan baik untuk berhubungan maupun untuk tidak berhubungan dengan orang lain. Diantara kategori yang diidentifikasi oleh individu-individu adalah kebutuhan yang dihubungkan dengan memperoleh informasi atau pengetahuan, kesenangan, status, memperkuat hubungan, dan pelarian.

Setiap orang berharap bahwa media baru akan terus mengubah masa depan. Untuk menerapkan teori Kegunaan dan Gratifikasi pada teknologi baru dijelaskan oleh pengamatan Shanahan dan Morgan (1999, dalam West dan Turner, 2008: 113), bahwa terdapat “konsistensi lingkungan dari isi pesan yang kita konsumsi dan pada sifat dasar dari lingkungan simbolik di mana kita hidup” meski jika terjadi perubahan distribusi teknologi.

Menurut Larose dan Eastin (2004, dalam West dan Turner, 2008:115) bahwa:

“Teori Kegunaan dan Gratifikasi dapat menjelaskan penggunaan internet, tetapi dapat juga ditingkatkan dengan menambah beberapa variabel baru seperti hasil akhir aktivitas dan hasil akhir sosial. Hasil akhir aktivitas merujuk pada apa yang menurut orang akan mereka peroleh dari media dan hasil akhir sosial melibatkan status sosial dan identitas.”

Penelitian ini menggunakan teori Kegunaan dan Gratifikasi sebagai salah satu landasan karena meneliti efek media baru yaitu media *online* dari sudut pandang khalayak. Elemen yang diteliti dalam penelitian ini adalah perilaku penggunaan media sosial. Dimana remaja merupakan khalayak aktif dalam mencari media dan isi tertentu. Untuk menghasilkan kepuasan atau hasil tertentu seperti mencari hiburan, mengisi waktu luang, menunjukkan eksistensi diri, mencari relasi, dan sebagainya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



2. Teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R)

Teori yang relevan dengan penelitian ini adalah teori *Stimulus-Organism-Response*. Teori ini sebenarnya memiliki prinsip yang sederhana yaitu respon yang menunjukkan reaksi balik dari individu ketika menerima stimuli dari media.

Menurut Iswanto (2002: 107), dalam bukunya *psikologi umum* teori stimulus respon adalah “Asosiasi atau koneksi antara suatu rangsangan tertentu (stimuli) dengan reaksi tertentu (respon)”. Antara pesan-pesan media massa dan reaksi para *audience* dapat juga dikatakan efek. Efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimuli respon, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi.

Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsangan (*stimulus*) yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya, kualitas dari sumber komunikasi (*sources*) sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok, atau masyarakat.

Dalam teori ini terdapat tiga elemen penting, yaitu:

- a. **Stimuli (S)**, Dalam penelitian ini stimuli adalah tampilan iklan layanan masyarakat mengenai penundaan melakukan pernikahan dini, yang mana stimuli tersebut akan memberikan efek yang besar kepada khalayak atau penonton, bergantung seberapa besar terpaan stimuli itu sendiri.
- b. **Komunikasi (Organism, O)**, Dalam hal ini adalah pelajar SMA YAPPENDA, Jakarta yang menerima informasi mengenai tampilan iklan layanan masyarakat mengenai penundaan melakukan pernikahan dini.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



c. **Efek (Respon, R)**, yakni sikap penonton atau khalayak.

Stimuli atau pesan yang diterima oleh komunikan mungkin diterima atau mungkin juga bisa ditolak. Komunikasi akan tetap berlangsung apabila ada perhatian dari komunikan, kemudian diteruskan pada proses berikutnya dimana komunikan akan menjadi mengerti. Setelah komunikan mengolahnya maka akan terjadi perhatian, pengertian, dan penerimaan maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap atau disebut respon.

Penonton setelah menonton tayangan Iklan Layanan Masyarakat mengenai pernikahan dini akan membentuk respon secara tidak langsung. Respon tersebut berasal dari stimuli akan tetapi diantarai oleh organisme manusia. Khalayak khususnya siswa/i SMA YAPPENDA, Jakarta yang menonton tayangan Iklan Layanan Masyarakat mengenai pernikahan dini.

Dapat dilihat bahwa dalam keadaan internal organisme dalam diri manusia dapat disimpulkan dari pengamatan atas stimuli dan respon tersebut. Dengan kata lain, organisme merupakan konsep kotak hitam yang hanya dapat diamati melalui stimuli yang menghasilkan respon stimuli. Dapat diartikan sebagai hal yang ditangkap oleh panca indera, dapat berupa gelombang cahaya, gelombang suara objek sikap lainnya.

Selanjutnya, teori ini mengatakan bahwa perilaku dapat berubah apabila stimulus (rangsangan) yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula. Stimulus yang dapat melebihi stimulus semula ini berarti stimulus yang diberikan harus dapat meyakinkan organisme. Dalam meyakinkan organisme faktor *reinforcement* memegang peranan penting.

Penelitian ini menggunakan teori S-O-R (*Stimulus Organism Response*) sebagai salah satu landasan karena meneliti efek media massa dari tayangan Iklan Layanan Masyarakat. Elemen yang diteliti dalam penelitian ini adalah

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



persepsi Iklan Layanan Masyarakat. Persepsi tersebut seperti ide cerita iklan, pesan iklan, *soundtrack* lagu, alur iklan, serta ekspresi aktor atau aktris. Remaja merupakan khalayak aktif yang menggunakan media massa seperti menonton tayangan televisi untuk mendapatkan informasi yang ia butuhkan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3. Teori Fungsional

Kata fungsional di sini hakikatnya ini bukanlah sebuah teori, melainkan suatu perspektif yang dapat digunakan sebagai pijakan teori. Beberapa teori komunikasi menggunakan perspektif fungsional ini. Bagian ini memasukkan kelompok utama pendekatan-pendekatan yang tergabung samar dalam ilmu sosial. Pengamat akan berasumsi lebih jauh bahwa hubungan yang ada bersifat tidak statis, tetapi memiliki atribut seperti ikatan, kepercayaan, dan sebagainya.

Pendekatan teoritis yang paling umum dari komunikasi yaitu teori sistem. Teori sistem berkaitan dengan saling berhubungan antara bagian-bagian dari suatu organisasi. Suatu sistem merupakan serangkaian hal yang saling berhubungan satu sama lain dan membentuk suatu keseluruhan. Suatu sistem terdiri dari empat unsur. Pertama yaitu objek. Kedua yaitu sifat, kualitas, atau ciri dari sistem dan objeknya. Ketiga yaitu sistem memiliki hubungan internal diantara objeknya. Keempat yaitu sistem memiliki lingkungan.

Keluarga merupakan contoh sebuah sistem, anggota keluarga adalah objek sistem. Karakteristik sebagai individu merupakan atribut dan interaksinya membentuk keterhubungan antar anggota. Setiap keluarga berada dalam lingkungan sosial dan budaya. Ada pengaruh timbal balik antara keluarga dan lingkungannya. Keterhubungan antar anggota keluarga harus dipertimbangkan untuk memahami keluarga secara penuh sebagai suatu kesatuan.

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.



Salah satu perbedaan yang paling umum yaitu antara sistem terbuka dan sistem tertutup. Sistem terbuka diorientasikan ke arah kehidupan dan pertumbuhan, misalnya selalu meminta solusi masalah pada lingkungannya yaitu keluarga. Sedangkan sistem tertutup yaitu tidak saling melakukan pertukaran dengan lingkungannya, cenderung untuk menyimpan masalah sendiri.

Menurut Kurniadi (2001, diakses pada tanggal 1 Agustus 2014) bahwa:

“Keluarga merupakan lingkungan primer bagi hampir setiap individu, dimana hubungan antar manusia terjadi pada awalnya dan paling intensif di dalam keluarga. Dalam keluarga yang sesungguhnya, komunikasi merupakan sesuatu yang harus dibina, sehingga anggota keluarga merasakan ikatan yang dalam serta saling membutuhkan. Keluarga merupakan kelompok sosial pertama dalam kehidupan manusia dimana ia belajar dan menyatakan diri sebagai manusia sosial, dalam interaksi dengan kelompoknya.”

Setiap individu pertama kali akan mempelajari norma-norma dan nilai-nilai yang berlaku dalam keluarganya. Hal ini akan dijadikan bagian dari kepribadiannya sebelum ia mengenal norma-norma dan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat umum. Sedangkan norma dan nilai yang diturunkan melalui pendidikan dan pengasuhan orang tua terhadap anak-anak mereka.

Dengan demikian hubungan orang tua dengan anak yang terjalin melalui komunikasi yang baik sangat besar pengaruhnya terhadap perkembangan pribadi anak. Terlihat dengan jelas bahwa dalam keluarga pasti membicarakan hal-hal yang terjadi pada setiap individu. Komunikasi yang dijalin merupakan komunikasi yang dapat memberikan suatu hal yang dapat diberikan kepada setiap anggota keluarga lainnya. Dengan adanya komunikasi, permasalahan yang terjadi diantara anggota keluarga dapat dibicarakan dan diselesaikan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



Menurut Leod dan Chaffee (2006, diakses pada tanggal 30 Juli 2014), memfokuskan studi mereka pada bagaimana lingkungan komunikasi anak-anak itu lebih ditekankan pada pandangan mereka tentang realitas sosial. Kedudukan itu telah disesuaikan bahwa anak-anak belajar suatu gaya komunikasi melalui pengulangan dari interaksi mereka dengan teman sebaya dan orang tua mereka.

Gaya komunikasi itu anak-anak pertahankan kemudian membentuk suatu struktur pengalaman interaksi interpersonal. Struktur dari pengalaman interaksi interpersonal anak tersebut membantu mendefinisikan kepribadian mereka, bagaimana mereka akan mempersepsi, bereaksi, dan menghadapi situasi kehidupan.

Menurut Leod dan Chaffee (2006, diakses pada tanggal 30 Juli 2014) bahwa Komunikasi keluarga mengemukakan komunikasi yang berorientasi sosial dan komunikasi yang berorientasi konsep. Komunikasi yang berorientasi sosial adalah komunikasi yang relatif menekankan hubungan keharmonisan dan hubungan sosial yang menyenangkan dalam keluarga.

Menurut Leod dan Chaffee (2006, diakses pada tanggal 30 Juli 2014) berargumen bahwa:

“Pelaksanaan ‘power’ termanifestasi dalam lingkungan komunikasi keluarga itu sendiri. Pengukuran yang dirancang untuk menekankan antisipasi perbedaan dalam keluarga dengan menekankan pada (1) keharmonisan keluarga, (2) keputusan hirarki vs egaliter, (3) pluralis, (4) fokus pada antisipasi konsekuensi sosial.”

Dalam pola ini secara langsung atau tidak anak diajari menghindari perselisihan dan menekan perasaannya. Hal ini agar bisa menghindari perdebatan dengan orang yang lebih dewasa atau menghindari penyerangan perasaan orang lain. Dimensi sosial ini mencerninkan absolut atau *unquestioned parental* atau otoritas orang dewasa.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



Sedangkan komunikasi yang berorientasi konsep adalah komunikasi yang mendorong anak-anak untuk mengembangkan pandangan. Komunikasi yang berorientasi konsep lebih memperhatikan aspek fungsi dan menimbang semua alternatif. Sebelum anak mengambil keputusan, serta membiarkan anak berada dalam kontroversi dengan mendiskusikan permasalahan secara terbuka.

Komunikasi keluarga yang ada dalam penelitian ini, peneliti melihat anak cenderung bersikap terbuka dengan lingkungan keluarganya. Misalnya berbagi cerita dengan orang tua, makan dan rekreasi bersama, serta meluangkan waktu untuk berkumpul bersama anggota keluarga dalam waktu senggang.

4. Teori Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi merupakan bentuk lain dari komunikasi seperti komunikasi intrapersonal, komunikasi kelompok dan komunikasi massa. Istilah lain dari komunikasi antarpribadi yaitu komunikasi interpersonal. Definisi tentang komunikasi antarpribadi terus berkembang. Para pakar komunikasi membuat konsep dari beberapa sumber mengenai komunikasi antarpribadi.

Menurut DeVito (1976, dalam Hidayat, 2012: 41), komunikasi antarpribadi merupakan pengiriman pesan dari seseorang dan diterima oleh orang lain dengan efek dan *feedback* yang langsung. Pada hakikatnya, komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antar seorang komunikator dengan komunikan. Jenis komunikasi tersebut dianggap paling efektif untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku manusia berhubungan prosesnya yang dialogis.

Berdasarkan pemahaman di atas, komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi adalah proses penyampaian dan penerimaan pesan antara pengirim pesan (*sender*) dengan penerima (*receiver*) baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi dikatakan terjadi secara

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.



langsung (primer) apabila pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi antarpribadi dapat saling berbagi informasi tanpa melalui media. Sedangkan komunikasi tidak langsung (sekunder) dicirikan oleh adanya penggunaan media tertentu.

Menurut Reardon (1987, dalam Hidayat, 2012: 43) berpendapat bahwa:

“Karakteristik komunikasi antarpribadi yaitu dilaksanakan atas dorongan berbagai faktor, mengakibatkan dampak yang disengaja dan yang tidak disengaja, kerap berbalas-balasan, mengisyaratkan hubungan antarpribadi anantara paling sedikit dua orang, berlangsung dalam suasana bebas, bervariasi dan berpengaruh, dan menggunakan pelbagai lambang dan makna”.

Menurut Mulyana (2010: 81), komunikasi antarpribadi merupakan komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap individunya menangkap reaksi individu lain secara langsung, baik verbal maupun nonverbal. Bentuk khusus dari komunikasi antarpribadi ini adalah komunikasi diadik yang melibatkan dua orang, seperti suami-istri, dua sahabat dekat, dan sebagainya. Kedekatan hubungan pihak-pihak yang berkomunikasi akan tercermin pada jenis-jenis pesan atau respon nonverbal mereka.

Beberapa sifat karakteristik komunikasi antarpribadi. Pertama, komunikasi antarpribadi bersifat dialogis, dalam arti arus balik antara komunikator dengan komunikan terjadi langsung (*face to face*) atau tatap muka. Komunikator dapat mengetahui secara langsung tanggapan dari komunikan dan secara pasti akan mengetahui apakah komunikasinya positif, negatif, dan berhasil atau tidak.

Kedua, komunikasi antarpribadi melibatkan jumlah orang terbatas. Artinya bahwa komunikasi antarpribadi hanya melibatkan dua orang atau lebih dalam berkomunikasi. Jumlah terbatas ini mendorong terjadinya ikatan secara

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



intim atau dekat dengan lawan komunikasi. Ketiga, komunikasi antarpribadi bersifat keterbukaan yaitu kemauan menanggapi dengan senang hati informasi yang diterima dalam menghadapi hubungan antarpribadi. Keterbukaan sangat berpengaruh dalam menumbuhkan komunikasi antarpribadi yang efektif.

Keempat, komunikasi antarpribadi bersifat dukungan yaitu situasi yang terbuka untuk mendukung komunikasi berlangsung efektif. Dalam komunikasi antarpribadi diperlukan sikap memberi dukungan dari pihak komunikator agar komunikan mau berpartisipasi dalam komunikasi. Menurut Sugiyono (2005, dalam Hidayat, 2012:47), dalam komunikasi antarpribadi perlu adanya suasana yang mendukung atau memotivasi, lebih-lebih dari komunikator.

Berdasarkan karakteristik yang dikemukakan di atas, maka dapat ditekankan bahwa tujuan dari komunikasi antar pribadi adalah antara lain : (1) Mengetahui diri sendiri dan orang lain; (2) Mengetahui dunia luar; (3) Menciptakan dan memelihara hubungan yang bermakna; (4) Mengubah sikap dan perilaku orang lain; (5) Bermain dan mencari hiburan; dan (6) Membantu orang lain.

Menurut Miller (2000, dalam Hidayat, 2012: 56) menyatakan bahwa:

“Memahami proses komunikasi interpersonal menuntut hubungan simbiosis antara komunikasi dan perkembangan relasional, dan pada gilirannya (secara serentak), perkembangan relasional mempengaruhi sifat komunikasi antara pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan tersebut”.

Hubungan antarpribadi dapat diartikan sebagai hubungan antara seseorang dengan orang lain. Hubungan yang baik akan menumbuhkan derajat keterbukaan orang untuk mengungkapkan dirinya. Makin cermat persepsinya tentang orang lain dan persepsi dirinya, maka makin efektif komunikasi yang berlangsung di antara peserta komunikasi.

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



Komunikasi antarpribadi merupakan suatu tindakan yang memiliki tujuan tertentu. Menurut Suranto (2011:19), tujuan komunikasi antarpribadi itu bermacam-macam yaitu sebagai berikut:

a. Mengungkapkan perhatian kepada orang lain

Dalam hal ini seseorang berkomunikasi dengan cara menyapa, tersenyum, menanyakan kabar dan sebagainya. Pada prinsipnya komunikasi antarpribadi dimaksudkan untuk menunjukkan adanya perhatian kepada orang lain, dan untuk menghindari kesan dari orang lain sebagai pribadi yang tertutup.

b. Menemukan diri sendiri

Seseorang melakukan komunikasi antarpribadi karena ingin mengetahui dan mengenali karakteristik diri pribadi berdasarkan informasi dari orang lain. Komunikasi antarpribadi memberikan kesempatan kepada kedua belah pihak untuk berbicara tentang apa yang disukai dan apa yang dibenci.

c. Menemukan dunia luar

Dengan komunikasi antarpribadi diperoleh kesempatan untuk mendapatkan berbagai informasi dari orang lain, termasuk informasi penting dan aktual. Dengan komunikasi antarpribadi individu dapat mendapatkan informasi dan menemukan dunia luar yang belum diketahuinya.

d. Membangun dan memelihara hubungan yang harmonis

Sebagai makhluk sosial, salah satu kebutuhan manusia adalah membentuk dan memelihara hubungan baik dengan orang lain. Setiap orang menggunakan banyak waktu untuk melakukan komunikasi antarpribadi dalam membangun dan memelihara hubungan sosial dengan orang lain.



e. Mempengaruhi sikap dan tingkah laku

Komunikasi antarpribadi ialah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam prinsip komunikasi, ketika pihak komunikan menerima pesan atau informasi, berarti komunikan telah mendapat pengaruh dari proses komunikasi.

f. Mencari kesenangan atau sekedar menghabiskan waktu

Ada kalanya, seseorang melakukan komunikasi antarpribadi sekedar mencari kesenangan atau hiburan. Komunikasi antarpribadi dapat memberikan keseimbangan yang penting dalam pikiran yang memerlukan suasana rileks, ringan, dan menghibur.

g. Menghilangkan kerugian akibat salah komunikasi

Komunikasi antarpribadi dapat menghilangkan kerugian akibat salah komunikasi (*miscommunication*) dan salah interpretasi (*misinterpretation*) yang terjadi antara sumber dan penerima pesan, karena dengan komunikasi antarpribadi dapat dilakukan pendekatan secara langsung. Berbagai pesan yang rawan menimbulkan kesalahan interpretasi.

h. Memberikan bantuan (konseling)

Komunikasi antarpribadi sering digunakan sebagai sarana konseling oleh individu-individu dalam rangka mendapatkan bantuan pemikiran, sehingga didapat solusi yang baik.

Komunikasi teman yang ada dalam penelitian ini, peneliti melihat remaja cenderung bersikap terbuka kepada teman, mereka bersikap terbuka dan percaya serta merasakan hal yang sama sehingga terjalin hubungan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



persahabatan atau pertemanan yang dekat. Dilihat dari setiap masalah yang dihadapi remaja, mereka selalu meluangkan waktu untuk bercerita masalah pribadinya kepada teman yang dapat dipercaya dan bisa memberikan solusi positif mengenai masalah yang dihadapinya.

5. Sikap Pernikahan Dini

Sikap mengklaim bahwa pengalaman, pengetahuan, dan perilaku komunikasi orang dibentuk sebagian besarnya oleh kelompok sosial di mana mereka tergabung. Kerangka ini dibangun atas dasar pengetahuan yang dihasilkan dari kehidupan sehari-hari. Orang mengakui bahwa individu-individu adalah konsumen aktif dari realitas mereka sendiri dan individu-individu itu sendiri merupakan sumber informasi yang paling penting.

Menurut Rakhmat (2007: 39), definisi sikap adalah sebagai berikut:

“Sikap adalah kecenderungan melakukan suatu tindakan, mempersepsikan, memikirkan, dan merasakan sesuatu dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap objek sikap.”

Sikap adalah lokasi yang dimiliki bersama oleh kelompok yang mengalami status sebagai orang luar, di dalam sebuah struktur sosial yang memberikan sejenis pemahaman bagi pengalaman orang yang telah dijalani. Sikap mencerminkan karakteristik seseorang di dalam sebuah lingkungan bagaimana ia bertindak untuk mengungkapkan sesuatu.

Sikap merupakan faktor yang ada dalam diri manusia yang dapat mendorong atau menimbulkan perilaku tertentu. Perilaku yang tampak terhadap suatu objek tertentu setidaknya dapat diperkirakan melalui sikap yang diterjemahkan oleh seseorang. Dengan kata lain, sikap seseorang menentukan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



tindakan dan perilakunya. Bagaimanapun ada kalanya sikap menjadi sesuatu yang tersembunyi.

Menurut Schiffman & Kanuk (2004: 256), sikap mengandung tiga komponen yang membentuk struktur sikap. Ketiga komponen ini adalah komponen kognitif, komponen afektif, komponen konatif. Menurut Wells, Burnet dan Moriarty (1989: 195), pertama yaitu aspek kognitif menyangkut pada kesadaran dan pengetahuan. Kesadaran menunjukkan bahwa pesan iklan berhasil membuat pemirsa terkesan yang mengakibatkan pemirsa dapat mengenali pengiklan.

Kedua, komponen afektif yaitu aspek yang menyangkut pada perasaan, rangsangan emosional, sikap nilai. Pada tahap ini komunikator bertujuan menggerakkan hati komunikan. Dampak afektif terjadi ketika pada diri komunikan timbul perasaan tertentu, misalnya iba, terharu, gembira, percaya, dan lain-lain.

Ketiga, komponen konatif yaitu aspek yang menyangkut perilaku/tindakan. Komponen yang terdiri dari kesiapan seseorang untuk bereaksi atau kecenderungan untuk bertindak terhadap objek. Dampak pesan media massa sampai pada tahap konatif bila pesan-pesan yang disebarkan media massa menimbulkan pola-pola tindakan, kegiatan atau perilaku yang dapat diamati.

Seluruh komponen sikap di atas saling terikat erat dengan mengetahui kognitif atau perasaan seseorang terhadap suatu objek sikap tertentu, maka akan dapat diketahui pula kecenderungan perilakunya. Namun, dalam kenyataannya tidak selalu suatu sikap berakhir dengan perilaku yang sesuai dengan sikap. Sikap kognitif yang positif terhadap konten media komunikasi ditandai dengan persepsi yang positif atas isi serta pesan media itu sendiri.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



Sesuai dengan tujuan penelitian ini, maka peneliti akan melihat pengaruh yang ditimbulkan oleh pesan iklan pada tahap afektif (sikap). Dampak afektif yang diharapkan akan mengubah sikap negatif remaja menjadi positif setelah menonton tayangan iklan layanan masyarakat mengenai pernikahan dini.

Secara umum, pernikahan dini yaitu merupakan institusi agung untuk mengikat dua insan lawan jenis yang masih remaja dalam satu ikatan suci untuk menjalin bahtera keluarga. Menurut Nukman (2009), pernikahan dini adalah pernikahan di bawah usia yang seharusnya belum siap untuk melaksanakan pernikahan.

Menurut Daradjat (2004) berpendapat bahwa:

“Remaja merupakan anak yang ada pada masa peralihan antara masa anak-anak ke dewasa, dimana anak-anak mengalami perubahan-perubahan cepat di segala bidang. Mereka bukan lagi anak, baik bentuk badan, sikap dan cara berpikir serta bertindak, namun bukan pula orang dewasa yang telah matang.”

Sebab-sebab pernikahan dini ada dua faktor penyebab terjadinya pernikahan dini pada kalangan remaja yaitu sebab dari anak dan sebab dari luar anak. Sebab dari anak, ada dua faktor yang mempengaruhi yaitu faktor pendidikan dan faktor hubungan biologis. Faktor pendidikan mempunyai peran yang besar. Kemudian faktor biologis yaitu perilaku remaja yang telah melakukan hubungan biologis dengan lawan jenis.

Jika seorang anak putus sekolah pada usia wajib sekolah, kemudian mereka sudah cukup mandiri maka mereka mengisi waktunya dengan bekerja. Namun hal yang sama juga terjadi jika anak yang putus sekolah, dalam kekosongan waktu tanpa pekerjaan membuat mereka akhirnya melakukan hal-hal yang tidak produktif. Salah satunya adalah menjalin hubungan dengan lawan jenis, yang jika diluar kontrol membuat kehamilan di luar nikah.



Ada beberapa kasus, diajukannya pernikahan karena anak-anak ini telah melakukan hubungan biologis layaknya suami istri. Dengan kondisi seperti ini, orang tua anak perempuan cenderung akan menikahkan anaknya, karena menurut orang tua anak gadis tersebut sudah tidak perawan lagi sehingga hal ini akan menjadi aib bagi keluarga.

Tanpa mengesampingkan perasaan orang tua, hal ini menjadi solusi yang kemungkinan di kemudian hari akan menyedatkan anak-anak. Ibarat anak sudah melakukan suatu kesalahan yang besar, bukan memperbaiki kesalahan tersebut, tetapi orang tua justru membawa anak pada suatu kondisi yang rentan terhadap masalah.

Sebab dari luar Anak, pertama yaitu faktor pemahaman agama. Ada sebagian dari masyarakat kita yang memahami bahwa jika anak menjalin hubungan dengan lawan jenis, telah terjadi pelanggaran agama. Sebagai orang tua wajib melindungi dan mencegahnya dengan segera menikahkan anak-anak tersebut.

Kedua, karena faktor ekonomi. Kita masih banyak menemui kasus-kasus dimana orang tua terlilit hutang yang sudah tidak mampu dibayarkan. Jika orang tua yang terlilit hutang mempunyai anak gadis, maka anak gadis tersebut akan diserahkan sebagai “alat pembayaran” kepada si piutang. Setelah anak tersebut dikawini, maka lunaslah hutang-hutang yang melilit orang tua si anak.

Ketiga, faktor adat dan budaya. Di beberapa belahan daerah di Indonesia, masih terdapat beberapa pemahaman tentang perjodohan. Dimana anak gadisnya sejak kecil telah dijodohkan orang tuanya dan akan segera dinikahkan sesaat setelah anak tersebut mengalami masa *menstruasi*. Umumnya anak-anak

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



perempuan mulai *menstruasi* di usia 12 tahun jauh di bawah batas usia minimum sebuah pernikahan yang diamanatkan UU.

Oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti melihat adanya sikap yang mendorong anak-anak remaja untuk melakukan pernikahan dini. Adanya faktor lingkungan dalam pergaulan sehingga remaja bersikap positif terhadap pernikahan dini, namun sebaliknya ada juga yang menganggap pernikahan dini sebagai hal yang tabu. Pola pemikiran remaja yang masih labil dan usia yang masih muda membuat remaja memiliki sikap positif terhadap pernikahan dini.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti berikut merupakan penelitian yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nursyarifah dan Sawititi Sarwoprasodjo, mahasiswi Institut Pertanian Bogor (2011) yang berjudul “Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat di Televisi Terhadap Remaja”.

Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keefektifan iklan layanan masyarakat (ILM) di televisi terhadap remaja di RW 10, Desa Ciherang, Dramaga, Bogor, Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang dibantu dengan teknik wawancara.

Penelitian ini menggunakan kerangka sampling dengan metode penarikan sampel proporsional. Analisisnya menggunakan uji *Chi Square* dan *Rank Spearman*. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara tingkat

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.



pendidikan dengan terpaan ILM, namun tidak terdapat korelasi dengan usia, jenis kelamin, status pekerjaan, dan jenis pekerjaan.

Hal ini disebabkan rendahnya kecenderungan responden berpendidikan tinggi untuk menonton televisi. Perbedaan tingkat terpaan tidak diikuti dengan perbedaan persepsi remaja dalam hal kejelasan dan daya tarik dari ILM ini. Tampak bahwa tidak ada korelasi antara keduanya. Namun, ada korelasi antara lingkungan sosial dan persepsi remaja dengan variabel teman.

2. Pada penelitian terdahulu kedua yang relevan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Melizza Purnama Sari, mahasiswi FISIP UI (2012) yang berjudul “Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat Di Televisi Dalam Mempengaruhi Sikap Khalayak” (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Indonesia Depok Terhadap Iklan Layanan Masyarakat BKKBN versi “Jangan Buru-Buru”).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Melizza bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan layanan masyarakat versi “Jangan Buru-Buru” terhadap sikap khalayak. Metode yang digunakan menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat eksplanatif. Data yang diperoleh menggunakan metode angket dengan teknik *accidental sampling* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia Depok yang merupakan khalayak sasaran *Genre* BKKBN.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara iklan layanan masyarakat BKKBN versi “Jangan Buru-Buru” terhadap sikap khalayak mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia Depok. Iklan layanan masyarakat versi “Jangan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



Buru-Buru juga cenderung efektif mengubah sikap khalayak, khususnya pada dimensi pesan.

3. Pada penelitian terdahulu ketiga yang relevan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Yeni Hardiani, mahasiswi Universitas Mulawarman (2013) yang berjudul “Pengaruh Iklan Layanan KB versi Dua Anak Lebih Baik terhadap Perilaku Akseptor KB Kelurahan Gunung Panjang Kabupaten Berau”.

Penelitian ini berisi tentang pengaruh iklan layanan KB terhadap perilaku akseptor KB. Metodologi penelitian menggunakan eksplanatif dan penarikan sampel non random dengan perhitungan rumus Yamane diperoleh 90 responden. Teknik pengukuran data dengan skala *Likert* dengan kriteria sistem skor 1 sampai 5.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linear sederhana dan menggunakan uji t. Hasil dari penelitian ini adalah H_0 diterima ini berarti iklan layanan KB versi dua anak berpengaruh terhadap perilaku akseptor KB di Kelurahan Gunung Panjang Kabupaten Berau dengan tingkat signifikansi 0.05.

4. Pada penelitian terdahulu keempat yang relevan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Josefina Margaret Simatupang, mahasiswa Universitas Sumatera Utara (2012) yang berjudul “ Iklan KB Di Televisi dan Persepsi Remaja Tentang Pernikahan Dusia Dini (Studi Korelasional Iklan KB versi Shireen Sungkar dan Teuku Wisnu Terhadap Persepsi Remaja Tentang Pernikahan Dusia Dini Pada Pelajar di SMA Gajah Mada Padang Bulan dan Remaja Putus Sekolah di Kecamatan Medan Labuhan)”.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana iklan KB mempengaruhi persepsi remaja mengenai pernikahan diusia dini serta untuk mengetahui upaya apa yang dapat dilakukan untuk mengurangi tingkat pernikahan diusia dini pada remaja. Penelitian ini menggunakan studi korelasional. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampel stratifikasi proporsional.

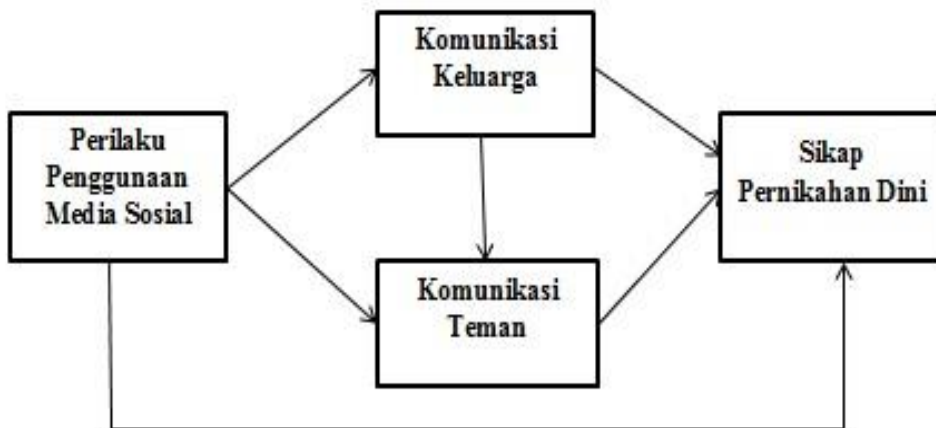
Dari uji hipotesis dengan menggunakan rumus *Spearman* diperoleh hasil yang signifikan yaitu terdapat hubungan yang cukup berarti antara iklan KB versi Shireen Sungkar dan Teuku Wisnu terhadap persepsi remaja mengenai pernikahan diusia dini pada remaja bersekolah dan putus sekolah di Kecamatan Medan Labuhan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Kerangka Pemikiran

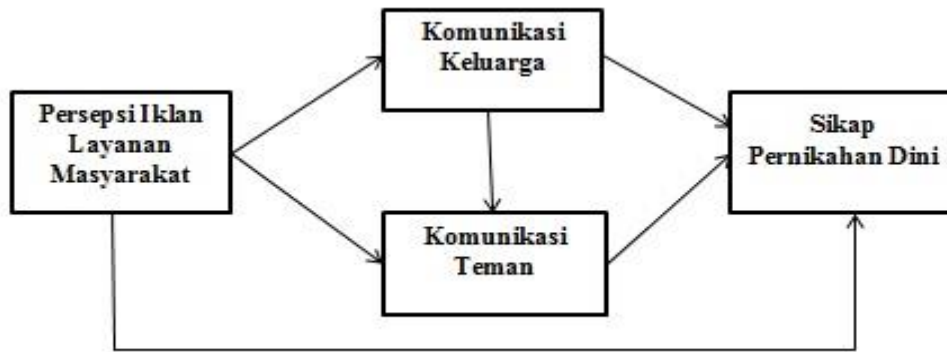
Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran 1



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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran 2



Kedua kerangka pemikiran dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti seberapa besar pengaruh perilaku penggunaan media sosial dan persepsi iklan layanan masyarakat terhadap sikap pernikahan dini serta ingin mengetahui pengaruh komunikasi keluarga terkait dengan komunikasi teman. Dalam sebuah kehidupan, manusia tidak akan pernah terlepas dari komunikasi.

Dalam kerangka penelitian ini, terdapat dua variabel antara yaitu komunikasi keluarga dan komunikasi teman. Apakah dengan adanya kedua variabel antara tersebut dapat berpengaruh positif atau negatif terhadap sikap pernikahan dini.

D Hipotesis

Menurut Kriyantono (2012: 28), hipotesis merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji lebih dulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal. Menurut Effendi (2012: 40), hipotesis merupakan sarana penelitian ilmiah yang penting dan tidak dapat ditinggalkan karena merupakan *instrument* kerja dari teori. Suatu hipotesis selalu dirumuskan dalam bentuk pernyataan yang menghubungkan antara dua variabel atau lebih.

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

Berdasarkan permasalahan di atas, maka perumusan hipotesis dalam

penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis mengenai perilaku penggunaan media sosial terhadap sikap pernikahan dini.

Ho : Adanya pengaruh penggunaan media sosial terhadap sikap pernikahan dini.

Ha : Tidak adanya pengaruh penggunaan media sosial terhadap sikap pernikahan dini.

2. Hipotesis mengenai persepsi Iklan Layanan Masyarakat terhadap sikap pernikahan dini.

Ho: Adanya pengaruh persepsi Iklan Layanan Masyarakat terhadap sikap pernikahan dini.

Ha: Tidak adanya pengaruh persepsi Iklan Layanan Masyarakat terhadap sikap pernikahan dini.

Hak Cipta Dilindungi 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.