Jurnal Pendidikan Teknik Mesin Vol. 9, No. 1, Juni 2009 (23-26)

PENGARUH IKLAN SMK DI TELEVISI TERHADAP MINAT SISWA SMP UNTUK MELANJUTKAN KE SMK

(THE EFFECT OF THE VOCATIONAL HIGH SCHOOL ADVERTISEMENT ON TELEVISION TOWARD JUNIOR HIGH SCHOOL STUDENTS'S INTEREST TO CONTINUE THEIR STUDIES TO VOCATIONAL HIGH SCHOOL)

Jatmiko Edi Purnomo
Prodi Pendidikan Teknik Mesin, Universitas Negeri Semarang
Sudartono
Prodi Pendidikan Teknik Mesin, Universitas Negeri Semarang
Agus Suharmanto
Email: agus_sa4@yahoo.com, Prodi Pendidikan Teknik Mesin, Universitas Negeri Semarang

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui tanggapan siswa SMP terhadap iklan SMK di televisi, minat siswa melanjutkan ke SMK, dan pengaruh iklan SMK di televisi terhadap minat siswa melanjutkan ke SMK. Populasi penelitian ini adalah 400 orang siswa kelas IX (sembilan) SMP yang berada di Kecamatan Candimulyo Kabupaten Magelang. Sampel penelitian, sebanyak 162 orang, diambil berdasar tabel Isaac dan Michael dengan taraf kesalahan 10%. Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar siswa memberikan tanggapan baik terhadap iklan SMK di televisi, dimana 30,86% siswa memberikan tanggapan yang sangat baik, 51,85% memberikan tanggapan baik dan 17,28% memberikan tanggapan kurang baik. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sebagian besar siswa menyatakan berminat untuk melanjutkan ke SMK, dimana 19,14% siswa sangat berminat, 57,41% berminat, 20,99% kurang berminat, dan 2,47% tidak berminat. Kesimpulannya, ada pengaruh signifikan iklan SMK di televisi terhadap minat siswa SMP Kecamatan Candimulyo Kabupaten Magelang untuk melanjutkan ke SMK.

Kata kunci: iklan SMK di televisi, minat siswa SMP

Abstract

The purposes of this research are to identify the responses of junior high school students toward the advertisement about vocational high school on television and to know the students' interests to continue their studies to vocational high school. The population of the research was 400 ninth graders of junior high schools around Candimulyo Sub-disctrict, Magelang Regency. The sample of the research was 162 students chosen based on Isaac and Michael table with 10% in falsehood level. The result of research showed that the majority of students gave good responses toward the advertisement about vocational high school on television. They were 30,86% of students give very good responses, 51,85% of students gave the good ones, and 17,28% of students gave low responses. The result of the research showed that students largely stated their interests to continue their studies to vocational high school in which 19,14% of students were very interested, 57,41% of them were interested, 20,99% of them were not really interested, and 2,47% of them were not interested. In conclusion, there is significant effect of the advertisement about vocational high school on television toward the interests of junior high school students around Candimulyo Sub-district, Magelang Regency to continue their studies to vocational high school.

Keywords: the advertisement about vocational high school on television, the students' interests

PENDAHULUAN

Saat ini pemerintah telah gencar mensosialisasikan dan mempromosikan SMK melalui media. Contohnya pada awal tahun 2008, mulai muncul tayangan iklan Sekolah Menengah Kejuruan di televisi. Iklan tersebut digagas oleh pemerintah dengan konsep yang menarik dan bersifat persuasif.

Terlepas benar tidaknya pesan yang disampaikan, secara umum iklan layanan masyarakat tersebut cukup memberikan pencerahan kepada masyarakat mengenai SMK. Namun, yang perlu dicermati adalah dengan penayangan iklan tersebut apakah sudah optimal untuk dapat mempengaruhi masyarakat khususnya minat siswa SMP yang akan melanjutkan ke SMK. Adanya iklan tersebut apakah sudah memperbaiki citra SMK yang beberapa tahun lalu muncul anggapan lulusan SMK hanya berorientasi kerja, susah masuk perguruan tinggi, pengetahuan yang didapat kurang, sering melakukan tawuran, dan lain-lain. Dibalik penayangan iklan SMK tentunya pemerintah sebagai penggagas mempunyai maksud dan tujuan tersendiri.

