

HUBUNGAN ANTARA MENONTON IKLAN PASTA GIGI DENGAN PERILAKU MURID DALAM MEMELIHARA KESEHATAN GIGI DAN MULUT DI SDN NEGERI KANDANGAN UTARA 3

Sarwani

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Lambung Mangkurat
sarwani@ulm.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada kaitannya hubungan antara menonton pasta gigi dengan perilaku murid dalam memelihara kesehatan gigi dan mulut di SD Negeri Kandangan Utara 3

Untuk mencapai tujuan dan maksud diatas maka metode penelitian yang digunakan meliputi : tipe penelitian yang digunakan adalah deskripsi survey yaitu suatu penelitian yang berusaha menggambarkan ada tidaknya suatu hubungan antara dua variabel, dimana kuesioner sebagai instrumen utamanya. Populasi dalam penelitian ini adalah murid kelas 4, 5 dan 5 SD Negeri Kandangan utara 3. Sampel penelitian ditentukan secara stratified sampling, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah deskripsi kuantitatif, dimana data disajikan dalam bentuk tabel frekuensi dan tabel silang dengan menggunakan rumus X^2 .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang cukup berarti antara menonton iklan gigi dengan perilaku murid dalam memelihara kesehatan gigi dan mulut di SD Negeri Kandangan Utara 3

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Peranan media massa dalam menyebarkan informasi produk sangat besar manfaatnya. Media massa berupa alat-alat audivisual merupakan alat-alat yang “audible” artinya dapat didengar dan alat-alat yang visible artinya dapat dilihat. Alat-alat audio visual gunanya untuk membuat cara berkomunikasi lebih efektif. Alat-alat audio visual memberi dorongan dan motivasi serta membangkitkan keinginan untuk mengetahui dan menyelidikinya yang akhirnya menjurus kepada orang lain.

Televisi yang muncul di masyarakat di awal dekade 1960-an

semakin lama semakin mendominasi komunikasi massa dikarenakan sifatnya yang memenuhi kebutuhan dan keinginan khalayak. Selain itu televisi mempunyai kemampuan visualisasinya dalam menyajikan gambar yang hidup, yang juga disertai dengan penyajian warna yang menarik untuk ditonton oleh khalayak televisi juga dapat menjangkau khalayak yang lebih banyak, yang tersebar di berbagai tempat. Menurut **Mar’at** dalam **Effendy** (1986) mengatakan bahwa televisi pada umumnya mempengaruhi sikap, pandangan persepsi dan perasaan para penonton.

Anak merupakan salah satu khalayak penonton televisi yang

cukup besar di Indonesia. Sebagaimana diungkapkan oleh **Kuswandi** (1996) bahwa pesawat yang terdaftar secara resmi di Indonesia mencapai 5 juta dan diperkirakan secara keseluruhan berjumlah 14 jiwa dengan melihat rasio pemilihan pesawat televisi serta data demografi yang menunjukkan 37% penduduk Indonesia berusia 0-14 tahun, maka dapat disimpulkan bahwa penonton televisi terbanyak adalah anak-anak.

Fenomena yang muncul dewasa ini adalah sulitnya menimbulkan kesadaran dan mengubah perilaku anak-anak didalam memelihara kesehatan khususnya didalam memelihara kesehatan gigi dan mulut, sebagai organ utama untuk kelancaran pencernaan. Pendekatan yang telah dilakukan oleh orang tua sejauh ini kurang efektif.

Anak-anak yang kurang memiliki kesadaran tersebutlah yang seharusnya menjadi khalayak sasaran dari penayangan iklan pasta gigi di televisi. Yang sekarang fenomena baru adalah apakah penayangan iklan pasta gigi di televisi tersebut memberi pengaruh terhadap perubahan kesadaran dan perilaku dalam diri anak-anak, dari yang malas memelihara kesehatan gigi dan mulut menjadi rajin memelihara kesehatan gigi dan mulut. Dengan kata lain anak-anak yang dulunya hanya

memiliki frekuensi menggosok gigi 1 kali sehari menjadi 2-3 kali sehari/semalam.

Berdasarkan deskripsi di atas dan maraknya penayangan iklan pasta gigi di berbagai saluran televisi, maka penulis tertarik untuk mengangkat masalah menyangkut kesadaran siswa dalam memelihara kesehatan khususnya kesehatan gigi dan mulut di kalangan para siswa SD. Untuk itu penulis memilih tempat penelitian di SD Negeri Kandanag Utara 3, dengan alasan bahwa umumnya masyarakat dalam hal ini orang tua siswa yang bersekolah telah memiliki sarana komunikasi berupa televisi. Selain itu berdasarkan survey yang dilakukan oleh penulis selama 1 bulan, penulis menemui banyak murid pada SD Negeri Kandangan Utara 3 yang kurang memiliki kesadaran didalam memelihara kesehatan khususnya menyangkut kesehatan gigi dan mulut.

B. Pernyataan dan Rumusan Masalah

Pemanfaatan televisi sebagai media informasi dapat dikaji dari dua aspek dengan penekanan yang berbeda, pertama televisi sebagai sarana yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hiburan individu. Kedua, pemanfaatan televisi sebagai media hiburan dengan menyoroti pada aspek jenis acara hiburan televisi yang disukai dan

alasan anak-anak menyukai iklan pasta gigi tersebut.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka penulis mencoba merumuskan beberapa permasalahan berikut :

1. Bagaimana frekuensi menonton tayangan iklan pasta gigi perminggunya pada murid SD Negeri Kandangan Utara 3?
2. Bagaimana perilaku murid SD Negeri Kandangan Utara 3 dalam memelihara kesehatan gigi dan mulut setelah menonton iklan pasta gigi ?
3. Apakah ada hubungan antara frekuensi menonton iklan pasta dengan perilaku murid dalam memelihara kesehatan gigi dan mulut pada SD Negeri Kandangan Utara 3?

C. Hipotesis

Ada hubungan antara frekuensi menonton iklan pasta dengan perilaku murid dalam memelihara kesehatan gigi dan mulut pada SD Negeri Kandangan Utara 3?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui frekuensi menonton iklan pasta gigi perminggunya pada murid SD Negeri Kandangan Utara 3?
- b. Untuk mengetahui perilaku murid SD Negeri Kandangan Utara 3

dalam memelihara kesehatan gigi dan mulut setelah menonton iklan pasta gigi.

- c. Untuk mengetahui hubungan antara frekuensi menonton iklan pasta dengan perilaku murid dalam memelihara kesehatan gigi dan mulut pada SD Negeri Kandangan Utara 3?

2. Kegunaan Penelitian

- a. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan terhadap perkembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu komunikasi, sebagai wujud dari aplikasi dari teori-teori ilmu komunikasi pada umumnya.
- b. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan sebagai referensi tambahan didalam memahami gejala sosial, khususnya menyangkut peningkatan pengetahuan anak terhadap kesehatan gigi dan mulut.

E. Kerangka Konseptual

Televisi salah satu media yang sangat berperan dalam membentuk kesadaran anak-anak khususnya dalam memberikan stimulus atau rangsangan kepada setiap anak-anak yang pada saat itu sedang menonton suatu tayangan iklan suatu produk tertentu, seperti penayangan

bermacam iklan pasta gigi. Televisi mempunyai daya tarik yang kuat dan tak perlu dijelaskan lagi. Di samping memiliki unsur visual berupa gambar televisi juga mempunyai kelebihan yaitu gambar yang hidup yang mampu memberikan kesan yang mendalam pada penonton.

Telah disebutkan sebelumnya, bahwa anak-anak adalah kelompok umur yang masih sangat membutuhkan informasi dalam rangka membangun kerangka berpikir dan kerangka pengalaman. Informasi itu sifatnya masih dalam taraf hiburan dan mudah diterima oleh anak-anak. Penayangan iklan dewasa ini, umumnya masih menunjukkan bagaimana media massa khususnya media televisi, yang masih menampilkan adegan-adegan yang menarik dan mudah diterima, tentunya dengan tema yang disenangi oleh anak-anak sebagai khalayak televisi.

Berdasarkan pernyataan di atas, berikut ini adalah teori-teori yang digunakan yang dianggap relevan dengan permasalahan yang diangkat. Adapun teori yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1. Teori Belajar Sosial

Titik awal dari proses belajar adalah peristiwa yang bisa diamati, baik langsung maupun tidak langsung oleh seseorang. Peristiwa tersebut mungkin terjadi pada kegiatan di sekitar

orang tersebut sehari-hari, dapat pula disajikan secara langsung oleh televisi, buku, film dan media massa lainnya.

Peristiwa itu bisa penunjukkan nyata dari suatu perilaku ataupun ilustrasi pola pikir. Perilaku nyata dipelajari dari observasi perilaku tersebut, sedangkan sikap nilai, pertimbangan moral dan persepsi terhadap kenyataan sosial dipelajari melalui abstract modelling.

Menurut teori ini ada empat langkah sebelum menghasilkan suatu respon berupa perilaku, yaitu *attentional process* (proses atensi atau perhatian), *retention process* (proses retensi), *motor reproduction process* (proses reproduksi motor) dan *motivational process* (proses motivasional). (Albert Bandura dalam Effendy, 2000: 281-283).

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, melalui teori ini penulis akan melihat sejauh mana murid SD Negeri Kandangan Utara 3

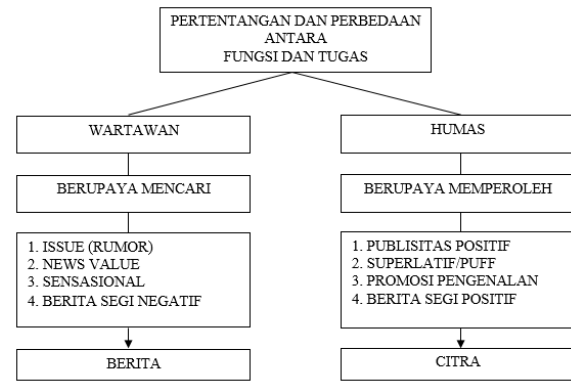
belajar melalui iklan pasta gigi di televisi yang ditontonnya dalam memelihara kesehatan gigi dan mulut.

2. Teori Pengaruh Media Massa

Defleur, mengemukakan perkembangan teori komtemporer menyangkut pengaruh komunikasi massa dalam empat bagian yaitu :

- a. Teori perbedaan individu disini disebabkan oleh lingkungan yang menghasilkan perbedaan pandangan dalam menghadapi sesuatu.
- b. Teori penggolongan sosial beranggapan bahwa ada satu penggolongan sosial didasarkan pada seks, tingkat penghasilan, pendidikan, tempat tinggal dan agama.
- c. Teori hubungan sosial menyatakan bahwa dalam menerima pesan-pesan komunikasi yang disampaikan media massa, khalayak lebih banyak memperolehnya melalui kontak atau hubungan dengan orang lain daripada menerima pesan secara langsung dari media massa.

d. Teori-teori norma-norma budaya, melihat cara-cara media massa mengemukakan perilaku sebagai satu produk budaya massa melalui pesan-pesan yang disampaikannya dengan cara tertentu dapat menumbuhkan kesesuaian dengan norma-norma budaya yang dianut oleh khalayaknya.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

F. Definisi Operasional

Untuk menghindari perbedaan persepsi dalam memahami setiap konsep dan variabel penelitian yang dimaksud, beberapa definisi operasional yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Hubungan adalah keterkaitan antara variabel yang diuji yaitu keterkaitan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Menonton iklan adalah kegiatan menyaksikan tayangan iklan di televisi.
3. Frekuensi menonton iklan adalah kekerapan menonton iklan dalam hal ini pasta gigi, dengan kategori :

- 10 kali dalam sehari

 dikategorikan tinggi
- 5-8 kali sehari

 dikategorikan sedang
- < 5 kali sehari

 dikategorikan rendah

4. Durasi menonton tayangan iklan di televisi adalah berapa lama rata-rata waktu yang digunakan anak setiap kali menonton, dengan kategori :

- 1 ½ jam per hari
.....
dikategorikan tinggi
- 1 jam per hari
.....
dikategorikan sedang
- ½ jam per hari
.....
dikategorikan rendah

5. Perilaku adalah segala tingkah laku murid (responden) terhadap kesadaran murid dalam memelihara kesehatan gigi dan mulut setelah diterpa stimulus dari penayangan iklan pada gigi yang ditontonnya, diukur dengan melihat frekuensi murid didalam menyikat gigi sehari semalam :

- Selalu: apabila responden menyikat gigi 3 kali sehari secara teratur (pagi, siang dan malam hari).
- Sering : apabila responden menyikat gigi 2 kali sehari secara teratur.
- Jarang : apabila responden hanya menyikat gigi < dari 2 kali sehari.

6. Jenis kelamin adalah identitas diri responden yang terdiri dari perempuan dan laki-laki.

7. Latar belakang sosial ekonomi adalah tingkat pendidikan, tingkat pendapatan dan pekerjaan orang tua.

8. Tingkat penerimaan : adalah kemampuan murid didalam menerima isi pesan iklan pasta gigi yang ditonton. Tingkat penerimaan dikategori sebagai berikut :

- Mengerti → Apabila jawabn responden benar semua terhadap pilihan (choise) yang ditawarkan .
- Kurang mengerti → Apabila jawaban responden hanya sebagian yang benar dari choise yang ditawarkan .

➤ Tidak mengerti	→ Apabila jawabn respond en salah semua dari coise yang ditawar kan .	Tidak Setuju	→ ukkan 2 sampai 3 jawaba n yang dipilih adalah ragu- ragu.
9. Sikap adalah gejala perilaku murid dalam menonton iklan pasta gigi. Dikategorikan dalam 3 kategori yaitu :	Setuju	→ Apabila jawaba n yang diberik an respond en menunj ukkan 2-3 jawaba n yang dipilih adalah setuju.	→ Apabila jawaba n yang diberik an respond en menunj ukkan 2-3 jawaba n yang dimilik i adalah tidak setuju
Ragu-ragu	→ Apabila jawaba n yang diberik an respond en menunj		

TINJAUAN PUSTAKA

A. Definisi Periklanan (Advertising)

Iklan atau periklanan sudah tidak asing lagi bagi kita apalagi dengan semakin berkembangnya teknologi komunikasi dewasa ini. Iklan sendiri sebagai penghubung antara konsumen dan produsen telah merambah

ke setiap media massa, baik non elektronik maupun elektronik.

Berikut ini beberapa definisi yang dikemukakan beberapa ahli :

Klepper dalam Liliweri (1992: 117) mendefinisikan iklan sebagai berikut :
“Iklan atau advertising berasal dari bahasa latin, *adverte* berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain”.

Sedangkan menurut pendapat Spiegel dalam Liliweri (1992: 13) mendefinisikan iklan sebagai berikut :
“Iklan adalah setiap penyampaian informasi tentang barang atau gagasan dengan menggunakan media non personal yang dibayar”.

Wright dalam Liliweri (1992: 20) memberikan definisi menyangkut iklan lebih jelas lagi yaitu :

“Iklan adalah suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam informasi yang persuasif”.

Dari definisi yang dikemukakan Wright menyebutkan tentang saluran dan informasi yang persuasif. Maksudnya bahwa iklan untuk sampai kepada konsumen membutuhkan media sebagai prasarana perantara produsen dengan

konsumennya. Sedangkan yang dimaksud dengan informasi persuasif adalah bahwa iklan memiliki tujuan yang sama yaitu berusaha mempengaruhi atau membujuk.

Sejalan dengan Spiegel Kotler (1991: 139) memberikan definisi yang sama yaitu :
“Iklan atau periklanan adalah setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi yang dibayar mengenai gagasan barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi”.

Demikian halnya dengan definisi yang dikemukakan oleh Advertise Marketing Association (AMA) dalam Kasali (1992: 10) :

“Advertising is any paid form of non personal presentation of idea goods or services by and identified sponsor (periklanan adalah setiap bentuk pembayaran terhadap suatu proses penyampaian dan pengenalan ide-ide gagasan dan layanan yang bersifat non personal atas tanggungan sponsor tertentu”.

Persamaan dari ketiga definisi yang dikemukakan oleh Spreigel, Kotler dan AMA menekankan pada kata “dibayar atau pembayaran” yang mengandung makna bahwa setiap iklan yang dibuat dan dimuat oleh media massa membutuhkan biaya atau dana pelaksanaan.

Definisi lain tentang iklan atau periklanan dikemukakan oleh Meil H. Boerden dalam "The economic effect of advertising" menyatakan bahwa :

"Periklanan termasuk aktivitas yang melalui pesan secara visual atau tulisan yang ditujukan kepada umumnya dengan maksud untuk memberikan informasi kepada mereka dan mempengaruhi baik untuk membeli barang dagangan maupun jasa untuk bertindak atau menerima ide-ide, lembaga-lembaga atau menarik perhatian orang".

Berdasarkan definisi-definisi yang dikemukakan oleh masing-masing tokoh termasuk di atas maka dapat disimpulkan bahwa iklan atau periklanan adalah suatu proses komunikasi didalam menyampaikan suatu gagasan, barang dan jasa yang menggunakan saluran (media) yang dibayar dan berbentuk informasi yang persuasif.

B. Unsur, Tujuan, Fungsi, dan Jenis Periklanan

1. Menurut Bovce dalam Liliweri (1992: 28) pada sebuah iklan terdapat beberapa unsur yaitu :

a. To Inform

Menerangkan sesuatu hal yang diketahui oleh para pemasang iklan (misalnya

suatu produk tertentu) kepada mereka (khalayak) yang dipandang membutuhkannya.

b. Nonpersonal

Sifat unsur ini adalah bukan antarpribadi yang menggunakan media sebagai penyalur pesan, bukan penjualan dengan transaksi antar personal bertahap muka. Inilah yang membedakannya dengan sales promotion.

c. Media Massa

Karena bersifat non personal maka sudah tentu menggunakan media lain yaitu media cetak dan media elektronik sesuai dengan penggunaannya memanfaatkan waktu dan ruang.

d. Persuasif

Iklan bersifat komunikasi persuasif yang isinya menganjurkan, merangsang, membujuk para pembeli, pemakai untuk membeli atau terus memakai produk yang ditawarkan.

e. Sponsor

Pihak yang menanggung pembayaran terhadap ruang dan waktu melalui media

massa untuk keperluan
produk-produknya tersebut.

periklan
an.

f. Tujuan

Tujuan iklan bisa bersifat individual melalui surat menyurat pos, kelompok-kelompok dan khalayak sasaran media.

- Konsumen : Pembeli barang atau jasa.

- Barang atau jasa : Yang diproduksi dan dianjurkan kepada konsumen

Selain unsur-unsur yang dikemukakan Bovee di atas terdapat unsur periklanan yang tidak kalah pentingnya diperhatikan. Unsur-unsur itu adalah :

- Produsen :
Pen
gusaha
yang
mempun
yai
kepentin
gan
langsun
g
dengan
barang
atau jasa
yang
hendak
dipasark
an.

- Pesan : Pesan atau anjuran suatu barang atau jasa kepada konsumen.

- Media/iklan :
Tem
pat/wakt
u yang
disewa
untuk
mempro
mosikan
barang
atau jasa
kepada
konsum
en,

- Biro Iklan :
Peru
sahaan
pengelol
a jasa

dimana
produse
n
bekerja
sama
dengan
biro
iklan
untuk
memilih
yang
sesuai.

bentuk tayangan maupun gambar
pada media massa.

Untuk lebih jelasnya
tujuan utama periklanan seperti
seperti yang dikemukakan oleh
John Crawfford dalam Uchjana
(1985: 26).

- Efek

:
Peru
bahan
tingkah
laku
konsum
en
karena
anjuan
pesan-
pesan
iklan,
mengaki
batkan
mereka
membeli
barang/j
asa yang
diiklank
an.

a. Menyadarkan komunikan dan
memberi informasi kepadanya
tentang suatu barang, jasa
atau ide

b. Menimbulkan dalam diri
konsumen atau komunikan
suatu perasaan suka akan
barang, jasa atau ide yang
disajikan, dengan
memberikan preferensi
kepadanya.

c. Meyakinkan konsumen akan
kebenaran tentang apa yang
dijanjikan dalam periklanan
dan karenanya menggerakkan
untuk berusaha memiliki
barang atau menggunakan
jasa yang dianjurkan.

Sedangkan Philip Kotler
dalam Liliweri (1992: 138)
membagi tujuan periklanan atas
3 bagian, yaitu :

a. Iklan Informasi

2. Tujuan Periklanan

Periklanan bertujuan
mempertemukan produsen dan
konsumen, guna menyampaikan
pesan yang dikemas dalam

Sarat dengan tugas-tugas
perintisan untuk menjual produk
dimana tujuannya adalah untuk
menciptakan permintaan utama akan
merek tertentu dengan jalan,

memberitahukan pasar tentang produk baru atau menganjurkan kegunaan baru dari produk tertentu, harga, cara kerja suatu produk, mengkoreksi kesan yang keliru, mengurangi ketakutan konsumen dan membangun citra perusahaan.

b. Iklan Persuasi

Sangat penting dalam persaingan, dimana tujuan perusahaan adalah menciptakan permintaan selektif akan merek tertentu dengan jalan menganjurkan untuk membeli merek tertentu, membujuk konsumen untuk membeli sekarang dan menerima penawaran.

c. Iklan Peningkat

Pada tahap produksi yang telah mapan sangat penting untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut dengan jalan mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan konsumen pada saat pasaran sepi dan menjaga kesadaran konsumen akan produk itu.

Secara garis besar dapat dijabarkan ketiga tujuan periklanan di atas sebagai berikut :

a. Iklan Informatif bertujuan

1) Memberitahu tentang produk baru.

2) Menjelaskan kegunaan baru suatu produk

3) Memberitahukan perubahan harga baru pada pasar.

4) Menjelaskan bagaimana bekerjanya produk.

5) Menjelaskan jasa-jasa yang tersedia.

6) Memperbaiki kesan yang keliru

7) Mengurangi rasa takut konsumen

8) Membangun citra perusahaan.

b. Iklan persuasi bertujuan :

1) Membangun preferensi merek

2) Mendorong konsumen beralih ke merek anda

3) Mengubah persepsi pelanggan mengenai atribut produk

4) Menghimbau pelanggan untuk membeli sekarang

5) Menghimbau pelanggan untuk kunjungan penjualan.

c. Iklan pengingat bertujuan :

1) Mempertahankan ingatan pelanggan

2) Mengingatn mereka
dimana membelinya

3) Membuat mereka tetap
mengingat selama bukan
musimnya

4) Mengingatn pelanggan,
bahwa produk ini
mungkin akan dibutuhkan
dalam waktu dekat.

3. Fungsi Periklanan

Fungsi iklan sebagai sarana untuk meningkatkan pembelian, makin banyak dipergunakan oleh perusahaan karena telah dirasakan manfaatnya. Selain berfungsi sebagai alat peningkatan penjualan juga memperpanjang daur hidup suatu produk yang akan ditawarkan.

Untuk lebih jelasnya, ada beberapa fungsi periklanan dan dijabarkan sebagai berikut :

a. Fungsi Informasi

Iklan memberitahukan kepada publik tentang sesuatu yang tersedia. Pemberitahuan itu diadakan agar masyarakat terkesan dan yakin, disamping itu informasi mengenai pesan dilakukan dengan jujur dan benar.

b. Fungsi Pendidikan

Masyarakat belajar sesuatu dari iklan yang ditonton, dibaca dan didengarnya. Mereka belajar tentang suatu produk yang layak bagi mereka. Apa yang mereka pelajari adalah binformasi yang berharga untuk mengetahui sebuah produk, manfaat dan kegunaan produk.

c. Fungsi Ekonomi

Iklan mengakibatkan orang makin tahu tentang produk-produk tertentu, bentuk pelayanan jasa maupun kebutuhan serta meluaskan ide-ide yang mendatangkan keuntungan finansial. Iklan merangsang konsumen untuk memakai/membeli produk dan mengakibatkan meningkatnya produk perusahaan yang berarti peningkatan pemasukan bagi perusahaan.

d. Fungsi Sosial

Iklan membantu menggerakkan suatu perubahan standar hidup yang ditentukan oleh kebutuhan manusia. Melalui publikasi iklan mampu menggugah pandangan orang tentang suatu peristiwa sehingga bersifat positif diikuti oleh tindakan sosial.

4. Jenis Periklanan

Jenis iklan secara mendasar digolongkan dalam dua bagian yaitu :

a. Iklan Komersial

Iklan komersial adalah bentuk promosi suatu barang produksi atau jasa melalui media massa dalam bentuk tayangan gambar maupun bahasa yang diolah melalui film maupun berita.

Contohnya : iklan obat, pasta gigi dan lain-lain

b. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah bentuk tayangan gambar baik drama, film, musik maupun bahasa yang mengarahkan pemirsa atau khalayak sasaran agar lebut atau bertindak seperti dianjurkan iklan tersebut.

Misalnya : iklan kebersihan lingkungan.

Secara tak langsung iklan komersial memaksa masyarakat menjadi golongan *high class* walaupun belum saatnya masyarakat sampai pada tingkat itu. Sedangkan iklan layanan masyarakat yang berisi anjuran serta saran kepada masyarakat masih kecil, ketimbang iklan komersial (Kuswandi, 1996: 81-82).

C. Tinjauan Tentang Sikap dan Perilaku

1. Definisi Sikap

Sikap merupakan hasil dari suatu proses sosial yang akan mempengaruhi respon seseorang terhadap hasil kebudayaan kepada individu yang lain atau kepada sekelompok orang. Terbentuknya suatu sikap banyak dipengaruhi stimulus oleh lingkungan sosial termasuk media massa, dan kebudayaan seperti norma, golongan agama, dan adat istiadat.

Sikap merupakan titik awal penentu dari gerakan jalan pikiran dan kegiatan manusia dalam kehidupan seperti definisi yang dikemukakan oleh Mulyadi Guntur Waseso (1986: 47)

“ Sikap adalah gambaran kepribadian seseorang yang terlahir melalui gerakan fisik dan tanggapan pikiran terhadap pikiran terhadap suatu keadaan atau suatu keadaan atau suatu objek”.

Definisi sikap dari Louis
Thurstone dan Charles Osgood
dalam Sarlito Wirawan (1998:
147).

“ Sikap adalah
suatu bentuk
evaluasi atau
reaksi perasaan.
Sikap seseorang
terhadap objek
adalah perasaan
mendukung atau
memihak
(Favorable)
ataupun perasaan
tidak mendukung
atau tidak
memihak (tak
favorable) objek
tersebut.
Formulasi oleh
Thurstone sendiri
menyatakan
bahwa sikap
adalah derajat
efek positif atau
efek negatif yang
dikaitkan dengan
suatu objek
psikologis”.

Koentjaraningrat dalam
Soerjono (1990: 25)
mendefinisikan sikap sebagai
berikut :

“Sikap
merupakan
kecondongan yang

berasal dari dalam
diri individu
untuk berkelakuan
dengan suatu pola
tertentu, terhadap
objek terbentuk
dengan cara-cara
tertentu”.

Dari definisi oleh Allport
di atas menekankan pada kata
kesiapan yang dapat
didefinisikan sebagai suatu
kecenderungan potensial untuk
bereaksi apabila individu
dihadapkan kepada suatu stimulus
yang menghendaki adanya
respon atau reaksi dari individu
yang bersangkutan.

Sarlito Wirawan (1998:
196) mengatakan bahwa :

“Sikap dapat
berubah kalau ada pengalaman
yang luar biasa bagi seseorang
tentang objek itu, atau kalau
seseorang terpaksa tak dapat lagi
mempertahankan sikapnya yang
lebih jauh”.

Berdasarkan definisi-
definisi sikap dari beberapa ahli
tersebut di atas disimpulkan
bahwa sikap itu meliputi apa
yang dipikirkan seseorang, apa
yang dirasakannya dan
bagaimana mereka akan
berkelakuan terhadap objek
tertentu. Dapat pula dikatakan

bahwa sikap itu terbentuk melalui pengetahuan (akal) dan pengalaman. Hasil belajar, atau pengalaman kehidupan dalam bentuk kelompok atau media massa mempengaruhi pembentukan sikap seseorang, dalam periode waktu yang cukup lama dapat menjadi sifat kepribadian seseorang.

2. Definisi Perilaku

Perilaku dipandang dari segi biologis adalah suatu kegiatan atau aktifitas organisme yang bersangkutan. Jadi pada hakekatnya perilaku adalah suatu aktifitas dari manusia itu sendiri.

Menurut Ensiklopedia Amerika dan Notoatmojo menyatakan bahwa :

“Perilaku dapat diartikan sebagai aksi reaksi organisme terhadap lingkungan”.

Dari definisi di atas menunjukkan bahwa suatu perilaku baru terjadi apabila ada sesuatu yang diperlukan untuk menimbulkan reaksi, yakni yang disebut sebagai rangsangan. Dengan demikian maka suatu rangsangan tertentu akan menghasilkan reaksi atau perilaku tertentu.

Robert Kwick dalam Notoatmojo (1996: 60) menyatakan bahwa :

“Perilaku adalah tindakan atau perbuatan suatu organisme yang dipelajari”.

Perilaku manusia sangatlah luas, seperti yang dikatakan Benyamin Bloom dalam Sarlito Wirawan (1998: 201) membagi perilaku ke dalam 3 bagian, yang terdiri dari kognitif, efektif dan psikomotor, dimana dalam perkembangan selanjutnya oleh para ahli pendidikan, ketiga bagian perilaku tersebut diukur dari :

a. Pengetahuan (*knowledge*)

Pengetahuan adalah merupakan hasil dari tahu, dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui penginderaan melalui panca indera terutama dari mata dan telinga. Pengetahuan kognitif merupakan hal yang sangat penting untuk terwujudnya tindakan seseorang.

b. Tindakan (*practice*)

Suatu sikap belum otomatis terwujud dalam suatu tindakan. Untuk terwujudnya sikap agar menjadi suatu

perbuatan nyata diperlukan faktor-faktor pendukung atau suatu kondisi yang memungkinkan, antara lain fasilitas. Faktor dukungan dan lain-lain secara operasional perilaku dapat diartikan suatu respon organisme atau seseorang terhadap rangsangan (stimulus) dari luas subjek tersebut.

c. Kesiapan untuk berubah
(*Readiness to change*)

Apabila terjadi suatu inovasi atau program-program pembangunan di dalam masyarakat, maka yang sering terjadi adalah sebagian orang sangat cepat untuk menerima inovasi atau perubahan tersebut, dan sebagian orang lagi sangat lambat untuk menerima inovasi atau perubahan-perubahan tersebut.

D. Deskripsi Teori

1. Teori Belajar Sosial secara Sosial

Titik permulaan dari proses belajar adalah peristiwa yang bisa diamati, baik langsung maupun tidak langsung oleh seseorang. Peristiwa tersebut mungkin terjadi pada kegiatan seseorang itu sehari-hari yang dapat pula diperoleh atau disajikan secara langsung oleh televisi,

buku, film, dan media massa lainnya. Peristiwa itu bisa menunjukkan nyata dari suatu perilaku atau ilustrasi pola pikir. Perilaku nyata dipelajari dari observasi perilaku tersebut, sedangkan sikap nilai, pertimbangan moral dan persepsi terhadap kenyataan sosial dipelajari melalui *abstrak modelling*.

Menurut Albert Bandura dalam Effendy (2000 : 281-283) pada teori belajar secara sosial, sebelum menghasilkan suatu respon oleh seseorang, ada empat langkah yang terjadi. Empat langkah yang dimaksud adalah :

1. Proses atensi atau perhatian (*attensional proses*) yaitu bahwa kita dapat belajar dari suatu peristiwa kecuali kalau kita menaruh perhatian kepadanya dan secara seksama mencerna hal-hal penting yang mencakupinya. Setiap hari kita kepada kita dihadapkan ratusan peristiwa, tetapi hanya sebagian saja yang kita perhatikan, yaitu peristiwa-peristiwa yang jelas yang sederhana dan menarik.
2. Proses retensi (*retension proses*) yaitu peristiwa yang menarik tadi dimasukkan ke dalam benak secara verbal

atau imaginal sehingga menjadi ingatan (memori).

3. Proses reproduksi motor (*motor reproduction prosess*) yaitu hasil ingatan tadi akan menjadi meningkat menjadi perilaku, kemampuan kognitif dan kemampuan motorik pada langkah ini berperan penting. Reproduksi yang seksama biasanya merupakan produk *trial and error* dimana umpan balik turut mempengaruhi.
4. Proses motivasional (*motivational prosess*) yaitu bahwa perilaku akan terwujud apabila terdapat nilai peneguhan. Peneguhan ini dapat berupa ganjaran eksternal, pengamatan yang menunjukkan bahwa bagi orang lain ganjaran perilaku yang sama, ganjaran internal, misalnya rasa puas diri.

2. Teori Pengaruh Media Massa

Defleur, mengemukakan perkembangan teori kontemporer menyangkut pengaruh komunikasi massa dalam empat bagian yaitu :

1. Teori perbedaan individu
2. Teori pengolongan sosial
3. Teori hubungan sosial
4. Teori norma-norma budaya

Teori perbedaan individu disini disebabkan oleh

lingkungan yang menghasilkan perbedaan pandangan dalam menghadapi sesuatu. Juga adanya pengakuan bahwa tiap-tiap individu tidak sama tingkat perhatian, kepentingan, kepercayaan, maupun nilai-nilainya sehingga selektifitas khalayak terhadap komunikasi massa juga berbeda sehingga dalam hal ini perbedaan psikologi antara individu juga menentukan.

Teori penggolongan sosial beranggapan bahwa ada satu penggolongan sosial didasarkan pada seks, tingkat penghasilan, pendidikan, tempat tinggal dan agama. Dasar teori ini adalah teori sosiologi yang berhubungan dengan kemajuan masyarakat modern dan latar belakang ilmu yang mendukung serta jangkauan obyeknya. Inilah yang membedakan teori perbedaan individu dan teori penggolongan sosial.

Teori hubungan sosial menyatakan bahwa dalam menerima pesan-pesan komunikasi yang disampaikan media massa, khalayak lebih banyak memperolehnya melalui kontak atau hubungan dengan orang lain daripada menerima pesan secara langsung dari media massa. Teori ini menekankan hubungan antara pribadi dengan

sumber informasi maupun pengaruh media komunikasi. Dengan kata lain, bahwa orang-orang yang langsung menerima informasi dari media tersebut pada orang lain melahirkan saluran komunikasi dari mulut.

Teori-teori norma-norma budaya, melihat cara-cara media massa mengemukakan perilaku sebagai satu produk budaya massa melalui pesan-pesan yang disampaikannya dengan cara tertentu dapat menumbuhkan kesesuaian dengan norma-norma budaya yang dianut oleh khalayaknya.

Ada tiga cara yang ditempuh media massa untuk memengaruhi norma-norma budaya yaitu :

1. Pesan-pesan komunikasi dapat memperkokoh pola-pola budaya yang ada.
2. Media massa dapat dijadikan atau menciptakan pola-pola budaya baru dan tidak bertentangan dengan pola-pola budaya yang ada.
3. Media massa dapat berubah norma-norma yang berlaku jika perilaku individu dalam masyarakat dirubah sama sekali.

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif survey yaitu suatu penelitian yang memberikan gambaran tentang ada tidaknya hubungan antara dua variabel yaitu hubungan antara menonton iklan pasta gigi dengan perilaku murid dalam memelihara kesehatan gigi dan mulut pada SD Negeri Kandangan Utara 3 dengan menggunakan kuesioner, sebagai instrumen utamanya.

B. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah siswa SDN SD Negeri Kandangan Utara 3 yang duduk di kelas IV, V dan VI dengan jumlah 71 murid.

b. Sampel

Penarikan sampel yang digunakan adalah stratified sampling atau sampel berjenjang. Untuk menentukan jumlah sampel per kelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Kunjungan	Populasi	Error Maksimal	Ratio	Sampel N x R
	N	E	R	
Kelas IV	29	0,05	0,84	24,36
Kelas V	15	0,05	0,86	12,9
Kelas VI	27	0,05	0,84	22,68
Jumlah				59,94

Sehingga untuk keseluruhan sampel dari populasi adalah 60 responden.

C. Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, yaitu dimana data diolah dengan melalui tabel frekuensi dan tabel pemakaian tabel silang dengan menggunakan rumus Chi kuadrat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan terhadap 60 orang murid pada SDN Kandanagan Utara 3 dengan menggunakan angket atau daftar pertanyaan (kuesioner), kemudian diolah sehingga menghasilkan gambaran sebagai berikut :

Analisis Hubungan dan Uji Hipotesis

Untuk mencari ada tidaknya hubungan antara menonton iklan pasta gigi dengan perilaku murid dalam memelihara kesehatan gigi dan mulut. Oleh karenanya dilakukan dengan mengkategorikan variabel bebas dalam bentuk frekuensi dan durasi menonton iklan pasta gigi per hari oleh responden. Sementara itu variabel terikat dikategorikan dalam bentuk yang dibagi dalam :

Selalu → Jika responden menyikat gigi 3 kali dalam sehari yang dibagi dalam waktu pagi, siang/sore dan malam sebelum tidur

Sering → Jika responden menyikat gigi 2 kali dalam sehari yang dibagi dalam waktu pagi dan siang/sore/malam.

Jarang → Jika responden hanya 1 kali menyikat gigi dalam sehari.

a. Hubungan antara frekuensi menonton iklan pasta gigi dan mulut di SDN Kandanag Utara 3.

Tabel silang berikut ini menyajikan informasi mengenai distribusi responden menurut frekuensi menonton iklan pasta gigi dengan perilaku murid dalam memelihara kesehatan gigi dan mulut, dimana frekuensi menonton disajikan dalam bentuk angka yaitu : > 10 kali, 6-9 kali dan < 5 kali.

Tabel 4.14

Hubungan Antara Frekuensi Menonton Iklan Pasta Gigi Dengan

Perilaku Murid Dalam Memelihara Kesehatan Gigi dan Mulut

di SD Negeri Kandangan Utara 3

No	Frekuensi menonton iklan pasta gigi per hari	Perilaku murid dalam memelihara kesehatan gigi dan mulut						Jumlah
		Sangat rajin		Rajin		Tidak rajin		
		F	%	F	%	F	%	
1	< 5 kali	5	16,13	4	17,39	1	16,67	10
2	6 – 9 kali	12	38,71	7	30,43	2	33,33	21
3	> 10 kali	14	45,16	12	52,18	3	50	29
	Jumlah	31	100	23	100	6	100	60

Sumber : Data Sekunder Hasil Olahan

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara kedua variabel tersebut di atas, dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus chi-kuadrat dengan menggunakan derajat kebebasan yang dipergunakan untuk tabel 3 x 3 adalah 4, yang perhitungannya disajikan secara lengkap dalam tabel berikut :

Tabel Perhitungan χ^2

Fo	Fe	Fo - Fe	(Fo - Fe) ²	$\frac{(Fo - Fe)^2}{Fe}$
5	5,17	-0,17	-0,34	-0,07
12	10,85	1,15	1,32	0,12
14	14,98	-0,98	1,96	0,13
4	3,83	0,17	0,03	0,03
7	8,05	-1,05	2,10	0,01
12	11,11	0,89	0,79	0,07
1	1,00	0,00	0,00	0,00
2	2,10	-0,10	0,20	0,09
3	2,90	0,10	0,01	0,00
			$\chi^2 =$	0,25

Dari tabel di atas didapatkan hasil perhitungan chi kuadrat (χ^2) sebesar 0,25. Nilai tabel distribusi

χ^2 dengan $df=4$ pada tingkat signifikan (α) = 0,05 maka nilai χ^2 tabel adalah 9,448. Karena nilai χ^2 perhitungan (0,25) lebih kecil dari nilai χ^2 tabel (9,448) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara kedua variabel.

Sedangkan untuk mengetahui kadar keeratan hubungan antara kedua variabel tersebut digunakan rumus koefisien korelasi ukuran pearsons C dengan menghasilkan perhitungan $C = 0,54$. Agar dapat mengetahui lemah kuatnya hubungan, digunakan kategori Guidford (Rakhmat, 1997 : 85-87), seperti berikut :

- * $< 0,20 \rightarrow$ Hubungan rendah sekali/lemah
- * $0,20 - 0,40 \rightarrow$ Hubungan rendah tetapi pasti
- * $0,41 - 0,70 \rightarrow$ Hubungan yang cukup berarti
- * $0,71 - 0,90 \rightarrow$ Hubungan yang tinggi/kuat.

Interpretasi : Ada hubungan yang rendah tetapi pasti antara frekuensi menonton iklan pasta gigi dengan perilaku murid dalam memelihara

kesehatan gigi dan mulut di SD negeri Kandangan Utara 3.

b. Hubungan Antara Durasi Menonton Iklan Pasta Gigi Dengan Perilaku Murid Dalam Memelihara Kesehatan Gigi dan Mulut di SD Negeri Kandangan Utara 3

Tabel silang berikut ini menyajikan informasi tentang distribusi responden menurut durasi menonton iklan pasta gigi dengan perilaku murid dalam memelihara kesehatan gigi dan mulut dimana durasi menonton disajikan dalam bentuk angka yaitu : > 30 menit, 11-29 menit dan < 10 menit perhari.

Tabel 4.15

Hubungan Antara Durasi Menonton Iklan Pasta Gigi Dengan Perilaku Murid Dalam Memelihara Kesehatan Gigi dan Mulut di SD Negeri Kandangan Utara 3

No	Durasi menonton iklan pasta gigi per hari	Perilaku murid dalam memelihara kesehatan gigi dan mulut						Jumlah
		Sangat rajin		Rajin		Tidak rajin		
		F	%	F	%	F	%	
1	< 10 menit	8	21,62	2	13,33	2	25	12
2	11 – 29 menit	14	37,84	5	33,33	3	37,5	22
3	> 30 menit	15	40,54	8	53,34	3	37,5	26
	Jumlah	37	100	15	100	8	100	60

Sumber : Data Sekunder Hasil Olahan

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara kedua variabel tersebut di atas, dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus chi-kuadrat (χ^2) dengan menggunakan ds 3 x 3 adalah 4, yang perhitungannya disajikan secara lengkap dalam tabel berikut :

Tabel Perhitungan χ^2

Fo	Fe	Fo - Fe	(Fo - Fe) ²	$\frac{(Fo - Fe)^2}{Fe}$
8	7,40	0,60	0,360	0,05
14	13,6	0,40	0,16	0,01
15	16,03	-1,03	2,06	0,13
2	3,00	-1,00	2,00	0,67
5	5,50	-0,50	1,00	-0,18
8	6,50	1,50	2,25	0,35
2	1,60	0,40	0,16	0,10
3	2,93	0,07	0,49	0,17
3	3,47	-0,47	0,94	-0,08
			$\chi^2 =$	1,22

Berdasarkan tabel perhitungan di atas diperoleh nilai χ^2 perhitungan adalah 60,60, nilai tabel distribusi χ^2 tabel dengan df=4 pada tingkat signifikan (α) = 0,05, maka nilai χ^2 tabel adalah 9,448, karena nilai χ^2 perhitungan (1,22) lebih kecil dari nilai χ^2 tabel (9,448) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini membuktikan bahwa ada hubungan antara kedua variabel tersebut.

Sedangkan untuk mengetahui kadar keeratan hubungan antara kedua variabel tersebut digunakan rumus koefisien korelasi ukuran Pearson's C menghasilkan C = 0,54. Dan berdasarkan

pengkategorian oleh Guidford (Rakhmat, 1977: 85-87) yaitu :

- * $< 0,20$ → Hubungan rendah sekali/lemah
- * $0,20 - 0,40$ → Hubungan rendah tetapi pasti
- * $0,41 - 0,70$ → Hubungan cukup berarti
- * $0,71 - 0,90$ → Hubungan tinggi/kuat.

Interpretasi : Ada hubungan yang tinggi antara durasi menonton iklan pasta gigi dengan perilaku murid dalam memelihara kesehatan gigi dan mulut

c. Hubungan Antara Jenis Kelamin dengan Perilaku Murid Dalam Memelihara Kesehatan Gigi dan Mulut di SD Kandangan Utara 3.

Tabel silang berikut ini menyajikan informasi distribusi jenis kelamin dengan perilaku murid dalam memelihara kesehatan gigi dan mulut, dimana responden yang berjenis kelamin perempuan memiliki tingkat perilaku yang dikategorikan sangat rajin yaitu 27 atau 90,% diantara sangat sangat rajin dalam memelihara kesehatan gigi dan mulutnya. Dan dari 12 responden

berjenis berjenis kelamin laki-laki umumnya, memiliki perilaku yang dikategorikan rajin yaitu 12 (70,59%) responden. Untuk lebih jelasnya dapat disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.16

Hubungan Antara Jenis Kelamin Dengan Perilaku Murid Dalam Memelihara Kesehatan Gigi dan Mulut di SD Negeri Kandanag Utara 3

No	Responden menurut jenis kelamin	Perilaku murid dalam memelihara kesehatan gigi dan mulut						Jumlah
		Sangat rajin		Rajin		Tidak rajin		
		F	%	F	%	F	%	
1	Perempuan	27	90,00	12	70,59	9	69,23	48
2	Laki-laki	3	10,00	5	29,41	4	30,77	12
	Jumlah	30	100	17	100	13	100	60

Sumber : Data Sekunder Hasil Olahan

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara jenis kelamin dengan perilaku murid dalam memelihara kesehatan gigi dan mulut, dilakukan dengan menggunakan rumus chi-kuadrat dengan df 2x3 adalah 2 maka adapun perhitungannya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel Perhitungan χ^2

Fo	Fe	Fo - Fe	(Fo - Fe) ²	$\frac{(Fo - Fe)^2}{Fe}$
27	24,00	3,00	9,00	0,37
3	6,00	-3,00	6,00	1,00
12	13,60	-1,60	3,20	0,23
5	3,40	1,60	2,56	0,75
9	10,40	-1,40	2,80	0,26
4	2,60	1,40	1,96	0,75
			χ^2	3,36

Berdasarkan tabel perhitungan di atas diperoleh nilai χ^2 perhitungan adalah 3,36 dengan df 2 dan tingkat signifikan (α) = 0,05, maka nilai χ^2 tabel adalah 5,991. Nampak bahwa nilai χ^2 perhitungan (3,36) lebih kecil dari nilai χ^2 tabel (5,991) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini membuktikan bahwa ada hubungan antara jenis kelamin dengan perilaku murid dalam memelihara kesehatan gigi dan mulut.

Untuk mengetahui kadar keeratan hubungan antara kedua variabel atas dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus koefisien korelasi ukuran Pearson's C menghasilkan C = 0,61. Sedangkan untuk mengetahui lemah-kuatnya hubungan digunakan kategori Guidford (Rakhmat, 1977: 85-87) yaitu :

- * $< 0,20$ → Hubungan rendah sekali/lemah
- * $0,20 - 0,40$ → Hubungan rendah tetapi pasti
- * $0,41 - 0,70$ → Hubungan cukup berarti
- * $0,71 - 0,90$ → Hubungan tinggi/kuat.

Interpretasi : Ada hubungan yang cukup tinggi

d. Hubungan Antara Tingkat Penerimaan Terhadap Pesan Iklan Pasta Gigi yang Ditonton dengan Perilaku Murid Dalam Memelihara Kesehatan Gigi dan Mulut.

Tabel silang berikut ini menyajikan informasi tentang distribusi responden menurut tingkat penerimaan terhadap pesan iklan pasta gigi yang ditonton dengan perilaku murid dalam memelihara kesehatan gigi dan mulut dimana tingkat penerimaan dikategorikan dalam tiga (3) bentuk :

- * Mengerti → Apabila jawaban responden benda semua terhadap pilihan (choise) yang diberikan
- * Kurang mengerti → Apabila jawaban

responden hanya sebagian yang benar dari choice yang diberikannya.

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara tingkat penerimaan terhadap pesan iklan pasta gigi dengan perilaku murid dalam memelihara kesehatan gigi dan mulut, dilakukan dengan menggunakan rumus chi-kuadrat, dimana perhitungannya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel Perhitungan χ^2

Fo	Fe	Fo - Fe	(Fo - Fe) ²	$\frac{(Fo - Fe)^2}{Fe}$
24	20,35	3,65	13,32	0,65
7	8,80	-1,80	3,60	0,40
2	3,85	-1,85	3,70	0,96
9	11,10	-2,11	4,45	0,40
6	4,80	1,20	1,44	0,30
3	2,10	0,90	0,810	0,38
4	5,55	-1,55	2,40	0,43
3	2,40	0,60	0,360	0,15
2	1,05	0,95	0,90	0,85
$\chi^2 =$				4,52

* Tidak mengerti → Apabila jawaban responden salah semua dari choice yang diberikannya.

Dari tabel diperoleh $\chi^2 = 4,52$, dengan df 3x3 adalah 4 dan tingkat signifikan (α) = 0,05, maka nilai χ^2 tabel = 9,448. Karena nilai χ^2 perhitungan (4,52) lebih kecil dari nilai χ^2 tabel (9,448) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini membuktikan bahwa ada hubungan antara tingkat penerimaan terhadap pesan iklan pasta gigi yang ditonton dengan perilaku murid dalam memelihara kesehatan gigi dan mulut.

Tabel 4.17

Hubungan Antara Tingkat Penerimaan Terhadap Pesan Iklan Pasta Gigi yang Ditonton Dengan Perilaku Murid Dalam Memelihara Kesehatan

Gigi dan Mulut di SD Negeri Kandangan Utara 3

No	Tingkat penerimaan murid terhadap pesan iklan pasta gigi	Perilaku murid dalam memelihara kesehatan gigi dan mulut						Jumlah
		Sangat rajin		Rajin		Tidak rajin		
		F	%	F	%	F	%	
1	Mengerti	24	72,73	9	50,00	4	44,44	37
2	Kurang Mengerti	7	21,21	6	33,33	3	33,33	16
3	Tidak mengerti	2	6,06	3	16,67	2	22,23	7
Jumlah		33	100	18	100	9	100	60

Sumber : Data Sekunder Hasil Olahan

Untuk mengetahui kadar keeratan hubungan antara kedua variabel atas dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus koefisien korelasi ukuran Pearson's C menghasilkan $C =$

0,44. Sedangkan untuk mengetahui lemah-kuatnya hubungan digunakan kategori Guidford (Rakhmat, 1977: 85-87) yaitu :

- * $< 0,20$ → Hubungan rendah sekali/lemah
- * $0,20 - 0,40$ → Hubungan rendah tetapi pasti
- * $0,41 - 0,70$ → Hubungan cukup berarti
- * $0,71 - 0,90$ → Hubungan tinggi/kuat.

Interpretasi : Ada hubungan yang tinggi antara tingkat penerimaan terhadap pesan iklan pasta gigi yang ditonton dengan perilaku murid dalam memelihara kesehatan gigi dan mulut di SD Negeri Kandangan Utara 3.

- e. Hubungan Antara Sikap Terhadap Pesan Iklan Pasta Gigi yang Ditonton dengan Perilaku Murid Dalam Memelihara Kesehatan Gigi dan Mulut.

Tabel silang berikut ini menyajikan informasi

tentang distribusi responden berdasarkan sikap terhadap pesan iklan pasta gigi yang ditonton dengan perilaku murid dalam memelihara kesehatan gigi dan mulut. Dimana sikap murid dikelompokkan dalam 3 bentuk yaitu setuju, ragu-ragu dan tidak setuju. Untuk lebih jelasnya dapat disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.18

Hubungan Antara Sikap Terhadap Pesan Iklan Pasta Gigi yang Ditonton Dengan Perilaku Murid Dalam Memelihara Kesehatan

Gigi dan Mulut di SD Negeri Kandangan Utara 3

No	Sikap terhadap pesan iklan pasta gigi yang ditonton	Perilaku murid dalam memelihara kesehatan gigi dan mulut						Jumlah
		Sangat rajin		Rajin		Tidak rajin		
		F	%	F	%	F	%	
1	Setuju	13	44,84	8	50,00	6	40,00	27
2	Ragu-ragu	9	31,03	6	37,50	6	40,00	21
3	Tidak setuju	7	24,13	2	12,50	3	20,00	12
	Jumlah	29	100	16	100	15	100	60

Sumber : Data Sekunder Hasil Olahan

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara sikap terhadap pesan iklan pasta gigi dengan perilaku murid dalam memelihara kesehatan gigi dan mulut, dilakukan dengan menggunakan rumus chi-kuadrat, dan dengan derajat kebebasan 3×3 adalah 4 maka adapun perhitungannya sebagai berikut :

Tabel Perhitungan χ^2

Fo	Fe	Fo - Fe	(Fo - Fe) ²	$\frac{(Fo - Fe)^2}{Fe}$
13	13,05	-0,50	0,25	0,01
9	10,15	-1,15	1,32	0,13
7	5,80	1,20	1,44	0,24
8	7,20	0,80	0,64	0,08
6	5,60	0,40	0,16	0,02
2	3,00	-1,00	1,00	0,33
6	6,75	-0,75	0,56	0,08
6	5,25	0,75	0,56	0,10
3	3,00	0,00	0,00	0,00
			$\chi^2 =$	0,99

Berdasarkan tabel perhitungan di atas, diperoleh χ^2 perhitungan adalah 0,99, sementara χ^2 tabel adalah 9,448, hal ini didapat berdasarkan nilai χ^2 tabel distribusi dengan df=4 dan tingkat signifikan (α) = 0,05. Terlihat nilai χ^2 perhitungan (0,99) lebih kecil dari nilai χ^2 tabel (9,448) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan ada hubungan antara kedua variabel tersebut di atas.

Sedangkan untuk mengetahui kadar keeratan hubungan antara kedua variabel atas dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus koefisien korelasi ukuran Pearson's C menghasilkan $C = 0,55$, untuk menentukan lemah-kuatnya hubungan digunakan kategori Guidford (Rakhmat, 1977: 85-87) yaitu :

- * $< 0,20$ → Hubungan rendah sekali/lemah
- * $0,20 - 0,40$ → Hubungan rendah tetapi pasti
- * $0,41 - 0,70$ → Hubungan cukup berarti

* $0,71 - 0,90$ → Hubungan tinggi/kuat.

Interpretasi : Ada hubungan yang kuat antara sikap terhadap pesan iklan pasta gigi yang ditonton dengan perilaku murid dalam memelihara kesehatan gigi dan mulut di SD Kandangan Utara 3.

f. Hubungan Antara Latar Belakang Sosial-Ekonomi Orang Tua Dengan Perilaku Murid Dalam Memelihara Kesehatan Gigi dan Mulut di SD Negeri Kandangan Utara 3

Mengenai latar belakang sosial-ekonomi orang tua murid, ada dua hal yang menjadi tolak ukur latar belakang sosial-ekonomi yaitu tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan. Oleh karena itu akan disajikan dua tabel silang mengenai hubungan antara latar belakang sosial-ekonomi sebagaimana ditampilkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.19

Hubungan Antara Tingkat Pendidikan Orang Tua Dengan Perilaku

Murid Dalam Memelihara Kesehatan Gigi dan Mulut

No	Tingkat Pendidikan Orang Tua Murid	Perilaku murid dalam memelihara kesehatan gigi dan mulut						Jumlah
		Sangat rajin		Rajin		Tidak rajin		
		F	%	F	%	F	%	
1	SD/Sederajat	2	8,34	4	14,82	2	22,22	8
2	SMP/ sederajat	5	20,83	7	25,92	3	33,34	15
3	SMA /Sederajat	9	37,50	11	40,74	2	22,22	22
4	Perguruan Tinggi	8	33,33	5	18,52	2	22,22	15
Jumlah		24	100	27	100	9	100	60

Sumber : Data Sekunder Hasil Olahan

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara kedua variabel tersebut di atas dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus chi-kuadrat dengan df 4x3 adalah 6, yang perhitungannya sebagai berikut :

Tabel Perhitungan χ^2

Fo	Fe	Fo - Fe	(Fo - Fe) ²	$\frac{(Fo - Fe)^2}{Fe}$
2	3,20	0,62	0,384	0,12
5	6,00	-1,00	1,00	0,17
9	8,80	0,20	0,040	0,01
8	6,00	2,00	4,00	0,67
4	3,60	0,40	0,160	0,04
7	6,75	0,25	0,063	0,01
11	9,90	1,10	1,210	0,12
5	6,75	-1,75	3,50	0,52
2	1,20	0,80	0,640	0,53
3	2,25	0,75	0,563	0,25
2	3,30	-1,30	2,60	0,79
2	2,25	-0,25	-0,063	-0,03
			$\chi^2 =$	3,20

Dari tabel perhitungan di atas diperoleh nilai χ^2 adalah 3,20 dengan df 6 dan tingkat signifikan (α) = 0,05, maka nilai χ^2 tabel = 12,592. Oleh karena nilai χ^2 perhitungan (3,20) lebih kecil dari nilai χ^2 tabel (12,592) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini membuktikan bahwa ada hubungan antara kedua variabel tersebut.

Sedangkan untuk

mengetahui kadar keeratan hubungan antara kedua variabel atas dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus koefisien korelasi ukuran Pearson's C menghasilkan $C = 3,20$. Dan berdasarkan pengkategorian oleh Guidford (Rakhmat, 1977: 85-87) yaitu :

- * $< 0,20 \rightarrow$ Hubungan rendah sekali/lemah
- * $0,20 - 0,40 \rightarrow$ Hubungan rendah tetapi pasti
- * $0,41 - 0,70 \rightarrow$ Hubungan cukup berarti
- * $0,71 - 0,90 \rightarrow$ Hubungan tinggi/kuat.

Interpretasi : Ada hubungan yang tinggi antara tingkat pendidikan orang tua dengan perilaku murid dalam memelihara kesehatan gigi dan mulut di SD Negeri Kandangan Utara 3.

Tabel 4.20

Hubungan Antara Tingkat Pendapatan Orang Tua perbulan Dengan

Perilaku Murid Dalam Memelihara Kesehatan Gigi dan Mulut

No	Tingkat Pendapatan orang tua per bulan	Perilaku murid dalam memelihara kesehatan gigi dan mulut						Jumlah
		Sangat rajin		Rajin		Tidak rajin		
		F	%	F	%	F	%	
1	Dibawah Rp. 250.000	4	13,79	2	9,52	1	0,22	7
2	Rp.250.000-Rp.500.000	5	17,24	5	23,81	2	22,22	12
3	Rp. 500.000-Rp.1.000.000	9	31,04	11	52,38	3	33,33	23
4	Diatas Rp. 1.000.000	11	37,93	3	14,29	3	33,33	17
Jumlah		29	100	21	100	9	100	60

Sumber : Data Sekunder Hasil Olahan

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara kedua variabel tersebut di atas dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus chi-kuadrat, dimana derajat kebebasannya adalah 4x3 atau 6, yang perhitungannya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel Perhitungan χ^2

Fo	Fe	Fo - Fe	(Fo - Fe) ²	$\frac{(Fo - Fe)^2}{Fe}$
4	3,83	0,17	0,029	0,008
5	5,80	-0,80	0,640	0,11
9	11,17	-2,17	4,71	0,42
11	8,22	2,78	7,73	0,94
2	2,45	-0,45	0,90	0,37
5	4,20	0,80	0,640	0,15
11	8,05	2,95	8,70	1,08
3	5,95	-2,95	8,70	1,46
1	1,05	-0,05	0,003	0,003
2	1,80	0,20	0,001	0,0005
3	3,45	-0,45	0,203	0,059
3	2,55	0,45	0,203	0,009
$\chi^2 =$				4,61

Menurut hasil perhitungan pada tabel diperoleh perhitungan diperoleh nilai $\chi^2 = 4,61$, Dan dengan df = 6 dan tingkat signifikan (α) = 0,05, maka nilai χ^2 tabel = 12,592. Karena nilai χ^2 perhitungan (4,61,) lebih kecil dari nilai χ^2 tabel (12,592) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini membuktikan bahwa ada hubungan antara kedua variabel tersebut di atas.

Untuk mengetahui kadar

keeratan hubungan antara kedua variabel atas dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus koefisien korelasi ukuran Pearson's C menghasilkan C = 0,56. Untuk mengetahui lemah-kuatnya hubungan digunakan kategori Guidford (Rakhmat, 1977: 85-87) yaitu :

- * < 0,20 → Hubungan rendah sekali/lemah
- * 0,20 – 0,40 → Hubungan rendah tetapi pasti
- * 0,41 – 0,70 → Hubungan cukup berarti
- * 0,71 – 0,90 → Hubungan tinggi/kuat.

Interpretasi : Ada hubungan yang tinggi antara tingkat pendapatan orang tua perbulan dengan perilaku murid dalam memelihara kesehatan gigi dan mulut di SD Negeri Kandangan Utara 3.

Berdasarkan kedua tabel silang mengenai latar belakang sosial-ekonomi, membuktikan semakin tinggi derajat latar belakang sosial-ekonomi maka semakin rajin pula murid dalam

memelihara kesehatan gigi dan mulut.

B. Pembahasan

Secara umum penelitian ini mengenai terpaan media khususnya media massa di kalangan anak-anak usia sekolah dasar. Dimana telah diketahui bahwa iklan yang ditayangkan melalui media audio visual seperti televisi yang dinonton oleh anak-anak memiliki potensi dalam memberikan pengaruh yang cukup besar, terhadap tingkat pengetahuan perubahan sikap dan perilaku anak-anak yang diterpa oleh penayangan iklan melalui televisi.

Objek penelitian ini adalah hubungan antara menonton iklan pasta gigi dan mulut. Responden dalam penelitian ini adalah 145 murid SDN Kandangan Utara 3 yang duduk di kelas IV, V dan VI. Menonton iklan pasta gigi yang diukur dari frekuensi dan durasi menonton iklan pasta gigi yang masing-masing dikategorikan, untuk frekuensi dikategorikan dalam 3 kelompok yaitu ; tinggi apabila responden menonton iklan pasta gigi di atas 10 kali perhari, sedang apabila responden menonton iklan pasta gigi antara 6-9 kali perhari. Rendah apabila responden menonton iklan pasta gigi kurang dari 5 kali perhari. Untuk durasi dikategorikan dalam 3 kelompok yaitu ; tinggi jika responden menonton iklan pasta gigi

diatas 30 menit perhari, sedang jika responden menonton iklan pasta gigi antara 10-29 menit, rendah jika responden menonton iklan pasta gigi kurang dari 10 menit perhari. Untuk perilaku responden dalam memelihara kesehatan gigi dan mulut dibagi atas, sangat rajin, rajin dan tidak rajin.

Berdasarkan temuan data, menunjukkan bahwa umumnya responden dalam penelitian ini memiliki frekuensi menonton iklan pasta gigi dikategorikan tinggi atau sekitar 55%, responden memiliki frekuensi menonton di atas 10 kali perhari. Sedangkan durasi menonton iklan pasta gigi menunjukkan bahwa umumnya atau sekitar 58,63% responden memiliki durasi menonton iklan pasta gigi dikategorikan cukup tinggi atau antara 10-29 menit perhari.

Sedangkan perilaku responden dalam memelihara kesehatan gigi dan mulut, dikategorikan bahwa umumnya responden atau 50,34% responden memiliki perilaku yang dikategorikan sangat rajin atau mereka menyikat gigi 3 kali sehari secara teratur. Sementara untuk penerimaan responden terhadap pesan iklan pasta gigi yang dinontonnya, mayoritas atau terdapat 67,59% responden memiliki tingkat penerimaan dikategorikan mengerti. Untuk sikap responden terhadap

pesan iklan pasta gigi yang dinontonnya umumnya atau 82.07% responden menjawab “setuju”, Pada setiap adegan yang ditampilkan dalam setiap iklan pasta gigi.

Setelah data frekuensi dan durasi menonton iklan pasta gigi dihubungkan dengan perilaku responden dalam memelihara kesehatan gigi dan mulut diperoleh adanya hubungan antara kedua variabel dengan kategori hubungan yang tinggi.

Dalam artian semakin tinggi frekuensi menonton maka semakin rajin pula anak-anak untuk menyikat gigi dan semakin tinggi durasi menonton iklan pasta gigi maka semakin rajin pula anak-anak menyikat gigi.

Berkaitan dengan faktor lain yang menunjang perilaku responden dalam memelihara kesehatan gigi dan mulut. dari hasil penelitian ditemukan data bahwa ada hubungan antara tingkat penerimaan dan sikap responden terhadap pesan iklan yang dinontonnya dengan perilaku responden dalam memelihara kesehatan gigi dan mulut dimana hubungannya dikategorikan tinggi. Ada hubungan antara jenis kelamin dengan perilaku responden dalam memelihara kesehatan gigi dan mulut, hubungannya dikategorikan cukup berarti. Ada hubungan yang cukup tinggi antara latar belakang

sosial responden dengan perilaku responden dalam memelihara kesehatan gigi dan mulut.

Melalui Iklan komersil pasta gigi yang ditonton oleh responden, dapat dijadikan *media pembelajaran secara sosial* oleh anak-anak. Karena ternyata melalui penayangan iklan pasta gigi tersebut, setiap anak (responden) yang menontonnya merekam setiap adegan atau perilaku yang tontonnya dan perilaku itu akan ditirunya sebagai hasil belajar dari peristiwa yang direkamnya. Bahkan media massa khususnya televisi merupakan media yang sangat efektif didalam penambahan pengetahuan, penentuan sikap dan pembentukan perilaku. Penyajian gambar dan suara secara jelas melalui layar kaca televisi merupakan daya tarik tersendiri bagi setiap anak yang menontonnya. Si anak dengan sendirinya memilih peristiwa-peristiwa yang disajikan oleh setiap stasiun televisi, lalu mereka mencerna secara seksama hal-hal penting yang dinontonnya. Pada tahap ini disebut proses atensi atau proses perhatiannya. Selanjutnya dari proses perhatian tersebut berlanjut pada proses selanjutnya yaitu proses retensinya, suatu proses dimana peristiwa yang menari tadi menjadi memori, lalu setiap anak menentukan sikap atau gejala perilaku, pada tahap ini disebut proses reproduksi motor

dan proses terakhir yang terjadi adalah proses motivasional, dimana perilaku yang sama terwujud, hal ini dimungkinkan jika anak mendapatkan ganjaran internal maupun ganjaran eksternal.

Selain itu dari hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas memberikan deskripsi terhadap teori pengasuh media massa yang dikemukakan oleh melum de Fleur yang menyebutkan bahwa setiap peristiwa yang ditampilkan melalui media massa terhadap individu menghasilkan pengaruh yang berbeda-beda . De Fleur juga menyebutkan bahwa individu sebagai khalayak sasaran media massa secara selektif, hanya menaruh perhatian kepada pesan-pesan jika berkaitan dengan kepentingannya, konsisten sikap-sikap dan sesuai dengan kepercayaan yang didukung oleh nilai-nilainya. Tayangannya terhadap pesan-pesan tersebut diubah oleh tatanan psikologis yang dimiliki, sehingga efek media massa kepada khalayak itu tidak seragam melainkan beragam, disebabkan karena secara karakteristik individu satu berbeda dengan individu lainnya.

Perbedaan variasi ini disebabkan adanya perbedaan individu secara biologis; perbedaan volume dan kemampuan memori untuk menerima dan menyimpan pesan dalam otak manusia. Perbedaan

itu juga dikarenakan oleh perbedaan bangunan pengetahuan dan pengalaman individu oleh lingkungannya adanya penggolongan sosial. Pada khalayak itu sendiri, hubungan sosialnya dan norma-norma budaya yang didapatkan dalam lingkungan keluarga.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hal-hal yang dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menyangkut frekuensi dan durasi menonton iklan pasta gigi diketahui murid kelas 4, 5 dan 6 pada SD Negeri Kandangan Utara 3 umumnya menonton iklan pasta gigi di atas 10 kali perhari. Sedangkan untuk durasi menonton iklan pasta gigi, umumnya responden memiliki durasi menonton dikategorikan sedang atau durasi menonton hanya 11-29 menit perhari.
2. Untuk perilaku murid kelas IV, V dan VI yang menjadi responden dalam penelitian ini umumnya dikategorikan sangat rajin memelihara kesehatan gigi dan mulut mereka.
3. Hasil penelitian membuktikan bahwa ada hubungan yang tinggi berarti antara menonton iklan pasta gigi dengan perilaku murid

didalam memelihara kesehatan gigi dan mulut. Dalam artian bahwa semakin tinggi frekuensi menonton iklan pasta gigi di televisi oleh murid maka semakin sering pula murid didalam menyikat gigi, sehingga perilaku mereka didalam memelihara kesehatan gigi dan mulut dikategorikan rajin.

B. Saran-saran

1. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diatas menunjukkan bahwa media massa dalam hal ini televisi, umumnya oleh masyarakat dijadikan sebagai media pembelajaran sosial, khususnya kelompok anak-anak yang masih butuh membangun pengetahuan dan pengalamannya. Oleh karena itu sudah seharusnya orang tua mendampingi putra-putri (anak-anak) mereka dalam setiap kegiatan menonton acara-acara televisi, hal ini dilakukan agar segala peristiwa yang ditonton pada layar kaca televisi disertai dengan orang tua memberikan penjelasan mana yang baik dan buruk untuk mereka.
2. Selain itu, kesalahan untuk memelihara kesehatan khususnya kesehatan diri sendiri, tidak dibangun dari sosok kemauan seorang anak, tetapi dorongan dan dukungan orang tua, anggota keluarga lainnya dan lingkungan

sosiallah yang memegang peranan untuk menimbulkan kesadaran dalam diri mereka sendiri. Orang tua keluarnya dan lingkungan sosial dapat memberikan contoh yang nyata dalam kehidupan sehari-hari menyangkut memelihara kesehatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Abu. 1999. *Psikologi Umum*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Ahmad, AS. 1992. *Komunikasi Media Massa dan Khalayak*. Makassar : Hasanuddin University Press.
- Cangara, Hafied. 1996. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Hamzah, Sulaeman. 1988. *Media Audio Visual untuk Pengajaran, Penerangan dan Penyuluhan*. Jakarta : PT. Gramedia.
- Kasali Rhenald. 1993. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasi di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafitti.
- Liliweri, Alo. 1991. *Memahami Peran Komunikasi Massa dalam Masyarakat*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Milton Chen, Ph.D. 1994. *Anak-anak dan Televisi*. Gramedia Pustaka Utama.

Nugroho, Garin. 1995. *Kekuasaan dan Hiburan*. Jakarta : Yayasan Bentuk Budaya.

Wawan Kuswandi. 1996. *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*, Jakarta: Rineka Cipta.

Rakhmat, Jalaluddin. 1986. *Psikologi Komunikasi*. Bandung, Remaja Karya.

—————. 1996. *Teori-teori Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosda Karya.

—————. 1999. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosda Karya.

Sarwono, Sarlito Wirawan. 1998. *Teori-teori Psikologi Sosial*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Sobur, Alex.1986. *Anak Masa Depan*. Bandung : Angkasa.

—————.1991. *Komunikasi Orang Tua dan Anak*, Bandung : Angkasa.

Soejono, Soekanto. 1990. *Sosiologi suatu Pengantar*, Jakarta : Raja Grafindo.

Uchjana Efendy, Onong.1993. *Televisi Siaran Teori dan Praktek*. Bandung, Mandar Maju.

—————. 2000. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti.

Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta : Lembaga Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial.