

**HUBUNGAN ANTARA MENONTON IKLAN
WECHAT DI TELEVISI DAN MINAT PENGGUNA
SMARTPHONE DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI
WECHAT PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU
SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
HASANUDDIN**

OLEH :

ANDI MOHAMMAD MENTARIFAJAR ANIS



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2013**

**HUBUNGAN ANTARA MENONTON IKLAN
WECHAT DI TELEVISI DAN MINAT PENGGUNA
SMARTPHONE DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI
WECHAT PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU
SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
HASANUDDIN**

OLEH :

**ANDI MOHAMMAD MENTARIFAJAR ANIS
E311 09 259**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Jurusan Ilmu Komunikasi*

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2013**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Hubungan Antara Menonton Iklan WeChat Di Televisi dan Minat Pengguna Smartphone dalam Menggunakan Aplikasi WeChat pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin**

Nama Mahasiswa : Andi Mohammad Mentarifajar Anis

Nomor Pokok : E311 09 259

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Kahar, M.Hum.
NIP. 195910101985031005

Andi Subhan Amir, S.Sos, M.Si.
NIP. 197705252003121003

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. H. Muhammad Farid, M.Si.
NIP.196107161987021001

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Public Relations*. Pada hari Jumat tanggal 23 Agustus 2013.

Makassar, 28 Agustus 2013

TIM EVALUASI

Ketua : Dr. Jeanny Maria Fatimah, M.Si (.....)

Sekretaris : Andi Subhan Amir, S.Sos, M.Si (.....)

Anggota : 1. Dr. H. Muhammad Farid, M.Si (.....)

2. Drs. Kahar, M.Hum (.....)

3. Muliadi Mau, S.Sos, M.Si (.....)

ABSTRAK

ANDI MOHAMMAD MENTARIFAJAR ANIS. *Hubungan Antara Menonton Iklan WeChat di Televisi dan Minat Pengguna Smartphone dalam Menggunakan Aplikasi WeChat pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin* (Dibimbing oleh Kahar dan Andi Subhan Amir).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat menonton iklan WeChat mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin dan juga minat pengguna *smartphone* terhadap aplikasi WeChat pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui hubungan antara minat menonton iklan WeChat mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin terhadap minat pengguna *smartphone* dalam menggunakan aplikasi WeChat pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan menggunakan teknik *sampling purposive*, dengan jumlah sampel sebanyak 265 orang. Data dianalisis dengan menggunakan tabel frekuensi, tabel silang, dan uji *Chi Square*, dimana α 0,05 dan koefisien ϕ (phi). Peneliti menggunakan aplikasi SPSS 17 untuk membantu proses pengolahan data.

Hasil penelitian dengan uji statistik menunjukkan bahwa minat menonton iklan WeChat mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin umumnya berada pada kategori sedang yakni sebanyak 160 orang (60.4%). Sedangkan minat terhadap aplikasi messenger WeChat pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin umumnya berada pada kategori sedang yakni sebanyak 154 orang (58.1%). Dari hasil uji tabel silang menunjukkan bahwa keduanya tidak memiliki hubungan seperti yang terlihat dari hasil analisis uji chi-square dimana diperoleh nilai $X^2=5,352$ dan nilai $p=0,253$ lebih besar dari standar deviasi, yakni 0,05. Dengan demikian maka H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel ini tidak memiliki hubungan.

Kata Kunci : Menonton, Iklan, WeChat, *Smartphone*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan segala nikmat-Nya dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, tak lupa pula salam dan salawat penulis kirimkan kepada junjungan kita Rasulullah SAW. Penyusunan skripsi karya ini sebagai tugas akhir mahasiswa dan salah satu syarat dalam penyelesaian studi program S1 di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Begitu banyak hal berkesan yang terjadi selama penulis menempuh pendidikan hingga akhirnya sampai pada penyelesaian tugas akhir ini.

Tidak sedikit hambatan dan tantangan penulis hadapi dalam menyelesaikan skripsi ini. Dalam proses tersebut, penulis mendapatkan banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang tulus kepada :

1. Penulis mendedikasikan skripsi ini kepada Bapak dan Ibu yakni alm. H. Mohammad Anis dan Tri Komarida . Terima kasih atas doa tulus yang tiada henti diberikan, atas perhatian dan cinta kasih yang senantiasa menjadi kekuatan terbesar serta motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Kahar, M.Hum dan Bapak Andi Subhan Amir, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing atas waktu, masukan dan nasehat kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

3. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi yaitu Bapak Dr. H. Muhammad Farid, M.Si, Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi yaitu Bapak Drs. Sudirman Karnay, M.Si, beserta staff pegawai, yang membantu secara administratif proses perkuliahan dan penyelesaian studi penulis.
4. Dosen-dosen pengajar Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin, dosen-dosen MKU serta dosen mata kuliah antar jurusan atas ilmunya kepada penulis.
5. Kakak tersayang Andi Vitrawati Anis dan Andi Nurhayati Anis atas dukungan dan motivasinya. Semoga kalian selalu berada dalam lindungan-Nya.
6. Teman-teman CURE 2009: Uni, Inna, Dayan, Amel, Alien, Kina, Ratna, Rina, Erbon, Sari, Uya, Widya, Gina, Meike, Pyonk, Ciko, Lia, Ela, Ikfa, Yuni, Rachel, Wiwi, Atto, Putra, Tyar, Alvin, Nadir, Syukur, Imam, Naim, Cubo, Tian, terima kasih atas kebersamaannya selama kurang lebih 4 tahun ini.
7. KOSMIK UNHAS, terima kasih atas nuansa unik dan radikal yang diberikan. Kanda-kanda Trust06, Callist07, Exist08, adik-adik Great10, Urgent11, Treasure12.
8. Teman-teman KKN Unhas Gelombang 82, Desa Taulan, Kecamatan Cendana, Kabupaten Enrekang. Terima kasih atas doa dan kebersamaannya selama 2 bulan (Juni-Agustus 2012).
9. Fitri Rizki Sugianto yang selalu memberikan semangat. Terima kasih atas dukungan dan waktu yang diberikan.
10. Keluarga di Makassar, Sinjai, Bogor, dan di tempat lainnya juga untuk Keluarga Mattaro yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas

doa, dukungan dan kebersamaannya. Semoga kalian selalu berada dalam lindungan-Nya.

11. Dan seluruh pihak-pihak yang membantu penulis dan tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas dukungannya dan sukses selalu.

Penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat diharapkan penulis demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat-Nya kepada kita semua dan apa yang disajikan dalam skripsi ini dapat bermanfaat pula bagi kita semua, Amin.

Makassar, Agustus 2013

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN TIM EVALUASI	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
1. Tujuan Penelitian	8
2. Kegunaan Penelitian	8
D. Kerangka Konseptual	9
E. Definisi Operasional	19
F. Metode Penelitian	22
1. Waktu Obyek Penelitian	22
2. Tipe Penelitian	22
3. Teknik Pengambilan Data	23

4. Populasi dan Sampel	24
5. Teknik Analisis Data	26
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Komunikasi dan Komunikasi Massa	28
B. Media Massa dan Televisi	33
C. Periklanan	34
D. Iklan	35
1. Pengertian Iklan	35
2. Fungsi Iklan	36
3. Tujuan Iklan	38
E. Televisi Sebagai Media Periklanan	39
BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
A. Sejarah Singkat Universitas Hasanuddin	43
B. Gambaran Umum Mengenai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	65
B. Pembahasan	97
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	104
B. Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	xvi
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Distribusi Poin Skala Likert	23
Tabel 1.2	Jumlah Mahasiswa Aktif angkatan 2009, 2010, 2011, dan 2012 yang Terdaftar pada Semester Akhir Tahun Akademik 2012/2013 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin	25
Tabel 1.3	Nilai Koefisien Korelasi	27
Tabel 3.1.	Jumlah Jurusan dan Program Studi	50
Tabel 3.2.	Potensi Tenaga Pengajar (Dosen) Periode November 2011	55
Tabel 3.3.	Data Perkembangan jumlah peminat untuk tingkat S1, daya tampung/yang diterima dan yang melakukan registrasi pada Fisip Unhas 3 tahun terakhir	56
Tabel 3.4.	Daftar Nama Program Studi Dalam Lingkup Fisip Unhas	62
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Tahun 2013	65
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Jurusan/Program Studi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Tahun 2013	66

Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan Tahun 2013	67
Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Umur Tahun 2013	68
Tabel 4.5	Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan Tahun 2013	68
Tabel 4.6	Distribusi Responden Berdasarkan Tinggal Bersama Tahun 2013	69
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden Tentang Frekuensi dan Durasi dalam Menonton iklan WeChat Tahun 2013	70
Tabel 4.8	Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi dalam Menonton Iklan WeChat Tahun 2013	71
Tabel 4.9	Distribusi Responden Berdasarkan Durasi dalam Menonton Iklan WeChat Tahun 2013	72
Tabel 4.10	Distribusi Responden Berdasarkan Minat Menonton Iklan WeChat di Televisi Tahun 2013	73
Tabel 4.11	Distribusi Jawaban Responden Tentang Perhatian, Ketertarikan, Keinginan, Keputusan, dan Tindakan Terhadap Aplikasi <i>Messenger</i> WeChat	74
Tabel 4.12	Distribusi Responden Berdasarkan Perhatian Terhadap Aplikasi <i>Messenger</i> WeChat Tahun 2013	77

Tabel 4.13	Distribusi Responden Berdasarkan Ketertarikan Terhadap Aplikasi <i>Messenger</i> WeChat Tahun 2013	78
Tabel 4.14	Distribusi Responden Berdasarkan Keinginan Terhadap Aplikasi <i>Messenger</i> WeChat Tahun 2013	78
Tabel 4.15	Distribusi Responden Berdasarkan Keputusan Terhadap Aplikasi <i>Messenger</i> WeChat Tahun 2013	79
Tabel 4.16	Distribusi Responden Berdasarkan Tindakan Terhadap Aplikasi <i>Messenger</i> WeChat Tahun 2013	80
Tabel 4.17	Distribusi Responden Berdasarkan Minat Terhadap Aplikasi <i>Messenger</i> WeChat Tahun 2013	81
Tabel 4.18	Distribusi Frekuensi Responden dalam Menonton Iklan WeChat dengan Perhatian Responden Terhadap Aplikasi <i>Messenger</i> WeChat Tahun 2013	82
Tabel 4.19	Distribusi Frekuensi Responden dalam Menonton Iklan WeChat dengan Ketertarikan Responden Terhadap Aplikasi <i>Messenger</i> WeChat Tahun 2013	83
Tabel 4.20	Distribusi Frekuensi Responden dalam Menonton Iklan WeChat dengan Keinginan Responden Terhadap Aplikasi <i>Messenger</i> WeChat Tahun 2013	85
Tabel 4.21	Distribusi Frekuensi Responden dalam Menonton Iklan WeChat dengan Keputusan Responden Terhadap Aplikasi <i>Messenger</i> WeChat Tahun 2013	86

Tabel 4.22	Distribusi Frekuensi Responden dalam Menonton Iklan WeChat dengan Tindakan Responden Terhadap Aplikasi <i>Messenger</i> WeChat Tahun 2013	88
Tabel 4.23	Distribusi Durasi Responden dalam Menonton Iklan WeChat dengan Perhatian Responden Terhadap Aplikasi <i>Messenger</i> WeChat Tahun 2013	89
Tabel 4.24	Distribusi Durasi Responden dalam Menonton Iklan WeChat dengan Ketertarikan Responden Terhadap Aplikasi <i>Messenger</i> WeChat Tahun 2013	91
Tabel 4.25	Distribusi Durasi Responden dalam Menonton Iklan WeChat dengan Keinginan Responden Terhadap Aplikasi <i>Messenger</i> WeChat Tahun 2013	92
Tabel 4.26	Distribusi Durasi Responden dalam Menonton Iklan WeChat dengan Keputusan Responden Terhadap Aplikasi <i>Messenger</i> WeChat Tahun 2013	94
Tabel 4.27	Distribusi Durasi Responden dalam Menonton Iklan WeChat dengan Tindakan Responden Terhadap Aplikasi <i>Messenger</i> WeChat Tahun 2013	94
Tabel 4.28	Distribusi Responden Berdasarkan Minat Menonton Iklan WeChat dengan Minat Terhadap Aplikasi <i>Messenger</i> WeChat Tahun 2013	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Model Teori S-O-R	13
Gambar 2	Model Teori AIDDA	17
Gambar 3	Kerangka Konseptual Penelitian	18

DAFTAR LAMPIRAN

1. Tabel Isaac dan Michael
2. Kuesioner Penelitian
3. Master Tabel
4. Biodata Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Televisi merupakan salah satu media elektronik yang dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat dari perkotaan sampai dengan pedesaan. Keberadaan televisi sudah menjadi sangat populer di masyarakat, dan sudah tidak dapat dipisahkan lagi dari teknologi dan informasi. Beragam tayangan dipertontonkan, mulai dari tayangan yang bersifat pendidikan, sosial, layanan masyarakat, hiburan, sampai tayangan iklan yang bersifat komersial. Dengan adanya televisi, informasi yang didapat oleh masyarakat jauh lebih mudah, jelas, praktis dan terjangkau semua kalangan masyarakat. Televisi sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, media ini sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. Untuk menjumpai media ini tidaklah susah, hampir di tiap rumah ada televisi, bahkan dalam satu rumah ada 2 sampai 4 televisi. Dari mulai bangun pagi pemirsa/penonton televisi sudah dimanjakan dengan beragam acara berlanjut sampai malam hari, bahkan ada beberapa stasiun televisi yang *full time*.

Dewasa ini, tayangan televisi di dominasi oleh tayangan berupa iklan. Baik iklan produk ataupun iklan layanan masyarakat kini sudah menjamur di televisi. Banyaknya iklan di televisi bertujuan untuk memberikan sebuah stimulus bagi para penontonnya. Iklan merupakan segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang dan jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2002:235)

Iklan merupakan sebuah media komunikasi yang memiliki fungsi persuasif. Baik secara disengaja maupun tidak, masyarakat setiap saat disuguhi iklan- iklan dari suatu produk tertentu, sehingga iklan telah menjadi bagian dalam kehidupan sehari- hari. Dalam hal ini para penonton diajak untuk menikmati segelintir iklan untuk dapat menarik minat penonton sehingga mereka ingin mengkonsumsi barang maupun jasa yang diiklankan tersebut.

Iklan melalui televisi memang mempunyai efek yang luar biasa dibandingkan dengan melalui media lainnya. Melalui media televisi, perusahaan dapat mendemonstrasikan bagaimana suatu produk bekerja dan betapa besar manfaat tersebut bagi konsumen. Gambar yang disajikan lebih hidup, menarik dan merangsang karena dikemas dengan unsur “*entertainment*” yang menghibur. Selain itu, melalui media televisi perusahaan dapat memilih waktu beriklan yang tepat untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan khalayak sasaran tertentu secara efektif. (Azimar, 2007:1)

Iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Tujuan ini pada akhirnya mengharapkan perilaku konsumen dalam membeli. Meskipun secara tidak langsung berpengaruh kepada pembelian, iklan merupakan salah satu cara yang efektif dalam pemasaran dan menghadapi persaingan yang semakin kuat. Bagaimanapun bagusnya suatu produk, apabila tidak diketahui oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan dihargai.

Saat ini, banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya, mengingat televisi mampu

menjangkau masyarakat yang sangat luas, terutama di Indonesia sekarang ini semakin banyak televisi swasta. Melalui televisi kreativitas pengiklan lebih dapat dieksploitasi dan dioptimalkan dengan mengkombinasikan gerak, keindahan, kecantikan, suara, warna, musik, drama, humor, maupun ketegangan. Disamping itu kebanyakan pemirsa melewatkan waktunya di depan televisi yang merupakan sarana hiburan, sumber berita, sarana pendidikan, dan lain sebagainya. Sebagaimana kebanyakan pembeli, pemirsa televisi lebih cenderung memilih produk yang diiklankan daripada produk yang mereka tidak kenal.

Cakram (dalam Azimar, 2007:4) mengatakan bahwa media televisi merupakan media yang menyedot belanja iklan terbesar dibandingkan media cetak, radio ataupun media luar griya. Nielsen Media Research (NMR) menyebutkan, sekitar 7.052 spot iklan per hari atau sekitar 250 ribu iklan setiap bulannya hilir mudik di televisi. Setidaknya, tiap hari muncul 216 merek di televisi. Tak heran bila televisi, masih menguasai 70 persen dari total belanja iklan atau sekitar Rp 16 trilyun dari total Rp 23 trilyun. Sisa yang 30 persennya diambil oleh surat kabar (25 persen) dan majalah (5 persen). Berdasarkan pantauan Advertising Information Servicer Nielsen Media Research, belanja iklan pada semester pertama 2006 mencapai Rp 13,636 triliun. Jika dibandingkan dengan semester yang sama tahun 2005 yang mencapai Rp 11,826 triliun, belanja iklan di semester pertama tahun 2006 ini naik 15 persen. Angka-angka tersebut berdasarkan pantauan Nielsen Media Research pada 97 koran, 182 majalah dan 18 stasiun televisi. Untuk pembagian kue iklan, televisi masih mendominasi. Pada semester pertama tahun ini, televisi mampu

meraih 68 persen atau senilai Rp 9 triliun. Dibanding dengan semester yang sama tahun sebelumnya, nilainya naik 12 persen.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini juga tidak terlepas dari kehadiran iklan sebagai media informasi. Kebutuhan untuk bersosialisasi menghadirkan beragam penemuan teknologi yang memudahkan kita dalam berkomunikasi salah satunya *chatting*. *Chatting* adalah salah fungsi internet yang tetap bertahan sejak masa *dotcom bubble* di tahun 2000-an. Kala itu orang masih menggunakan IRC/mIRC di komputer warnet. Saat ini, sudah banyak ponsel yang bisa digunakan untuk berinternet, termasuk untuk *chatting*. *Chatting* pun berpindah ke perangkat mobile. Peluang ini pun dimanfaatkan oleh para pembuat aplikasi mobile untuk bersaing mengembangkan aplikasi *chatting*. Maka kemudian banyak bermunculan aplikasi *messenger*, terutama untuk *smartphone*. (Nugroho:2012)

Salah satu jenis aplikasi yang paling banyak dicari oleh pengguna adalah aplikasi untuk keperluan komunikasi. Mengapa? Karena kemampuan komputasi dan konektivitas yang tinggi tidak ingin disia-siakan. *Smartphone* mampu menghadirkan pengalaman baru dalam berkomunikasi. Melalui akses internet yang *always on*, fungsi pesan pendek (SMS) dan telepon mulai digantikan oleh berbagai aplikasi *Messenger*. Pengalaman baru tersebut mencakup *chatting* dengan berbagai *emoticon* yang tak terbatas, *voice messaging*, *group chat*, dan bahkan *video calling*. Semua pengalaman baru tersebut dapat dinikmati dengan biaya yang lebih murah dibandingkan biaya pesan pendek dan telepon via operator telekomunikasi. Persaingan antar aplikasi *Messenger* pun tidak dapat dihindari. Hal inilah yang membuat perusahaan pengembang aplikasi *Messenger* yang ada di dunia membuat

iklan khususnya iklan audio visual yang dapat ditayangkan di televisi sebagai salah satu cara untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat. (Nugroho:2012)

Salah satu aplikasi Messenger yang sedang *booming* di dunia adalah WeChat. Aplikasi ini dikembangkan oleh perusahaan Tencent. Saat ini, Tencent adalah salah satu portal internet dan penyedia jasa internet terbesar di Cina. Produknya yang paling laris adalah instant messenger QQ yang sudah mencapai 800 juta pengguna. WeChat pertama kali diluncurkan (versi internasional) pada 27 Oktober 2011 untuk platform iPhone dan saat ini sudah dapat digunakan pada beberapa OS, seperti Android, BlackBerry, Windows Phone, dan *platform* Symbian. Aplikasi ini sudah mendukung 17 bahasa, diantaranya bahasa Inggris, Cina, Vietnam, Thailand, India, Spanyol, Portugis, dan tidak ketinggalan adalah bahasa Indonesia. Jaringan yang didukung adalah WiFi, 2G, 3G, dan 4G. (Wikipedia:2013)

Kehadiran WeChat di Indonesia merupakan hasil dari joint venture teknologi dan produk mobile antara Tencent selaku perusahaan pengembang WeChat dan Global Mediacom atau yang lebih dikenal dengan nama MNC Group. Kerjasama joint venture antara kedua perusahaan tersebut difasilitasi oleh Hillhouse Capital Manangement. Kemunculan layanan pesan WeChat sebagai salah satu produk teknologi komunikasi merupakan langkah awal masuknya Tencent ke Indonesia. Masuknya WeChat ke Indonesia juga ditandai dengan penayangan iklan TV yang secara resmi telah diluncurkan sejak tanggal 23 Februari lalu, yang ditayangkan di RCTI, MNC TV dan GLocal TV (stasiun TV milik MNC), dengan bintang iklan Gisel Idol. (Wikipedia:2013)

Disamping itu, perusahaan yang berpusat di Cina tersebut juga akan mendorong konten lokal, seperti emoticon dan konten lainnya dimana pelokalan konten tersebut akan dibantu oleh MNC sebagai media partnernya. Selain itu, joint venture antara kedua perusahaan itu juga akan menghadirkan tim operasi di Indonesia. Dengan adanya kerja sama joint venture ini, semua perusahaan yang berada di bawah manajemen MNC juga akan memiliki akun resmi di WeChat untuk melakukan interaksi dengan konsumennya dan sebagai sarana untuk membagikan informasi paling baru dari perusahaan MNC Group.

Menurut laporan media Thailand, kini jumlah pengguna Wechat telah menembus jutaan di Thailand. *Downloading* Wechat dalam dua pekan terakhir terus menempati urutan depan dalam ranking di Apple Store, Blackberry dan Android Store.

Menurut laporan situs web Tech in Asia, larisnya Wechat dalam beberapa bulan terakhir telah mendongkrak posisi Tiongkok dalam bidang piranti lunak. Pada Januari lalu, jumlah unduhan Wechat di sistem iOS menempati urutan ke-6 dibanding piranti aplikasi lainnya, bahkan lebih unggul daripada Whatsapp. Situs Wesocial memprediksi bahwa Wechat kini memiliki pengguna 15 persen lebih banyak daripada Facebook di Asia. Keunggulan Wechat itu akan lebih kokoh pada tahun 2013. Wesocial memperkirakan Wechat akan terus meningkatkan tingkat pemerataan di pasar dunia, dan berharap dapat masuk ke lima besar di dunia dalam tahun ini. (Cri:2013)

Pada perkembangannya, aplikasi yang tersedia di platform BlackBerry, iOS, Android dan Windows Phone ini memiliki pengguna sebanyak 300 juta jiwa saat

ini, sedangkan pada perkembangannya di Indonesia, sejak penayangan iklan di TV, diklaim pertumbuhannya naik dari 30 ribu pendaftar tiap hari menjadi 90 ribu pendaftar untuk setiap harinya. Tidak hanya itu, dalam waktu satu minggu setelah diumumkannya joint venture tersebut WeChat berhasil menempati tempat teratas di Apple App Store dan Google Play Store Indonesia sekaligus.

Jika dilihat dari uraian di atas, aplikasi messenger WeChat mengalami peningkatan jumlah pengguna yang signifikan hingga Januari 2013. Bahkan di Indonesia setelah iklan televisinya di tayangkan pengguna WeChat kian bertambah hari demi hari. Hal inilah yang membuat penulis tertarik melakukan penelitian untuk melihat bagaimana **“Hubungan Antara Menonton Iklan WeChat di Televisi dan Minat Pengguna *Smartphone* Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin”**.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dibuat oleh penulis, sebagai berikut :

1. Bagaimana minat mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin dalam menonton tayangan iklan WeChat di televisi?
2. Bagaimana minat mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin pengguna *smartphone* dalam menggunakan aplikasi *messenger* WeChat?

3. Apakah ada hubungan antara iklan WeChat di televisi dengan minat pengguna *smartphone* mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana minat mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin dalam menonton tayangan iklan WeChat di televisi.
- b. Untuk mengetahui bagaimana minat mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin pengguna *smartphone* dalam menggunakan aplikasi *messenger* WeChat.
- c. Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara iklan WeChat di televisi dengan minat pengguna *smartphone* mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi yang positif kepada kalangan akademisi lain khususnya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar, Jurusan Ilmu Komunikasi dalam penelitian mengenai Media Massa dan Iklan.

b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan tambahan bagi pembaca khususnya pihak perusahaan dan biro iklan dalam mempersiapkan dan merencanakan strategi komunikasi agar dapat meningkatkan mutu iklan yang dihasilkan dan dapat menarik perhatian khalayak.

D. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep merupakan hasil pemikiran rasional yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang dicapai (Nawawi, 1991:40). Konsep adalah gambaran mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok, dan individu tertentu (Singarimbun, 1995 : 34).

1. Teori S – O - R

Dimulai pada tahun 1930-an, lahir suatu model klasik komunikasi yang banyak mendapat pengaruh teori psikologi, Teori S-O-R singkatan dari Stimulus-Organism-Response. Objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi afeksi dan konasi.

Asumsi dasar dari model ini adalah: media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. *Stimulus Response Theory* atau *S-R theory*. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya model ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat

non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Pola S-O-R ini dapat berlangsung secara positif atau negatif; misal jika orang tersenyum akan dibalas tersenyum ini merupakan reaksi positif, namun jika tersenyum dibalas dengan palangan muka maka ini merupakan reaksi negatif. Model inilah yang kemudian mempengaruhi suatu teori klasik komunikasi yaitu *Hypodermic Needle* atau teori jarum suntik. Asumsi dari teori inipun tidak jauh berbeda dengan model S-O-R, yakni bahwa media secara langsung dan cepat memiliki efek yang kuat terhadap komunikan. Artinya media diibaratkan sebagai jarum suntik besar yang memiliki kapasitas sebagai perangsang (S) dan menghasilkan tanggapan (R) yang kuat pula.

Teori S - O – R mengemukakan bahwa tingkah laku sosial dapat dimengerti melalui suatu analisis dari stimulus yang diberikan dan mempengaruhi reaksi yang spesifik dan didukung oleh hokum maupun penghargaan sesuai dengan reaksi. (Rakhmat, 2004:59).

Teori ini berpendapat bahwa setiap tingkah laku pada hakekatnya merupakan tanggapan atau respon terhadap suatu stimulus. Stimulus adalah peristiwa yang terjadi baik diluar maupun didalam tubuh manusia yang menyebabkan timbulnya suatu perubahan tingkah laku. Perubahan tingkah laku yang disebabkan oleh danya stimulus itulah yang disertai respon.

Menurut teori ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah :

- a. Pesan (stimulus, S)
- b. Komunikan (organism, O)
- c. Efek (Response, R)

Hosland, et al (dalam Effendy: 2003) mengatakan bahwa proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada individu yang terdiri dari:

- a. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian individu dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif.
- b. Apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organisme (diterima) maka ia mengerti stimulus ini dan dilanjutkan kepada proses berikutnya.
- c. Setelah itu organisme mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap).
- d. Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut (perubahan perilaku).

Selanjutnya teori ini mengatakan bahwa perilaku dapat berubah hanya apabila stimulus (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula. Stimulus yang dapat melebihi stimulus semula ini berarti stimulus

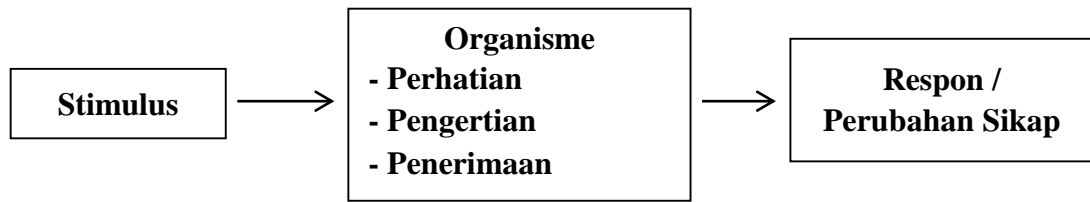
yang diberikan harus dapat meyakinkan organisme. Dalam meyakinkan organisme ini, faktor reinforcement memegang peranan penting.

Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula. Mengutip pendapat Hovland, Janis dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting yaitu :

- a. perhatian,
- b. pengertian, dan
- c. penerimaan.

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya kualitas dari sumber komunikasi (*sources*) misalnya kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat.



Sumber : (Effendi, 2003: 254)

Gambar 1
Model Teori S-O-R

Proses tersebut di atas menggambarkan perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu dan ada perhatian dari organisme. Dalam hal ini dapat efektif dan ada reaksi. Penjelasan sebagai berikut:

- a. Yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Maka pada proses selanjutnya terhenti, ini berarti bahwa stimulus tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi organisme, maka tidak ada perhatian dari organisme jika stimulus di terima oleh organisme berarti ada komunikasi.
- b. Jika stimulus telah mendapat perhatian dari organisme, maka proses selanjutnya adalah mengerti terhadap stimulus. Kemampuan dari organisme itulah yang dapat melanjutkan proses selanjutnya.
- c. Setelah memahami atau mengerti mana stimulus, organisme dapat menerima secara baik apa yang telah diolah sehingga muncul kesediaan untuk merubah sikap. Stimulus dalam penelitian ini adalah tayangan iklan WeChat di televisi. Sedangkan yang dimaksud dengan respon adalah sikap tertarik terhadap suatu produk dalam hal ini aplikasi messenger WeChat yang ditawarkan yang kemudian berlanjut pada timbulnya keputusan untuk mengunduh dan menggunakannya. Teori S-

O–R diperkuat dengan teori kultivasi dimana penulis menggunakan teori kultivasi karena saat ini banyaknya penawaran produk yang sejenis misalnya KakaoTalk dan LINE. Dengan banyaknya pilihan tersebut akan menjadikan persepsi setiap individu yang heterogen atau sejenis yang diakibatkan dari tayangan televisi.

2. Teori AIDDA

Mengingat iklan merupakan suatu proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak perusahaan dan masyarakat, sehingga dapat dikatakan bahwa AIDDA adalah teori yang sesuai untuk melihat tahapan iklan tersebut.

Menurut Effendy (2003:305), AIDDA adalah singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action*. Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian atau attention. Dalam hubungan ini komunikator harus menimbulkan daya tarik.

Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian akan menjadi suatu awal suksesnya proses komunikasi. Apabila perhatian komunikan telah terbangkitkan, hendaknya disusun dengan upaya menumbuhkan minat atau interest, yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat merupakan kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya suatu hasrat atau desire untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan oleh komunikator. Jika hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, maka bagi komunikator ini belum berarti apa-apa sebab harus dilanjutkan dengan

datangnya keputusan atau decision, yaitu keputusan untuk melakukan kegiatan atau action sebagaimana yang diharapkan oleh komunikator.

Sebuah iklan akan memberikan efek bagi responden yang mendengarkan, dan atau menyaksikan sebuah iklan. Adapun efek sebuah iklan menurut Jefkins (1997 : 234 - 235) :

a. Perhatian

Kecuali suatu iklan berhasil memenangkan perhatian, memecahkan perhatian pembaca dari berita editorial atau iklan lain, iklan yang dihasilkan tidak akan diperhatikan sedikitpun oleh pembaca. Beberapa stimulus mampu menarik perhatian karena orang diajari atau dikondisikan untuk bereaksi terhadap suatu iklan, sebagai contoh: musik/sound seperti telepon atau bel pintu dan sirine yang meraung-raung kadang dimasukkan sebagai latar belakang iklan radio dan televisi. Jalan cerita yang menggambarkan pesan iklan itu sendiri juga dianggap mampu menarik perhatian.

b. Ketertarikan

Tidak ada patokan tertentu yang membuat orang tertarik pada iklan kecuali iklan itu juga berhasil meraih rasa ketertarikan mereka, di mana daya tarik iklan disini menggunakan sederetan selebritis yang dianggap paling cantik dan elegan yang sesuai dengan image produk.

c. Keinginan

Pembaca harus dibuat lebih dari sekedar merasa tertarik dan terpikat, maka harus didorong untuk menginginkan produk atau jasa yang

diiklankan. Pengetahuan juga meningkatkan kemauan konsumen untuk memahami suatu pesan. Efek menguntungkan pemahamann ini akan disertai berkurangnya kesalahpahaman. Jadi harapan yang diciptakan label merk cukup kuat uuntuk mengubah persepsi konsumen atas suatu produk. Sifat kebutuhan konsumen pada waktu disodori suatu iklan akan mempengaruhi penekanan yang diberikan pada sifat pemikat perhatian suatu iklan karena konsumen sudah dimotivasi kebutuhannya sendiri untuk memproses iklan itu.

d. Keputusan

Keputusan sangat bagus bila mampu menciptakan keinginan untuk membeli, memiliki atau menikmati produk atau jasa yang diiklankan, namun juga perlu menciptakan iklan yang mampu memunculkan keyakinan bahwa memang layak untuk melakukan pembelian dan hal itu akan memberikan kepuasan sebagaimana yang mereka inginkan, tentu saja keputusan di sini mungkin dapat diraih dengan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan.

e. Tindakan

Yaitu bagaimana iklan mampu menimbulkan respon. Iklan di media massa mampu membuat khayalak melakukan tindakan sesuai yang diinginkan, yang mengarah pada tindakan pembelian nyata dan atau pembelian ulang bagi konsumen yang mempunyai loyalitas.



Sumber: (Effendy: 2003)

Gambar 2
Model Teori AIDDA

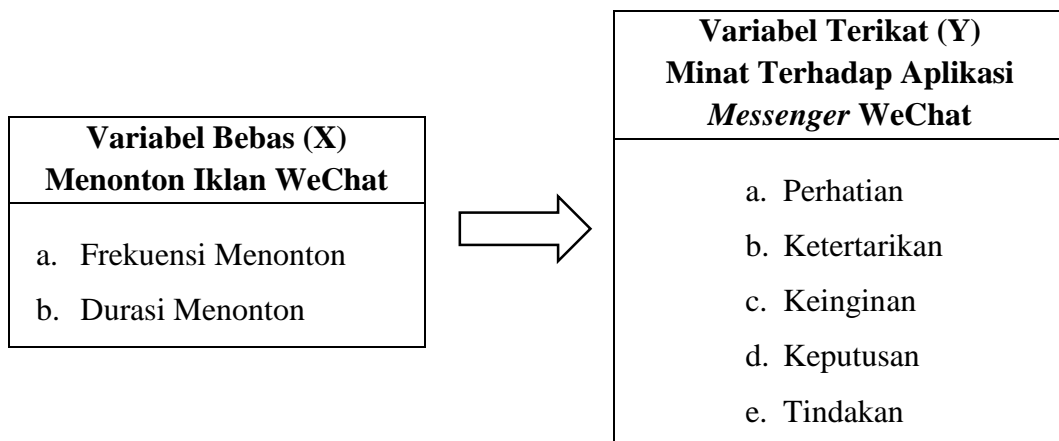
Konsep AIDDA ini adalah proses psikologis dari diri khalayak. Berdasarkan konsep AIDDA agar khalayak membaca dan melakukan action apa yang dianjurkan pihak penyusun berita atau tajuk artikel, maka pertamanya mereka harus dibangkitkan perhatiannya (attention) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (interest), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (desire) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (decision), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (action) sebagaimana diharapkan komunikator (Effendy, 2003:305).

Kerangka konsep juga merupakan bahan yang akan menuntun dalam merumuskan hipotesa penelitian. Konsep yang akan dikemukakan dalam penelitian ini dijabarkan atas kelompok-kelompok variabel sebagai berikut:

- a. Variabel bebas adalah sejumlah gejala atau faktor atau unsur yang menentukan munculnya gejala atau faktor unsur lain (Nawawi, 1991:56).

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Menonton Iklan WeChat di Televisi.

- b. Variabel terikat adalah sejumlah gejala atau faktor atau unsur yang ada atau tidak ada munculnya dipengaruhi atau ditentukan oleh adanya variabel bebas (Nawawi 1991 : 57). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Pengguna Smartphone Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.



Gambar 3
Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis :

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan penjelasan dalam kerangka teori serta sesuai dengan tujuan penelitian maka disusun hipotesis sebagai berikut :

Ho : Tidak ada hubungan yang signifikan antara menonton iklan WeChat dan minat pengguna *smartphone* mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

Ha : Ada hubungan yang signifikan antara menonton iklan WeChat dan minat pengguna *smartphone* mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

Adapun hipotesis kerjanya:

“Semakin tinggi intensitas menonton iklan WeChat di televisi, semakin tinggi pula minat pengguna *smartphone* mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin dalam menggunakan aplikasi *messenger* WeChat”.

E. Defenisi Operasional

Menurut Singarimbun yang dimaksud dengan definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberikan bagaimana cara untuk mengukur suatu variabel. Adapun definisi operasional yang dibuat oleh penulis dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Televisi adalah media yang berfungsi menyebarkan gambar dan diikuti oleh suara tertentu khususnya iklan WeChat yang ditayangkan pada stasiun MNC TV, RCTI, dan Global TV.
2. Smartphone adalah ponsel yang memiliki sistem operasi yang didesain secara khusus, mempunyai kemampuan komputasi dan konektivitas yang jauh melebihi ponsel biasa.

3. Frekuensi menonton adalah kekerapan responden dalam menonton iklan WeChat pada periode waktu tertentu dan diukur dengan 2 item pertanyaan.

Kriteria objektif : - Rendah = Bila responden memperoleh skor 2 - 4
- Sedang = Bila responden memperoleh skor 5 - 7
- Tinggi = Bila responden memperoleh skor 8 - 10

4. Durasi menonton adalah lamanya waktu yang digunakan responden untuk menonton iklan WeChat dan diukur dengan 2 item pertanyaan.

Kriteria objektif : - Rendah = Bila responden memperoleh skor 2 - 4
- Sedang = Bila responden memperoleh skor 5 - 7
- Tinggi = Bila responden memperoleh skor 8 - 10

5. Perhatian (*Attention*) adalah keinginan seseorang untuk mencari informasi mengenai aplikasi WeChat.

Kriteria objektif : - Rendah = Bila responden memperoleh skor 2 - 4
- Sedang = Bila responden memperoleh skor 5 - 7
- Tinggi = Bila responden memperoleh skor 8 - 10

6. Ketertarikan (*Interest*) adalah perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang aplikasi WeChat dan diukur dengan 3 item pertanyaan.

Kriteria objektif : - Rendah = Bila responden memperoleh skor 3 - 7
- Sedang = Bila responden memperoleh skor 8 - 11
- Tinggi = Bila responden memperoleh skor 12 - 15

7. Keinginan (*Desire*) adalah kemauan yang timbul dari hati untuk mencari informasi mengenai aplikasi WeChat dan diukur dengan 2 item pertanyaan.

Kriteria objektif : - Rendah = Bila responden memperoleh skor 2 - 4

- Sedang = Bila responden memperoleh skor 5 - 7
- Tinggi = Bila responden memperoleh skor 8 - 10

8. Keputusan (*Decision*) adalah kepercayaan untuk menggunakan atau tidak menggunakan aplikasi WeChat dan diukur dengan 2 item pertanyaan.

- Kriteria objektif :
- Rendah = Bila responden memperoleh skor 2 - 4
 - Sedang = Bila responden memperoleh skor 5 - 7
 - Tinggi = Bila responden memperoleh skor 8 - 10

9. Tindakan (*Action*) adalah suatu kegiatan untuk merealisasikan keputusan terhadap aplikasi WeChat dan diukur dengan 3 item pertanyaan.

- Kriteria objektif :
- Rendah = Bila responden memperoleh skor 3 - 7
 - Sedang = Bila responden memperoleh skor 8 - 11
 - Tinggi = Bila responden memperoleh skor 12 - 15

10. Menonton iklan adalah frekuensi dan durasi responden dalam menonton iklan WeChat di televisi dan diukur dengan 4 item pertanyaan.

- Kriteria objektif :
- Rendah = Bila responden memperoleh skor 4 - 9
 - Sedang = Bila responden memperoleh skor 10 - 14
 - Tinggi = Bila responden memperoleh skor 15 - 20

11. Minat pengguna *smartphone* adalah perhatian, ketertarikan, keinginan, keputusan, dan tindakan responden terhadap aplikasi WeChat dan diukur dengan 12 item pertanyaan.

- Kriteria objektif :
- Rendah = Bila responden memperoleh skor 12 - 27
 - Sedang = Bila responden memperoleh skor 28 - 44
 - Tinggi = Bila responden memperoleh skor 45 - 60

F. Metode Penelitian

1. Waktu Obyek Penelitian

Waktu penelitian dimulai sejak pra penelitian terhitung bulan April-Mei 2013. Lokasi penelitian dilakukan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

2. Tipe Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang datanya berupa angka yang dapat diproses secara matematis dan statistik untuk memperoleh informasi yang lebih mendetil dari responden.

Metode penelitian kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh informasi dari responden melalui penyebaran kuesioner yang selanjutnya akan digunakan untuk menghasilkan analisis.

Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini dikategorikan ke dalam penelitian cross sectional artinya hanya mengambil data penelitian pada satu kurun waktu tertentu, mungkin selama periode harian mingguan atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian. (Sekaran dalam Satriya : 2013)

Unit analisis adalah individu karena jawaban setiap responden mewakili pendapatnya sendiri, yang pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin khususnya pengguna smartphone.

3. Teknik Pengambilan Data

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data ini dapat berupa opini subyek (orang) secara individual/kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kegiatan/kejadian dan hasil pengujian (Indriantoro dan Supomo, 1999). Data primer diperoleh dari hasil survei melalui kuisisioner yang disebar ke responden.

Dalam dunia penelitian juga dikenal skala. Skala adalah suatu hal yang dibuat dengan tujuan agar kita dapat menempatkan ciri-ciri atau karakteristik sesuatu hal berdasarkan suatu ukuran atau kriteria tertentu, sehingga kita dapat membedakan atau menggolong-golongkan, bahkan mengurutkan ciri-ciri atau karakteristik sesuatu hal tersebut. (Malo,dkk. 2003:43)

Skala yang digunakan dalam kuisisioner ini adalah skala sikap yang dapat digunakan dalam penelitian Administrasi, Pendidikan dan Sosial yaitu Skala Likert, distribusi poinnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Distribusi Poin Skala Likert

Variabel X	Keterangan	Poin	Variabel Y	Keterangan	Poin
	Tidak Pernah	1		Sangat Tidak Setuju	1
	Jarang	2		Tidak Setuju	2
	Kadang-kadang	3		Ragu-ragu/Netral	3
	Sering	4		Setuju	4
	Selalu	5		Sangat Setuju	5

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat oleh pihak lain). (Indriantoro dan Supomo, 1999). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari pustaka, literature dan beberapa informasi dari internet.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2011:80)

Populasi untuk penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin angkatan 2009, 2010, 2011, dan 2012 yang masih aktif sebagai mahasiswa dan terdaftar pada semester akhir tahun akademik 2012/2013. Data populasi yang diperoleh adalah sebanyak 1.060 orang.

Tabel 1.2
 Jumlah Mahasiswa Aktif angkatan 2009, 2010, 2011, dan 2012 yang
 Terdaftar pada Semester Akhir Tahun Akademik 2012/2013
 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin

No.	Jurusan	Jumlah		
		L	P	Total
1	Ilmu Politik	76	55	131
2	Ilmu Pemerintahan	90	71	161
3	Ilmu Hub. Intenasional	72	118	190
4	Ilmu Administrasi Negara	55	128	183
5	Ilmu Komunikasi	62	122	184
6	Sosiologi	55	53	108
7	Antropologi	54	49	103
Jumlah		464	596	1.060

Sumber: (Kasubag Akademik FISIP Unhas tahun 2013)

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). (Sugiyono, 2011:81)

Peneliti menggunakan tabel Isaac dan Michael untuk menentukan sampel dengan tingkat kesalahan sebesar 5%, jumlah sampel yang diperoleh dari populasi 1.060 orang adalah sebanyak 265 orang dengan pembagian jumlah untuk tiap jurusan sebagai berikut :

1). Ilmu Politik	:	$\frac{265}{1060} \times 131 = 33$ orang	}	265
2). Ilmu Pemerintahan	:	$\frac{265}{1060} \times 161 = 40$ orang		
3). Ilmu Hub. Internasional	:	$\frac{265}{1060} \times 190 = 47$ orang		
4). Ilmu Administrasi Negara	:	$\frac{265}{1060} \times 183 = 46$ orang		
5). Ilmu Komunikasi	:	$\frac{265}{1060} \times 184 = 46$ orang		
6). Sosiologi	:	$\frac{265}{1060} \times 108 = 27$ orang		
7). Antropologi	:	$\frac{265}{1060} \times 103 = 26$ orang		

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *Sampling Purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2011:85)

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah Statistik Deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2011:147). Data yang diperoleh dari hasil penelitian akan dianalisis dalam 3 tahap analisa yaitu :

- a. Analisa Tabel Frekuensi, Merupakan suatu analisa yang dilakukan dengan membagi-bagikan variabel penelitian kedalam kategori-kategori yang dilakukan atas dasar frekuensi.

- b. Analisa Tabel Silang, Tehnik yang digunakan untuk menganalisa dan mengetahui variable yang satu memiliki hubungan dengan variabel lainnya, sehingga dapat diketahui apakah variabel bernilai positif atau negatif.
- c. Uji Hipotesa, adalah pengujian data statistik untuk mengetahui data hipotesa yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Untuk menguji tingkat hubungan diantara kedua variabel yang dikorelasikan, maka peneliti menggunakan rumus Chi – Kuadrat :

$$X^2 = \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

dimana : X^2 = Nilai chi kuadrat

fo = Frekuensi yang diobservasi (frekuensi empiris)

fe = Frekuensi yang diharapkan (frekuensi teoritis)

Berbicara tentang tinggi rendahnya korelasi, berikut ini adalah nilai yang digunakan untuk koefisien korelasi, koefisien korelasi diartikan dalam buku Teknik Praktis Riset Komunikasi, sebagai berikut :

Tabel 1.3
Nilai Koefisien Korelasi

No.	Nilai	Keterangan
1	Kurang dari 0,20	hubungan rendah sekali; lemah sekali
2	0,20 - 0,40	hubungan rendah tetapi pasti
3	0,40 - 0,70	hubungan yang cukup berarti
4	0,70 - 0,90	hubungan yang tinggi; kuat
5	Lebih dari - 0,90	hubungan sangat tinggi; kuat sekali, dapat diandalkan

Sumber: (Kriyantono,2006;169)

Untuk mempermudah analisis data dalam penelitian ini, maka penulis akan menggunakan aplikasi SPSS 17 dalam pengolahan data.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi dan Komunikasi Massa

Komunikasi pada umumnya diartikan sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang ada kaitannya dengan masalah hubungan, ada pula yang mengartikan saling tukar pendapat atau pikiran.

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggrisnya *communication* berasal dari bahasa Latin *communicatio* dan bersumber dari kata *communis*, yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna (Effendy,2003:9). Jika kita mengadakan komunikasi dengan orang lain, berarti kita sedang mengadakan kesamaan makna dengan orang tersebut. Makna berbagai hal bagi orang-orang timbul dari tindakan bersama yang dilakukan oleh orang-orang itu. Selanjutnya, tindakan itu berupa pengamatan berbagai hal dan penempatan arah perbuatan berdasarkan interpretasi personal. Dengan mengamati, tanda, isyarat, dan petunjuk, mereka menciptakan makna berbagai objek.

Komunikasi dapat dipahami sebagai proses penyampaian pesan, ide, atau informasi kepada orang lain dengan menggunakan sarana tertentu guna mempengaruhi atau mengubah perilaku penerima pesan.

Menurut ahli sosiologi, Carl I. Hovland secara sederhana, dinyatakan “komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of the individuals*)”. Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi

sering mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harrold Lasswell dalam karyanya *The Structure and Function of Society* mengungkapkan komunikasi meliputi 5 unsur, yaitu :

- a. Komunikator (communicator, source)
- b. Pesan (message)
- c. Media (channel, media)
- d. Komunikan (communicant, receive)
- e. Efek (effect, impact, influence)

Berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Dari pengertian komunikasi yang telah dijelaskan di atas, bisa diambil kesimpulan bahwa komunikasi antar manusia hanya bias terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima dan efek. Unsur-unsur inilah yang disebut komponen atau elemen komunikasi.

Salah satu komunikasi yang dilakukan oleh manusia adalah komunikasi yang bersifat massa. Komunikasi massa ini dipengaruhi oleh kemampuan media massa untuk menjangkau khalayak ramai dalam jumlah besar. Media massa merupakan sarana yang paling tepat untuk menyebarkan atau memberitahukan informasi.

Seiring dengan perkembangan teknologi, komunikasi kemudian dilakukan dengan menggunakan media, baik itu media cetak maupun elektronik. Hal tersebut menyebabkan proses pengiriman pesan dalam komunikasi dapat dilakukan secara

serempak dan dapat diterima khalayak dalam jumlah yang besar dalam satu waktu tertentu. Kegiatan komunikasi semacam ini kemudian disebut sebagai komunikasi massa.

Istilah “komunikasi massa” berasal dari bahasa Inggris “*Mass Communication*” yakni komunikasi dengan menggunakan alat mekanis khusus. Atau dengan kata lain komunikasi dengan menggunakan media massa. Alat tersebut antara lain pers, radio, televisi, film dan lain-lain.

Joseph A. Devito dalam bukunya, *Communicology An Introduction to Study of Communication* (Effendy, 2003:21) mendefinisikan komunikasi massa adalah :

First, mass communication is communication addressed to the masses, to an extremely large audience. This does not mean that the audience includes all people or everyone who read or everyone who watches television : rather it means an audience that is large and generally rather poorly defined.

Second, mass communication is communication mediated by audio and/ or visual transmitter. Mass communication is perhaps most easily and most logically defined by its form : television, radio, newspaper, magazines, films, books, and tapes.

Komunikasi massa itu ditujukan kepada massa dengan melalui media massa, jika dibandingkan dengan jenis-jenis komunikasi lainnya, komunikasi massa mempunyai ciri-ciri khusus yang disebabkan oleh sifat-sifat komponennya.

Adapun ciri-ciri komunikasi massa meliputi antara lain (Effendi,2003:22-24):

a. Komunikasi massa berlangsung satu arah (one way communication).

Ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator. Dengan kata lain, seperti iklan WeChat ini pengiklan sebagai komunikator tidak mengetahui tanggapan dari pemirsa/konsumen yang dijadikan sasarannya.

b. Komunikator merupakan lembaga yakni kelompok yang terorganisir yang nampak dengan pembagian tugas dan pemberian wewenang.

Komunikator pada komunikasi massa, misalnya penyiar televisi, atau pengiklan. Karena media yang dipergunakannya adalah suatu lembaga dalam menyebarkan pesan komunikasinya bertindak atas nama lembaga (surat kabar, atau stasiun televisi) yang diwakilinya.

c. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum.

Pesan yang disebarkan melalui media massa bersifat umum (public) karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum, jadi tidak ditujukan kepada perseorangan atau kepada sekelompok orang tertentu.

d. Menyebarkan pesannya bersifat serempak.

Hal ini merupakan ciri paling berbeda dibandingkan dengan media komunikasi lainnya misalnya papan reklame atau poster. Sedangkan yang termasuk dalam media komunikasi massa misalnya radio, televisi, atau film.

e. Komunikan komunikasi massa bersifat heterogen.

Artinya kelompok komunikasi harus mempunyai minat yang sama terhadap media massa terutama jenis khusus dari isi penyiaran serta mempunyai kesamaan pengertian budaya dan nilai.

Komunikasi massa adalah komunikasi dengan menggunakan media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, radio, dan televisi yang siarannya ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop (Effendy, 2003 : 13).

Komunikasi massa merupakan suatu tipe komunikasi manusia (*human communication*) yang lahir bersamaan dengan mulai digunakannya alat-alat mekanik yang mampu melipatgandakan produksi pesan-pesan komunikasi.

Komunikasi massa adalah ringkasan dari komunikasi melalui media massa (*communicating with media*), atau komunikasi kepada banyak orang (massa) dengan menggunakan sarana media. Media massa sendiri ringkasan dari media atau sarana komunikasi massa. Komunikasi massa dapat diartikan dalam dua cara, yaitu: komunikasi oleh media dan komunikasi untuk massa. Namun, komunikasi massa tidak berarti komunikasi untuk setiap orang. Pasalnya, media cenderung memilih khalayak, demikian pula, khalayak pun memilih-milih media.

Menurut McQuail (1994 : 33), komunikasi massa dapat juga dikenali dari karakter yang dimiliki, yaitu :

1. Sumber komunikasi massa bukanlah satu orang melainkan organisasi formal dan pengiriman seringkali merupakan komunikator atau orang yang profesional.
2. Pesannya tidak unik dan beraneka ragam serta dapat diperkirakan. Pesan tersebut seringkali diproses, distandarisasi, dan selalu diperbanyak sehingga merupakan suatu produk yang mengandung nilai kegunaan.
3. Hubungan antara pengirim dan penerima pesan biasanya bersifat satu arah dan jarang bersifat interaktif, impersonal, dan pengirim biasanya tidak bertanggung jawab atas konsekuensi yang terjadi pada apa individu dan pesan yang diperjualbelikan dengan uang atau ditukar dengan perhatian tertentu.

B. Media Massa dan Televisi

Media massa adalah suatu jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar heterogen dan anonim melewati media cetak atau media elektronik, sehingga pesan informasi yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Hal ini menunjukkan bahwa ada dua jenis media massa, yaitu: cetak (surat kabar dan majalah) dan media elektronik (televisi dan radio).

Jadi, televisi termasuk dalam jenis media yang bersifat elektronik. Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi. Media massa digunakan dalam proses komunikasi apabila komunikan berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh.

Pengertian media massa sendiri adalah media komunikasi yang mampu menimbulkan keserempakan, dalam arti khalayak dalam jumlah yang relatif yang sangat banyak secara bersama-sama pada saat yang sama memperhatikan pesan yang dikomunikasikan melalui media tersebut, misalnya surat kabar, radio, televisi siaran, dan film teatrikal yang ditayangkan di gedung bioskop (Effendy, 2003).

Komunikasi media massa televisi adalah proses antar komunikator dengan komunikan (massa) melalui sebuah sarana, yaitu televisi komunikasi massa televisi bersifat periodik. Dalam komunikasi massa media tersebut, lembaga penyelenggara komunikasi bukan secara perorangan melainkan melibatkan banyak orang dengan organisasi kompleks serta pembiayaan yang cukup besar. Pesan-pesan di televisi bukan hanya didengar, tetapi juga dapat dilihat dalam gambar yang bergerak (Kuswandi, 1996 :16).

Hubungan media massa dengan khayalak tidak dapat dilihat secara terpisah melainkan sebagai satu kesatuan. Sudah banyak penelitian komunikasi yang telah dilakukan untuk melihat hubungan khayalak dengan medianya. Awalnya pendekatan yang digunkakan oleh peneliti hanya melihat bagaimana efek komunikasi yang terjadi akibat isi pesan yang disampaikan oleh media massa.

C. Periklanan

Periklanan menurut Institusi Periklanan Inggris didefinisikan sebagai “Pesan-pesan penjualan yang paling persuasive, yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya” (Jefkins, 1997:5).

Periklanan menurut (Kasali,1992;11) adalah ”keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan”.

Sementara menurut pendapat lain ”Periklanan merupakan komunikasi non personal yang didalamnya ada identifikasi sponsor dan menggunakan media sebagai salurannya untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen”. Wells, Burnett dan Moriarty dikutip oleh Sutisna (2001;276).

Frekuensi periklanan adalah banyaknya pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan *brand*. Untuk memperkenalkan produknya secara maksimal dan mendapatkan citra media yang baik, perusahaan mengeluarkan biaya yang tidak tanggung-tanggung untuk pembuatan iklan di televisi.

Berdasarkan pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa periklanan adalah keseluruhan rangkaian proses, bukan semata-mata aspek teknis dalam pembuatan iklan, dan periklanan adalah suatu upaya bersama antara produsen dan biro iklan dalam memasarkan serta mempromosikan produk kepada calon konsumen melalui media massa berupa pesan penjualan yang bertujuan untuk mendorong minat calon konsumen untuk membeli.

D. Iklan

1. Pengertian Iklan

Iklan menurut Lwin dan Aitchison dalam buku "*Clueless In Advertising*"(2003;5). Para akademis mengatakan bahwa iklan adalah "kandungan utama dari manajemen promosi yang menggunakan ruang media bayaran untuk menyampaikan pesan, sementara para klien dan praktisi periklanan memandangnya hanya sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan konsumen".

Iklan menurut Kamus Istilah Periklanan Indonesia (Noeardi,1996:5) adalah pesan yang dibayar dan disampaikan melalui sarana media (pers, radio, televisi, bioskop, dll) yang bertujuan membujuk konsumen untuk melakukan tindakan membeli atau mengubah perilakunya.

Dalam (Kasali, 1992;9) Iklan adalah bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Iklan menurut Frank Jefkins adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. (Jefkins,1997:25)

Media iklan sendiri terbagi atas dua, yaitu:

- a. Media lini atas (above the line media), merupakan bentuk media primer yang terdiri dari : radio, surat kabar, majalah, papan luar (billboard), dan televisi.
- b. Media lini bawah (below the line media), merupakan bentuk media sekunder yang terdiri dari : pameran, leaflet, brosur, poster, dan stiker (Kasali, 1992 : 23).

2. Fungsi Iklan

Salah satu fungsi iklan yang paling mendasar adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasan. (Kasali,2003:36)

Dalam (Kasali,2003:67-69) mengatakan bahwa sebagai salah media komunikasi massa, iklan memiliki fungsi yang efektif, antara lain:

a. Memberikan informasi

Semua yang tersaji dalam iklan memberikan informasi kepada pelanggan, baik mengenai harga barangnya atau mengenai informasi lainnya. Tanpa iklan orang tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang yang diperlukan sehingga periklanan menyediakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang

kebutuhan dan keinginan tersebut, sehingga dapat dipenuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

b. Membujuk dan mempengaruhi

Pesan yang disampaikan dalam iklan dapat digunakan untuk membujuk kepada pembeli potensial yang menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk lain.

c. Menciptakan Pesan

Dengan disampaikan iklan orang akan mempunyai kesan tertentu tentang yang diiklankan. Pesan yang disampaikan iklan produk komersil seperti iklan WeChat pada umumnya adalah membujuk khalayak untuk menggunakan produk.

d. Memuaskan keinginan

Periklanan merupakan alat komunikasi yang efektif bagi para penjual karena digunakan untuk melayani orang lain dan masyarakat serta diri sendiri. Dengan demikian periklanan dapat memuaskan semua pihak.

e. Merupakan Alat Komunikasi

Iklan merupakan sarana komunikasi untuk mempermudah pertukaran antara penjual kepada pembeli yang saling memuaskan. Dalam periklanan tidak selalu datang dipihak penjual saja, tetapi pembelipun kadang-kadang menggunakan iklan untuk kepentingannya, misalnya dalam mencari pekerjaan, barang yang hilang dan diumumkan melalui media massa.

Ada beberapa manfaat iklan bagi pembangunan masyarakat dan ekonomi.

Manfaat itu antara lain: (Kasali,1992:16).

- a. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan.
- b. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya seiring dikatakan "tak kenal maka tak sayang". Iklan-iklan secara gagah tampil dihadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bonafid dan produknya bermutu.
- c. Iklan membuat orang kenal, tahu, ingat dan percaya. Lebih lanjut dikatakan bahwa iklan mempunyai beberapa dampak seperti pendapat David A. Aakers yang dikutip oleh Rhenald Kasali (1992;48) yaitu:
 - 1) Menarik calon konsumen menjadi "konsumen yang loyal" selama jangka waktu tertentu.
 - 2) Mengembangkan sikap positif calon konsumen diharapkan dapat menjadi pembeli yang potensial pada masa mendatang.

3. Tujuan Iklan

Iklan memiliki beberapa tujuan yang penting, yakni:

a. Iklan Informasi

Iklan mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya. Iklan juga memberitahu konsumen tentang produk-produk.

b. Iklan Persuasif

Iklan mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.

c. Iklan pengingat

Iklan terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan merek pesaingnya.

E. Televisi sebagai media periklanan

Televisi merupakan kombinasi dari gambar bergerak, suara, dan kesegaran yang mengalami peralihan fungsi, awalnya sebagai media periklanan kemudian menjadi bidang permintaan penjualan perorangan.

Televisi pertama kali muncul pada tahun 1940-an setelah perang dunia kedua usai, dan menjadi sangat populer sejak tahun 1960. diartikan secara harfiah sebagai ”media komunikasi jarak jauh dengan penayangan gambar dan pendengaran suara baik melalui kawat maupun secara elektromagnetik tanpa kawat” (Effendi, 2003;42).

Widyatama dalam (Lindani, 2008:19) mengatakan bahwa televisi merupakan salah satu media yang termasuk dalam kategori *above the line*. Sesuai karakternya, televise mengandung unsur suara, gambar dan gerak. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan melalui media ini sangat menarik perhatian dan impresif . Berbicara tentang media yang penggunaannya sangat diperlukan dalam pencapaian tujuan

sebuah kampanye iklan. Diantara media yang ada, tidak diragukan bahwa televisi sebagai media massa yang di nilai paling efektif.

Media televisi merupakan salah satu media iklan yang efektif untuk menyampaikan pesan iklan kepada konsumen potensial. Media televisi merupakan media yang cukup efektif untuk menyampaikan pesan iklan produk, positioning iklan tersebut dalam sela-sela program siaran televisi. Maka semakin banyak waktu yang dihabiskan pemirsa untuk melihat iklan dalam media tersebut. Bentuk siaran dalam media televisi sangat tergantung dari berbagai bentuk siarannya, apakah merupakan bagian dari suatu sindikat, jaringan lokal, kabel atau bentuk lainnya. Bentuk iklan di televisi yaitu: Pensponsoran, partisipasi, pengumuman maupun *announcement*.

Media televisi menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen dalam hal menciptakan kelenturan dengan mengkombinasikan audio visual sehingga iklan dapat dikemas dalam bentuk yang menarik. Iklan media televisi dapat mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen sasaran dimana banyak konsumen potensial meluangkan waktu di depan televisi sebagai sumber berita dan informasi

Televisi memiliki kelebihan bila dibandingkan media lain khususnya dalam hal kemampuannya dalam menyatukan fungsi audio dan visual, serta lebih ekonomis karena mampu mengatasi jarak dan waktu. Televisi mempunyai kekuatan antara lain:

1. Efisiensi Biaya.

Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Salah satu keunggulannya

adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Jutaan orang menonton televisi secara teratur. Televisi menjangkau khalayak sasaran yang dapat dicapai oleh media lainnya, tetapi juga khalayak yang tidak terjangkau oleh media cetak. Jangkauan masal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.

2. Dampak yang Kuat.

Keunggulan lainnya adalah kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indera: penglihatan dan pendengaran. Televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, dan humor.

3. Pengaruh yang Kuat.

Akhirnya. Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di muka televisi, sebagai sumber berita, hiburan, dan sasaran pendidikan. Kebanyakan calon pembeli lebih "percaya" pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi dari pada yang tidak sama sekali. Ini adalah cerminan bonafiditas pengiklan.

Sedangkan kelemahan televisi, antara lain :

1. Biaya yang Besar.

Kelemahan yang paling serius dalam beriklan di televisi adalah biaya yang absolut yang sangat ekstrem untuk memproduksi dan menyiarkan siaran komersial. Sekalipun biaya untuk menjangkau setiap kepala adalah rendah,

biaya absolut dapat membatasi niat pengiklan. Biaya produksi, termasuk biaya pembuatan film dan honorarium artis yang terlibat, bias menghabiskan jutaan rupiah. Belum lagi penyiarnya yang harus diulang-ulang pada jam-jam siaran utama.

2. Khalayak yang Tidak Selektif.

Sekalipun berbagai teknologi telah diperkenalkan untuk menjangkau sasaran yang lebih selektif, televisi tetap sebuah media yang tidak selektif, segmentasinya tidak setajam surat kabar atau majalah. Jadi, iklan-iklan yang disiarkan di televisi memiliki kemungkinan menjangkau pasar tidak tepat.

3. Kesulitan Teknis.

Media ini juga tidak luwes dalam pengaturan teknis. Iklan-iklan yang telah dibuat tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jamjam penyiarnya (Kasali, 1992;121-122). Dari beberapa definisi diatas maka penulis menyimpulkan bahwa televise adalah sebuah alat penangkap siaran gambar dari jaringan komunikasi dengan ciri-ciri yang memiliki komunikasi massa.

BAB III

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Universitas Hasanuddin

Sejak tanggal 10 September 1956, ketika itu wakil presiden R.I. Drs. Muhammad Hatta membuka selubung papan nama Universitas Hasanuddin. Universitas Hasanuddin dinyatakan telah resmi berdiri hadir ditengah masyarakat setelah melalui perjuangan yang panjang. Pengukuhan secara yuridis terdapat dalam surat Keputusan Menteri Pendidikan, Pengajaran, dan Kebudayaan R.I. No. 3369/S, tertanggal 11 Juni 1956, terhitung tanggal 1 September 1956, dan diatur dengan PP No. 23, tanggal 8 September 1956 termuat dalam Lembaga Negara No. 39 tahun 1956 tentang Pendirian Universitas Negeri di Makassar.

Nama Hasanuddin merupakan pemberian dari Presiden Soekarno yang disampaikannya dalam pidato kenegaraan di Gubernuran Sulawesi Selatan tahun 1954, diambil dari nama pahlawan nasional Raja Gowa yang bergelar “I Mallombasi Daeng Mattawang Karaeng Bontomangape Mohammad Bakir Tumenanga Riballa Pangkana”.

Kota Makassar, tempat Universitas Hasanuddin sekarang berdiri, di pilih karena posisi geografisnya yang amat strategis. Terletak di tengah-tengah arus lalu lintas perhubungan Nusantara. Factor historis dan kultural, juga mendasari pemilihan Kota Makassar ditempatkan sebagai kota utama dikawasan Indonesia Bagian Timur. Makassarlah yang menjadi barometer kehidupan di kawasan ini. Sejak awal abad XX, sebagai mata rantai kehidupan pergerakan nasional Indonesia,

kota Makassar memegang peranan penting, sejalan dengan diputuskannya lembaga-lembaga pendidikan di kota ini, bagi putra-putri Indonesia yang berasal dari seluruh wilayah Indonesia.

Berdirinya Universitas Hasanuddin secara resmi pada tahun 1956, di kota Makassar pada tahun 1974 telah berdiri Fakultas Ekonomi yang merupakan cabang Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Jakarta. Sejumlah nama tercatat sebagai orang yang punya andil dalam kehadiran Universitas Hasanuddin antara lain Syamsuddin Daeng Mangawing, Prof. Drs. G.H.J. Riekerk, Prof. Drs. Wolhoff, Nurdin Syahadat. Mereka inilah yang menjadi penampung aspirasi dan hasrat masyarakat Sulawesi Selatan khususnya, untuk mendirikan perguruan tinggi. Fakultas Ekonomi benar-benar hidup sebagai cikal bakal Universitas Hasanuddin setelah dipimpin acting ketua Prof. Drs. Wolhoff dan sekretarisnya Drs. Muhammad Baga pada tanggal 1 September 1956 sampai diresmikannya Universitas Hasanuddin pada tanggal 10 September 1956.

Mengawali keberadaan Universitas Hasanuddin, Pemerintah kemudian menunjuk Presiden Universitas Airlangga Surabaya Prof. Mr. A.G. Pringgodigdo sebagai Acting Presiden, karena merupakan presiden universitas yang kedudukannya paling dekat dengan Makassar, Sedangkan wakil Acting Presidennya adalah Prof. R. Soegiono D. Pusponegoro. Kuliah umum perdana disampaikan setelah peresmian Universitas Hasanuddin oleh Mohammad Hatta dan tercatat 80 orang dosen dan 862 mahasiswa yang tersebar pada empat fakultas saat itu yaitu: Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, Perguruan Tinggi Guru (Tondano), dan Fakultas Kedokteran.

Jabatan Acting Presiden selanjutnya diganti oleh Prof. Mr. KRM Djokomarsaid Tirtodiningrat, sebelumnya adalah Kepala Inspeksi Pendidikan Ekonomi di Jakarta, berdasarkan Keputusan Presiden RI No. 93/M tanggal 1 Maret 1957. Dalam masa ini, Universitas Hasanuddin baru berada pada tahap pembenahan, dosen didatangkan dari Jakarta, Bandung, Surabaya sebagai dosen terbang, hubungan dengan luar negeri dirintis terutama dalam bentuk kerja sama melalui (Comlombo Plan, UNESCO, dan Ford Foundation) dan penambahan fakultas pun mulai dilakukan dengan membentuk Panitia Persiapan Fakultas Teknik yang diketuai Syamsuddin Daeng Mangawing. Setelah Djokomarsaid mengundurkan diri, pemerintah kemudian menunjuk Prof. Arnold Mononutu sebagai pengganti berdasarkan SK Menteri Muda Pendidikan, Pengajaran, dan Kebudayaan No. 13368/C.III tanggal 9 Februari 1960. Pada tahun inilah nama jabatan pimpinan universitas berganti dari Presiden menjadi Rektor.

Pada masa kepemimpinan Prof. Arnold Mononutu, jumlah fakultas di Universitas Hasanuddin bertambah dengan diresmikannya Fakultas Teknik, Fakultas Sastra yang bernaung dibawah Balai Perguruan Tinggi Ujung Pandang. Selanjutnya Fakultas Tata Praja Universitas 17 Agustus yang didirikan oleh Tjiak Kok Tjiang yang kelak setelah penegeriannya menjadi Fakultas Sosial Politik Universitas Hasanuddin pada tanggal 1 Februari 1961, dimana Tjiak Kok Tjiang menjadi pimpinan fakultas didampingi Mr. Sukamto sebagai sekretaris. Fakultas Pertanian, Fakultas Ilmu Pasti dan Pengetahuan Alam FIPPA (kelak menjadi MIPA), dan Fakultas Peternakan kemudian terbentuk pada 1962-1964.

Setelah Prof. Arnold Mononutu merampungkan tugasnya pada tahun 1964, kerektoran Universitas Hasanuddin diserahkan kepada Let. Kol. Dr. M. Natsir Said, S.H. pada tahun 1956, yang dibantu oleh Pembantu Rektor I Dokter Sjami Lili, Pembantu Rektor II Tahir Tungadi, S.H. dan Pembantu Rektor III Drs. Halide. Pada masa kepemimpinan Let. Kol. Dr. M. Natsir Said, S.H. mulai Nampak banyaknya sarjana yang dihasilkan Universitas Hasanuddin yaitu 298 orang. Kala itu pula, UNHASmendapat beban dengan keluarnya SK Menteri PTIP tanggal 1 Januari 1966 yang menetapkan Universitas Tandulako di Palu, Universitas Sulawesi Tenggara di Bau-Bau dan Universitas Haluoleo di Kendari juga menjadi cabang Unhas. Tanggal 12 Mei 1969 tongkat Rektor beralih kepada Prof. Dr. Abd. Hafid yang didampingi Sekretaris Universitas Prof. Tahir Tungadi, S.H. pada tanggal 24 Maret 1970 didirikan Student Government (Pemerintahan Mahasiswa) yang terdiri dari Dewan Mahasiswa (eksekutif) dan Majelis Permusyawaratan Mahasiswa (legislatif) di tingkat universitas. Menjelang akhir masa jabatannya, Prof. Dr. Abd. Hafid telah diangkat oleh Presiden RI sebagai Deputy II Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional di Jakarta sehingga pekerjaan sehari-hari di Baraya lebih banyak ditangani oleh Sekretaris Universitas Ir. Fachruddin, yang menggantikan Prof. Tahir Tungadi, SH pada tahun 1970.

Pada tahun 1973, Prof. Dr. A. Amiruddin mendapat tugas dari pemerintah untuk memimpin UNHASHingga tahun 1982. Birokrasi sistem pengelolaan kampus dirombak mengikuti pengelolaan Negara yang sentralistik. Didukung oleh Pembantu Rektor Bidang Akademis dan Pengabdian Pada Masyarakat Prof. Dr. Hardjoeno, Pembantu Rektor Bidang Administrasi dan Keuangan Drs. J. Salusu,

MA, dan Pembantu Rektor Bidang Kemahasiswaan Kadir Sanusi, SH. Hal yang paling menonjol pada periode pertama kepemimpinan Rektor Amiruddin adalah kegiatan kemahasiswaan seperti dibentuknya Keluarga Mahasiswa (KeMa) pada tahun 1975 yang kemudian melaksanakan Pemilu Mahasiswa pertama untuk memilih Ketua Umum Dewan Mahasiswa dan anggota Majelis Mahasiswa secara bebas, langsung, dan rahasia. Hubungan antara Rektor Prof. A. Amiruddin dengan Mahasiswa semakin fenomenal menjelang berakhirnya masa jabatan pertamanya sebagai rektor pada tahun 1977, dimana pada proses pemilihan rektor berikutnya Prof. Amiruddin harus bersaing dengan seorang mahasiswa Fakultas Hukum yang juga mendaftarkan diri dalam pencalonan rektor tersebut. Namun, akhirnya Prof. A. Amiruddin kembali terpilih dengan suara mayoritas sebagai Rektor Universitas Hasanuddin masa jabatan 1977-1981. Pada tahun 1974, Rektor Amiruddin berhasil meyakinkan pemerintah pusat dan memperoleh restu dari Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Prof. Dr. Syarif Thayeb terkait dengan pendirian kampus baru di Tamalanrea karena melihat kondisi kampus sebelumnya, kampus Baraya yang tidak kondusif. Walikota Ujung Pandang kala itu H.M. Daeng Patompo pun menyediakan tanah seluas 200 Ha di Kecamatan Tamalanrea, yang berlokasi 10 Km dari pusat kota dengan ketinggian 7 meter dari permukaan laut.

Tanggal 15 Juni 1976 peletakan batu pertama Kampus Tamalanrea dilakukan oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI bersama Gubernur Sulawesi Selatan sedangkan peresmian penggunaannya dilakukan oleh Presiden Soeharto pada tanggal 17 September 1981 sebagai kado Dies Natalis Universitas Hasanuddin ke-25. Setelah mengakhiri masa jabatan yang kedua pada tahun 1982, Pemerintah

kemudian mengangkat Prof. Dr. Hasan Walinono menjadi rektor UNHAS dengan masa jabatan dipangkunya hanya 2 (dua) tahun karena sebelum masa jabatannya berakhir telah ditunjuk sebagai Dirjen di Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI. Proses perpindahan perkuliahan mulai berlangsung simultan dari Kampus Baraya ke Tamalanrea terjadi pada masa kepemimpinan Rektor Prof. Dr. Ir. Fachrudin. Pada masa kepemimpinannya, perhatian terhadap kesejahteraan Dosen ditingkatkan melalui pembangunan Perumahan Dosen di Antang serta melanjutkan pembangunan di kawasan perumahan dosen Tamalanrea.

Masa jabatan Prof. Dr. Ir. Fachrudin hanya satu periode dan kursi kepemimpinan Universitas Hasanuddin kemudian beralih kepada Prof. Dr. Basri Hasanuddin, M.A. pada tanggal 20 Mei 1989. Salah satu program utama rektor ini adalah menjadikan Universitas Hasanuddin sebagai *research university* dengan membangun gedung yang diberi nama Pusat Kegiatan Penelitian (PKP). Prof. Dr. Basri Hasanuddin, M.A. kembali terpilih untuk masa jabatannya yang kedua pada tahun 1993-1997. Salah satu prestasi akademik yang dicapai pada tahun 1995, adalah keberhasilan dosen UNHAS Prof. dr. Sedjawidada yang mampu menemukan alat fisiologi keseimbangan. Hasil penemuan tersebut memperoleh pengakuan internasional dan dipublikasikan pada jurnal *Acta Otolaryncologica* yang terbit di Swedia. Beberapa minggu sebelum Rektor Prof. Dr. Basri Hasanuddin, M.A. mengakhiri masa baktinya, Masjid Kampus Tamalanrea diresmikan oleh Menristek B.J. Habibie.

Kepemimpinan Rektor Prof. Dr. Ir. Rady A. Gany, pengganti Prof. Basri Hasanuddin berlangsung selama dua periode dimulai pada tanggal 30 November

1997. Selama dua periode kepemimpinannya, Universitas Hasanuddin semakin memoles wajahnya dengan berbagai program dan konsep unggulan antara lain: Kemandirian Lokal dan Communiversality. Pembangunan fisik pun tidak lepas dilakukan oleh Prof. Dr. Ir. Rady A. Gany pada era kepemimpinannya, antara lain seperti Rumah Susun Sederhana Sewa (Rusunawa). Proses pemilihan rektor Universitas Hasanuddin yang selama ini dilakukan melalui Senat Universitas, untuk pertama kalinya dalam sejarah berubah ketika pemilihan Rektor pengganti Prof. Dr. Ir. Rady A. Gany dilakukan. Mengikuti euphoria pemilihan langsung Kepala Negara, maka proses pemilihan rektor untuk masa jabatan 2005-2009 melibatkan seluruh Dosen secara langsung. Prof. Dr. dr. Idrus A. Paturusi akhirnya terpilih sebagai Rektor Universitas Hasanuddin selama dua periode untuk masa jabatan 2006-sekarang.

B. Gambaran Umum Mengenai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin

Fakultas berfungsi untuk mengorganisasi dan menjalankan proses pendidikan dan melaksanakan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat menurut bidangnya masing-masing. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik merupakan fakultas ke-6 yang terbentuk sesuai dengan SK Menteri P & K tertanggal 30 Januari 1961 No. A 4692/U.U 41961, berlaku mulai 1 Februari 1961. Adapun Jurusan dan Program Studi di FISIP dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3.1. Jumlah Jurusan dan Program Studi

No.	JURUSAN	PROGRAM STUDI
1.	Ilmu Komunikasi	1 program studi
2.	Ilmu Politik	1 program studi
3.	Ilmu Pemerintahan	1 program studi
4.	Ilmu Hub. Internasional	1 program studi
5.	Ilmu Adm. Negara	1 program studi
6.	Ilmu Sosiologi	2 program studi
7.	Ilmu Antropologi	3 program studi

Sumber: Buku Informasi Tentang UNHAS, 2011

1. Gambaran Fisik

Gambaran fisik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNHAS adalah Prasarana dan sarana yang memadai merupakan hal yang mutlak diperlukan dalam rangka terselenggaranya proses kegiatan belajar mengajar yang kondusif sehingga dapat memberikan suasana akademik yang nyaman. Oleh karenanya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Unhas telah berupaya menyediakan fasilitas yang memadai untuk berlangsungnya aktivitas pembelajaran dan pelayanan kepada mahasiswa. Dalam hal dukungan dana yang dipergunakan dalam kegiatan akademik diperoleh dari anggaran dalam Rencana Kerja dan Anggaran Tahunan (RKAT) yang disusun setiap tahun. Dalam rangka menunjang kegiatan akademik untuk masing-masing program studi mengajukan proposal yang ditujukan ke Fakultas untuk diteruskan ke pihak universitas.

1.1. Prasarana

Prasarana yang telah dimiliki oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin sebagai penunjang proses belajar mengajar, termasuk perbaikan, pemeliharaan kebersihan dan kenyamanan dalam melakukan aktivitas ditunjang dengan tersedianya gedung yang telah dilengkapi dengan kantor dekanat, ruangan pelayanan administrasi akademik dan kemahasiswa, ruang perkantoran, ruangan laboratorium Administrasi negara, Laboratorium Ilmu Komunikasi, ruang baca, perpustakaan Unhas yang dapat diakses oleh mahasiswa Fisip Unhas, area parkir yang sangat luas baik di depan Fisip Unhas maupun di bagian belakang Fisip Unhas, taman yang dilengkapi dengan tempat duduk dan area free hotspot yang dapat dimanfaatkan mahasiswa untuk mengakses internet, ruang seminar yang representatif, aula pertemuan, ruang penjaminan mutu, ruang senat, ruang ujian, kantin, dan fasilitas lainnya yang ikut menunjang kenyamanan sivitas akademika.

Untuk aspek kecukupan dan kewajaran penyediaan prasarana pada dasarnya telah sangat memenuhi standar, untuk menjamin penyelenggaraan proses pembelajaran pada semua prodi yang ada di Fisip Unhas terlihat keberadaan sarana sebagaimana berikut ini.

- a) Ruang kuliah dan ruang rapat dengan jumlah sesuai dengan kebutuhan yang terdapat di lingkungan Fisip Unhas, dengan pengaturan penggunaan secara terpusat pada bagian Akademik Fisip Unhas dari pagi pukul 08.00 – 17.00. Ruang-ruang kuliah

berukuran memadai dan dilengkapi dengan peralatan (LCD terpasang paten) untuk kelancaran kegiatan pembelajaran bagi seluruh mahasiswa dan dosen Fisip Unhas.

b) Ruang kantor dengan jumlah dan luas yang memadai dengan dilengkapi peralatan bagi kelancaran pengelola dalam menyelenggarakan kegiatan pembelajaran.

Dan ditambah dengan ruang perpustakaan Fisip Unhas yang memiliki luas 125,30 m² yang didalamnya terdapat berbagai koleksi 2750 buku, 35 jurnal nasional dan internasional serta hasil-hasil penelitian mahasiswa Fisip Unhas.

1.2. Sarana

Kecukupan dan ketersediaan sarana untuk menjamin penyelenggaraan proses pembelajaran program studi, sarjana, megister & doktor di PPs Fisip Unhas terlihat dari keberadaan sarana sebagaimana berikut ini:

Fasilitas pendukung bangunan gedung meliputi tersedianya jaringan listrik yang menjamin setiap ruangan dengan berbagai fungsi menerima aliran listrik yang cukup guna kegiatan pembelajaran. Selain itu, tersedia pula jaringan air bersih yang dialirkan ke seluruh reservoir dan toilet serta kamar mandi yang terdapat di gedung Fisip Unhas, jaringan telepon dan faksimil untuk kelancaran sistem komunikasi internal dan eksternal, jaringan internet dan intranet melalui komputer tersambung via layanan yang ada di PTIK. Di samping itu juga terdapat hotspot (wifi) yang dapat diakses bebas oleh dosen dan mahasiswa dengan menyediakan user id dan

password yang dapat diperoleh pada operator. Pengelolaan fasilitas dan sistem internet dilakukan oleh operator Fisip Unhas dan bekerjasama dengan pihak luar (outsourcing).

Pemeliharaan seluruh sarana dipusatkan pada Bagian Perlengkapan Unhas, namun perbaikan sarana yang dananya tidak terlalu besar maka dapat ditangani oleh Bagian Perlengkapan Fisip Unhas. Untuk perbaikan yang membutuhkan dana besar, unit dimana kerusakan terjadi dapat melaporkan ke Bagian Perlengkapan Unhas yang segera ditindaklanjuti sesuai dengan prosedur yang berlaku.

2. Gambaran Non Fisik

Setelah dikemukakan secara singkat mengenai gambaran umum mengenai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang bersifat fisik dalam hal ini berupa sarana dan prasarana pendidikan sebagai penunjang proses belajar mengajar. Maka langkah selanjutnya adalah gambaran potensi dari segi non fisik, seperti tenaga pengajar (dosen), tenaga administratif, mahasiswa dan sebagainya, yang tidak kalah pentingnya dibanding dengan faktor-faktor yang sudah disebutkan diatas.

2.1. Tenaga Pengajar (Dosen)

Tenaga pengajar sebagai salah satu faktor yang sangat penting dalam kegiatan proses belajar mengajar di perguruan tinggi. Proses belajar mengajar di perguruan tinggi hanya dapat berlangsung kalau faktor tenaga pengajar ada selain mahasiswa.

Berdasarkan kualifikasi pendidikan, jumlah dosen tetap Fisip Universitas Hasanuddin Makassar untuk periode November 2011 adalah 6 orang lulusan S1, 74 orang lulusan S2, 57 orang lulusan S3 dan 24 orang diantaranya telah menduduki jabatan guru besar. Dengan demikian maka *asas kecukupan dan kualifikasi pendidikan* untuk semua program studi di Fisip Unhas telah terpenuhi dengan sangat baik. Untuk meningkatkan pendidikan di Universitas Hasanuddin khususnya di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, salah satu cara yang ditempuh adalah pimpinan fakultas memberikan kesempatan dan dorongan yang besar kepada setiap dosen untuk mengikuti pendidikan lanjutan S2 dan S3. Bagi dosen yang mengikuti pendidikan dibebaskan dari tugas-tugas mengajar dan akademik lainnya, dan diberi bantuan biaya penyelesaian studi, kesempatan mengikuti *post doc* di luar negeri, peningkatan kemampuan dalam bidang penelitian dengan memberikan pelatihan penulisan proposal dan metodologi penelitian, mengikuti seminar-seminar yang berkaitan dengan rumpun/disiplin ilmu yang bersangkutan,. Data mengenai potensi tenaga pengajar di FISIP UNHAS dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3.2. Potensi Tenaga Pengajar (Dosen) Periode November 2011

No	Hal	Jumlah Dosen Tetap yang Bertugas Pada Program Studi :							Total di Fak
		PS.1 Ilmu Pol	PS-2 Ilmu Pem	PS-3 Ilmu H-I	PS-4 Ilmu Kom	PS-5 Ilmu Adm	PS-6 Sos	PS-7 Ant	
(1)	(2)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
A	Jabatan Fungsional :								
1	Asisten Ahli	2	2	7	6	2	6	2	27
2	Lektor	5	6	6	4	3	0	3	27
3	Lektor Kepala	3	8	5	10	19	11	3	59
4	Guru Besar/ Profesor	3	2	1	2	7	3	6	24
	Total	13	18	19	22	31	20	14	137
B	Pendidikan Tertinggi :								
1	S1	1	1	2	2	0	0	0	6
2	S2/Profesi/SP-1	6	6	15	12	15	15	5	74
3	S3/SP-2	6	11	2	8	16	5	9	57
	TOTAL	13	18	19	22	31	20	14	137

Sumber: Borang FISIP UNHAS, 2011

2.2. Mahasiswa

Mahasiswa adalah merupakan salah satu komponen penting dalam pendidikan di perguruan tinggi, oleh karena proses belajar mengajar di

perguruan tinggi hanya dapat berlangsung kalau factor mahasiswa ada selain dosen dan kemudian berfungsi dalam interaksi layaknya sebuah sistem.

Berdasarkan data jumlah mahasiswa yang aktif terdaftar pada semester awal tahun akademik 2011/2012 menurut fakultas, program/jurusan, strata pendidikan dan tahun angkatan sebanyak 1.629 orang, jumlah tersebut terdiri dari mahasiswa program S1.

Untuk lebih jelasnya data mengenai perkembangan jumlah peminat untuk tingkat S1, daya tampung/ yang diterima dan yang melakukan registrasi pada Fisip Unhas 3 tahun terakhir dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 3.3. Data Perkembangan jumlah peminat untuk tingkat S1, daya tampung/ yang diterima dan yang melakukan registrasi pada Fisip Unhas 3 tahun terakhir (Sumber: Borang FISIP UNHAS, 2011)

Tahun	Peminat	Daya Tampung	Registrasi
2008/2009	4798	297	297
2009/2010	4404	212	212
2010/2011	4835	554	447

2.3. Tenaga Kependidikan

Tenaga kependidikan sebagai salah satu unsur yang turut menunjang bagi terlaksananya aktivitas proses belajar mengajar di perguruan tinggi, terutama dalam bidang administrasi untuk melayani kebutuhan dosen dan mahasiswa agar proses penyelenggaraan pendidikan dapat berlangsung dengan baik dan lancar. Untuk menjamin terselenggaranya proses pendidikan yang diharapkan di FISIP UNHAS, maka hubungan antara tenaga kependidikan dengan dosen serta mahasiswa harus terjalin dengan

baik karena hubungan yang terjalin layaknya adalah sebuah sistem yang saling terhubung dengan sub-sub sistem yang lain atau dengan kata lain, tidak mungkin salah satu unsure dapat berfungsi tanpa adanya unsure yang lain. Dosen tanpa mahasiswa maka proses belajar mengajar tidak akan berjalan begitupun mahasiswa tanpa dosen kurang sempurna karena dimana mahasiswa membutuhkan dosen sebagai pembimbing dalam proses belajar. Dosen dan mahasiswa tanpa tenaga kependidikan juga dapat menghambat proses belajar mengajar, begitupun dengan karyawan tanpa dosen dan mahasiswa tidak akan sempurna dalam melaksanakan dan menjamin kelancaran dalam tugasnya.

Dari segi jumlah (kecukupan) dan kualifikasi tenaga kependidikan yang melayani mahasiswa Fisip Unhas pada dasarnya telah tersedia dengan sangat baik. Disamping tenaga kependidikan tersebut, terdapat pula beberapa tenaga kontrak (out source) yang bertanggung jawab dalam hal kebersihan kampus. Dengan demikian, maka kegiatan-kegiatan administrasi dan pelayanan kemahasiswaan telah dapat dijalankan dengan sangat baik dan lancar atas dukungan SDM tenaga kependidikan tersebut.

Berkaitan dengan pengembangan tenaga kependidikan, kebijakan yang ada selama ini bahwa pengembangan tenaga kependidikan dibawah manajemen Universitas Hasanuddin (terpusat) sehingga Fisip Unhas mengikuti aturan yang berlaku di Universitas demikian pula dengan penempatan tenaga kependidikan yang berstatus PNS mengikuti ketentuan

Universitas jadi sewaktu-waktu bisa terjadi pergeseran (mutasi) pegawai dari satu unit ke unit lain di lingkup Universitas.

2.4. Kurikulum

Peran Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin dalam penyusunan dan pengembangan kurikulum untuk 7 (tujuh) program studi S1, 5 (lima) prodi S2, dan 1 (satu) prodi S3 sangatlah besar, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Unhas selaku pengelola berperan penting sebagai penanggung jawab dengan berpegang pada Keputusan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia No.:232/U/200 tentang Pedoman Penyusunan Kurikulum Pendidikan Tinggi dan Penilaian Hasil Belajar Mahasiswa, dan SK Mendiknas No.: 045/U/2002 tentang Kurikulum Inti Pendidikan Tinggi Program Studi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Unhas berdasarkan kurikulum pada lima pilar pembelajaran seperti yang tertuang pada Kepmen No.: 232/U/200, dan Kepmen No.:045/U/2002, yaitu:

- (i) Pilar Pengembangan Kepribadian, yaitu proses pembelajaran yang mendukung kompetensi pengembangan kepribadian yang matang, sehingga menjadi individu yang mandiri, memiliki *emotional intelligence*, dan etika serta moral akademisi/professional yang tinggi. Mata kuliah yang mendukung kompetensi ini, dikelompokkan dalam Mata Kuliah Pengembangan Kepribadian (MPK)

- (ii) Pilar *Learning to Know*, mata kuliah yang mendukung kompetensi ini, dikelompokkan dalam Mata Kuliah Keilmuan dan Keterampilan (MKK)
- (iii) Pilar *learning to do*, Mata Kuliah yang mendukung kompetensi untuk mentransformasikan gagasan nyata ini, dikelompokkan dalam mata kuliah yang disebut dengan Mata Kuliah Keahlian Berkarya (MKB)
- (iv) Pilar *Learning to be*, pilar ini didasari bahwa pendidikan bukanlah hanya sekedar aspek fungsional, dimana keberhasilan sebuah proses pendidikan hanya diukur dengan perhitungan *return of investment* atau produktivitas kerja, tetapi juga yang berasal dari metakognitif, Mata kuliah yang mendukung kompetensi berperilaku atau bersikap yang diperlukan untuk mengembangkan kreativitas dan inovasi ini, dikelompokkan dalam Mata Kuliah Perilaku Berkarya (MPB)
- (v) Pilar *learning to live together*, merupakan proses pembelajaran didasari sikap dan kesadaran berkehidupan bersama dalam masyarakat untuk membentuk nilai-nilai yang dimiliki bersama. Mata Kuliah yang mendukung kompetensi untuk berinteraksi dengan masyarakat dunia kerja, berinteraksi dengan pelanggan, dan sebagai anggota masyarakat. Mata kuliah yang dapat memenuhi pilar ini dikelompokkan dalam Mata Kuliah Berkehidupan Bermasyarakat (MBB)

Memperhatikan lima pilar kurikulum tersebut, maka kurikulum Program Studi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Unhas terdiri atas lima kelompok mata kuliah dengan status Wajib dan Pilihan, yakni: (1)

kelompok Mata Kuliah Pengembangan Kepribadian (MPK), (2) kelompok Mata Kuliah Keilmuan dan Keterampilan (MKK), (3) kelompok Mata Kuliah Keahlian Berkarya (MKB), (4) kelompok Mata Kuliah Perilaku Berkarya (MPB), (5) kelompok Mata Kuliah Berperikehidupan Bermasyarakat (MBB), serta beban penulisan skripsi sebagai bentuk hasil karya ilmiah mahasiswa.

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Unhas memberikan kesempatan kepada masing-masing Program Studi dalam pengembangan kurikulum yang ada, dengan tetap berorientasi pada program kurikulum nasional karena Program Studi merupakan bagian dari system pendidikan nasional. Pembobotan pada visi, misi dan pencapaian tujuan fakultas merupakan dasar berikutnya yang menentukan kurikulum, menyadari tuntutan dan tantangan orientasi kompetensi yang mutlak dimiliki oleh program studi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Unhas terus memberikan motivasi untuk memperluas jaringan dengan pihak luar untuk dijadikan sebagai salah satu bahan masukan dalam pengembangan kurikulum. Selain itu relevansi kurikulum dengan permintaan masyarakat/stakeholder juga merupakan tujuan penting dari pengembangan kurikulum program studi yang ada.

2.5. Struktur Organisasi

Berdasarkan Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 0206/0/95, maka organisasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin terdiri atas Dekan dan tiga orang wakil Dekan,

Senat Fakultas, Jurusan, Program Studi, Dosen, Laboratorium/Studio dan Bagian Tata Usaha.

Adapun tugas/fungsi dari struktur organisasi Fisip Unhas adalah :

Dekan dan Wakil Dekan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin dipimpin oleh seorang Dekan dengan tugas memimpin kegiatan penyelenggaraan pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Dalam menjalankan tugas sehari-hari, Dekan dibantu oleh tiga Wakil Dekan yakni Wakil Dekan I (Wadek I) bertugas dalam bidang akademik, Wakil Dekan II (Wadek II) bertugas dalam bidang administrasi umum dan keuangan, serta Wakil Dekan III (Wadek III) bertugas dalam bidang kemahasiswaan.

Senat Fakultas

Senat fakultas merupakan perangkat organisasi fakultas yang membantu pimpinan fakultas dengan memberi pertimbangan-pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategis fakultas. Senat fakultas terdiri atas; Dekan sebagai ketua senat (*ex-officio*), sekretaris senat, dan beberapa orang anggota. Berdasarkan Surat Keputusan Rektor Unhas Nomor 4888/H4/P/2010, tanggal 30 Desember 2010, anggota senat Fisip Unhas terdiri atas Dekan dan seluruh Pembantu Dekan, Seluruh Guru Besar, Seluruh Ketua Jurusan dan ditambah dua orang wakil dari setiap jurusan sebagai representase dosen. Jumlah keseluruhan anggota Senat Fisip Unhas adalah sebanyak 34 orang.

Jurusan, Program Studi, Dosen dan Lab/Studio

Jurusan adalah unsur pelaksana kegiatan administrasi akademik fakultas yang mempunyai tugas melaksanakan administrasi akademik secara profesional dalam sebagian dan atau satu cabang ilmu pengetahuan. Jurusan dipimpin oleh seorang ketua jurusan dan dibantu oleh seorang sekretaris jurusan. Saat ini terdapat enam jurusan dan tujuh program studi dalam lingkup Fisip Unhas. Beberapa dari program studi tersebut telah memiliki program studi pascasarjana (S2 dan S3). Data selengkapnya dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3.4. Daftar Nama Program Studi Dalam Lingkup Fisip Unhas

No	Program Studi	Jenjang Pendidikan
1	Ilmu Administrasi Negara	S1, S2, S3
2	Antropologi	S1, S2, S3.
3	Ilmu Hubungan Internasional	S1
4	Ilmu Komunikasi	S1, S2
5	Ilmu Pemerintahan	S1, S2
6	Ilmu Politik	S1, S2
7	Sosiologi	S1, S2

Sumber : Borang FISIP UNHAS, 2011

Setiap jurusan/program studi memiliki sumberdaya dosen sebagai unsur pelaksana pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Disamping itu, guna lebih memaksimalkan penerapan nilai-nilai Tridarma

Perguruan Tinggi maka jurusan/program studi diperkenankan untuk membuat laboratorium yang akan membantu program studi sebagai perangkat penunjang pelaksanaan kegiatan pendidikan akademik. Unit ini berfungsi melakukan kegiatan penelitian dan pengabdian masyarakat dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi yang dapat menunjang pelaksanaan tugas pokok program studi. Saat ini program studi yang memiliki Laboratorium adalah, Ilmu Administrasi Negara, Ilmu Komunikasi, Ilmu Politik dan Ilmu Pemerintahan, Sosiologi dan Antropologi. Adapun jurusan Ilmu hubungan Internasional sedang dalam proses pembentukan laboratorium. Seluruh jurusan/program studi direncanakan akan memiliki laboratorium pada tahun 2012.

Bagian Tata Usaha

Bagian Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin merupakan bagian dari struktur kerja yang terdiri atas Sub-bagian pendidikan, Sub-bagian umum dan perlengkapan, Sub-bagian keuangan dan kepegawaian dan Sub-bagian kemahasiswaan. Setiap Sub-bagian dalam Bagian Tata Usaha melaksanakan fungsi dan tugas untuk mendukung keseluruhan tata kerja fakultas.

Sub-bagian Pendidikan bertugas melaksanakan urusan administrasi pendidikan, penelitian dan pengabdian masyarakat. Sub-bagian umum dan perlengkapan bertugas melaksanakan hal-hal yang terkait dengan urusan tata usaha, rumah tangga dan perlengkapan fakultas. Sub-bagian keuangan dan kepegawaian melaksanakan urusan administrasi keuangan dan

kepegawaian. Sub-bagian kemahasiswaan bertugas melaksanakan urusan administrasi ke-mahasiswaan dan alumni.

Berdasarkan Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 0206/0/95, maka organisasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin terdiri atas Dekan dan tiga orang wakil Dekan, Senat Fakultas, Jurusan, Program Studi, Dosen, Laboratorium/Studio dan Bagian Tata Usaha dapat dilihat dalam (lampiran 1).

Demikianlah mengenai gambaran umum mengenai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin sebagai faktor penunjang dalam pelaksanaan aktivitas belajar mengajar yang dikemukakan secara sekilas atau singkat yang jika ditarik suatu garis lurus yang menghubungkan dengan sasaran penelitian ini yaitu masalah komunikasi dalam pelayanan akademik di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar sejak 13 Mei 2013 sampai dengan 31 Mei 2013. Data pada penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 265 responden. Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin yang masih aktif dan terdaftar sebagai mahasiswa.terhitung sejak angkatan 2009 sampai dengan 2012.

Data yang diperoleh kemudian diolah dan disajikan dalam bentuk tabel frekuensi, tabel silang sesuai dengan tujuan penelitian dan disertai dengan narasi.

1. Karakteristik Umum Responden

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden dibagi dalam dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Distribusi jenis kelamin seperti pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Tahun 2013

Jenis Kelamin	n	%
Laki-laki	100	37.7
Perempuan	165	62.3
Jumlah	265	100.0

Sumber : Data Primer Tahun 2013

Tabel 4.1 menunjukkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin. Terlihat bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 165 orang (62.3%) lebih banyak dibandingkan dengan responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 100 orang (37.3%)

b. Jurusan / Program Studi

Jurusan / Program Studi responden dibagi menjadi tujuh (7) kategori berdasarkan jurusan / program studi yang ada di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, seperti pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Jurusan/Program Studi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Tahun 2013

Jurusan / Program Studi	n	%
Ilmu Komunikasi	46	17.4
Ilmu Hubungan Internasional	47	17.7
Ilmu Administrasi Negara	46	17.4
Ilmu Politik	33	12.5
Ilmu Pemerintahan	40	15.1
Sosiologi	27	10.2
Antropologi	26	9.8
Jumlah	265	100.0

Sumber: Data Primer Tahun 2013

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa ditribusi responden berdasarkan jurusan atau program studi yang paling banyak adalah jurusan/program studi Ilmu Hubungan Internasional sebanyak 47 orang (17.7%) dan yang paling sedikit adalah jurusan Antropologi sebanyak 26 orang (9.8%).

c. Tahun Angkatan

Tahun angkatan responden dibagi menjadi empat (4) kategori terhitung dari angka 2009, 2010, 2011, dan 2012. Distribusi tahun angkatan responden dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan Tahun 2013

Tahun Angkatan	n	%
2009	36	13.6
2010	83	31.3
2011	115	43.4
2012	31	11.7
Jumlah	265	100.0

Sumber: Data Primer Tahun 2013

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan tahun angkatan yang paling banyak adalah tahun angkatan 2011 sebanyak 115 orang (43.4%), sedangkan yang paling sedikit adalah tahun angkatan 2012 yakni sebanyak 31 orang (11.7%).

d. Kelompok Umur

Umur Responden dibagi menjadi lima (5) kategori dari perkiraan kategori umur ≤ 18 tahun hingga kategori umur ≥ 22 tahun. Distribusi umur responden lebih lengkap dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Distribusi Responden Berdasarkan Umur Tahun 2013

Umur	n	%
≤ 18 Tahun	22	8.3
19 Tahun	79	29.8
20 Tahun	69	26.0
21 Tahun	69	26.0
≥ 22 Tahun	26	9.8
Jumlah	265	100.0

Sumber: Data Primer Tahun 2013

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa distribusi umur responden yang paling banyak adalah 19 tahun sebanyak 79 orang (29.8%), sedangkan distribusi umur responden yang paling sedikit adalah ≤ 18 Tahun sebanyak 22 orang (8.3%).

e. Uang Saku Per Bulan

Uang saku per bulan dibagi menjadi tiga (3) kategori dari <Rp. 500.000, Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000, dan kategori > Rp. 1.000.000. distribusi uang saku responden per bulan dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan Tahun 2013

Uang Saku Per Bulan	n	%
< Rp. 500.000	90	34.0
Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	139	52.5
> Rp. 1.000.000	36	13.6
Total	265	100.0

Sumber: Data Primer Tahun 2013

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden yang memiliki uang saku per bulan antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 sebanyak 139 orang (52.5%)

lebih banyak jumlahnya dibandingkan dengan responden yang memiliki uang saku > Rp. 1.000.000 yang hanya memiliki jumlah responden sebanyak 36 orang (13.6%).

f. Tinggal Bersama

Tinggal bersama dikategorikan menjadi tiga (3) bagian, yakni sendiri, orang tua, dan kerabat lainnya. Distribusi tinggal bersama dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Distribusi Responden Berdasarkan Tinggal Bersama Tahun 2013

Tinggal Bersama	n	%
Sendiri	49	18.5
Orang Tua	149	56.2
Kerabat Lainnya	67	25.3
Jumlah	265	100.0

Sumber: Data Primer Tahun 2013

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden yang tinggal bersama orang tuanya memiliki jumlah yang paling besar sebanyak 149 orang (56.2%), lebih banyak dibandingkan dengan responden yang tinggal sendiri dengan jumlah responden hanya sebanyak 49 orang (18.5%).

2. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Frekuensi dan Durasi Responden dalam Menonton Iklan WeChat

Frekuensi responden dalam menonton iklan WeChat diukur berdasarkan 2 pertanyaan dengan lima (5) pilihan jawaban. Untuk jawaban Tidak Pernah diberi skor 1, jawaban Jarang diberi skor 2, jawaban Kadang-

kadang diberi skor 3, jawaban Sering diberi skor 4, dan jawaban Selalu diberi skor 5.

Durasi responden dalam menonton iklan WeChat diukur berdasarkan 2 pertanyaan dengan lima (5) pilihan jawaban. Untuk jawaban <1 kali sejam/sehari diberi skor 1, jawaban 1-2 kali sejam/sehari diberi skor 2, jawaban 3-4 kali sejam/sehari diberi skor 3, jawaban 5-6 kali sejam/sehari diberi skor 4, dan jawaban >6 kali sejam/sehari diberi skor 5. Distribusi jawaban frekuensi dan durasi responden dalam menonton iklan WeChat dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Responden Tentang Frekuensi dan Durasi dalam Menonton iklan WeChat Tahun 2013

Pertanyaan Tentang Frekuensi dan Durasi Menonton Responden		Skor Jawaban									
		5		4		3		2		1	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Frekuensi (X1)	Anda menonton iklan WeChat di televisi	1	0.4	38	14.3	114	43	104	39.2	8	3
	Anda menonton sampai tuntas iklan WeChat	32	12.1	33	12.5	103	38.9	88	33.2	9	3.4
Durasi (X2)	Menonton iklan WeChat dalam satu jam	0	0	2	0.8	45	17	88	33.2	130	49.1
	Menonton iklan WeChat dalam satu hari	10	3.8	22	8.3	67	25.3	126	47.5	40	15.1

Sumber: Data Primer Tahun 2013

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa pada pertanyaan mengenai frekuensi dan durasi dalam menonton iklan WeChat, responden menjawab pilihan pada pertanyaan pertama paling banyak adalah kadang-kadang sebanyak 114 orang (43%), sedangkan yang paling sedikit adalah responden yang menjawab selalu hanya 1 orang (0.4%).

Pada pertanyaan kedua, responden yang menjawab pilihan jawaban paling banyak adalah kadang-kadang yakni sebanyak 103 orang (38.9%), sedangkan pilihan jawaban yang paling sedikit dijawab oleh responden adalah tidak pernah yakni sebanyak 9 orang (3.4%).

Pada pertanyaan ketiga, responden yang menjawab pilihan jawaban paling banyak adalah <1 kali sejam yakni sebanyak 130 orang (49.1%), sedangkan pilihan jawaban yang paling sedikit dijawab oleh responden adalah >6 kali sejam yakni tidak ada (0%).

Pada pertanyaan keempat, responden yang menjawab pilihan jawaban paling banyak adalah 1-2 kali sehari yakni sebanyak 124 orang (47.5%), sedangkan pilihan jawaban yang paling sedikit dijawab oleh responden adalah >6 kali sehari yakni sebanyak 10 orang (3.8%).

Jawaban responden yang berkaitan dengan frekuensi dan durasi dalam menonton iklan WeChat kemudian dikategorikan menjadi Rendah, Sedang, dan Tinggi. Distribusi responden berdasarkan Frekuensi dalam menonton iklan WeChat adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi dalam Menonton Iklan WeChat Tahun 2013

Frekuensi	n	%
Rendah	73	27.5
Sedang	155	58.5
Tinggi	37	14.0
Jumlah	265	100.0

Sumber: Data Primer Tahun 2013

Tabel 4.8 menunjukkan distribusi responden berdasarkan frekuensi dalam menonton iklan WeChat terlihat bahwa frekuensi menonton responden yang Sedang yakni sebanyak 155 orang (58.5%) lebih banyak dibandingkan dengan frekuensi menonton responden yang Tinggi yakni hanya sebanyak 37 orang (14%).

Distribusi responden berdasarkan Durasi dalam menonton iklan WeChat adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Distribusi Responden Berdasarkan Durasi dalam Menonton Iklan WeChat Tahun 2013

Durasi	n	%
Rendah	169	63.8
Sedang	92	34.7
Tinggi	4	1.5
Total	265	100.0

Sumber: Data Primer Tahun 2013

Tabel 4.9 menunjukkan distribusi responden berdasarkan durasi dalam menonton iklan WeChat terlihat bahwa durasi menonton responden yang Rendah yakni sebanyak 169 orang (63.8%) lebih banyak dibandingkan dengan frekuensi menonton responden yang Tinggi yakni hanya sebanyak 4 orang (1.5%).

Distribusi frekuensi dan durasi lalu disatukan menjadi variabel X yakni minat menonton iklan WeChat mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin dan dikategorikan menjadi Rendah, Sedang, dan Tinggi. Distribusi responden berdasarkan minat menonton iklan WeChat di televisi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Distribusi Responden Berdasarkan Minat Menonton Iklan WeChat di
Televisi Tahun 2013

Minat Menonton Iklan WeChat	n	%
Rendah	98	37.0
Sedang	160	60.4
Tinggi	7	2.6
Jumlah	265	100.0

Sumber: Data Primer Tahun 2013

Tabel 4.10 menunjukkan distribusi responden berdasarkan minat menonton iklan WeChat di televisi terlihat bahwa minat menonton responden yang Sedang yakni sebanyak 160 orang (60.4%) lebih banyak dibandingkan dengan minat menonton responden yang Tinggi yakni hanya sebanyak 7 orang (2.6%).

b. Perhatian, Ketertarikan, Keinginan, Keputusan, dan Tindakan Responden Terhadap Aplikasi *Messenger WeChat*

Perhatian, ketertarikan, keinginan, keputusan, dan tindakan responden terhadap aplikasi *messenger* WeChat diukur berdasarkan 12 pernyataan dengan lima (5) pilihan jawaban. Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju diberi skor 1, jawaban Tidak Setuju diberi skor 2, jawaban Netral atau Ragu-ragu diberi skor 3, jawaban Setuju diberi skor 4, dan jawaban Sangat Setuju diberi skor 5. Distribusi jawaban frekuensi dan durasi responden dalam menonton iklan WeChat dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11
Distribusi Jawaban Responden Tentang Perhatian, Ketertarikan, Keinginan,
Keputusan, dan Tindakan Terhadap Aplikasi *Messenger WeChat*

Pernyataan Tentang Perhatian, Ketertarikan, Keinginan, Keputusan, Tindakan Responden Terhadap Aplikasi <i>Messenger WeChat</i>		Skor Jawaban									
		5		4		3		2		1	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Perhatian (Y1)	Anda menaruh perhatian terhadap aplikasi WeChat	3	1.1	68	25.7	122	46	52	19.6	20	7.5
	Anda menaruh perhatian terhadap fitur yang ditawarkan	1	0.4	58	21.9	156	58.9	33	12.5	17	6.4
Ketertarikan (Y2)	Anda tertarik mengetahui lebih dalam tentang WeChat	6	2.3	88	33.2	90	34	65	24.5	16	6
	Anda mencari informasi mengenai WeChat	11	4.2	55	20.8	63	23.8	113	42.6	23	8.7
	Anda mencari informasi mengenai fitur-fitur WeChat	11	4.2	45	17	69	26	122	46	18	6.8
Keinginan (Y3)	Anda ingin menggunakan aplikasi WeChat	9	3.4	66	24.9	93	35.1	77	29.1	20	7.5
	Anda ingin mengunduh aplikasi WeChat	11	4.2	60	22.6	88	33.2	89	33.6	17	6.4
Keputusan (Y4)	Anda memutuskan untuk menjadi pengguna WeChat	11	4.2	84	31.7	64	24.2	87	32.8	19	7.2
	Anda memutuskan untuk mengunduh aplikasi WeChat	7	2.6	98	37	49	18.5	94	35.5	17	6.4
Tindakan (Y5)	Anda mengunduh aplikasi WeChat	7	2.6	92	34.7	55	20.8	83	31.3	28	10.6
	Anda menjadi pengguna aplikasi WeChat	11	4.2	81	30.6	42	15.8	103	38.9	28	10.6
	Anda aktif menggunakan aplikasi WeChat	3	1.1	37	14	46	17.4	148	55.8	31	11.7

Sumber: Data Primer Tahun 2013

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa pada pernyataan mengenai perhatian, ketertarikan, keinginan, keputusan, dan tindakan terhadap aplikasi *messenger* WeChat, pada pernyataan pertama, responden yang memilih jawaban paling banyak adalah Netral/Ragu-ragu sebanyak 122 orang (46%), sedangkan yang paling sedikit adalah responden yang memilih jawaban Sangat Setuju sebanyak 3 orang (1.1%).

Pada pernyataan kedua, responden yang menjawab pilihan jawaban paling banyak adalah Netral/Ragu-ragu sebanyak 156 orang (58.9%), sedangkan pilihan jawaban yang paling sedikit dijawab oleh responden adalah Sangat Setuju yakni hanya 1 orang (0.4%).

Pada pernyataan ketiga, responden yang menjawab pilihan jawaban paling banyak adalah Netral/Ragu-ragu sebanyak 90 orang (34%), sedangkan pilihan jawaban yang paling sedikit dijawab oleh responden adalah Sangat Setuju yakni hanya 6 orang (2.3%).

Pada pernyataan keempat, responden yang menjawab pilihan jawaban paling banyak adalah Tidak Setuju sebanyak 113 orang (42.6%), sedangkan pilihan jawaban yang paling sedikit dijawab oleh responden adalah Sangat Setuju yakni hanya 11 orang (4.2%).

Pada pernyataan kelima, responden yang menjawab pilihan jawaban paling banyak adalah Tidak Setuju sebanyak 122 orang (46%), sedangkan pilihan jawaban yang paling sedikit dijawab oleh responden adalah Sangat Setuju yakni hanya 11 orang (4.2%).

Pada pernyataan keenam, responden yang menjawab pilihan jawaban paling banyak adalah Netral/Ragu-ragu sebanyak 93 orang (35.1%), sedangkan pilihan jawaban yang paling sedikit dijawab oleh responden adalah Sangat Setuju yakni hanya 9 orang (3.4%).

Pada pernyataan ketujuh, responden yang menjawab pilihan jawaban paling banyak adalah Tidak Setuju sebanyak 89 orang (33.6%), sedangkan pilihan jawaban yang paling sedikit dijawab oleh responden adalah Sangat Setuju yakni hanya 11 orang (4.2%).

Pada pernyataan kedelapan, responden yang menjawab pilihan jawaban paling banyak adalah Tidak Setuju sebanyak 87 orang (32.8%), sedangkan pilihan jawaban yang paling sedikit dijawab oleh responden adalah Sangat Setuju yakni hanya 11 orang (4.2%).

Pada pernyataan kesembilan, responden yang menjawab pilihan jawaban paling banyak adalah Setuju sebanyak 98 orang (37%), sedangkan pilihan jawaban yang paling sedikit dijawab oleh responden adalah Sangat Setuju yakni hanya 7 orang (2.6%).

Pada pernyataan kesepuluh, responden yang menjawab pilihan jawaban paling banyak adalah Setuju sebanyak 92 orang (34.7%), sedangkan pilihan jawaban yang paling sedikit dijawab oleh responden adalah Sangat Setuju yakni hanya 7 orang (2.6%).

Pada pernyataan kesebelas, responden yang menjawab pilihan jawaban paling banyak adalah Tidak Setuju sebanyak 103 orang (38.9%),

sedangkan pilihan jawaban yang paling sedikit dijawab oleh responden adalah Sangat Setuju yakni hanya 11 orang (4.2%).

Pada pernyataan keduabelas, responden yang menjawab pilihan jawaban paling banyak adalah Netral/Ragu-ragu sebanyak 148 orang (55.8%), sedangkan pilihan jawaban yang paling sedikit dijawab oleh responden adalah Sangat Setuju yakni hanya 3 orang (1.1%).

Jawaban responden yang berkaitan dengan pernyataan mengenai perhatian, ketertarikan, keinginan, keputusan, dan tindakan terhadap aplikasi *messenger* WeChat kemudian dikategorikan menjadi Rendah, Sedang, dan Tinggi.

Distribusi responden berdasarkan perhatian dalam menonton iklan WeChat adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Distribusi Responden Berdasarkan Perhatian Terhadap Aplikasi
Messenger WeChat Tahun 2013

Perhatian	n	%
Rendah	49	18.5
Sedang	167	63.0
Tinggi	49	18.5
Jumlah	265	100.0

Sumber: Data Primer Tahun 2013

Tabel 4.12 menunjukkan distribusi responden berdasarkan perhatian terhadap aplikasi *messenger* WeChat terlihat bahwa perhatian responden dengan kategori Rendah yakni sebanyak 167 orang (63.0%) lebih banyak dibandingkan dengan perhatian responden dengan kategori Rendah dan Tinggi yakni sebanyak 49 orang (18.5%).

Distribusi responden berdasarkan ketertarikan dalam menonton iklan WeChat adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Distribusi Responden Berdasarkan Ketertarikan Terhadap Aplikasi Messenger WeChat Tahun 2013

Ketertarikan	n	%
Rendah	77	29.1
Sedang	148	55.8
Tinggi	40	15.1
Jumlah	265	100.0

Sumber: Data Primer Tahun 2013

Tabel 4.13 menunjukkan distribusi responden berdasarkan ketertarikan terhadap aplikasi messenger WeChat terlihat bahwa ketertarikan responden dengan kategori Sedang yakni sebanyak 148 orang (55.8%) lebih banyak dibandingkan dengan ketertarikan responden dengan kategori Tinggi yakni sebanyak 40 orang (15.1%).

Distribusi responden berdasarkan keinginan dalam menonton iklan WeChat adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Distribusi Responden Berdasarkan Keinginan Terhadap Aplikasi Messenger WeChat Tahun 2013

Keinginan	n	%
Rendah	93	35.1
Sedang	101	38.1
Tinggi	71	26.8
Jumlah	265	100.0

Sumber: Data Primer Tahun 2013

Tabel 4.14 menunjukkan distribusi responden berdasarkan keinginan terhadap aplikasi *messenger* WeChat terlihat bahwa keinginan responden dengan kategori Sedang yakni sebanyak 101 orang (38.1%) lebih banyak dibandingkan dengan keinginan responden dengan kategori Tinggi yakni sebanyak 71 orang (26.8%).

Distribusi responden berdasarkan keputusan dalam menonton iklan WeChat adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Distribusi Responden Berdasarkan Keputusan Terhadap Aplikasi *Messenger* WeChat Tahun 2013

Keputusan	n	%
Rendah	93	35.1
Sedang	81	30.6
Tinggi	91	34.3
Jumlah	265	100.0

Sumber: Data Primer Tahun 2013

Tabel 4.15 menunjukkan distribusi responden berdasarkan keputusan terhadap aplikasi *messenger* WeChat terlihat bahwa keputusan responden dengan kategori Rendah yakni sebanyak 93 orang (35.1%) lebih banyak dibandingkan dengan keputusan responden dengan kategori Sedang yakni sebanyak 81 orang (30.6%).

Distribusi responden berdasarkan tindakan dalam menonton iklan WeChat adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Distribusi Responden Berdasarkan Tindakan Terhadap Aplikasi
Messenger WeChat Tahun 2013

Tindakan	n	%
Rendah	110	41.5
Sedang	111	41.9
Tinggi	44	16.6
Jumlah	265	100.0

Sumber: Data Primer Tahun 2013

Tabel 4.16 menunjukkan distribusi responden berdasarkan tindakan terhadap aplikasi *messenger WeChat* terlihat bahwa tindakan responden dengan kategori Sedang yakni sebanyak 111 orang (41.9%) lebih banyak dibandingkan dengan perhatian responden dengan kategori Tinggi yakni sebanyak 44 orang (16.6%).

Distribusi perhatian, ketertarikan, keinginan, keputusan, dan tindakan kemudian disatukan menjadi variabel Y yakni minat terhadap aplikasi *messenger WeChat* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin dan dikategorikan menjadi Rendah, Sedang, dan Tinggi. Distribusi responden berdasarkan minat terhadap aplikasi *messenger WeChat* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17
Distribusi Responden Berdasarkan Minat Terhadap Aplikasi *Messenger*
WeChat Tahun 2013

Minat Terhadap Aplikasi <i>Messenger</i> WeChat	n	%
Rendah	69	26.0
Sedang	154	58.1
Tinggi	42	15.8
Jumlah	265	100.0

Sumber: Data Primer Tahun 2013

Tabel 4.17 menunjukkan distribusi responden berdasarkan minat terhadap aplikasi *messenger* WeChat terlihat bahwa minat responden dengan kategori Sedang yakni sebanyak 154 orang (58.1%) lebih banyak dibandingkan dengan minat responden dengan kategori Tinggi yakni sebanyak 42 orang (15.8%).

3. Analisis Bivariat

Analisis bivariat atau yang lebih dikenal dengan analisis tabel silang (*crosstab*) pada penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa variabel independen pada penelitian ini adalah frekuensi dan durasi responden dalam menonton iklan WeChat, sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah minat responden terhadap aplikasi *messenger* WeChat.

a. Distribusi Frekuensi Responden dalam Menonton Iklan WeChat dengan Perhatian Responden Terhadap Aplikasi Messenger WeChat

Hasil penelitian distribusi frekuensi responden dalam menonton iklan WeChat dengan perhatian responden terhadap aplikasi messenger WeChat adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18
Distribusi Frekuensi Responden dalam Menonton Iklan WeChat dengan Perhatian Responden Terhadap Aplikasi Messenger WeChat Tahun 2013

Frekuensi	Perhatian						n	%	Hasil Uji Statistik
	Rendah		Sedang		Tinggi				
	n	%	n	%	n	%			
Rendah	18	24.7	38	52.1	17	23.3	73	100	$X^2 = 42,038$ $p = 0,000$ $\phi = 0,398$
Sedang	27	17.4	115	74.2	13	8.4	155	100	
Tinggi	4	10.8	14	37.8	19	51.4	37	100	
Jumlah	49	18.5	167	63.0	49	18.5	265	100	

Sumber: Data Primer Tahun 2013

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa responden yang memiliki perhatian rendah terhadap aplikasi messenger WeChat pada umumnya memiliki frekuensi rendah pula dalam menonton iklan WeChat di televisi yakni sebanyak 18 orang (24.7%). Responden yang memiliki perhatian sedang terhadap aplikasi messenger WeChat pada umumnya memiliki frekuensi sedang dalam menonton iklan WeChat di televisi yakni sebanyak 115 orang (74.2%). Responden yang memiliki perhatian tinggi terhadap aplikasi messenger WeChat pada umumnya memiliki frekuensi tinggi dalam menonton iklan WeChat di televisi yakni sebanyak 19 orang (51.4%).

Hasil analisis uji chi-square diperoleh nilai $X^2=42,038$ dan nilai $p=0,000$, karena nilai $p < 0,05$ dengan demikian maka H_0 ditolak atau dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara frekuensi menonton iklan WeChat di televisi dengan perhatian terhadap aplikasi *messenger* WeChat pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Hasil uji statistik dengan koefisien ϕ (phi) diperoleh nilai $\phi=0,398$. Hal ini berarti terdapat hubungan rendah tetapi pasti antara frekuensi menonton iklan WeChat di televisi dengan perhatian terhadap aplikasi *messenger* WeChat pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

b. Distribusi Frekuensi Responden dalam Menonton Iklan WeChat dengan Ketertarikan Responden Terhadap Aplikasi Messenger WeChat

Hasil penelitian distribusi frekuensi responden dalam menonton iklan WeChat dengan ketertarikan responden terhadap aplikasi *messenger* WeChat adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19
Distribusi Frekuensi Responden dalam Menonton Iklan WeChat dengan Ketertarikan Responden Terhadap Aplikasi *Messenger* WeChat Tahun 2013

Frekuensi	Ketertarikan						n	%	Hasil Uji Statistik
	Rendah		Sedang		Tinggi				
	n	%	n	%	n	%			
Rendah	29	39.7	40	54.8	4	5.5	73	100	$X^2 = 21,613$ $p = 0,000$ $\phi = 0,286$
Sedang	45	29.0	78	50.3	32	20.6	155	100	
Tinggi	3	8.1	30	81.1	4	10.8	37	100	
Jumlah	77	29.1	148	55.8	40	15.1	265	100	

Sumber: Data Primer Tahun 2013

Tabel 4.19 menunjukkan bahwa responden yang memiliki ketertarikan rendah terhadap aplikasi *messenger* WeChat pada umumnya memiliki frekuensi rendah dalam menonton iklan WeChat di televisi yakni sebanyak 29 orang (39.7%). Responden yang memiliki ketertarikan sedang terhadap aplikasi *messenger* WeChat pada umumnya memiliki frekuensi tinggi dalam menonton iklan WeChat di televisi yakni sebanyak 30 orang (81.1%). Responden yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap aplikasi *messenger* WeChat pada umumnya memiliki frekuensi sedang dalam menonton iklan WeChat di televisi yakni sebanyak 32 orang (20.6%).

Hasil analisis uji chi-square diperoleh nilai $X^2=21,613$ dan nilai $p=0,000$, karena nilai $p < 0,05$ dengan demikian maka H_0 ditolak atau dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara frekuensi menonton iklan WeChat di televisi dengan ketertarikan terhadap aplikasi *messenger* WeChat pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Hasil uji statistik dengan koefisien ϕ (phi) diperoleh nilai $\phi=0,286$. Hal ini berarti terdapat hubungan rendah tetapi pasti antara frekuensi menonton iklan WeChat di televisi dengan ketertarikan terhadap aplikasi *messenger* WeChat pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

c. Distribusi Frekuensi Responden dalam Menonton Iklan WeChat dengan Keinginan Responden Terhadap Aplikasi Messenger WeChat

Hasil penelitian distribusi frekuensi responden dalam menonton iklan WeChat dengan keinginan responden terhadap aplikasi messenger WeChat adalah sebagai berikut:

Tabel 4.20
Distribusi Frekuensi Responden dalam Menonton Iklan WeChat dengan Keinginan Responden Terhadap Aplikasi Messenger WeChat Tahun 2013

Frekuensi	Keinginan						n	%	Hasil Uji Statistik
	Rendah		Sedang		Tinggi				
	n	%	n	%	n	%			
Rendah	24	32.9	23	31.5	26	35.6	73	100	$X^2 = 9,625$ $p = 0,047$ $\phi = 0,191$
Sedang	60	38.7	64	41.3	31	20.0	155	100	
Tinggi	9	24.3	14	37.8	14	37.8	37	100	
Jumlah	93	35.1	101	38.1	71	26.8	265	100	

Sumber: Data Primer Tahun 2013

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa responden yang memiliki keinginan rendah terhadap aplikasi messenger WeChat pada umumnya memiliki frekuensi sedang dalam menonton iklan WeChat di televisi yakni sebanyak 60 orang (38.7%). Responden yang memiliki keinginan sedang terhadap aplikasi messenger WeChat pada umumnya memiliki frekuensi sedang dalam menonton iklan WeChat di televisi yakni sebanyak 64 orang (41.3%). Responden yang memiliki keinginan tinggi terhadap aplikasi messenger WeChat pada umumnya memiliki frekuensi tinggi dalam menonton iklan WeChat di televisi yakni sebanyak 14 orang (37.8%).

Hasil analisis uji chi-square diperoleh nilai $X^2=9,6425$ dan nilai $p=0,047$, karena nilai $p < 0,05$ dengan demikian maka H_0 ditolak atau dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara frekuensi menonton iklan WeChat di televisi dengan keinginan terhadap aplikasi *messenger* WeChat pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Hasil uji statistik dengan koefisien ϕ (phi) diperoleh nilai $\phi=0,191$. Hal ini berarti terdapat hubungan rendah/lemah sekali antara frekuensi menonton iklan WeChat di televisi dengan keinginan terhadap aplikasi *messenger* WeChat pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

d. Distribusi Frekuensi Responden dalam Menonton Iklan WeChat dengan Keputusan Responden Terhadap Aplikasi Messenger WeChat

Hasil penelitian distribusi frekuensi responden dalam menonton iklan WeChat dengan keputusan responden terhadap aplikasi *messenger* WeChat adalah sebagai berikut:

Tabel 4.21
Distribusi Frekuensi Responden dalam Menonton Iklan WeChat dengan Keputusan Responden Terhadap Aplikasi *Messenger* WeChat Tahun 2013

Frekuensi	Keputusan						n	%	Hasil Uji Statistik
	Rendah		Sedang		Tinggi				
	n	%	n	%	n	%			
Rendah	18	24.7	23	31.5	32	43.8	73	100	$X^2 = 11,005$ $p = 0,027$ $\phi = 0,204$
Sedang	62	40.0	51	32.9	42	27.1	155	100	
Tinggi	13	35.1	7	18.9	17	45.9	37	100	
Jumlah	93	35.1	81	30.6	91	34.3	265	100	

Sumber: Data Primer Tahun 2013

Tabel 4.21 menunjukkan bahwa responden yang memiliki keputusan rendah terhadap aplikasi *messenger* WeChat pada umumnya memiliki frekuensi sedang dalam menonton iklan WeChat di televisi yakni sebanyak 62 orang (40.0%). Responden yang memiliki keputusan sedang terhadap aplikasi *messenger* WeChat pada umumnya memiliki frekuensi sedang dalam menonton iklan WeChat di televisi yakni sebanyak 51 orang (32.9%). Responden yang memiliki keputusan tinggi terhadap aplikasi *messenger* WeChat pada umumnya memiliki frekuensi tinggi dalam menonton iklan WeChat di televisi yakni sebanyak 17 orang (45.9%).

Hasil analisis uji chi-square diperoleh nilai $X^2=11,005$ dan nilai $p=0,027$, karena nilai $p < 0,05$ dengan demikian maka H_0 ditolak atau dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara frekuensi menonton iklan WeChat di televisi dengan keputusan terhadap aplikasi *messenger* WeChat pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Hasil uji statistik dengan koefisien ϕ (phi) diperoleh nilai $\phi=0,204$. Hal ini berarti terdapat hubungan rendah tetapi pasti antara frekuensi menonton iklan WeChat di televisi dengan keputusan terhadap aplikasi *messenger* WeChat pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

e. Distribusi Frekuensi Responden dalam Menonton Iklan WeChat dengan Tindakan Responden Terhadap Aplikasi *Messenger* WeChat

Hasil penelitian distribusi frekuensi responden dalam menonton iklan WeChat dengan tindakan responden terhadap aplikasi *messenger* WeChat adalah sebagai berikut:

Tabel 4.22
Distribusi Frekuensi Responden dalam Menonton Iklan WeChat dengan Tindakan Responden Terhadap Aplikasi *Messenger* WeChat Tahun 2013

Frekuensi	Tindakan						n	%	Hasil Uji Statistik
	Rendah		Sedang		Tinggi				
	n	%	n	%	n	%			
Rendah	24	32.9	31	42.5	18	24.7	73	100	$X^2 = 14,483$ $p = 0,006$ $\phi = 0,234$
Sedang	73	47.1	67	43.2	15	9.7	155	100	
Tinggi	13	35.1	13	35.1	11	29.7	37	100	
Jumlah	110	41.5	111	41.9	44	16.6	265	100	

Sumber: Data Primer Tahun 2013

Tabel 4.22 menunjukkan bahwa responden yang memiliki tindakan rendah terhadap aplikasi *messenger* WeChat pada umumnya memiliki frekuensi sedang dalam menonton iklan WeChat di televisi yakni sebanyak 73 orang (47.1%). Responden yang memiliki tindakan sedang terhadap aplikasi *messenger* WeChat pada umumnya memiliki frekuensi sedang dalam menonton iklan WeChat di televisi yakni sebanyak 67 orang (43.2%). Responden yang memiliki tindakan tinggi terhadap aplikasi *messenger* WeChat pada umumnya memiliki frekuensi tinggi dalam menonton iklan WeChat di televisi yakni sebanyak 11 orang (29.7%).

Hasil analisis uji chi-square diperoleh nilai $X^2=14,483$ dan nilai $p=0,006$, karena nilai $p < 0,05$ dengan demikian maka H_0 ditolak atau dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara frekuensi menonton iklan WeChat di televisi dengan tindakan terhadap aplikasi *messenger* WeChat pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Hasil uji statistik dengan koefisien ϕ (phi) diperoleh nilai $\phi=0,234$. Hal ini berarti terdapat hubungan rendah tetapi pasti antara frekuensi menonton iklan WeChat di televisi dengan tindakan terhadap aplikasi *messenger* WeChat pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

f. Distribusi Durasi Responden dalam Menonton Iklan WeChat dengan Perhatian Responden Terhadap Aplikasi *Messenger* WeChat

Hasil penelitian distribusi durasi responden dalam menonton iklan WeChat dengan perhatian responden terhadap aplikasi *messenger* WeChat adalah sebagai berikut:

Tabel 4.23
Distribusi Durasi Responden dalam Menonton Iklan WeChat dengan Perhatian Responden Terhadap Aplikasi *Messenger* WeChat Tahun 2013

Durasi	Perhatian						n	%	Hasil Uji Statistik
	Rendah		Sedang		Tinggi				
	n	%	n	%	n	%			
Rendah	33	19.5	108	63.9	28	16.6	169	100	$X^2 = 18,168$ $p = 0,001$ $\phi = 0,262$
Sedang	16	17.4	59	64.1	17	18.5	92	100	
Tinggi	0	0	0	0	4	100	4	100	
Jumlah	49	18.5	167	63.0	49	18.5	265	100	

Sumber: Data Primer Tahun 2013

Tabel 4.23 menunjukkan bahwa responden yang memiliki perhatian rendah terhadap aplikasi *messenger* WeChat pada umumnya memiliki durasi rendah dalam menonton iklan WeChat di televisi yakni sebanyak 33 orang (19.5%). Responden yang memiliki perhatian sedang terhadap aplikasi *messenger* WeChat pada umumnya memiliki durasi sedang dalam menonton iklan WeChat di televisi yakni sebanyak 59 orang (64.1%). Responden yang memiliki perhatian tinggi terhadap aplikasi *messenger* WeChat pada umumnya memiliki durasi sedang dalam menonton iklan WeChat di televisi yakni sebanyak 17 orang (18.5%).

Hasil analisis uji chi-square diperoleh nilai $X^2=18,168$ dan nilai $p=0,001$, karena nilai $p < 0,05$ dengan demikian maka H_0 ditolak atau dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara durasi menonton iklan WeChat di televisi dengan perhatian terhadap aplikasi *messenger* WeChat pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Hasil uji statistik dengan koefisien ϕ (phi) diperoleh nilai $\phi=0,262$. Hal ini berarti terdapat hubungan rendah tetapi pasti antara durasi menonton iklan WeChat di televisi dengan perhatian terhadap aplikasi *messenger* WeChat pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

g. Distribusi Durasi Responden dalam Menonton Iklan WeChat dengan Ketertarikan Responden Terhadap Aplikasi Messenger WeChat

Hasil penelitian distribusi durasi responden dalam menonton iklan WeChat dengan ketertarikan responden terhadap aplikasi messenger WeChat adalah sebagai berikut:

Tabel 4.24
Distribusi Durasi Responden dalam Menonton Iklan WeChat dengan Ketertarikan Responden Terhadap Aplikasi Messenger WeChat Tahun 2013

Durasi	Ketertarikan						n	%	Hasil Uji Statistik
	Rendah		Sedang		Tinggi				
	n	%	n	%	n	%			
Rendah	58	34.3	97	55.8	14	8.3	169	100	$X^2 = 19,914$ $p = 0,001$ $\phi = 0,274$
Sedang	19	20.7	48	55.8	25	27.2	92	100	
Tinggi	0	0	3	55.8	1	25.0	4	100	
Jumlah	77	29.1	148	55.8	40	15.1	265	100	

Sumber: Data Primer Tahun 2013

Tabel 4.24 menunjukkan bahwa responden yang memiliki ketertarikan rendah terhadap aplikasi messenger WeChat pada umumnya memiliki durasi rendah dalam menonton iklan WeChat di televisi yakni sebanyak 58 orang (34.3%). Responden yang memiliki ketertarikan sedang terhadap aplikasi messenger WeChat pada umumnya memiliki durasi sedang dalam menonton iklan WeChat di televisi yakni sebanyak 48 orang (55.8%). Responden yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap aplikasi messenger WeChat pada umumnya memiliki durasi sedang dalam menonton iklan WeChat di televisi yakni sebanyak 25 orang (27.2%).

Hasil analisis uji chi-square diperoleh nilai $X^2=19,914$ dan nilai $p=0,001$, karena nilai $p < 0,05$ dengan demikian maka H_0 ditolak atau dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara durasi menonton iklan WeChat di televisi dengan ketertarikan terhadap aplikasi *messenger* WeChat pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Hasil uji statistik dengan koefisien ϕ (phi) diperoleh nilai $\phi=0,274$. Hal ini berarti terdapat hubungan rendah tetapi pasti antara durasi menonton iklan WeChat di televisi dengan ketertarikan terhadap aplikasi *messenger* WeChat pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

h. Distribusi Durasi Responden dalam Menonton Iklan WeChat dengan Keinginan Responden Terhadap Aplikasi Messenger WeChat

Hasil penelitian distribusi durasi responden dalam menonton iklan WeChat dengan keinginan responden terhadap aplikasi *messenger* WeChat adalah sebagai berikut:

Tabel 4.25
Distribusi Durasi Responden dalam Menonton Iklan WeChat dengan Keinginan Responden Terhadap Aplikasi *Messenger* WeChat Tahun 2013

Durasi	Keinginan						n	%	Hasil Uji Statistik
	Rendah		Sedang		Tinggi				
	n	%	n	%	n	%			
Rendah	54	32.0	66	39.1	49	29.0	169	100	$X^2 = 5,132$ $p = 0,274$ $\phi = 0,139$
Sedang	36	39.1	35	38.0	21	22.8	92	100	
Tinggi	3	75.0	0	0	1	25.0	4	100	
Jumlah	93	35.1	101	38.1	71	26.8	265	100	

Sumber: Data Primer Tahun 2013

Tabel 4.25 menunjukkan bahwa responden yang memiliki keinginan rendah terhadap aplikasi *messenger* WeChat pada umumnya memiliki durasi tinggi dalam menonton iklan WeChat di televisi yakni sebanyak 3 orang (75.0%). Responden yang memiliki keinginan sedang terhadap aplikasi *messenger* WeChat pada umumnya memiliki durasi rendah dalam menonton iklan WeChat di televisi yakni sebanyak 66 orang (39.1%). Responden yang memiliki keinginan tinggi terhadap aplikasi *messenger* WeChat pada umumnya memiliki durasi rendah dalam menonton iklan WeChat di televisi yakni sebanyak 49 orang (29.0%).

Hasil analisis uji chi-square diperoleh nilai $X^2=5,123$ dan nilai $p=0,274$, karena nilai $p < 0,05$ dengan demikian maka H_0 diterima atau dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara durasi menonton iklan WeChat di televisi dengan keinginan terhadap aplikasi *messenger* WeChat pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

i. Distribusi Durasi Responden dalam Menonton Iklan WeChat dengan Keputusan Responden Terhadap Aplikasi Messenger WeChat

Hasil penelitian distribusi durasi responden dalam menonton iklan WeChat dengan keputusan responden terhadap aplikasi *messenger* WeChat adalah sebagai berikut:

Tabel 4.26
Distribusi Durasi Responden dalam Menonton Iklan WeChat dengan Keputusan Responden Terhadap Aplikasi *Messenger* WeChat Tahun 2013

Durasi	Keputusan						n	%	Hasil Uji Statistik
	Rendah		Sedang		Tinggi				
	n	%	n	%	n	%			
Rendah	54	32.0	61	36.1	54	32.0	169	100	$X^2 = 8,972$ $p = 0,062$ $\phi = 0,184$
Sedang	36	39.1	20	21.7	36	39.1	92	100	
Tinggi	3	75.0	0	0	1	25.0	4	100	
Jumlah	93	35.1	81	30.6	91	34.3	265	100	

Sumber: Data Primer Tahun 2013

Tabel 4.26 menunjukkan bahwa responden yang memiliki keputusan rendah terhadap aplikasi *messenger* WeChat pada umumnya memiliki durasi tinggi dalam menonton iklan WeChat di televisi yakni sebanyak 3 orang (75.0%). Responden yang memiliki keputusan sedang terhadap aplikasi *messenger* WeChat pada umumnya memiliki durasi rendah dalam menonton iklan WeChat di televisi yakni sebanyak 61 orang (36.1%). Responden yang memiliki keputusan tinggi terhadap aplikasi *messenger* WeChat pada umumnya memiliki durasi sedang dalam menonton iklan WeChat di televisi yakni sebanyak 36 orang (39.1%).

Hasil analisis uji chi-square diperoleh nilai $X^2=8,972$ dan nilai $p=0,062$, karena nilai $p > 0,05$ dengan demikian maka H_0 diterima atau dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara durasi menonton iklan WeChat di televisi dengan keputusan terhadap aplikasi *messenger* WeChat pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. .

j. Distribusi Durasi Responden dalam Menonton Iklan WeChat dengan Tindakan Responden Terhadap Aplikasi Messenger WeChat

Hasil penelitian distribusi durasi responden dalam menonton iklan WeChat dengan tindakan responden terhadap aplikasi messenger WeChat adalah sebagai berikut:

Tabel 4.27
Distribusi Durasi Responden dalam Menonton Iklan WeChat dengan Tindakan Responden Terhadap Aplikasi Messenger WeChat Tahun 2013

Durasi	Tindakan						n	%	Hasil Uji Statistik
	Rendah		Sedang		Tinggi				
	n	%	n	%	n	%			
Rendah	62	36.7	77	45.6	30	17.8	169	100	$X^2 = 6,640$ $p = 0,156$ $\phi = 0,158$
Sedang	45	48.9	34	37.0	13	14.1	92	100	
Tinggi	3	75.0	0	0	1	25.0	4	100	
Jumlah	110	41.5	111	41.9	44	16.6	265	100	

Sumber: Data Primer Tahun 2013

Tabel 4.27 menunjukkan bahwa responden yang memiliki tindakan rendah terhadap aplikasi messenger WeChat pada umumnya memiliki durasi tinggi dalam menonton iklan WeChat di televisi yakni sebanyak 3 orang (75.0%). Responden yang memiliki tindakan sedang terhadap aplikasi messenger WeChat pada umumnya memiliki durasi rendah dalam menonton iklan WeChat di televisi yakni sebanyak 77 orang (45.6%). Responden yang memiliki tindakan tinggi terhadap aplikasi messenger WeChat pada umumnya memiliki durasi tinggi dalam menonton iklan WeChat di televisi yakni sebanyak 1 orang (25.0%).

Hasil analisis uji chi-square diperoleh nilai $X^2=6,640$ dan nilai $p=0,156$, karena nilai $p >0,05$ dengan demikian maka H_0 diterima atau dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara durasi menonton iklan WeChat di televisi dengan tindakan terhadap aplikasi *messenger* WeChat pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

k. Distribusi Responden Berdasarkan Minat Menonton Iklan WeChat dengan Minat Terhadap Aplikasi *Messenger* WeChat

Hasil penelitian distribusi responden berdasarkan minat menonton iklan WeChat dengan minat responden terhadap aplikasi *messenger* WeChat adalah sebagai berikut:

Tabel 4.28
Distribusi Responden Berdasarkan Minat Menonton Iklan WeChat dengan Minat Terhadap Aplikasi *Messenger* WeChat Tahun 2013

Minat Menonton Iklan WeChat	Minat Terhadap Aplikasi WeChat						n	%	Hasil Uji Statistik
	Rendah		Sedang		Tinggi				
	n	%	n	%	n	%			
Rendah	18	18.4	63	64.3	17	17.3	98	100	$X^2 = 5,352$ $p = 0,253$ $\phi = 0,142$
Sedang	48	30.0	88	55.0	24	15.0	160	100	
Tinggi	3	42.9	3	42.9	1	14.3	7	100	
Jumlah	69	26.0	154	58.1	42	15.8	265	100	

Sumber: Data Primer Tahun 2013

Tabel 4.28 menunjukkan bahwa responden yang memiliki minat rendah terhadap aplikasi *messenger* WeChat pada umumnya memiliki minat menonton iklan WeChat tinggi yakni sebanyak 3 orang (42.9%). Responden yang memiliki minat sedang terhadap aplikasi *messenger* WeChat pada umumnya memiliki minat menonton iklan WeChat rendah

yakni sebanyak 63 orang (64.3%). Responden yang memiliki minat tinggi terhadap aplikasi *messenger* WeChat pada umumnya memiliki minat menonton iklan WeChat rendah yakni sebanyak 17 orang (17.3%).

Hasil analisis uji chi-square diperoleh nilai $X^2=5,352$ dan nilai $p=0,253$, karena nilai $p > 0,05$ dengan demikian maka H_0 diterima atau dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara minat menonton iklan WeChat di televisi dengan minat terhadap aplikasi *messenger* WeChat pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

B. Pembahasan

Hasil akhir dari sebuah iklan adalah terciptanya sebuah respons dari konsumen untuk membeli atau diharapkan memiliki, menggunakan dan membeli produk tersebut. Sebelumnya didalam diri konsumen ada perasaan suka atau tidak dan mempunyai dorongan dalam menentukan pilihan.

Shimp (2003:535) menyatakan bahwa iklan televisi merupakan komunikasi massa yang cukup efektif, karena jangkauannya yang luas, bias membuat iklan TV dilihat dan didengar oleh banyak orang dengan cepat. Menonton tayangan iklan di televisi ditandai dengan frekuensi (seringnya/berapa kali) iklan itu tayang. Selain itu, menurut Kasali (1992:121) media televisi untuk beriklan memiliki tiga keunggulan, yaitu efisiensi biaya, dampak yang kuat dan pengaruh yang kuat.

Tentu saja hal ini akan berpengaruh terhadap seberapa kuat terpaan media untuk mengubah sikap perilaku konsumen. Terpaan media adalah suatu keadaan dimana khalayak terkena pesan-pesan yang disampaikan oleh media massa

(Effendy, 2003:59). Terpaan isi media dapat memberikan petunjuk kepada individu untuk mengidentifikasi kondisi perasaan yang tidak jelas terpaan secara berulang kali terhadap gambaran yang positif dan netral meningkatkan rasa senang, tetapi tidak menghasilkan apapun pada gambaran yang negatif. Terpaan media akan mempengaruhi sikap seseorang. Maka jika seseorang terus menerus diterpa oleh informasi dengan intensitas yang tinggi maka akan bertambahlah pengetahuannya dan selanjutnya kemungkinan akan terjadi perubahan perilaku pada dirinya. Dalam hal ini yang dimaksud tentu saja tertarik untuk memakai dengan apa yang ditawarkan oleh produk yang diiklankan yang sebelumnya kurang tertarik atau tidak mengenal sama sekali.

Dampak iklan di televisi menurut Shimp (2003;226), yaitu dampak kognitif, dampak afektif dan dampak konatif. Selain itu televisi juga menarik untuk ditonton, perhatian tinggi dan jangkauannya luas. Namun demikian apakah setiap melihat tayangan iklan di televisi dapat menimbulkan dampak yang diharapkan, yaitu adanya minat menggunakan produk dari khalayak?

Berdasarkan hasil penelitian di atas, secara umum dapat diketahui bahwa minat menonton iklan WeChat pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin masuk dalam kategori sedang yakni sebanyak 160 orang (60.4%), sedangkan minat terhadap aplikasi WeChat sendiri juga masuk dalam kategori sedang yakni sebanyak 154 orang (58.1%).

Apabila diperhatikan, nampak jelas terlihat bahwa jumlah responden pada tabel minat menonton iklan WeChat dan minat terhadap aplikasi WeChat hampir sama yakni 160 dan 154 orang, hanya berbeda selisih sebanyak 6 orang namun ternyata

hal ini bukanlah jaminan bahwa minat menonton iklan WeChat dan minat terhadap aplikasi WeChat memiliki hubungan baik itu tinggi, sedang maupun rendah.

Berdasarkan tabel silang yang telah dilakukan antara minat menonton iklan WeChat (variabel X) dan minat terhadap aplikasi WeChat (variabel Y) ternyata hasilnya menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara variabel X dan variabel Y. Hal tersebut terlihat melalui hasil analisis uji chi-square dimana diperoleh nilai $X^2=5,352$ dan nilai $p=0,253$, karena nilai $p > 0,05$ dengan demikian maka H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel ini tidak memiliki hubungan.

Tentunya ini menimbulkan pertanyaan mengapa kedua variabel ini tidak memiliki hubungan padahal apabila dilihat melalui distribusi pada tabel-tabel silang lainnya pada umumnya ada beberapa kategori variabel yang memiliki hubungan walaupun hanya hubungan rendah bahkan lemah sekali. Tapi jika dilihat secara garis besarnya ternyata kedua variabel, yakni minat menonton iklan WeChat (variabel X) dan minat terhadap aplikasi WeChat (variabel Y) tidak memiliki hubungan sama sekali.

Sikap individu dibentuk oleh informasi yang menerpanya, berarti sikap seseorang terhadap produk tertentu dapat dibentuk melalui terpaan iklan. Sikap tersebut terbentuk melalui tahapan proses mental dalam dirinya, mulai dari pengenalan masalah, timbulnya kebutuhan, dan pembelian produk. Sikap yang dihasilkan dapat positif atau negatif terhadap iklan. Iklan yang disukai dapat menghasilkan sikap yang positif terhadap produk, dan selanjutnya diharapkan akan membeli atau menggunakan produk yang diiklankan.

Iklan merupakan komunikasi non-personal antara produsen dan calon konsumen yang disampaikan melalui media yang dibayar oleh sponsor yang bertujuan untuk membujuk orang membeli produk yang ditawarkan . Dalam proses membujuk pesan merupakan salah satu unsur penting yang perlu mendapat perhatian khusus .

Untuk mendapatkan pesan yang mudah diingat, dalam Malik dan Iriantara (1994:134) Jamieson dan Campbell mengemukakan beberapa bentuk daya tarik pesan, yaitu: "merek dagang, kemasan dan slogan, model iklan, musik dan repetisi". Bila diamati iklan yang ditayangkan televisi saat ini, banyak di antaranya menggunakan teknik kait dalam slogannya. Teknik ini merupakan upaya untuk mempengaruhi daya panggil memori konsumen dengan cara mengaitkan produk dengan atribut atau kata-kata tertentu. Hasil yang diharapkan adalah agar "kait" tersebut menjadi akrab dan menjadi perbendaharaan kata dalam kehidupan masyarakat.

Faktor lain yang dapat menarik perhatian pemirsa adalah model iklan. Model merupakan komponen yang harus dipertimbangkan dalam perencanaan iklan untuk menjawab pertanyaan penting men Selain slogan dan model iklan tersebut, cara lain yang hampir semua pemasar melakukannya adalah repetisi. Repetisi dianggap merupakan teknik yang paling ampuh untuk melekatkan pesan di benak konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa slogan, model, dan repetisi iklan merupakan daya tarik utama iklan untuk menarik perhatian pemirsa menyaksikan iklan.

Perhatian merupakan langkah awal terjadinya proses persepsi. Seseorang melihat apa yang ingin dia lihat, dan dengar apa yang ingin dia dengar dan mengabaikan pesan yang lain. Oleh sebab itu dalam proses komunikasi tidak jarang terjadi perbedaan interpretasi antara individu yang satu dengan yang lainnya terhadap pesan yang sama. Dengan demikian berarti makna tidak melekat pada pesan, tetapi ada pada setiap individu.

Pandangan ini menyebabkan model S-O-R dalam menjelaskan efek komunikasi massa banyak dikritik, karena individu dalam menerima pesan dari media massa bukanlah pasif, melainkan aktif dan selektif. Dengan asumsi tersebut DeFleur melakukan modifikasi terhadap model S-O-R. Menurut De Fleur dalam (McQuail, 1994: 234-235) perlu diperhitungkan perbedaan individu, kategori sosial, serta hubungan sosial dalam mempelajari efek komunikasi massa, karena penerimaan khalayak atas berbagai stimulus yang disampaikan melalui media massa akan berbeda-beda sesuai dengan karakteristik yang dimilikinya. Pandangan ini tergabung dalam teori pengaruh selektif: yang terdiri dari teori perbedaan individu, kategori sosial, dan hubungan sosial. Dengan demikian berarti setiap pemirsa akan memberikan respons yang berbeda terhadap tayangan iklan yang disajikan televisi.

Teori perbedaan individu sangat kuat dipengaruhi oleh paradigma psikologi yang memandang bahwa perilaku seseorang terarah pada suatu obyek karena didorong oleh kondisi psikologisnya. orang yang berbeda akan memberikan respons yang berlainan, karena mereka memiliki tingkat predisposisi motivasional yang berbeda dalam memberikan respons.

Teori kategori sosial berpandangan bahwa perkembangan masyarakat menyebabkan ter-bentuknya kategori sosial berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, suku, dan agama. Variabel karakteristik demografik individu tersebut diasumsikan turut menentukan selektivitas seseorang terhadap isi medium. Orang-orang yang berada dalam kelompok sosial yang sama cenderung menanggapi atau memilih pesan yang sama dan akhirnya mempengaruhinya dalam mengambil keputusan.

Teori hubungan sosial mengasumsikan bahwa arus informasi berjalan dua tahap. Pertama, informasi berkembang melalui media massa kepada individu-individu secara langsung. Kedua, informasi tersebut kemudian berkembang melalui saluran komunikasi antar pribadi dalam kelompoknya, seperti keluarga, teman dekat, dan anggota kelompok lainnya. kontak personal memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan media massa. Untuk selanjutnya teori ini dikembangkan menjadi teori multi-tahap, yang sering digunakan dalam riset difusi inovasi .

Dalam hubungan dengan pesan persuasif iklan, teori hubungan sosial dikenal dengan pengaruh personal atau word-of-mouth advertising Pengaruh personal ini meliputi interaksi sosial seseorang dengan teman, tetangga, model, atau dikenal juga dengan reference group.

Dengan segala atribut yang dimiliki iklan, tujuan akhir dari iklan adalah tumbuhnya sikap positif terhadap merek produk. Sikap ini akan mengaktifkan kebutuhan atau keinginan baru seseorang yang terkena terpaan iklan. Sikap ini membuat orang merasa tidak puas jika barang yang diinginkan belum dimiliki.

Seseorang yang melakukan tindakan dalam bentuk pembelian barang atau jasa tanpa pertimbangan rasional dapat digolongkan orang yang konsumtif. Tindakannya disebut dengan perilaku konsumtif.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa alasan tidak adanya hubungan antara minat menonton iklan WeChat (variabel X) dan minat terhadap aplikasi WeChat (variabel Y) bias jadi ditimbulkan akibat adanya perbedaan individu. Dari hasil penelitian juga dapat dilihat bahwa terkadang ada responden yang memiliki minat menonton iklan rendah namun memiliki minat yang tinggi terhadap aplikasi *messenger* WeChat. Hal ini dikarenakan perbedaan individu tersebut yang bisa dilihat dari lingkungan sosialnya (pergaulan). Arus globalisasi juga tidak dapat dibendung saat ini sehingga menyebabkan informasi tidak hanya lagi diperoleh media seperti televisi, radio, bahkan media cetak. Internet sebagai *New Media* juga memiliki peranan dalam hal ini terutama penggunaan *smartphone* yang dapat mempermudah kita dalam mengakses internet dan jejaring sosial. Jadi, informasi mengenai WeChat tidak hanya dapat dilihat melalui iklan yang ada di televisi namun bisa juga melalui perangkat-perangkat elektronik lainnya terutama *smartphone*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Minat menonton iklan WeChat mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin umumnya berada pada kategori sedang yakni sebanyak 160 orang (60.4%).
2. Minat terhadap aplikasi *messenger* WeChat pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin umumnya berada pada kategori sedang yakni sebanyak 154 orang (58.1%).
3. Tidak ada hubungan antara minat menonton iklan WeChat (variabel X) dan minat terhadap aplikasi WeChat (variabel Y) pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Hal tersebut terlihat melalui hasil analisis uji chi-square dimana diperoleh nilai $X^2=5,352$ dan nilai $p=0,253$, karena nilai $p > 0,05$ dengan demikian maka H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel ini tidak memiliki hubungan.

B. Saran

Adapun saran-saran yang diberikan penulis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Perlunya diadakan penelitian yang lebih mendalam lagi misalnya membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi atau bahkan lebih

spesifik lagi. Tentunya penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan oleh mahasiswa-mahasiswa komunikasi lainnya.

2. Kepada para pemasang iklan khususnya iklan aplikasi *messenger*, agar sebaiknya menampilkan iklan yang lebih menarik dan imajinatif, terutama yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam penilaian iklan itu sendiri. Buat pula iklan dalam berbagai bentuk. Jangan hanya dalam bentuk audio visual saja. Media periklanannya juga lebih diperluas. Penyebaran iklan melalui internet atau media sosial juga dapat dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azimar, Umi. 2007. *Hubungan Iklan Melalui Media Televisi Dengan Konsumsi Makanan Ringan Anak Sekolah Dasar*. Bogor: Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Indriantoro, Nur dan Supomo Bambang. 1999. *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasi di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- , 2003. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Prenhallindo
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kuswandi, Wawan. 1996. *Komunikasi Massa: Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta: Rineka Cipta
- Lindani, Siska. 2008. *Hubungan Antara Frekuensi Menonton Iklan Citra White Lotion Versi Icha Story Pada Sinetron Remaja Sctv Dengan Minat Beli Siswi Smu Al-Chasanah Jakarta*. Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Indonusa Esa Unggul
- Lwin, May & Jim Aitchison, 2003. *Clueless In Advertising*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer
- Malik, Dedy Djamiluddin dan Yosol Iriantara, 1994. *Komunikasi Persuasif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Malo, Manasse, dkk. 2003. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka
- McQuail, Dennis. 1994. *Teori Komunikasi Massa : Suatu pengantar, edisi kedua*, Jakarta : Erlangga

- Nawawi, Hadari. 1991. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Noeardi. 1996. *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Nugroho, Amin R.S. 2012. *Kupas Tuntas WeChat: Platform Baru dalam Berkomunikasi*.
(<http://teknologi.kompasiana.com/gadget/2012/11/14/kupas-tuntas-wechat-platform-baru-dalam-berkomunikasi-508054.html>, diakses 8 April 2013 pukul 16.51 WITA)
- Rakhmat, Djalaluddin. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Satriya, Jimy. 2013. *Efektifitas Iklan Media Televisi Djarum Super My Great Adventure Menggunakan EPIC Model Pada Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang*. Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
- Singarimbun, Masri. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan komunikasi Pemasaran Terpadu*, Terjemahan. Jakarta: Erlangga,
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi*. Bandung: PT. Rosda Karya
(http://diditnote.blogspot.com/2013/04/tabel-isaac-dan-michael_8394.html, diakses 26 April 2013 pukul 01.20 WITA)
(<http://en.wikipedia.org/wiki/WeChat>, diakses 8 April 2013 pukul 15.45 WITA)
(<http://indonesian.cri.cn/2013/03/29/Wechat-Semakin-Menjamur-di-Asia-Tenggara.html>, diakses 8 April 2013 pukul 17.54 WITA)
(<http://twonetnews.blogspot.com/2013/03/apa-itu-aplikasi-wechat-dan-bagaimana.html>, diakses 10 April 2013 pukul 12.52 WITA)

LAMPIRAN

Tabel Isaac Dan Michael

N	Siginiifikasi			N	Siginiifikasi		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138
15	15	14	14	290	202	158	140
20	19	19	19	300	207	161	143
25	24	23	23	320	216	167	147
30	29	28	28	340	225	172	151
35	33	32	32	360	234	177	155
40	38	36	36	380	242	182	158
45	42	40	39	400	250	186	162
50	47	44	42	420	257	191	165
55	51	48	46	440	265	195	168
60	55	51	49	460	272	198	171
65	59	55	53	480	279	202	173
70	63	58	56	500	285	205	176
75	67	62	59	550	301	213	182
80	71	65	62	600	315	221	187
85	75	68	65	650	329	227	191
90	79	72	68	700	341	233	195
95	83	75	71	750	352	238	199
100	87	78	73	800	363	243	202
110	94	84	78	850	373	247	205
120	102	89	83	900	382	251	208
130	109	95	88	950	391	255	211
140	116	100	92	1000	399	258	213
150	122	105	97	1100	414	265	217
160	129	110	101	1200	427	270	221
170	135	114	105	1300	440	275	224
180	142	119	108	1400	450	279	227
190	148	123	112	1500	460	283	229
200	154	127	115	1600	469	286	232
210	160	131	118	1700	477	289	234
220	165	135	122	1800	485	292	235
230	171	139	125	1900	492	294	237
240	176	142	127	2000	498	297	238
250	182	146	130	2200	510	301	241
260	187	149	133	2400	520	304	243
270	192	152	135	2600	529	307	245

KUESIONER
“Hubungan Antara Menonton Tayang Iklan WeChat di Televisi dan
Minat Pengguna Smartphone Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin”

No. Responden _____

Petunjuk Pengisian :

1. Bacalah terlebih dahulu pertanyaan dengan cermat sebelum anda memulai untuk menjawabnya.
2. Jawablah setiap pertanyaan yang diajukan secara jujur dan benar
3. Berilah tanda silang (x) pada jawaban yang anda anggap benar

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Jurusan/Prodi :
 - a. Ilmu Komunikasi
 - b. Ilmu Hub. Internasional
 - c. Ilmu Administrasi Negara
 - d. Ilmu Politik
 - e. Ilmu Pemerintahan
 - f. Sosiologi
 - g. Antropologi
4. Tahun Angkatan :
 - a. 2009 c. 2011
 - b. 2010 d. 2012
5. Umur :
 - a. ≤ 18 tahun d. 21 tahun
 - b. 19 tahun e. ≥ 22 tahun
 - c. 20 tahun
6. Uang Saku per Bulan :
 - a. $< \text{Rp. } 500.000$
 - b. $\text{Rp } 500.000 - \text{Rp } 1.000.000$
 - c. $> \text{Rp } 1.000.000$
7. Tinggal Bersama :
 - a. Sendiri
 - b. Orang Tua
 - c. Kerabat Lainnya
 - d. Lainnya, (sebutkan)

B. Minat Responden dalam Menonton Iklan WeChat di televisi

8. Apakah anda sering menonton iklan WeChat di Televisi?
 - a. Tidak Pernah
 - b. Jarang (antara 1-3 kali seminggu)
 - c. Kadang-Kadang (antara 4-6 kali seminggu)
 - d. Sering (antara 7-9 kali seminggu)
 - e. Selalu (lebih dari 9 kali seminggu)
9. Apakah anda sering menonton sampai tuntas iklan tersebut?
 - a. Tidak Pernah
 - b. Jarang
 - c. Kadang-Kadang
 - d. Sering
 - e. Selalu

10. Berapa kali anda menonton iklan WeChat dalam satu jam di Televisi?
- < 1 kali sejam
 - 1 – 2 kali sejam
 - 3 – 4 kali sejam
 - 5 – 6 kali sejam
 - > 6 kali sejam
11. Berapa kali anda menonton iklan WeChat dalam sehari di Televisi?
- < 1 kali sehari
 - 1 – 2 kali sehari
 - 3 – 4 kali sehari
 - 5 – 6 kali sehari
 - > 6 kali sehari

C. Minat Responden dalam Menggunakan Aplikasi Messenger WeChat

Berikut adalah pernyataan yang anda buat terhadap aplikasi WeChat. Beri tanda (√)

(STS : Sangat Tidak Setuju, TS : Tidak Setuju, N : Netral/Ragu-ragu, S : Setuju, SS: Sangat Setuju)

	No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Perhatian	12	Anda menaruh perhatian terhadap aplikasi WeChat					
	13	Anda menaruh perhatian terhadap fitur yang ditawarkan					
Ketertarikan	14	Anda tertarik mengetahui lebih dalam tentang WeChat					
	15	Anda mencari informasi mengenai WeChat					
	16	Anda mencari informasi mengenai fitur-fitur WeChat					
Keinginan	17	Anda ingin menggunakan aplikasi WeChat					
	18	Anda ingin mengunduh aplikasi WeChat					
Keputusan	19	Anda memutuskan untuk menjadi pengguna WeChat					
	20	Anda memutuskan untuk mengunduh aplikasi WeChat					
Tindakan	21	Anda mengunduh aplikasi WeChat					
	22	Anda menjadi pengguna aplikasi WeChat					
	23	Anda aktif menggunakan aplikasi WeChat					

24. Jika anda menggunakan aplikasi messenger WeChat, anda menggunakannya pada smartphone dengan platform apa?
- iOS
 - Android
 - Blackberry
 - Windows Phone

--- Sekian dan Terima Kasih ---

MASTER TABEL

No	JK	Jur	Ang	Umur	Uang	Tinggal	A1	A2	$\Sigma X1$	KOX1	B1	B2	$\Sigma X2$	KOX2
1	1	1	1	4	3	1	2	2	4	1	1	2	3	1
2	2	1	1	4	3	3	4	4	8	3	3	3	6	2
3	1	4	1	5	2	1	2	4	6	2	1	2	3	1
4	2	1	1	4	3	2	4	3	7	2	3	2	5	2
5	1	1	1	5	1	2	2	4	6	2	1	1	2	1
6	1	1	1	5	1	3	1	1	2	1	1	1	2	1
7	2	1	1	5	2	1	2	3	5	2	2	3	5	2
8	1	7	1	4	2	1	2	1	3	1	2	2	4	1
9	2	1	1	4	2	1	3	4	7	2	1	2	3	1
10	1	1	1	4	2	1	2	2	4	1	2	2	4	1
11	1	1	1	5	2	2	3	5	8	3	2	3	5	2
12	2	1	1	4	3	2	3	3	6	2	3	3	6	2
13	2	1	1	5	3	3	2	5	7	2	2	3	5	2
14	1	1	2	4	1	3	3	3	6	2	1	2	3	1
15	2	1	3	2	1	2	2	2	4	1	1	2	3	1
16	2	1	3	2	2	2	3	4	7	2	2	3	5	2
17	2	1	3	2	1	2	3	3	6	2	1	2	3	1
18	1	1	3	2	2	2	3	3	6	2	2	2	4	1
19	2	1	4	1	2	3	3	3	6	2	3	3	6	2
20	1	1	3	4	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1
21	1	1	3	2	3	2	2	5	7	2	1	1	2	1
22	2	1	3	2	1	2	4	3	7	2	2	4	6	2
23	1	1	3	3	1	2	3	3	6	2	1	1	2	1
24	2	1	3	3	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1
25	1	1	2	4	2	3	4	4	8	3	3	5	8	3
26	2	1	2	4	1	2	2	2	4	1	1	2	3	1
27	1	1	2	4	1	2	2	2	4	1	2	3	5	2
28	2	1	2	3	2	2	3	2	5	2	2	3	5	2
29	2	1	2	3	2	1	2	2	4	1	1	2	3	1
30	1	1	2	4	1	2	2	3	5	2	1	2	3	1
31	2	1	2	3	1	1	3	5	8	3	2	4	6	2
32	2	1	2	3	2	1	4	3	7	2	2	5	7	2
33	1	1	2	5	2	1	2	2	4	1	1	1	2	1
34	2	1	2	4	2	2	3	5	8	3	3	2	5	2
35	1	1	3	2	2	3	3	2	5	2	1	2	3	1
36	2	1	2	3	2	2	4	4	8	3	2	2	4	1

37	2	1	2	3	1	2	2	3	5	2	3	4	7	2
38	1	1	2	5	3	2	2	2	4	1	1	2	3	1
39	2	1	2	4	2	1	2	3	5	2	3	2	5	2
40	2	1	2	2	3	1	3	2	5	2	2	3	5	2
41	2	1	3	3	2	2	3	4	7	2	1	2	3	1
42	2	1	3	2	2	1	2	3	5	2	1	2	3	1
43	1	1	3	3	1	3	1	1	2	1	1	1	2	1
44	1	1	2	3	1	3	2	2	4	1	1	1	2	1
45	2	1	2	4	2	2	2	2	4	1	1	2	3	1
46	1	1	3	3	2	1	3	2	5	2	1	3	4	1
47	1	1	3	3	1	3	4	4	8	3	2	5	7	2
48	1	1	3	3	1	1	2	2	4	1	1	1	2	1
49	1	2	3	4	2	2	2	2	4	1	1	3	4	1
50	1	2	3	2	1	2	2	2	4	1	1	2	3	1
51	1	2	2	4	2	1	4	4	8	3	1	3	4	1
52	2	2	2	4	2	2	2	2	4	1	1	1	2	1
53	2	2	3	2	2	2	3	3	6	2	1	1	2	1
54	1	2	3	3	2	3	2	2	4	1	1	2	3	1
55	1	2	3	3	2	2	3	2	5	2	1	1	2	1
56	1	2	3	4	2	2	3	5	8	3	2	2	4	1
57	2	2	3	3	3	3	2	3	5	2	2	2	4	1
58	2	2	3	2	2	2	2	3	5	2	1	1	2	1
59	2	2	1	5	3	2	4	4	8	3	2	3	5	2
60	2	2	1	4	2	1	4	4	8	3	2	4	6	2
61	1	2	3	2	1	2	2	2	4	1	1	1	2	1
62	2	2	3	4	3	1	2	4	6	2	2	2	4	1
63	2	2	3	4	2	2	2	2	4	1	1	1	2	1
64	2	2	1	4	1	2	5	5	10	3	4	4	8	3
65	1	5	1	5	1	3	4	4	8	3	4	3	7	2
66	2	2	1	4	2	2	2	3	5	2	2	2	4	1
67	2	2	4	2	1	2	4	3	7	2	3	4	7	2
68	2	2	4	1	1	2	3	3	6	2	2	2	4	1
69	2	2	4	1	3	1	4	4	8	3	2	3	5	2
70	2	2	4	1	1	2	4	5	9	3	3	4	7	2
71	2	2	3	2	2	2	3	3	6	2	2	2	4	1
72	2	2	4	1	2	3	3	3	6	2	3	3	6	2
73	1	2	3	3	3	3	2	3	5	2	1	1	2	1
74	1	2	2	3	1	1	3	5	8	3	2	4	6	2
75	1	2	2	3	2	1	4	3	7	2	2	5	7	2

76	2	2	2	5	2	1	2	2	4	1	1	1	2	1
77	2	2	2	5	3	2	2	2	4	1	1	2	3	1
78	1	2	3	3	2	1	3	2	5	2	1	3	4	1
79	1	2	3	2	2	2	3	3	6	2	1	1	2	1
80	1	2	3	3	2	3	2	2	4	1	1	2	3	1
81	2	2	1	4	2	1	4	4	8	3	2	4	6	2
82	2	2	1	4	2	2	2	3	5	2	2	2	4	1
83	2	2	4	2	1	2	4	3	7	2	3	4	7	2
84	2	2	1	5	3	3	2	5	7	2	2	3	5	2
85	1	2	2	4	1	3	3	3	6	2	1	2	3	1
86	2	2	3	2	1	2	2	2	4	1	1	2	3	1
87	2	2	3	2	2	2	3	3	6	2	2	2	4	1
88	2	2	4	1	2	3	3	3	6	2	3	3	6	2
89	1	2	2	3	2	2	3	2	5	2	2	3	5	2
90	2	2	2	3	2	1	2	2	4	1	1	2	3	1
91	2	2	2	4	2	2	3	5	8	3	3	2	5	2
92	2	2	3	2	2	3	3	2	5	2	1	2	3	1
93	2	2	2	3	2	2	4	4	8	3	2	2	4	1
94	1	2	3	3	2	1	3	2	5	2	1	3	4	1
95	1	2	3	3	1	3	4	4	8	3	2	5	7	2
96	2	3	3	3	1	1	2	2	4	1	1	1	2	1
97	2	3	2	4	1	3	3	3	6	2	1	2	3	1
98	1	3	3	2	1	2	2	2	4	1	1	2	3	1
99	1	3	3	2	2	2	3	4	7	2	2	3	5	2
100	1	3	2	4	2	3	4	4	8	3	3	5	8	3
101	2	3	2	4	1	2	2	2	4	1	1	2	3	1
102	2	3	3	2	2	3	3	2	5	2	1	2	3	1
103	2	3	2	3	2	2	4	4	8	3	2	2	4	1
104	2	3	2	3	2	1	4	3	7	2	2	5	7	2
105	1	3	2	5	2	1	2	2	4	1	1	1	2	1
106	2	3	2	4	2	2	3	5	8	3	3	2	5	2
107	2	3	3	2	2	3	3	2	5	2	1	2	3	1
108	2	3	1	5	3	3	2	5	7	2	2	3	5	2
109	1	3	2	4	1	3	3	3	6	2	1	2	3	1
110	2	3	3	2	1	2	2	2	4	1	1	2	3	1
111	2	3	3	2	2	2	3	3	6	2	2	2	4	1
112	2	3	4	1	2	3	3	3	6	2	3	3	6	2
113	2	3	2	3	2	2	3	2	5	2	2	3	5	2
114	2	3	2	3	2	1	2	2	4	1	1	2	3	1

115	2	3	3	2	1	2	2	2	4	1	1	2	3	1
116	2	3	2	4	2	1	4	4	8	3	1	3	4	1
117	1	3	2	4	2	2	2	2	4	1	1	1	2	1
118	1	3	3	2	2	2	3	3	6	2	1	1	2	1
119	2	3	3	3	2	3	2	2	4	1	1	2	3	1
120	2	3	3	3	2	2	3	2	5	2	1	1	2	1
121	1	3	3	4	2	2	3	5	8	3	2	2	4	1
122	1	3	3	3	3	3	2	3	5	2	2	2	4	1
123	1	3	3	2	2	2	3	3	6	2	2	2	4	1
124	2	3	4	1	2	3	3	3	6	2	3	3	6	2
125	2	3	3	4	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1
126	2	3	1	4	3	2	2	4	6	2	1	2	3	1
127	2	3	4	2	1	2	4	3	7	2	3	4	7	2
128	1	3	4	1	1	2	3	3	6	2	2	2	4	1
129	2	3	4	1	1	2	4	5	9	3	3	4	7	2
130	2	3	4	1	2	3	3	3	6	2	3	3	6	2
131	2	3	3	2	2	2	3	3	6	2	2	2	4	1
132	1	3	4	1	2	3	3	3	6	2	3	3	6	2
133	2	3	3	4	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1
134	2	3	3	2	3	2	2	5	7	2	1	1	2	1
135	2	3	3	2	2	2	3	3	6	2	2	2	4	1
136	2	3	4	1	2	3	3	3	6	2	3	3	6	2
137	2	3	2	3	2	2	3	2	5	2	2	3	5	2
138	1	3	2	3	2	1	2	2	4	1	1	2	3	1
139	2	3	4	2	1	2	4	3	7	2	3	4	7	2
140	1	3	1	5	3	3	2	5	7	2	2	3	5	2
141	1	3	2	4	1	3	3	3	6	2	1	2	3	1
142	2	4	3	2	1	2	2	2	4	1	1	2	3	1
143	2	4	3	2	2	2	3	3	6	2	2	2	4	1
144	1	4	4	1	2	3	3	3	6	2	3	3	6	2
145	2	4	2	3	2	2	3	2	5	2	2	3	5	2
146	2	4	2	3	2	1	2	2	4	1	1	2	3	1
147	2	4	1	4	3	2	3	3	6	2	3	3	6	2
148	1	4	1	5	3	3	2	5	7	2	2	3	5	2
149	2	4	2	4	1	3	3	3	6	2	1	2	3	1
150	1	4	3	2	1	2	2	2	4	1	1	2	3	1
151	1	4	3	2	2	2	3	4	7	2	2	3	5	2
152	2	4	3	2	1	2	3	3	6	2	1	2	3	1
153	1	4	3	2	2	2	3	3	6	2	2	2	4	1

154	2	4	2	3	2	2	3	2	5	2	2	3	5	2
155	1	4	2	3	2	1	2	2	4	1	1	2	3	1
156	2	4	2	4	1	2	2	3	5	2	1	2	3	1
157	1	4	3	3	1	1	2	2	4	1	1	1	2	1
158	1	4	3	4	2	2	2	2	4	1	1	3	4	1
159	2	4	3	2	1	2	2	2	4	1	1	2	3	1
160	2	4	3	2	1	2	2	2	4	1	1	2	3	1
161	1	4	2	4	2	1	4	4	8	3	1	3	4	1
162	2	4	2	4	2	2	2	2	4	1	1	1	2	1
163	2	4	3	2	2	2	3	3	6	2	1	1	2	1
164	2	4	3	3	2	3	2	2	4	1	1	2	3	1
165	1	4	3	3	2	2	3	2	5	2	1	1	2	1
166	2	4	3	4	2	2	3	5	8	3	2	2	4	1
167	1	4	3	3	3	3	2	3	5	2	2	2	4	1
168	1	4	3	3	1	2	3	3	6	2	1	1	2	1
169	2	4	3	3	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1
170	1	4	2	4	2	3	4	4	8	3	3	5	8	3
171	2	4	2	4	1	2	2	3	5	2	1	2	3	1
172	1	4	2	3	1	2	2	3	5	2	3	4	7	2
173	2	4	2	5	3	2	2	2	4	1	1	2	3	1
174	1	5	2	4	2	1	2	3	5	2	3	2	5	2
175	2	5	3	3	1	1	2	2	4	1	1	1	2	1
176	2	5	3	4	2	2	2	2	4	1	1	3	4	1
177	2	5	3	2	1	2	2	2	4	1	1	2	3	1
178	2	5	4	1	2	3	3	3	6	2	3	3	6	2
179	1	5	3	4	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1
180	2	5	4	1	1	2	4	5	9	3	3	4	7	2
181	2	5	4	1	2	3	3	3	6	2	3	3	6	2
182	2	5	4	1	2	3	3	3	6	2	3	3	6	2
183	1	5	4	2	1	2	4	3	7	2	3	4	7	2
184	2	5	4	1	2	3	3	3	6	2	3	3	6	2
185	2	5	2	3	2	2	3	2	5	2	2	3	5	2
186	2	5	3	2	1	2	3	3	6	2	1	2	3	1
187	2	5	3	2	2	2	3	3	6	2	2	2	4	1
188	2	5	4	2	1	2	4	3	7	2	3	4	7	2
189	2	5	1	5	3	3	2	5	7	2	2	3	5	2
190	2	5	2	4	1	3	3	3	6	2	1	2	3	1
191	1	2	3	2	1	2	2	2	4	1	1	2	3	1
192	1	5	3	2	2	2	3	3	6	2	2	2	4	1

193	1	5	4	1	2	3	3	3	6	2	3	3	6	2
194	2	5	2	3	2	2	3	2	5	2	2	3	5	2
195	2	5	2	3	2	1	2	2	4	1	1	2	3	1
196	2	5	1	4	3	2	3	3	6	2	3	3	6	2
197	2	5	1	5	3	3	2	5	7	2	2	3	5	2
198	2	5	2	4	1	3	3	3	6	2	1	2	3	1
199	2	5	3	2	1	2	2	2	4	1	1	2	3	1
200	1	5	3	2	2	2	3	4	7	2	2	3	5	2
201	2	5	3	2	1	2	3	3	6	2	1	2	3	1
202	2	5	3	2	2	2	3	3	6	2	2	2	4	1
203	2	5	4	2	1	2	4	3	7	2	3	4	7	2
204	1	5	1	5	3	3	2	5	7	2	2	3	5	2
205	2	5	2	4	1	3	3	3	6	2	1	2	3	1
206	2	5	3	2	1	2	2	2	4	1	1	2	3	1
207	2	5	3	2	1	2	2	2	4	1	1	2	3	1
208	2	5	3	2	2	2	3	4	7	2	2	3	5	2
209	2	5	3	2	1	2	3	3	6	2	1	2	3	1
210	2	5	3	2	2	2	3	3	6	2	2	2	4	1
211	2	5	3	2	1	2	3	3	6	2	1	2	3	1
212	1	5	3	2	2	2	3	3	6	2	2	2	4	1
213	1	5	4	2	1	2	4	3	7	2	3	4	7	2
214	1	6	1	5	3	3	2	5	7	2	2	3	5	2
215	2	6	1	5	3	3	2	5	7	2	2	3	5	2
216	2	6	2	4	1	3	3	3	6	2	1	2	3	1
217	1	6	3	2	1	2	2	2	4	1	1	2	3	1
218	2	6	3	2	2	2	3	4	7	2	2	3	5	2
219	2	6	3	2	1	2	3	3	6	2	1	2	3	1
220	2	6	3	2	2	2	3	3	6	2	2	2	4	1
221	2	6	4	2	1	2	4	3	7	2	3	4	7	2
222	2	6	1	5	3	3	2	5	7	2	2	3	5	2
223	2	6	2	4	1	3	3	3	6	2	1	2	3	1
224	2	6	3	2	1	2	2	2	4	1	1	2	3	1
225	1	6	2	3	2	1	2	2	4	1	1	2	3	1
226	1	6	2	4	1	2	2	3	5	2	1	2	3	1
227	1	6	2	3	1	1	3	5	8	3	2	4	6	2
228	2	6	2	3	2	1	4	3	7	2	2	5	7	2
229	2	6	3	2	2	2	3	3	6	2	2	2	4	1
230	2	6	4	1	2	3	3	3	6	2	3	3	6	2
231	1	6	2	3	2	2	3	2	5	2	2	3	5	2

232	2	6	2	3	2	1	2	2	4	1	1	2	3	1
233	2	6	3	2	1	2	2	2	4	1	1	2	3	1
234	2	6	3	3	2	3	2	2	4	1	1	2	3	1
235	1	6	3	3	2	2	3	2	5	2	1	1	2	1
236	2	6	3	4	2	2	3	5	8	3	2	2	4	1
237	2	6	3	3	3	3	2	3	5	2	2	2	4	1
238	2	6	1	4	3	2	3	3	6	2	3	3	6	2
239	2	6	1	5	3	3	2	5	7	2	2	3	5	2
240	2	6	2	4	1	3	3	3	6	2	1	2	3	1
241	2	7	3	2	1	2	2	2	4	1	1	2	3	1
242	2	7	3	2	2	2	3	4	7	2	2	3	5	2
243	1	7	3	2	1	2	3	3	6	2	1	2	3	1
244	1	7	3	2	2	2	3	3	6	2	2	2	4	1
245	1	7	2	3	2	1	2	2	4	1	1	2	3	1
246	2	7	2	4	1	2	2	3	5	2	1	2	3	1
247	2	7	2	3	1	1	3	5	8	3	2	4	6	2
248	1	7	2	3	2	1	4	3	7	2	2	5	7	2
249	1	7	2	5	2	1	2	2	4	1	1	1	2	1
250	1	7	2	4	2	2	3	5	8	3	3	2	5	2
251	1	7	3	2	2	3	3	2	5	2	1	2	3	1
252	1	7	2	3	2	2	4	4	8	3	2	2	4	1
253	2	7	3	2	2	2	3	3	6	2	2	2	4	1
254	2	7	4	1	2	3	3	3	6	2	3	3	6	2
255	1	7	2	3	2	2	3	2	5	2	2	3	5	2
256	2	7	2	3	2	1	2	2	4	1	1	2	3	1
257	2	7	3	2	1	2	2	2	4	1	1	2	3	1
258	2	7	2	4	2	1	4	4	8	3	1	3	4	1
259	1	7	2	4	2	2	2	2	4	1	1	1	2	1
260	2	7	3	2	2	2	3	3	6	2	1	1	2	1
261	1	7	3	3	2	3	2	2	4	1	1	2	3	1
262	1	7	3	3	2	2	3	2	5	2	1	1	2	1
263	2	7	3	4	2	2	3	5	8	3	2	2	4	1
264	1	7	3	3	3	3	2	3	5	2	2	2	4	1
265	2	7	1	4	3	2	2	4	6	2	1	2	3	1

C1	C2	$\Sigma Y1$	KOY1	D1	D2	D3	$\Sigma Y2$	KOY2	E1	E2	$\Sigma Y3$	KOY3
4	2	6	2	2	2	2	6	1	5	5	10	3
4	4	8	3	4	4	4	12	3	4	4	8	3
4	3	7	2	2	2	2	6	1	2	2	4	1
4	4	8	3	4	2	2	8	2	4	4	8	3
5	5	10	3	5	3	4	12	3	4	4	8	3
2	3	5	2	3	2	2	7	2	3	3	6	2
4	3	7	2	3	2	3	8	2	4	4	8	3
2	2	4	1	2	2	2	6	1	2	2	4	1
3	3	6	2	2	2	2	6	1	3	3	6	2
2	2	4	1	2	2	2	6	1	2	2	4	1
2	2	4	1	2	2	2	6	1	1	1	2	1
4	3	7	2	2	2	2	6	1	4	4	8	3
2	3	5	2	4	4	4	12	3	3	3	6	2
3	3	6	2	2	2	2	6	1	2	2	4	1
3	3	6	2	2	2	2	6	1	2	2	4	1
3	3	6	2	3	2	2	7	2	2	2	4	1
1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1
3	3	6	2	3	3	3	9	2	3	3	6	2
3	3	6	2	4	4	3	11	2	2	2	4	1
1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1
5	4	9	3	4	2	4	10	2	5	5	10	3
3	3	6	2	5	4	4	13	3	4	4	8	3
3	3	6	2	3	2	2	7	2	3	3	6	2
2	2	4	1	2	2	2	6	1	2	2	4	1
4	4	8	3	3	2	2	7	2	1	2	3	1
2	1	3	1	2	2	2	6	1	2	2	4	1
1	2	3	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1
2	2	4	1	2	2	2	6	1	2	2	4	1
4	4	8	3	4	2	2	8	2	4	4	8	3
1	2	3	1	4	2	2	8	2	4	4	8	3
4	4	8	3	3	2	2	7	2	4	4	8	3
4	4	8	3	3	4	4	11	2	4	4	8	3
3	3	6	2	3	3	3	9	2	3	3	6	2
4	4	8	3	3	3	3	9	2	3	3	6	2
3	3	6	2	3	1	2	6	1	3	3	6	2
2	3	5	2	4	2	2	8	2	4	2	6	2
3	3	6	2	3	3	3	9	2	3	3	6	2
4	4	8	3	4	2	2	8	2	4	4	8	3

3	3	6	2	3	3	3	9	2	3	3	6	2
2	2	4	1	2	2	2	6	1	2	2	4	1
3	3	6	2	3	3	3	9	2	4	4	8	3
2	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1
4	4	8	3	3	3	3	9	2	4	4	8	3
3	4	7	2	4	4	4	12	3	4	4	8	3
4	4	8	3	4	2	2	8	2	4	4	8	3
4	4	8	3	4	4	4	12	3	4	4	8	3
4	3	7	2	3	3	4	10	2	5	5	10	3
4	3	7	2	3	4	4	11	2	4	4	8	3
3	4	7	2	5	4	4	13	3	4	4	8	3
2	2	4	1	2	3	2	7	2	3	2	5	2
4	4	8	3	4	3	3	10	2	5	5	10	3
3	3	6	2	2	2	2	6	1	2	3	5	2
3	3	6	2	3	3	3	9	2	3	3	6	2
3	3	6	2	4	3	3	10	2	3	3	6	2
3	4	7	2	4	4	4	12	3	4	4	8	3
3	3	6	2	3	2	2	7	2	2	2	4	1
2	3	5	2	3	2	2	7	2	3	3	6	2
2	3	5	2	3	2	2	7	2	3	3	6	2
4	4	8	3	4	4	4	12	3	4	5	9	3
2	2	4	1	2	1	1	4	1	3	3	6	2
3	3	6	2	4	2	2	8	2	3	3	6	2
4	4	8	3	4	4	4	12	3	4	4	8	3
4	4	8	3	3	2	2	7	2	4	4	8	3
4	4	8	3	4	5	5	14	3	4	4	8	3
4	4	8	3	5	5	5	15	3	4	5	9	3
3	3	6	2	3	3	3	9	2	2	2	4	1
4	3	7	2	4	5	5	14	3	3	3	6	2
3	3	6	2	2	4	4	10	2	3	2	5	2
2	2	4	1	3	2	2	7	2	3	3	6	2
3	3	6	2	3	3	3	9	2	3	3	6	2
3	3	6	2	3	3	3	9	2	3	3	6	2
3	3	6	2	4	4	3	11	2	2	2	4	1
3	4	7	2	3	3	4	10	2	4	4	8	3
4	4	8	3	3	2	2	7	2	4	4	8	3
4	4	8	3	3	4	4	11	2	4	4	8	3
3	3	6	2	3	3	3	9	2	3	3	6	2
4	4	8	3	4	2	2	8	2	4	4	8	3

4	4	8	3	4	4	4	12	3	4	4	8	3
3	3	6	2	3	3	3	9	2	3	3	6	2
3	3	6	2	4	3	3	10	2	3	3	6	2
2	2	4	1	2	1	1	4	1	3	3	6	2
3	3	6	2	3	3	3	9	2	2	2	4	1
4	3	7	2	4	5	5	14	3	3	3	6	2
2	3	5	2	4	4	4	12	3	3	3	6	2
3	3	6	2	2	2	2	6	1	2	2	4	1
3	3	6	2	2	2	2	6	1	2	2	4	1
3	3	6	2	3	3	3	9	2	3	3	6	2
3	3	6	2	4	4	3	11	2	2	2	4	1
2	2	4	1	2	2	2	6	1	2	2	4	1
4	4	8	3	4	2	2	8	2	4	4	8	3
4	4	8	3	3	3	3	9	2	3	3	6	2
3	3	6	2	3	1	2	6	1	3	3	6	2
2	3	5	2	4	2	2	8	2	4	2	6	2
4	4	8	3	4	4	4	12	3	4	4	8	3
4	3	7	2	3	3	4	10	2	5	5	10	3
4	3	7	2	3	4	4	11	2	4	4	8	3
3	3	6	2	2	2	2	6	1	2	2	4	1
3	3	6	2	2	2	2	6	1	2	2	4	1
3	3	6	2	3	2	2	7	2	2	2	4	1
4	4	8	3	3	2	2	7	2	1	2	3	1
2	1	3	1	2	2	2	6	1	2	2	4	1
3	3	6	2	3	1	2	6	1	3	3	6	2
2	3	5	2	4	2	2	8	2	4	2	6	2
4	4	8	3	3	4	4	11	2	4	4	8	3
3	3	6	2	3	3	3	9	2	3	3	6	2
4	4	8	3	3	3	3	9	2	3	3	6	2
3	3	6	2	3	1	2	6	1	3	3	6	2
2	3	5	2	4	4	4	12	3	3	3	6	2
3	3	6	2	2	2	2	6	1	2	2	4	1
3	3	6	2	2	2	2	6	1	2	2	4	1
3	3	6	2	3	3	3	9	2	3	3	6	2
3	3	6	2	4	4	3	11	2	2	2	4	1
2	2	4	1	2	2	2	6	1	2	2	4	1
4	4	8	3	4	2	2	8	2	4	4	8	3
2	2	4	1	2	3	2	7	2	3	2	5	2
4	4	8	3	4	3	3	10	2	5	5	10	3

3	3	6	2	2	2	2	6	1	2	3	5	2
3	3	6	2	3	3	3	9	2	3	3	6	2
3	3	6	2	4	3	3	10	2	3	3	6	2
3	4	7	2	4	4	4	12	3	4	4	8	3
3	3	6	2	3	2	2	7	2	2	2	4	1
2	3	5	2	3	2	2	7	2	3	3	6	2
3	3	6	2	3	3	3	9	2	3	3	6	2
3	3	6	2	4	4	3	11	2	2	2	4	1
1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1
1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1
4	3	7	2	4	5	5	14	3	3	3	6	2
3	3	6	2	2	4	4	10	2	3	2	5	2
3	3	6	2	3	3	3	9	2	3	3	6	2
3	3	6	2	4	4	3	11	2	2	2	4	1
3	3	6	2	3	3	3	9	2	3	3	6	2
3	3	6	2	4	4	3	11	2	2	2	4	1
1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1
5	4	9	3	4	2	4	10	2	5	5	10	3
3	3	6	2	3	3	3	9	2	3	3	6	2
3	3	6	2	4	4	3	11	2	2	2	4	1
2	2	4	1	2	2	2	6	1	2	2	4	1
4	4	8	3	4	2	2	8	2	4	4	8	3
4	3	7	2	4	5	5	14	3	3	3	6	2
2	3	5	2	4	4	4	12	3	3	3	6	2
3	3	6	2	2	2	2	6	1	2	2	4	1
3	3	6	2	2	2	2	6	1	2	2	4	1
3	3	6	2	3	3	3	9	2	3	3	6	2
3	3	6	2	4	4	3	11	2	2	2	4	1
2	2	4	1	2	2	2	6	1	2	2	4	1
4	4	8	3	4	2	2	8	2	4	4	8	3
4	3	7	2	2	2	2	6	1	4	4	8	3
2	3	5	2	4	4	4	12	3	3	3	6	2
3	3	6	2	2	2	2	6	1	2	2	4	1
3	3	6	2	2	2	2	6	1	2	2	4	1
3	3	6	2	3	2	2	7	2	2	2	4	1
1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1
3	3	6	2	3	3	3	9	2	3	3	6	2
2	2	4	1	2	2	2	6	1	2	2	4	1
4	4	8	3	4	2	2	8	2	4	4	8	3

1	2	3	1	4	2	2	8	2	4	4	8	3
4	3	7	2	3	4	4	11	2	4	4	8	3
3	4	7	2	5	4	4	13	3	4	4	8	3
2	2	4	1	2	3	2	7	2	3	2	5	2
2	2	4	1	2	3	2	7	2	3	2	5	2
4	4	8	3	4	3	3	10	2	5	5	10	3
3	3	6	2	2	2	2	6	1	2	3	5	2
3	3	6	2	3	3	3	9	2	3	3	6	2
3	3	6	2	4	3	3	10	2	3	3	6	2
3	4	7	2	4	4	4	12	3	4	4	8	3
3	3	6	2	3	2	2	7	2	2	2	4	1
2	3	5	2	3	2	2	7	2	3	3	6	2
3	3	6	2	3	2	2	7	2	3	3	6	2
2	2	4	1	2	2	2	6	1	2	2	4	1
4	4	8	3	3	2	2	7	2	1	2	3	1
1	2	3	1	4	2	2	8	2	4	4	8	3
3	3	6	2	3	3	3	9	2	3	3	6	2
4	4	8	3	4	2	2	8	2	4	4	8	3
3	3	6	2	3	3	3	9	2	3	3	6	2
4	3	7	2	3	4	4	11	2	4	4	8	3
3	4	7	2	5	4	4	13	3	4	4	8	3
2	2	4	1	2	3	2	7	2	3	2	5	2
3	3	6	2	4	4	3	11	2	2	2	4	1
1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1
3	3	6	2	3	3	3	9	2	3	3	6	2
3	3	6	2	4	4	3	11	2	2	2	4	1
3	3	6	2	4	4	3	11	2	2	2	4	1
4	3	7	2	4	5	5	14	3	3	3	6	2
3	3	6	2	4	4	3	11	2	2	2	4	1
2	2	4	1	2	2	2	6	1	2	2	4	1
1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1
3	3	6	2	3	3	3	9	2	3	3	6	2
4	3	7	2	4	5	5	14	3	3	3	6	2
2	3	5	2	4	4	4	12	3	3	3	6	2
3	3	6	2	2	2	2	6	1	2	2	4	1
3	3	6	2	2	2	2	6	1	2	2	4	1
3	3	6	2	3	3	3	9	2	3	3	6	2
3	3	6	2	4	4	3	11	2	2	2	4	1
2	2	4	1	2	2	2	6	1	2	2	4	1

4	4	8	3	4	2	2	8	2	4	4	8	3
4	3	7	2	2	2	2	6	1	4	4	8	3
2	3	5	2	4	4	4	12	3	3	3	6	2
3	3	6	2	2	2	2	6	1	2	2	4	1
3	3	6	2	2	2	2	6	1	2	2	4	1
3	3	6	2	3	2	2	7	2	2	2	4	1
1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1
3	3	6	2	3	3	3	9	2	3	3	6	2
4	3	7	2	4	5	5	14	3	3	3	6	2
2	3	5	2	4	4	4	12	3	3	3	6	2
3	3	6	2	2	2	2	6	1	2	2	4	1
3	3	6	2	2	2	2	6	1	2	2	4	1
3	3	6	2	2	2	2	6	1	2	2	4	1
3	3	6	2	3	2	2	7	2	2	2	4	1
1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1
3	3	6	2	3	3	3	9	2	3	3	6	2
1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1
3	3	6	2	3	3	3	9	2	3	3	6	2
4	3	7	2	4	5	5	14	3	3	3	6	2
2	3	5	2	4	4	4	12	3	3	3	6	2
2	3	5	2	4	4	4	12	3	3	3	6	2
3	3	6	2	2	2	2	6	1	2	2	4	1
3	3	6	2	2	2	2	6	1	2	2	4	1
3	3	6	2	3	2	2	7	2	2	2	4	1
1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1
3	3	6	2	3	3	3	9	2	3	3	6	2
4	3	7	2	4	5	5	14	3	3	3	6	2
2	3	5	2	4	4	4	12	3	3	3	6	2
3	3	6	2	2	2	2	6	1	2	2	4	1
3	3	6	2	2	2	2	6	1	2	2	4	1
3	3	6	2	3	2	2	7	2	2	2	4	1
1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1
3	3	6	2	3	3	3	9	2	3	3	6	2
4	3	7	2	4	5	5	14	3	3	3	6	2
2	3	5	2	4	4	4	12	3	3	3	6	2
3	3	6	2	2	2	2	6	1	2	2	4	1
3	3	6	2	2	2	2	6	1	2	2	4	1
4	4	8	3	4	2	2	8	2	4	4	8	3
1	2	3	1	4	2	2	8	2	4	4	8	3
4	4	8	3	3	2	2	7	2	4	4	8	3
4	4	8	3	3	4	4	11	2	4	4	8	3
3	3	6	2	3	3	3	9	2	3	3	6	2
3	3	6	2	4	4	3	11	2	2	2	4	1
2	2	4	1	2	2	2	6	1	2	2	4	1
4	4	8	3	4	2	2	8	2	4	4	8	3
2	2	4	1	2	3	2	7	2	3	2	5	2

3	3	6	2	4	3	3	10	2	3	3	6	2
3	4	7	2	4	4	4	12	3	4	4	8	3
3	3	6	2	3	2	2	7	2	2	2	4	1
2	3	5	2	3	2	2	7	2	3	3	6	2
4	3	7	2	2	2	2	6	1	4	4	8	3
2	3	5	2	4	4	4	12	3	3	3	6	2
3	3	6	2	2	2	2	6	1	2	2	4	1
3	3	6	2	2	2	2	6	1	2	2	4	1
3	3	6	2	3	2	2	7	2	2	2	4	1
1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1
3	3	6	2	3	3	3	9	2	3	3	6	2
4	4	8	3	4	2	2	8	2	4	4	8	3
1	2	3	1	4	2	2	8	2	4	4	8	3
4	4	8	3	3	2	2	7	2	4	4	8	3
4	4	8	3	3	4	4	11	2	4	4	8	3
3	3	6	2	3	3	3	9	2	3	3	6	2
4	4	8	3	3	3	3	9	2	3	3	6	2
3	3	6	2	3	1	2	6	1	3	3	6	2
2	3	5	2	4	2	2	8	2	4	2	6	2
3	3	6	2	3	3	3	9	2	3	3	6	2
3	3	6	2	4	4	3	11	2	2	2	4	1
2	2	4	1	2	2	2	6	1	2	2	4	1
4	4	8	3	4	2	2	8	2	4	4	8	3
2	2	4	1	2	3	2	7	2	3	2	5	2
4	4	8	3	4	3	3	10	2	5	5	10	3
3	3	6	2	2	2	2	6	1	2	3	5	2
3	3	6	2	3	3	3	9	2	3	3	6	2
3	3	6	2	4	3	3	10	2	3	3	6	2
3	4	7	2	4	4	4	12	3	4	4	8	3
3	3	6	2	3	2	2	7	2	2	2	4	1
2	3	5	2	3	2	2	7	2	3	3	6	2
1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1

F1	F2	ΣY4	KOY4	G1	G2	G3	ΣY5	KOY5	ΣX	KOX	ΣY	KOY
5	5	10	3	5	5	5	15	3	7	1	47	3
4	4	8	3	4	4	4	12	3	14	2	48	3
2	2	4	1	2	2	2	6	1	9	2	27	1
4	4	8	3	4	2	2	8	2	12	2	40	2
5	5	10	3	5	5	5	15	3	8	1	55	3
3	3	6	2	3	2	1	6	1	4	1	30	2
4	4	8	3	4	4	4	12	3	10	2	43	2
2	2	4	1	2	2	2	6	1	7	1	24	1
3	3	6	2	2	2	2	6	1	10	2	30	2
2	2	4	1	2	2	2	6	1	8	1	24	1
1	1	2	1	1	1	1	3	1	13	2	17	1
4	4	8	3	4	4	3	11	2	12	2	40	2
4	4	8	3	4	4	2	10	2	12	2	41	2
2	2	4	1	2	2	2	6	1	9	2	26	1
2	4	6	2	4	4	2	10	2	7	1	32	2
2	2	4	1	2	2	2	6	1	12	2	27	1
1	1	2	1	1	1	1	3	1	9	2	12	1
3	2	5	2	3	2	2	7	2	10	2	33	2
2	2	4	1	2	2	2	6	1	12	2	31	2
1	1	2	1	1	1	1	3	1	4	1	12	1
4	4	8	3	4	4	3	11	2	9	2	48	3
4	4	8	3	4	4	4	12	3	13	2	47	3
2	2	4	1	2	2	2	6	1	8	1	29	2
2	2	4	1	2	2	2	6	1	4	1	24	1
2	2	4	1	1	1	1	3	1	16	3	25	1
2	2	4	1	2	2	2	6	1	7	1	23	1
1	1	2	1	1	1	1	3	1	9	2	13	1
2	2	4	1	2	2	2	6	1	10	2	24	1
4	4	8	3	4	4	4	12	3	7	1	44	2
4	4	8	3	4	3	2	9	2	8	1	36	2
5	5	10	3	5	5	2	12	3	14	2	45	3
4	4	8	3	4	4	4	12	3	14	2	47	3
3	3	6	2	3	3	3	9	2	6	1	36	2
3	3	6	2	3	3	3	9	2	13	2	38	2
3	3	6	2	3	3	3	9	2	8	1	33	2
2	2	4	1	2	2	2	6	1	12	2	29	2
3	3	6	2	3	3	3	9	2	12	2	36	2
4	4	8	3	4	4	2	10	2	7	1	42	2

3	3	6	2	3	3	3	9	2	10	2	36	2
2	2	4	1	2	2	2	6	1	10	2	24	1
3	4	7	2	4	3	3	10	2	10	2	40	2
1	1	2	1	1	1	1	3	1	8	1	13	1
4	4	8	3	4	4	4	12	3	4	1	45	3
4	4	8	3	4	4	4	12	3	6	1	47	3
4	4	8	3	4	4	4	12	3	7	1	44	2
4	4	8	3	4	4	3	11	2	9	2	47	3
4	4	8	3	4	4	3	11	2	15	2	46	3
4	4	8	3	4	4	3	11	2	6	1	45	3
4	4	8	3	4	4	4	12	3	8	1	48	3
2	2	4	1	1	1	1	3	1	7	1	23	1
5	4	9	3	4	5	4	13	3	12	2	50	3
4	3	7	2	2	2	2	6	1	6	1	30	2
3	3	6	2	3	3	3	9	2	8	1	36	2
4	4	8	3	3	3	2	8	2	7	1	38	2
4	4	8	3	4	4	4	12	3	7	1	47	3
2	2	4	1	2	2	2	6	1	12	2	27	1
3	3	6	2	3	3	2	8	2	9	2	32	2
3	3	6	2	2	2	2	6	1	7	1	30	2
4	4	8	3	4	4	3	11	2	13	2	48	3
4	4	8	3	4	4	1	9	2	14	2	31	2
3	3	6	2	1	1	1	3	1	6	1	29	2
4	4	8	3	4	4	4	12	3	10	2	48	3
4	4	8	3	4	4	3	11	2	6	1	42	2
5	5	10	3	5	5	5	15	3	18	3	55	3
4	4	8	3	4	4	4	12	3	15	2	52	3
1	2	3	1	2	2	2	6	1	9	2	28	2
3	3	6	2	2	2	2	6	1	14	2	39	2
3	3	6	2	2	2	3	7	2	10	2	34	2
4	4	8	3	4	4	3	11	2	13	2	36	2
3	3	6	2	3	3	3	9	2	16	3	36	2
3	2	5	2	3	2	2	7	2	10	2	33	2
2	2	4	1	2	2	2	6	1	12	2	31	2
4	4	8	3	4	4	4	12	3	7	1	45	3
5	5	10	3	5	5	2	12	3	14	2	45	3
4	4	8	3	4	4	4	12	3	14	2	47	3
3	3	6	2	3	3	3	9	2	6	1	36	2
4	4	8	3	4	4	2	10	2	7	1	42	2

4	4	8	3	4	4	3	11	2	9	2	47	3
3	3	6	2	3	3	3	9	2	8	1	36	2
4	4	8	3	3	3	2	8	2	7	1	38	2
4	4	8	3	4	4	1	9	2	14	2	31	2
1	2	3	1	2	2	2	6	1	9	2	28	2
3	3	6	2	2	2	2	6	1	14	2	39	2
4	4	8	3	4	4	2	10	2	12	2	41	2
2	2	4	1	2	2	2	6	1	9	2	26	1
2	4	6	2	4	4	2	10	2	7	1	32	2
3	2	5	2	3	2	2	7	2	10	2	33	2
2	2	4	1	2	2	2	6	1	12	2	31	2
2	2	4	1	2	2	2	6	1	10	2	24	1
4	4	8	3	4	4	4	12	3	7	1	44	2
3	3	6	2	3	3	3	9	2	13	2	38	2
3	3	6	2	3	3	3	9	2	8	1	33	2
2	2	4	1	2	2	2	6	1	12	2	29	2
4	4	8	3	4	4	3	11	2	9	2	47	3
4	4	8	3	4	4	3	11	2	15	2	46	3
4	4	8	3	4	4	3	11	2	6	1	45	3
2	2	4	1	2	2	2	6	1	9	2	26	1
2	4	6	2	4	4	2	10	2	7	1	32	2
2	2	4	1	2	2	2	6	1	12	2	27	1
2	2	4	1	1	1	1	3	1	16	3	25	1
2	2	4	1	2	2	2	6	1	7	1	23	1
3	3	6	2	3	3	3	9	2	8	1	33	2
2	2	4	1	2	2	2	6	1	12	2	29	2
4	4	8	3	4	4	4	12	3	14	2	47	3
3	3	6	2	3	3	3	9	2	6	1	36	2
3	3	6	2	3	3	3	9	2	13	2	38	2
3	3	6	2	3	3	3	9	2	8	1	33	2
4	4	8	3	4	4	2	10	2	12	2	41	2
2	2	4	1	2	2	2	6	1	9	2	26	1
2	4	6	2	4	4	2	10	2	7	1	32	2
3	2	5	2	3	2	2	7	2	10	2	33	2
2	2	4	1	2	2	2	6	1	12	2	31	2
2	2	4	1	2	2	2	6	1	10	2	24	1
4	4	8	3	4	4	4	12	3	7	1	44	2
2	2	4	1	1	1	1	3	1	7	1	23	1
5	4	9	3	4	5	4	13	3	12	2	50	3

4	3	7	2	2	2	2	6	1	6	1	30	2
3	3	6	2	3	3	3	9	2	8	1	36	2
4	4	8	3	3	3	2	8	2	7	1	38	2
4	4	8	3	4	4	4	12	3	7	1	47	3
2	2	4	1	2	2	2	6	1	12	2	27	1
3	3	6	2	3	3	2	8	2	9	2	32	2
3	2	5	2	3	2	2	7	2	10	2	33	2
2	2	4	1	2	2	2	6	1	12	2	31	2
1	1	2	1	1	1	1	3	1	4	1	12	1
1	1	2	1	1	1	1	3	1	9	2	12	1
3	3	6	2	2	2	2	6	1	14	2	39	2
3	3	6	2	2	2	3	7	2	10	2	34	2
3	3	6	2	3	3	3	9	2	16	3	36	2
2	2	4	1	2	2	2	6	1	12	2	31	2
3	2	5	2	3	2	2	7	2	10	2	33	2
2	2	4	1	2	2	2	6	1	12	2	31	2
1	1	2	1	1	1	1	3	1	4	1	12	1
4	4	8	3	4	4	3	11	2	9	2	48	2
3	2	5	2	3	2	2	7	2	10	2	33	2
2	2	4	1	2	2	2	6	1	12	2	31	2
2	2	4	1	2	2	2	6	1	10	2	24	1
4	4	8	3	4	4	4	12	3	7	1	44	2
3	3	6	2	2	2	2	6	1	14	2	39	2
4	4	8	3	4	4	2	10	2	12	2	41	2
2	2	4	1	2	2	2	6	1	9	2	26	1
2	4	6	2	4	4	2	10	2	7	1	32	2
3	2	5	2	3	2	2	7	2	10	2	33	2
2	2	4	1	2	2	2	6	1	12	2	31	2
2	2	4	1	2	2	2	6	1	10	2	24	1
4	4	8	3	4	4	4	12	3	7	1	44	2
4	4	8	3	4	4	3	11	2	12	2	40	2
4	4	8	3	4	4	2	10	2	12	2	41	2
2	2	4	1	2	2	2	6	1	9	2	26	1
2	4	6	2	4	4	2	10	2	7	1	32	2
2	2	4	1	2	2	2	6	1	12	2	27	1
1	1	2	1	1	1	1	3	1	9	2	12	1
3	2	5	2	3	2	2	7	2	10	2	33	2
2	2	4	1	2	2	2	6	1	10	2	24	1
4	4	8	3	4	4	4	12	3	7	1	44	2

4	4	8	3	4	3	2	9	2	8	1	36	2
4	4	8	3	4	4	3	11	2	6	1	45	3
4	4	8	3	4	4	4	12	3	8	1	48	3
2	2	4	1	1	1	1	3	1	7	1	23	1
2	2	4	1	1	1	1	3	1	7	1	23	1
5	4	9	3	4	5	4	13	3	12	2	50	3
4	3	7	2	2	2	2	6	1	6	1	30	2
3	3	6	2	3	3	3	9	2	8	1	36	2
4	4	8	3	3	3	2	8	2	7	1	38	2
4	4	8	3	4	4	4	12	3	7	1	47	3
2	2	4	1	2	2	2	6	1	12	2	27	1
3	3	6	2	3	3	2	8	2	9	2	32	2
2	2	4	1	2	2	2	6	1	8	1	29	2
2	2	4	1	2	2	2	6	1	4	1	24	1
2	2	4	1	1	1	1	3	1	16	3	25	1
4	4	8	3	4	3	2	9	2	8	1	36	2
3	3	6	2	3	3	3	9	2	12	2	36	2
4	4	8	3	4	4	2	10	2	7	1	42	2
3	3	6	2	3	3	3	9	2	10	2	36	2
4	4	8	3	4	4	3	11	2	6	1	45	3
4	4	8	3	4	4	4	12	3	8	1	48	3
2	2	4	1	1	1	1	3	1	7	1	23	1
2	2	4	1	2	2	2	6	1	12	2	31	2
1	1	2	1	1	1	1	3	1	4	1	12	1
3	3	6	2	3	3	3	9	2	16	3	36	2
2	2	4	1	2	2	2	6	1	12	2	31	2
2	2	4	1	2	2	2	6	1	12	2	31	2
3	3	6	2	2	2	2	6	1	14	2	39	2
2	2	4	1	2	2	2	6	1	12	2	31	2
2	2	4	1	2	2	2	6	1	10	2	24	1
1	1	2	1	1	1	1	3	1	9	2	12	1
3	2	5	2	3	2	2	7	2	10	2	33	2
3	3	6	2	2	2	2	6	1	14	2	39	2
4	4	8	3	4	4	2	10	2	12	2	41	2
2	2	4	1	2	2	2	6	1	9	2	26	1
2	4	6	2	4	4	2	10	2	7	1	32	2
3	2	5	2	3	2	2	7	2	10	2	33	2
2	2	4	1	2	2	2	6	1	12	2	31	2
2	2	4	1	2	2	2	6	1	10	2	24	1

4	4	8	3	4	4	4	12	3	7	1	44	2
4	4	8	3	4	4	3	11	2	12	2	40	2
4	4	8	3	4	4	2	10	2	12	2	41	2
2	2	4	1	2	2	2	6	1	9	2	26	1
2	4	6	2	4	4	2	10	2	7	1	32	2
2	2	4	1	2	2	2	6	1	12	2	27	1
1	1	2	1	1	1	1	3	1	9	2	12	1
3	2	5	2	3	2	2	7	2	10	2	33	2
3	3	6	2	2	2	2	6	1	14	2	39	2
4	4	8	3	4	4	2	10	2	12	2	41	2
2	2	4	1	2	2	2	6	1	9	2	26	1
2	4	6	2	4	4	2	10	2	7	1	32	2
2	4	6	2	4	4	2	10	2	7	1	32	2
2	2	4	1	2	2	2	6	1	12	2	27	1
1	1	2	1	1	1	1	3	1	9	2	12	1
3	2	5	2	3	2	2	7	2	10	2	33	2
1	1	2	1	1	1	1	3	1	9	2	12	1
3	2	5	2	3	2	2	7	2	10	2	33	2
3	3	6	2	2	2	2	6	1	14	2	39	2
4	4	8	3	4	4	2	10	2	12	2	41	2
4	4	8	3	4	4	2	10	2	12	2	41	2
2	2	4	1	2	2	2	6	1	9	2	26	1
2	4	6	2	4	4	2	10	2	7	1	32	2
2	2	4	1	2	2	2	6	1	12	2	27	1
1	1	2	1	1	1	1	3	1	9	2	12	1
3	2	5	2	3	2	2	7	2	10	2	33	2
3	3	6	2	2	2	2	6	1	14	2	39	2
4	4	8	3	4	4	2	10	2	12	2	41	2
2	2	4	1	2	2	2	6	1	9	2	26	1
2	4	6	2	4	4	2	10	2	7	1	32	2
4	4	8	3	4	4	4	12	3	7	1	44	2
4	4	8	3	4	3	2	9	2	8	1	36	2
5	5	10	3	5	5	2	12	3	14	2	45	3
4	4	8	3	4	4	4	12	3	14	2	47	3
3	2	5	2	3	2	2	7	2	10	2	33	2
2	2	4	1	2	2	2	6	1	12	2	31	2
2	2	4	1	2	2	2	6	1	10	2	24	1
4	4	8	3	4	4	4	12	3	7	1	44	2
2	2	4	1	1	1	1	3	1	7	1	23	1

4	4	8	3	3	3	2	8	2	7	1	38	2
4	4	8	3	4	4	4	12	3	7	1	47	3
2	2	4	1	2	2	2	6	1	12	2	27	1
3	3	6	2	3	3	2	8	2	9	2	32	2
4	4	8	3	4	4	3	11	2	12	2	40	2
4	4	8	3	4	4	2	10	2	12	2	41	2
2	2	4	1	2	2	2	6	1	9	2	26	1
2	4	6	2	4	4	2	10	2	7	1	32	2
2	2	4	1	2	2	2	6	1	12	2	27	1
1	1	2	1	1	1	1	3	1	9	2	12	1
3	2	5	2	3	2	2	7	2	10	2	33	2
4	4	8	3	4	4	4	12	3	7	1	44	2
4	4	8	3	4	3	2	9	2	8	1	36	2
5	5	10	3	5	5	2	12	3	14	2	45	3
4	4	8	3	4	4	4	12	3	14	2	47	3
3	3	6	2	3	3	3	9	2	6	1	36	2
3	3	6	2	3	3	3	9	2	13	2	38	2
3	3	6	2	3	3	3	9	2	8	1	33	2
2	2	4	1	2	2	2	6	1	12	2	29	2
3	2	5	2	3	2	2	7	2	10	2	33	2
2	2	4	1	2	2	2	6	1	12	2	31	2
2	2	4	1	2	2	2	6	1	10	2	24	1
4	4	8	3	4	4	4	12	3	7	1	44	2
2	2	4	1	1	1	1	3	1	7	1	23	1
5	4	9	3	4	5	4	13	3	12	2	50	3
4	3	7	2	2	2	2	6	1	6	1	30	2
3	3	6	2	3	3	3	9	2	8	1	36	2
4	4	8	3	3	3	2	8	2	7	1	38	2
4	4	8	3	4	4	4	12	3	7	1	47	3
2	2	4	1	2	2	2	6	1	12	2	27	1
3	3	6	2	3	3	2	8	2	9	2	32	2
1	1	2	1	1	1	1	3	1	9	2	12	1

KETERANGAN MASTER TABEL

1. No : Nomor Responden
2. JK : Jenis Kelamin
 1. Laki-laki
 2. Perempuan
3. Jur : Jurusan / Prodi
 1. Ilmu Komunikasi
 2. Ilmu Hub. Internasional
 3. Ilmu Administrasi Negara
 4. Ilmu Politik
 5. Ilmu Pemerintahan
 6. Sosiologi
 7. Antropologi
4. Ang : Angkatan
 1. 2009
 2. 2010
 3. 2011
 4. 2012
5. Umur : Umur Responden
 1. ≤ 18 tahun
 2. 19 tahun
 3. 20 tahun
 4. 21 tahun
 5. ≥ 22 tahun
6. Uang : Uang Saku Per Bulan
 1. $< \text{Rp. } 500.000$
 2. $\text{Rp } 500.000 - \text{Rp } 1.000.000$
 3. $> \text{Rp } 1.000.000$

7. Tinggal : Tinggal Bersama
 1. Sendiri
 2. Orang Tua
 3. Kerabat Lainnya
 4. Lainnya, (sebutkan)
8. A1 : Skor Pertanyaan sering menonton iklan WeChat di Televisi
 1. Tidak Pernah
 2. Jarang (antara 1-3 kali seminggu)
 3. Kadang-Kadang (antara 4-6 kali seminggu)
 4. Sering (antara 7-9 kali seminggu)
 5. Selalu (lebih dari 9 kali seminggu)
9. A2 : Skor pertanyaan sering menonton sampai tuntas iklan tersebut
 1. Tidak Pernah
 2. Jarang
 3. Kadang-Kadang
 4. Sering
 5. Selalu
10. $\sum X1$: Jumlah Skor A1+A2
11. KOX1 : Kriteria Objektif Frekuensi Menonton Iklan Responden
 1. Rendah
 2. Sedang
 3. Tinggi
12. B1 : Skor pertanyaan berapa kali anda menonton iklan WeChat dalam satu jam di televisi
 1. < 1 kali sejam
 2. 1 – 2 kali sejam
 3. 3 – 4 kali sejam
 4. 5 – 6 kali sejam
 5. > 6 kali sejam

13. B2 : Skor pertanyaan berapa kali anda menonton iklan WeChat dalam sehari di Televisi

1. < 1 kali sehari
2. 1 – 2 kali sehari
3. 3 – 4 kali sehari
4. 5 – 6 kali sehari
5. > 6 kali sehari

14. $\sum X2$: Jumlah Skor B1+B2

15. KOX2 : Kriteria Objektif Durasi Menonton Iklan Responden

1. Rendah
2. Sedang
3. Tinggi

16. C1 : Skor pernyataan anda menaruh perhatian terhadap aplikasi WeChat

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral/Ragu-ragu
4. Setuju
5. Sangat Setuju

17. C2 : Skor pernyataan anda menaruh perhatian terhadap fitur yang ditawarkan

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral/Ragu-ragu
4. Setuju
5. Sangat Setuju

18. $\sum Y1$: Jumlah Skor C1+C2

19. KOY1 : Kriteria Objektif Perhatian Responden

1. Rendah
2. Sedang
3. Tinggi

20. D1 : Skor pernyataan anda tertarik mengetahui lebih dalam tentang WeChat

1. Sangat Tidak Setuju

2. Tidak Setuju
3. Netral/Ragu-ragu
4. Setuju
5. Sangat Setuju

21. D2 : Skor pernyataan anda mencari informasi mengenai WeChat

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral/Ragu-ragu
4. Setuju
5. Sangat Setuju

22. D3 : Skor pernyataan anda mencari informasi mengenai fitur-fitur WeChat

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral/Ragu-ragu
4. Setuju
5. Sangat Setuju

23. $\sum Y_2$: Jumlah Skor D1+D2+D3

24. KOY2 : Kriteria Objektif Ketertarikan Responden

1. Rendah
2. Sedang
3. Tinggi

25. E1 : Skor pernyataan anda ingin menggunakan aplikasi WeChat

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral/Ragu-ragu
4. Setuju
5. Sangat Setuju

26. E2 : Skor pernyataan anda ingin mengunduh aplikasi WeChat

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral/Ragu-ragu

4. Setuju
 5. Sangat Setuju
27. $\sum Y3$: Jumlah Skor E1+E2
28. KOY3 : Kriteria Objektif Keinginan Responden
1. Rendah
 2. Sedang
 3. Tinggi
29. F1 : Skor pernyataan anda memutuskan untuk menjadi pengguna WeChat
1. Sangat Tidak Setuju
 2. Tidak Setuju
 3. Netral/Ragu-ragu
 4. Setuju
 5. Sangat Setuju
30. F2 : Skor pernyataan anda memutuskan untuk mengunduh aplikasi WeChat
1. Sangat Tidak Setuju
 2. Tidak Setuju
 3. Netral/Ragu-ragu
 4. Setuju
 5. Sangat Setuju
31. $\sum Y4$: Jumlah Skor F1+F2
32. KOY4 : Kriteria Objektif Keputusan Responden
1. Rendah
 2. Sedang
 3. Tinggi
33. G1 : Skor pernyataan anda mengunduh aplikasi WeChat
1. Sangat Tidak Setuju
 2. Tidak Setuju
 3. Netral/Ragu-ragu
 4. Setuju
 5. Sangat Setuju
34. G2 : Skor pernyataan anda menjadi pengguna aplikasi WeChat
1. Sangat Tidak Setuju

2. Tidak Setuju
 3. Netral/Ragu-ragu
 4. Setuju
 5. Sangat Setuju
35. G3 : Skor pernyataan anda aktif menggunakan aplikasi WeChat
1. Sangat Tidak Setuju
 2. Tidak Setuju
 3. Netral/Ragu-ragu
 4. Setuju
 5. Sangat Setuju
36. $\sum Y5$: Jumlah Skor $G1+G2+G3$
37. KOY5 : Kriteria Objektif Tindakan Responden
1. Rendah
 2. Sedang
 3. Tinggi
38. $\sum X$: Jumlah Skor $\sum X1+\sum X2$
39. KOX : Kriteria Objektif Minat Menonton Iklan WeChat di Televisi
1. Rendah
 2. Sedang
 3. Tinggi
40. $\sum Y$: Jumlah Skor $\sum Y1+\sum Y2+\sum Y3+\sum Y4+\sum Y5$
41. KOY : Kriteria Objektif Minat Terhadap Aplikasi WeChat
1. Rendah
 2. Sedang
 3. Tinggi

HASIL ANALISIS DATA TABEL FREKUENSI

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	100	37.7	37.7	37.7
	Perempuan	165	62.3	62.3	100.0
	Total	265	100.0	100.0	

Jurusan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ilmu Komunikasi	46	17.4	17.4	17.4
	Ilmu Hubungan Internasional	47	17.7	17.7	35.1
	Ilmu Administrasi Negara	46	17.4	17.4	52.5
	Ilmu Politik	33	12.5	12.5	64.9
	Ilmu Pemerintahan	40	15.1	15.1	80.0
	Sosiologi	27	10.2	10.2	90.2
	Antropologi	26	9.8	9.8	100.0
	Total	265	100.0	100.0	

Tahun Angkatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2009	36	13.6	13.6	13.6
	2010	83	31.3	31.3	44.9
	2011	115	43.4	43.4	88.3
	2012	31	11.7	11.7	100.0
	Total	265	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 18 Tahun	22	8.3	8.3	8.3
	19 Tahun	79	29.8	29.8	38.1
	20 Tahun	69	26.0	26.0	64.2
	21 Tahun	69	26.0	26.0	90.2
	> 22 Tahun	26	9.8	9.8	100.0
	Total	265	100.0	100.0	

Uang Saku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 500.000	90	34.0	34.0	34.0
	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	139	52.5	52.5	86.4
	> Rp. 1.000.000	36	13.6	13.6	100.0
	Total	265	100.0	100.0	

Tinggal Bersama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sendiri	49	18.5	18.5	18.5
	Orang Tua	149	56.2	56.2	74.7
	Kerabat Lainnya	67	25.3	25.3	100.0
	Total	265	100.0	100.0	

Apakah anda sering menonton iklan WeChat di Televisi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Pernah	8	3.0	3.0	3.0
Jarang (antara 1-3 kali seminggu)	104	39.2	39.2	42.3
Kadang-kadang (antara 4-6 kali seminggu)	114	43.0	43.0	85.3
Sering (antara 7-9 kali seminggu)	38	14.3	14.3	99.6
Selalu (lebih dari 9 kali seminggu)	1	.4	.4	100.0
Total	265	100.0	100.0	

Apakah anda sering menonton sampai tuntas iklan tersebut

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Pernah	9	3.4	3.4	3.4
Jarang	88	33.2	33.2	36.6
Kadang-kadang	103	38.9	38.9	75.5
Sering	33	12.5	12.5	87.9
Selalu	32	12.1	12.1	100.0
Total	265	100.0	100.0	

Berapa kali anda menonton iklan WeChat dalam satu jam di Televisi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1 kali sejam	130	49.1	49.1	49.1
1-2 kali sejam	88	33.2	33.2	82.3
3-4 kali sejam	45	17.0	17.0	99.2
5-6 kali sejam	2	.8	.8	100.0
Total	265	100.0	100.0	

Berapa kali anda menonton iklan WeChat dalam sehari di Televisi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1 kali sehari	40	15.1	15.1	15.1
1-2 kali sehari	126	47.5	47.5	62.6
3-4 kali sehari	67	25.3	25.3	87.9
5-6 kali sehari	22	8.3	8.3	96.2
> 6 kali sehari	10	3.8	3.8	100.0
Total	265	100.0	100.0	

Anda menaruh perhatian terhadap aplikasi WeChat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	20	7.5	7.5	7.5
Tidak Setuju	52	19.6	19.6	27.2
Netral	122	46.0	46.0	73.2
Setuju	68	25.7	25.7	98.9
Sangat Setuju	3	1.1	1.1	100.0
Total	265	100.0	100.0	

Anda menaruh perhatian terhadap fitur yang ditawarkan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	17	6.4	6.4	6.4
Tidak Setuju	33	12.5	12.5	18.9
Netral	156	58.9	58.9	77.7
Setuju	58	21.9	21.9	99.6
Sangat Setuju	1	.4	.4	100.0
Total	265	100.0	100.0	

Anda tertarik mengetahui lebih dalam tentang WeChat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	16	6.0	6.0	6.0
	Tidak Setuju	65	24.5	24.5	30.6
	Netral	90	34.0	34.0	64.5
	Setuju	88	33.2	33.2	97.7
	Sangat Setuju	6	2.3	2.3	100.0
	Total	265	100.0	100.0	

Anda mencari informasi mengenai WeChat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	23	8.7	8.7	8.7
	Tidak Setuju	113	42.6	42.6	51.3
	Netral	63	23.8	23.8	75.1
	Setuju	55	20.8	20.8	95.8
	Sangat Setuju	11	4.2	4.2	100.0
	Total	265	100.0	100.0	

Anda mencari informasi mengenai fitur-fitur WeChat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	18	6.8	6.8	6.8
	Tidak Setuju	122	46.0	46.0	52.8
	Netral	69	26.0	26.0	78.9
	Setuju	45	17.0	17.0	95.8
	Sangat Setuju	11	4.2	4.2	100.0
	Total	265	100.0	100.0	

Anda ingin menggunakan aplikasi WeChat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	20	7.5	7.5	7.5
	Tidak Setuju	77	29.1	29.1	36.6
	Netral	93	35.1	35.1	71.7
	Setuju	66	24.9	24.9	96.6
	Sangat Setuju	9	3.4	3.4	100.0
	Total	265	100.0	100.0	

Anda ingin mengunduh aplikasi WeChat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	17	6.4	6.4	6.4
	Tidak Setuju	89	33.6	33.6	40.0
	Netral	88	33.2	33.2	73.2
	Setuju	60	22.6	22.6	95.8
	Sangat Setuju	11	4.2	4.2	100.0
	Total	265	100.0	100.0	

Anda memutuskan untuk menjadi pengguna WeChat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	19	7.2	7.2	7.2
	Tidak Setuju	87	32.8	32.8	40.0
	Netral	64	24.2	24.2	64.2
	Setuju	84	31.7	31.7	95.8
	Sangat Setuju	11	4.2	4.2	100.0
	Total	265	100.0	100.0	

Anda memutuskan untuk mengunduh aplikasi WeChat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	17	6.4	6.4	6.4
	Tidak Setuju	94	35.5	35.5	41.9
	Netral	49	18.5	18.5	60.4
	Setuju	98	37.0	37.0	97.4
	Sangat Setuju	7	2.6	2.6	100.0
	Total	265	100.0	100.0	

Anda mengunduh aplikasi WeChat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	28	10.6	10.6	10.6
	Tidak Setuju	83	31.3	31.3	41.9
	Netral	55	20.8	20.8	62.6
	Setuju	92	34.7	34.7	97.4
	Sangat Setuju	7	2.6	2.6	100.0
	Total	265	100.0	100.0	

Anda menjadi pengguna aplikasi WeChat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	28	10.6	10.6	10.6
	Tidak Setuju	103	38.9	38.9	49.4
	Netral	42	15.8	15.8	65.3
	Setuju	81	30.6	30.6	95.8
	Sangat Setuju	11	4.2	4.2	100.0
	Total	265	100.0	100.0	

Anda aktif menggunakan aplikasi WeChat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	31	11.7	11.7	11.7
	Tidak Setuju	148	55.8	55.8	67.5
	Netral	46	17.4	17.4	84.9
	Setuju	37	14.0	14.0	98.9
	Sangat Setuju	3	1.1	1.1	100.0
	Total	265	100.0	100.0	

Kriteria Objektif Frekuensi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	73	27.5	27.5	27.5
	Sedang	155	58.5	58.5	86.0
	Tinggi	37	14.0	14.0	100.0
	Total	265	100.0	100.0	

Kriteria Objektif Durasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	169	63.8	63.8	63.8
	Sedang	92	34.7	34.7	98.5
	Tinggi	4	1.5	1.5	100.0
	Total	265	100.0	100.0	

Kriteria Objektif Perhatian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	49	18.5	18.5	18.5
	Sedang	167	63.0	63.0	81.5
	Tinggi	49	18.5	18.5	100.0
	Total	265	100.0	100.0	

Kriteria Objektif Ketertarikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	77	29.1	29.1	29.1
	Sedang	148	55.8	55.8	84.9
	Tinggi	40	15.1	15.1	100.0
	Total	265	100.0	100.0	

Kriteria Objektif Keinginan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	93	35.1	35.1	35.1
	Sedang	101	38.1	38.1	73.2
	Tinggi	71	26.8	26.8	100.0
	Total	265	100.0	100.0	

Kriteria Objektif Keputusan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	93	35.1	35.1	35.1
	Sedang	81	30.6	30.6	65.7
	Tinggi	91	34.3	34.3	100.0
	Total	265	100.0	100.0	

Kriteria Objektif Tindakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	110	41.5	41.5	41.5
	Sedang	111	41.9	41.9	83.4
	Tinggi	44	16.6	16.6	100.0
	Total	265	100.0	100.0	

Kriteria Objektif Variabel X

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	98	37.0	37.0	37.0
	Sedang	160	60.4	60.4	97.4
	Tinggi	7	2.6	2.6	100.0
	Total	265	100.0	100.0	

Kriteria Objektif Variabel Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	69	26.0	26.0	26.0
	Sedang	154	58.1	58.1	84.2
	Tinggi	42	15.8	15.8	100.0
	Total	265	100.0	100.0	

HASIL ANALISIS DATA TABEL SILANG (*CROSSTAB*)

1. Tabel Silang Frekuensi dengan Perhatian

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kriteria Objektif Frekuensi *	265	100.0%	0	.0%	265	100.0%
Kriteria Objektif Perhatian						

Kriteria Objektif Frekuensi * Kriteria Objektif Perhatian Crosstabulation

			Kriteria Objektif Perhatian			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Kriteria Objektif Frekuensi	Rendah	Count	18	38	17	73
		% within Kriteria Objektif Frekuensi	24.7%	52.1%	23.3%	100.0%
	Sedang	Count	27	115	13	155
	% within Kriteria Objektif Frekuensi	17.4%	74.2%	8.4%	100.0%	
	Tinggi	Count	4	14	19	37
	% within Kriteria Objektif Frekuensi	10.8%	37.8%	51.4%	100.0%	
Total		Count	49	167	49	265
		% within Kriteria Objektif Frekuensi	18.5%	63.0%	18.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	42.038 ^a	4	.000
Likelihood Ratio	37.683	4	.000
Linear-by-Linear Association	6.561	1	.010
N of Valid Cases	265		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.84.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.398	.000
	Cramer's V	.282	.000
	Contingency Coefficient	.370	.000
N of Valid Cases		265	

2. Tabel Silang Frekuensi dengan Ketertarikan

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kriteria Objektif Frekuensi *	265	100.0%	0	.0%	265	100.0%
Kriteria Objektif Ketertarikan						

Kriteria Objektif Frekuensi * Kriteria Objektif Ketertarikan Crosstabulation

			Kriteria Objektif Ketertarikan			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Kriteria Objektif Frekuensi	Rendah	Count	29	40	4	73
		% within Kriteria Objektif Frekuensi	39.7%	54.8%	5.5%	100.0%
	Sedang	Count	45	78	32	155
		% within Kriteria Objektif Frekuensi	29.0%	50.3%	20.6%	100.0%
	Tinggi	Count	3	30	4	37
		% within Kriteria Objektif Frekuensi	8.1%	81.1%	10.8%	100.0%
Total	Count	77	148	40	265	
	% within Kriteria Objektif Frekuensi	29.1%	55.8%	15.1%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.613 ^a	4	.000
Likelihood Ratio	24.260	4	.000
Linear-by-Linear Association	9.879	1	.002
N of Valid Cases	265		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.58.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.286	.000
	Cramer's V	.202	.000
	Contingency Coefficient	.275	.000
N of Valid Cases		265	

3. Tabel Silang Frekuensi dengan Keinginan

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kriteria Objektif Frekuensi *	265	100.0%	0	.0%	265	100.0%
Kriteria Objektif Keinginan						

Kriteria Objektif Frekuensi * Kriteria Objektif Keinginan Crosstabulation

			Kriteria Objektif Keinginan			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Kriteria Objektif Frekuensi	Rendah	Count	24	23	26	73
		% within Kriteria Objektif Frekuensi	32.9%	31.5%	35.6%	100.0%
	Sedang	Count	60	64	31	155
		% within Kriteria Objektif Frekuensi	38.7%	41.3%	20.0%	100.0%
	Tinggi	Count	9	14	14	37
		% within Kriteria Objektif Frekuensi	24.3%	37.8%	37.8%	100.0%
Total	Count	93	101	71	265	
	% within Kriteria Objektif Frekuensi	35.1%	38.1%	26.8%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.625 ^a	4	.047
Likelihood Ratio	9.665	4	.046
Linear-by-Linear Association	.000	1	.999
N of Valid Cases	265		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.91.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.191	.047
	Cramer's V	.135	.047
	Contingency Coefficient	.187	.047
N of Valid Cases		265	

4. Tabel Silang Frekuensi dengan Keputusan

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kriteria Objektif Frekuensi *	265	100.0%	0	.0%	265	100.0%
Kriteria Objektif Keputusan						

Kriteria Objektif Frekuensi * Kriteria Objektif Keputusan Crosstabulation

			Kriteria Objektif Keputusan			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Kriteria Objektif Frekuensi	Rendah	Count	18	23	32	73
		% within Kriteria Objektif Frekuensi	24.7%	31.5%	43.8%	100.0%
	Sedang	Count	62	51	42	155
		% within Kriteria Objektif Frekuensi	40.0%	32.9%	27.1%	100.0%
	Tinggi	Count	13	7	17	37
		% within Kriteria Objektif Frekuensi	35.1%	18.9%	45.9%	100.0%
Total	Count	93	81	91	265	
	% within Kriteria Objektif Frekuensi	35.1%	30.6%	34.3%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.005 ^a	4	.027
Likelihood Ratio	11.368	4	.023
Linear-by-Linear Association	1.440	1	.230
N of Valid Cases	265		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11.31.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.204	.027
	Cramer's V	.144	.027
	Contingency Coefficient	.200	.027
N of Valid Cases		265	

5. Tabel Silang Frekuensi dengan Tindakan

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kriteria Objektif Frekuensi *	265	100.0%	0	.0%	265	100.0%
Kriteria Objektif Tindakan						

Kriteria Objektif Frekuensi * Kriteria Objektif Tindakan Crosstabulation

			Kriteria Objektif Tindakan			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Kriteria Objektif Frekuensi	Rendah	Count	24	31	18	73
		% within Kriteria Objektif Frekuensi	32.9%	42.5%	24.7%	100.0%
	Sedang	Count	73	67	15	155
		% within Kriteria Objektif Frekuensi	47.1%	43.2%	9.7%	100.0%
	Tinggi	Count	13	13	11	37
		% within Kriteria Objektif Frekuensi	35.1%	35.1%	29.7%	100.0%
Total	Count	110	111	44	265	
	% within Kriteria Objektif Frekuensi	41.5%	41.9%	16.6%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.483 ^a	4	.006
Likelihood Ratio	14.266	4	.006
Linear-by-Linear Association	.450	1	.502
N of Valid Cases	265		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.14.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.234	.006
	Cramer's V	.165	.006
	Contingency Coefficient	.228	.006
N of Valid Cases		265	

6. Tabel Silang Durasi dengan Perhatian

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kriteria Objektif Durasi *	265	100.0%	0	.0%	265	100.0%
Kriteria Objektif Perhatian						

Kriteria Objektif Durasi * Kriteria Objektif Perhatian Crosstabulation

			Kriteria Objektif Perhatian			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Kriteria Objektif Durasi	Rendah	Count	33	108	28	169
		% within Kriteria Objektif Durasi	19.5%	63.9%	16.6%	100.0%
	Sedang	Count	16	59	17	92
		% within Kriteria Objektif Durasi	17.4%	64.1%	18.5%	100.0%
	Tinggi	Count	0	0	4	4
		% within Kriteria Objektif Durasi	.0%	.0%	100.0%	100.0%
	Total	Count	49	167	49	265
		% within Kriteria Objektif Durasi	18.5%	63.0%	18.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.168 ^a	4	.001
Likelihood Ratio	14.050	4	.007
Linear-by-Linear Association	3.105	1	.078
N of Valid Cases	265		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .74.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.262	.001
	Cramer's V	.185	.001
	Contingency Coefficient	.253	.001
N of Valid Cases		265	

7. Tabel Silang Durasi dengan Ketertarikan

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kriteria Objektif Durasi *	265	100.0%	0	.0%	265	100.0%
Kriteria Objektif Ketertarikan						

Kriteria Objektif Durasi * Kriteria Objektif Ketertarikan Crosstabulation

			Kriteria Objektif Ketertarikan			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Kriteria Objektif Durasi	Rendah	Count	58	97	14	169
		% within Kriteria Objektif Durasi	34.3%	57.4%	8.3%	100.0%
	Sedang	Count	19	48	25	92
		% within Kriteria Objektif Durasi	20.7%	52.2%	27.2%	100.0%
	Tinggi	Count	0	3	1	4
		% within Kriteria Objektif Durasi	.0%	75.0%	25.0%	100.0%
Total	Count	77	148	40	265	
	% within Kriteria Objektif Durasi	29.1%	55.8%	15.1%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.914 ^a	4	.001
Likelihood Ratio	20.479	4	.000
Linear-by-Linear Association	16.205	1	.000
N of Valid Cases	265		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .60.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.274	.001
	Cramer's V	.194	.001
	Contingency Coefficient	.264	.001
N of Valid Cases		265	

8. Tabel Silang Durasi dengan Keinginan

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kriteria Objektif Durasi *	265	100.0%	0	.0%	265	100.0%
Kriteria Objektif Keinginan						

Kriteria Objektif Durasi * Kriteria Objektif Keinginan Crosstabulation

			Kriteria Objektif Keinginan			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Kriteria Objektif Durasi	Rendah	Count	54	66	49	169
		% within Kriteria Objektif Durasi	32.0%	39.1%	29.0%	100.0%
		<hr/>				
	Sedang	Count	36	35	21	92
		% within Kriteria Objektif Durasi	39.1%	38.0%	22.8%	100.0%
		<hr/>				
	Tinggi	Count	3	0	1	4
		% within Kriteria Objektif Durasi	75.0%	.0%	25.0%	100.0%
		<hr/>				
Total	Count	93	101	71	265	
	% within Kriteria Objektif Durasi	35.1%	38.1%	26.8%	100.0%	
	<hr/>					

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.132 ^a	4	.274
Likelihood Ratio	6.226	4	.183
Linear-by-Linear Association	2.652	1	.103
N of Valid Cases	265		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.07.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.139	.274
	Cramer's V	.098	.274
	Contingency Coefficient	.138	.274
N of Valid Cases		265	

9. Tabel Silang Durasi dengan Keputusan

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kriteria Objektif Durasi *	265	100.0%	0	.0%	265	100.0%
Kriteria Objektif Keputusan						

Kriteria Objektif Durasi * Kriteria Objektif Keputusan Crosstabulation

			Kriteria Objektif Keputusan			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Kriteria Objektif Durasi	Rendah	Count	54	61	54	169
		% within Kriteria Objektif Durasi	32.0%	36.1%	32.0%	100.0%
	Sedang	Count	36	20	36	92
% within Kriteria Objektif Durasi		39.1%	21.7%	39.1%	100.0%	
Tinggi	Count	3	0	1	4	
	% within Kriteria Objektif Durasi	75.0%	.0%	25.0%	100.0%	
Total	Count	93	81	91	265	
	% within Kriteria Objektif Durasi	35.1%	30.6%	34.3%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.972 ^a	4	.062
Likelihood Ratio	9.906	4	.042
Linear-by-Linear Association	.215	1	.643
N of Valid Cases	265		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.22.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.184	.062
	Cramer's V	.130	.062
	Contingency Coefficient	.181	.062
N of Valid Cases		265	

10. Tabel Silang Durasi dengan Tindakan

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kriteria Objektif Durasi *	265	100.0%	0	.0%	265	100.0%
Kriteria Objektif Tindakan						

Kriteria Objektif Durasi * Kriteria Objektif Tindakan Crosstabulation

			Kriteria Objektif Tindakan			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Kriteria Objektif Durasi	Rendah	Count	62	77	30	169
		% within Kriteria Objektif Durasi	36.7%	45.6%	17.8%	100.0%
	Sedang	Count	45	34	13	92
		% within Kriteria Objektif Durasi	48.9%	37.0%	14.1%	100.0%
	Tinggi	Count	3	0	1	4
		% within Kriteria Objektif Durasi	75.0%	.0%	25.0%	100.0%
	Total	Count	110	111	44	265
		% within Kriteria Objektif Durasi	41.5%	41.9%	16.6%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.640 ^a	4	.156
Likelihood Ratio	8.077	4	.089
Linear-by-Linear Association	3.362	1	.067
N of Valid Cases	265		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .66.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.158	.156
	Cramer's V	.112	.156
	Contingency Coefficient	.156	.156
N of Valid Cases		265	

11. Tabel Silang Variabel X dan Variabel Y

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kriteria Objektif Variabel X *	265	100.0%	0	.0%	265	100.0%
Kriteria Objektif Variabel Y						

Kriteria Objektif Variabel X * Kriteria Objektif Variabel Y Crosstabulation

			Kriteria Objektif Variabel Y			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Kriteria Objektif Variabel X	Rendah	Count	18	63	17	98
		% within Kriteria Objektif Variabel X	18.4%	64.3%	17.3%	100.0%
	Sedang	Count	48	88	24	160
	% within Kriteria Objektif Variabel X	30.0%	55.0%	15.0%	100.0%	
	Tinggi	Count	3	3	1	7
	% within Kriteria Objektif Variabel X	42.9%	42.9%	14.3%	100.0%	
Total	Count	69	154	42	265	
	% within Kriteria Objektif Variabel X	26.0%	58.1%	15.8%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.352 ^a	4	.253
Likelihood Ratio	5.447	4	.244
Linear-by-Linear Association	3.489	1	.062
N of Valid Cases	265		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.11.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.142	.253
	Cramer's V	.100	.253
	Contingency Coefficient	.141	.253
N of Valid Cases		265	

BIODATA PENULIS



Penulis bernama lengkap Andi Mohammad Mentarifajar Anis. Lahir di Ujung Pandang, 23 September 1991. Merupakan anak bungsu dari tiga bersaudara. Suku Bugis dan Sunda mengalir di dalam darah berasal dari Ayahanda tersayang alm. H. Mohammad Anis dan Ibunda tercinta Tri Komarida. Pendidikan Sekolah Dasar diperoleh di SD Negeri Mangkura 1. Setelah menyelesaikan pendidikannya di SMP Negeri 6 Makassar (2006) dan SMA YP PGRI 3 Makassar (2009), penulis melanjutkan studi di Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Hasanuddin konsentrasi Public Relations. Saat ini penulis berdomisili di Kota Hujan, Bogor.

Penulis aktif berorganisasi sejak SMP, menjadi pengurus OSIS dan Ketua Dewan Pramuka semasa SMA dan pengurus himpunan mahasiswa tingkat jurusan selama 2 periode semasa kuliah. Begitu banyak faedah yang diperoleh penulis selama aktif dalam berbagai organisasi.

Prestasi penulis selama masa pendidikan tidaklah banyak. Peringkat 1 dan juara umum pernah diraih semasa SMA. Ikut serta dalam kegiatan duta siswa SMA Makassar untuk Poso. Mengikuti berbagai ajang lomba Pramuka Penegak di tingkat Kota, Kabupaten dan Provinsi.

Contact Person :

- No.Hp : 089 695 016 216
- E-Mail : am.mentarifajar@yahoo.co.id
- Facebook : Andi Mohammad Mentarifajar Anis
- Twitter : @ArhieBlueholics