Sampai saat ini televisi dipandang masih sangat efektif dalam mempengaruhi masyarakat. Di tiap jeda acara televisi ada yang namanya iklan. Penayangan iklan pada umumnya bersifat komersil, namun ada juga iklan layanan masyarakat. Penayangan iklan SMK pada bulan Januari-Juni 2009 mencapai kurang lebih 20 kali tayang per minggu di setiap stasiun televisi. Iklan SMK sampai sekarang masih ditayangkan walaupun frekuensi penayangannya hanya sekitar 5-10 kali tayang per minggu. Contohnya iklan SMK ditayangkan pada hari Sabtu, 5 September 2009 sekitar pukul 19.11 WIB di MetroTV.

Minat lulusan SMP/MTs untuk melanjutkan ke sekolah menengah kejuruan (SMK) akhir-akhir ini makin meningkat. Buktinya, dalam 2008/2009 mencapai 1,4 juta siswa atau meningkat 20 persen dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Padahal, 10 tahun sebelumnya SMK ini dianggap pendidikan kelas dua (Admin, http://www.smkpgri1jkt.org. 2 Agustus 2008).

Menurut Kotler, periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut Rhenald Kasali, secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli (Enik, http://enikkirei.multiply. com.4 Desember 2007).

Isi komunikasi iklan adalah inti apa yang dapat dilakukan oleh iklan tersebut. Aspek ini sering disebut ”kreatif”, pesan atau isi iklan disebut ”pekerjaan kreatif ”. Iklan meliputi latihan menulis dan mendesain dalam kata-kata dan gambar, serta memerlukan kemampuan verbal maupun kemampuan menggambar yang memadai. Perbedaan antara satu iklan dengan iklan yang lain seringkali terletak pada pesan itu sendiri. Isi iklan SMK di televisi antara lain menggambarkan tentang sarana prasarana, prestasi, mata pelajaran, lulusan, peluang kerja, bidang keahlian dan kegiatan-kegiatan yang ada di SMK.

Minat menurut As'aad (1995:9) adalah sikap yang membuat orang senang terhadap objek, situasi atau ide-ide tertentu. Sedangkan menurut Witherington (http://www.guruvalah.20m.com. 19 Agustus 2009), minat adalah kesadaran seseorang bahwa suatu objek, suatu soal atau situasi yang mengandung sangkut paut dengan dirinya. Menurut Dewa Ketut Sukardi, minat adalah suatu kesukaan, kegemaran atau kesenangan akan sesuatu. Minat penting sekali dalam pengambilan keputusan atau pilihan terhadap jabatan tertentu (Ketut,1998:16). Dalam kamus besar bahasa Indonesia, minat adalah perhatian, kesukaan, kecenderungan hati kepada sesuatu (Poerwodarminto, 1996).

Minat merupakan suatu sikap kesiapan berbuat bila ada stimulus khusus sesuai dengan keadan tersebut. Minat itu merupakan salah satu unsur kepribadian individu yang memegang peran penting dalam perbuatan keputusan karir masa depan. Minat akan mengarahkan tindakan individu terhadap suatu objek atas dasar rasa senang atau tidak senang merupakan dasar dari suatu minat. Minat seseorang dapat diketahui dari pernyataan senang atau tidak senang terhadap suatu objek tertentu. Jadi minat siswa SMP untuk melanjutkan ke Sekolah Menengah Kejuruan mempunyai pengertian ketertarikan siswa SMP untuk melanjutkan pendidikannya ke Sekolah Menengah Kejuruan. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat antara lain: cita-cita, kemampuan belajar, fakor fisik, faktor psikis, faktor lingkungan (iklan SMK di televisi).

Persepsi adalah suatu proses seseorang untuk mengetahui, menafsirkan dan mengingat serta mengorganisasikan obyek atau sesuatu di sekitar mereka dengan alat indera. Persepsi terjadi melalui beberapa langkah yaitu *gattering information*, *selection*, *mixing*, *organizing* dan *interpreting*.

Karakteristik SMK dapat dilihat sekurang-kurangnya dari tiga segi, yaitu tujuan pendidikan, kurikulum, dan peserta didik. SMK mempunyai peran penting dalam membentuk peserta didik menjadi aset bangsa yang produktif dan mampu menciptakan produk unggul industri Indonesia. Tujuan SMK antara lain : meningkatkan kecerdasan, pengetahuan, akhlak mulia dan ketrampilan untuk hidup mandiri dan mengikuti pendidikan lebih lanjut sesuai dengan kejuruannya. SMK dikelompokkan menjadi kelompok teknologi industri, bisnis manajemen, dan program khusus.

Berdasarkan uraian tersebut, maka permasalahan penelitian ini adalah bagaimana tanggapan siswa SMP Kecamatan Candimulyo terhadap iklan SMK di televisi? seberapa besar minat siswa SMP Kecamatan Candimulyo Kabupaten Magelang untuk melanjutkan ke SMK? adakah pengaruh iklan SMK di televisi terhadap minat siswa SMP Kecamatan Candimulyo Kabupaten Magelang untuk melanjutkan ke SMK? Tujuan penelitian ini adalah mengetahui tanggapan siswa SMP Kecamatan Candimulyo terhadap iklan SMK di televisi, mengetahui minat siswa SMP Kecamatan Candimulyo Kabupaten Magelang untuk melanjutkan ke SMK, mengetahui pengaruh iklan SMK di televisi terhadap minat siswa SMP Kecamatan Candimulyo Kabupaten Magelang untuk melanjutkan ke SMK.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah keseluruhan siswa kelas IX (sembilan) SMP yang berada di Kecamatan Candimulyo Kabupaten Magelang yaitu sebanyak 400 orang. Sampel penelitian ini sebanyak 162 orang, diambil berdasar tabel Isaac dan Michael dengan taraf kesalahan 10%. Variabel bebas penelitian ini adalah iklan SMK di televisi. Variabel terikat penelitian ini adalah minat siswa SMP Kecamatan Candimulyo Kabupaten Magelang untuk melanjutkan ke SMK. Pengumpulan data menggunakan angket. Instrumen menggunakan *internal validity* untuk memenuhi *construct consistency* yaitu dengan mencobakan angket sekali saja, kemudian dianalisis dengan teknik belah dua dari Spearman Brown. Teknik analisis data menggunakan analisis deskripsi dan koefisien determinasi. Analisis deskripsi digunakan untuk mengetahui tanggapan dan minat siswa SMP, sedangkan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh dan kontribusi iklan SMK terhadap minat melanjutkan ke SMK.

HASIL PENELITIAN

Tanggapan siswa SMP Kecamatan Candimulyo terhadap iklan SMK di televisi termasuk baik. Hal ini dilihat pada tabel 1. Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa sebanyak 30,86% siswa SMP memberikan tanggapan yang sangat baik, 51,85% siswa SMP memberikan tanggapan baik dan 17,28% siswa SMP memberikan tanggapan kurang baik terhadap iklan SMK di televisi. Hal ini menunjukkan iklan SMK di televisi dinilai baik dalam hal frekuensi penayangan, daya tarik, dan pesan yang disampaikan.

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa sebanyak 19,14% siswa SMP sangat berminat, 57,41% siswa SMP berminat, 20,99% siswa SMP kurang berminat, dan 2,47% siswa SMP tidak berminat untuk melanjutkan ke SMK. Hal ini menunjukkan berdasarkan cita-cita, kemampuan belajar, kondisi fisik, dan kondisi psikis yang dimiliki siswa SMP Kecamatan Candimulyo sebagian besar menyatakan berminat untuk melanjutkan ke SMK.

Perhitungan analisis yang dilakukan yaitu dengan metode koefisien korelasi *product moment* yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (iklan SMK di televisi) dengan variabel terikat (minat siswa SMP untuk melanjutkan ke SMK), koefisien determinasi digunakan untuk menghitung berapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dan uji hipotesis yang berguna untuk membuktikan hipotesis yang dikemukakan oleh penulis. Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan perhitungan, diperoleh nilai koefisien korelasi (r) antara variabel X (iklan SMK di televisi) dengan variabel Y (minat siswa SMP melanjutkan ke SMK) sebesar 0,675. Hal ini menunjukkan bahwa iklan SMK di televisi mempunyai hubungan yang positif/searah terhadap minat siswa SMP untuk melanjutkan ke SMK. Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 45,50% yang berarti iklan mempunyai pengaruh terhadap minat siswa SMP melanjutkan ke SMK sebesar 45,50% dan sisanya 54,50% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Sebagian besar siswa SMP Kecamatan Candimulyo memberikan tanggapan yang baik terhadap iklan SMK di televisi. Hal tersebut terjadi karena ada beberapa faktor, antara lain : *pertama*, iklan SMK mempunyai frekuensi penayangan yang cukup banyak sehingga siswa SMP dapat melihat atau memperhatikan tayangan iklan SMK secara berulang-ulang dan menangkap informasi tentang SMK secara jelas; *kedua*, daya tarik iklan SMK yang bagus karena iklan SMK dikemas secara sederhana, menarik, jelas, dan didukung oleh tokoh-tokoh sukses yang sudah dikenal oleh siswa SMP sehingga meyakinkan siswa SMP tentang kebenaran informasi yang disampaikan iklan SMK; *ketiga*, pesan iklan yang berisi hal-hal yang berhubungan dengan SMK sehingga siswa SMP dapat memperoleh informasi tentang SMK sebagai pertimbangan melanjutkan ke SMK.

Tanggapan baik siswa SMP Kecamatan Candimulyo terhadap iklan SMK di televisi ternyata berpengaruh cukup besar terhadap minat siswa SMP Kecamatan Candimulyo untuk melanjutkan ke

Tabel 1. Tingkat tanggapan siswa SMP terhadap iklan SMK di televisi

Interval	Penilaian	Frekuensi	Prosentase
81,26 – 100,00	Sangat Baik	50	30,86%
62,51 – 81,25	Baik	84	51,85%
43,76 – 62,50	Kurang Baik	28	17,28%
25,00 – 43,75	Tidak Baik	0	0
Jumlah		162	100%

Tabel 2. Tingkat minat siswa SMP melanjutkan ke SMK

Interval	Penilaian	Frekuensi	Prosentase
81,26 – 100,00	Sangat Berminat	31	19,14%
62,51 – 81,25	Berminat	93	57,41%
43,76 – 62,50	Kurang Berminat	34	20,99%
25,00 – 43,75	Tidak Berminat	4	2,47%
Jumlah		162	100%

SMK. Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar siswa SMP Kecamatan Candimulyo memiliki minat yang tinggi untuk melanjutkan ke SMK. Hal tersebut terjadi karena ada beberapa faktor, antara lain : *pertama*, cita-cita yang ingin dicapai siswa SMP Kecamatan Candimulyo dan untuk mencapainya harus memiliki ketrampilan yang mungkin dapat diperoleh dengan melanjutkan ke SMK; *kedua*, kemampuan belajar siswa SMP Kecamatan Candimulyo, dengan memiliki kemampuan kognitif, afektif dan psikomotorik akan lebih memotivasi siswa SMP untuk melanjutkan ke SMK; *ketiga*, kondisi fisik siswa SMP Kecamatan Candimulyo, dengan kondisi fisik yang baik dan sehat akan lebih memotivasi siswa SMP melanjutkan ke SMK karena dapat mendukung kelancaran belajar; *keempat*, kondisi psikis siswa SMP Kecamatan Candimulyo, dengan mental yang kuat akan lebih memotivasi siswa SMP untuk melanjutkan ke SMK karena pembelajaran dan kehidupan di SMK memerlukan kondisi mental yang kuat yang berguna untuk mempersiapkan diri terjun ke industri.

Hasil penelitian menunjukan adanya pengaruh iklan SMK di televisi terhadap minat siswa SMP Kecamatan Candimulyo Kabupaten Magelang untuk melanjutkan ke SMK. Besarnya pengaruh adalah 45,50%, dan sisanya sebesar 54,50% dipengaruhi oleh faktor lain yang diteliti. Dapat disimpulkan bahawa pengaruh iklan SMK di televisi terhadap minat siswa SMP Kecamatan Candimulyo Kabupaten Magelang untuk melanjutkan ke SMK cukup besar. Rahmi Wijayanti (2008:121) menyatakan bahwa minat dipengaruhi iklan televisi sebesar 32,49%, sedangkan sisanya sebesar 67,51% dipengaruhi oleh faktor di luar iklan. Menurut Suryabrata (1998:23) minat selalu dipengaruhi oleh kondisi fisik, mental, emosi, dan lingkungan sosial. Iklan SMK di televisi merupakan bagian dari faktor lingkungan yang mempengaruhi minat siswa SMP untuk melanjutkan ke SMK sehingga masih banyak faktor lain yang mempengaruhi minat tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dapat diambil simpulan sebagai berikut :

1. Tanggapan siswa SMP Kecamatan Candimulyo mengenai iklan SMK di televisi termasuk baik. Data yang diperoleh menunjukkan sebanyak 51,85% siswa SMP Kecamatan Candimulyo memberikan tanggapan baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar siswa SMP Kecamatan Candimulyo memberikan tanggapan yang baik terhadap iklan SMK di televisi yang berarti bahwa iklan SMK di televisi mempunyai frekuensi penayangan, daya tarik, dan pesan iklan yang baik untuk sosialisasi tentang SMK.
2. Minat siswa SMP Kecamatan Candimulyo untuk melanjutkan ke SMK termasuk tinggi, 57,41% siswa berminat melanjutkan ke SMK.
3. Ada pengaruh berarti antara iklan SMK di televisi terhadap minat siswa SMP Kecamatan Candimulyo untuk melanjutkan ke SMK. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien determinasi sebesar 45,50% yang berarti iklan SMK di televisi memiliki sumbangan sebesar 45,50% dalam mempengaruhi minat siswa SMP Kecamatan Candimulyo untuk melanjutkan ke SMK.

Saran

Penelitian sejenis disarankan untuk menggunakan pendekatan yang lain untuk memperoleh hasil pemahaman yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Admin. *Minat Berwirausaha.* http://www.guruvalah.20m.com. 19 Agustus 2009

Admin*. Minat lulusan SMP masuk SMK meningkat.* http://www.smkpgri1jkt.org. 02 Agustus 2009.

Sukardi, Dewa Ketut. 1998. *Bimbingan dan Konseling.* Jakarta : PT. Bina Aksara.

Sulistyawati, Enik. *Jenis Iklan dan Contohnya*. http://enikkirei.multiply.com. 04 Desember 2007

Fauzi. *ArtikelPenelitian.* http://fauzijuga.wordpress.com. 11 Januari 2009.

Shiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Indeks.

As'aad, Moch. 1995. *Psikologi Industri*. Yogyakarta : Andi Offset.

Nazir, Moch. 1988. *Metode Penelitian Cetakan 3*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

Poerwodarminto, W.J.S. 1996. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.

Wijayanti, Rahmi. 2008. *Pengaruh Penayangan Iklan TELKOM FLEXI di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen.* (Skripsi). Universitas Widyatama.

Sudjana. 2005. *Metode Statiska*. Bandung : Tarsito.

Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta.

_______ . 2007. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rieneka Cipta.

Sumadi, Suryabrata. 1998. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada .