

ANALISIS PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP SARANA HIBURAN KARAOKE DI KOTA PEKANBARU

By: Irmawati Br. Simamora
email: irmawati.simamora10@yahoo.com

Counsellor:
Drs. Syamsul Bahri M.Si

Department of Sociology
Faculty of Social and Political Science
Universitas Riau

Campus Bina Widya Jl. Hr. Soebrantas km 12.5 Simp. Baru, Pekanbaru
28293 - Tel / Fax 0761-63277

Abstract: *This research on a the emergence of such entertainment karaoke in the city pekanbaru that provide services and facilities interesting .The problems emerging from the study is whether motivation visitors to karaoke in the city pekanbaru. This problem student got the quantitative approach by using statistical product service solution (spss) version 17.0. Sample in this research was visitors karaoke and the people in around the location karaoke as many as 97. This study was conducted in two karaoke namely karaoke centers in panam and jalan. angka , reason writer chose a karaoke is because every day visitors in karaoke is very crowded , so writer interested to have a research in karaoke this. Data analysis technique used is product moment correlation (ppm) with the format likert scale .The analysis of test data using validity .Reliability test , correlation and test the hypothesis. Based on approach above , we found that the public perception positive on entertainment karaoke facilities , The more crowded visitors performs karaoke with correlation value 0.972 with a significance 0.000 with the provisions of value probability sig or $0.05 \geq 0.000$, So the hypothesis accepted the public perception is perception that positive on entertainment karaoke facilities.*

Keywords: *perception , the community , motivation and karaoke*

ANALISIS PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP SARANA HIBURAN KARAOKE DI KOTA PEKANBARU

By: Irmawati Br. Simamora
email: irmawati.simamora10@yahoo.com

Counsellor:
Drs. Syamsul Bahri M.Si

Department of Sociology
Faculty of Social and Political Science
Universitas Riau

Campus Bina Widya Jl. Hr. Soebrantas km 12.5 Simp. Baru, Pekanbaru
28293 - Tel / Fax 0761-63277

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi munculnya sarana hiburan karaoke di kota pekanbaru yang menyediakan layanan dan fasilitas yang menggiurkan. Permasalahan yang timbul dari penelitian ini adalah apakah motivasi pengunjung ke karaoke di Kota Pekanbaru. Permasalahan ini dijawab dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan *Statistical Product Service Solution* (SPSS) versi 17.0. sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung karaoke dan masyarakat di sekitar lokasi karaoke sebanyak 97 orang. Penelitian ini dilaksanakan di dua karaoke yaitu karaoke di Panam dan jalan nangka, alasan penulis memilih tempat karaoke ini karena setiap hari pengunjung di karaoke ini sangat ramai, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian di karaoke ini. Teknik analisis data yang digunakan adalah korelasi product moment (PPM) dengan format skala likert. Hasil analisis data menggunakan uji validitas. Uji reliabilitas, korelasi dan uji hipotesis.

Berdasarkan pendekatan diatas, ditemukan bahwa persepsi masyarakat positif terhadap sarana hiburan karaoke, maka akan semakin ramai pengunjung berkaraoke dengan nilai korelasi 0.972 dengan tingkat signifikansi 0.000 dengan ketentuan nilai probabilitas Sig atau $0.05 \geq 0.000$, maka hipotesis diterima yaitu persepsi masyarakat adalah persepsi yang positif terhadap sarana hiburan karaoke.

Kata kunci: Persepsi, Masyarakat, Motivasi dan Karaoke

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi merupakan salah satu faktor pendukung berkembang tempat-tempat hiburan di daerah perkotaan dan salah satu tempat hiburan yang sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi adalah tempat karaoke (www.hiburan.kompasiana.com). Memang sampai saat ini tidak ada data yang benar-benar valid, kapan dan dimana karaoke pertama kali didirikan di Indonesia. Namun, berdasarkan data yang ada karaoke pada awalnya dianggap sebagai hiburan yang mahal dan dipandang sebagai hiburan malam yang berkonotasi negatif oleh sebagian masyarakat Indonesia. Seiring dengan berjalannya waktu, pandangan negatif ini semakin lama semakin menipis, bahkan telah hilang sama sekali pada masa sekarang. Menjamurnya karaoke-karaoke yang mengklasifikasikan dirinya sebagai karaoke keluarga di kota-kota besar, bahkan sudah pula masuk ke kota-kota kabupaten yang merupakan sebuah bukti yang jelas bahwa karaoke sudah dianggap sebagai sebuah bentuk hiburan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat Indonesia (Firman, 2012).

Di kota-kota besar, produsen jasa karaoke memang menjamur dan kompetitornya sudah cukup banyak. Namun, bisnis karaoke masih menjanjikan di kota-kota kecil sebagai sarana hiburan untuk refreshing dan melepas lelah. Karaoke keluarga adalah bisnis hiburan yang tidak pernah mati.

Menurut Susanto (Nugrahani, 2003:12) hiburan adalah segala sesuatu baik yang berbentuk kata-kata, tempat, benda, perilaku yang dapat menjadi penghibur atau pelipur hati yang susah atau sedih. Pada umumnya hiburan dapat berupa musik, film, opera, drama, ataupun berupa permainan bahkan olahraga. Berwisata juga dapat dikatakan sebagai upaya hiburan dengan menjelajahi alam ataupun mempelajari budaya.

Setiap tempat hiburan memiliki daya tarik tersendiri. Kemajuan teknologi merupakan salah satu faktor pendukung berkembangnya tempat hiburan di daerah perkotaan dan salah satu tempat hiburan yang sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi adalah tempat karaoke. Di Pekanbaru sendiri tempat karaoke seperti jamur dimusim penghujan. Banyaknya peminat dari berbagai kalangan membuat para pengusaha tidak ragu untuk membuka tempat karaoke.

Di Pekanbaru industri karaoke sangat berkembang dan sudah menjadi kebutuhan apalagi saat liburan dan akhir pekan. Tingginya minat masyarakat untuk memanfaatkan jasa hiburan seperti karaoke dipicu kebutuhan tempat berkumpul atau adanya kebutuhan sesaat.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, dapat dirumuskan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apa motivasi pengunjung datang ke karaoke keluarga di Pekanbaru?
2. Mengapa persepsi masyarakat terhadap keberadaan karaoke cenderung positif di kota Pekanbaru?

Persepsi Masyarakat

1. Persepsi

Menurut Suranto Aw (2010:107) "persepsi merupakan proses internal diakui individu dalam menyeleksi, dan mengatur stimuli yang datang dari luar. Stimuli itu ditangkap oleh indera, secara spontan pikiran dan perasaan kita akan memberi makna atas stimuli tersebut. Secara sederhana persepsi dapat dikatakan sebagai proses individu dalam memahami kontak/hubungan dengan dunia disekelilingnya".

Dalam buku psikologi sosial dijelaskan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan. Penginderaan adalah merupakan suatu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat penerima yaitu alat indra. Namun proses tersebut tidak berhenti disitu saja , pada umumnya stimulus tersebut diteruskan oleh syaraf oleh otak sebagai pusat susunan syaraf, dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi (Bimo Walgito, 2002:45).

Respon sebagai akibat dari persepsi dapat diambil oleh individu dengan sebagai macam bentuk. Stimulus mana yang akan mendapatkan respon diri individu tergantung pada perhatian individu yang bersangkutan. Berdasarkan hal tersebut, kemampuan berpikir, pengalaman-pengalaman yang dimiliki individu tidak sama, maka dalam mempersepsikan sesuatu stimulus, hasil persepsi mungkin akan berbeda antar individu satu dengan individu lain.

Senada dengan pendapat beberapa ahli diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi merupakan pandangan atau penilaian seseorang terhadap suatu objek peristiwa yang menjadi pusat perhatiannya dan hasil penelitian ini akan memberikan pengaruh baik atau tidaknya terhadap perilaku objek yang menjadi titik perhatiannya tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa proses terjadinya persepsi melalui tiga proses, yaitu proses persepsi, pengorganisasian dan proses penerjemah. Proses fisik berupa objek menimbulkan stimulus lalu stimulus mengenai alat indera atau reseptor. Proses fisiologis berupa stimulus yang diterima oleh syaraf sensoris ke otak sedangkan proses

psikologis berupa proses dalam otak sehingga individu menyadari stimulus diterima.

2. Masyarakat

Menurut Koentjaraningrat (2012:122) “masyarakat merupakan kesatuan hidup manusia yang berinteraksi sesuai dengan sistem adat0istiadat tertentu yang sifatnya berekseimbangan dan terikat oleh suatu rasa identitas bersama”.

Istilah masyarakat dalam Pelly (1994) biasanya menyambut dua wujud kesatuan manusia, yaitu komunikasi yang menekankan pada aspek lokasi hidup dan wilayah, kelompok tyersebut menekankan pada organisasi serta pimpinan dari satu kesatuan manusia.

Karaoke keluarga

Menyanyi adalah sebuah kegiatan yang dapat menghilangkan rasa stres maupun penat. Melakukan kegiatan karaoke biasanya dilakukan dengan teman-teman, keluarga, ataupun dengan pemandu karaoke yang telah disediakan dari tempat-tempat karaoke tersebut. Berdasarkan etimologinya, karaoke berasal dari dua kata, yaitu ; *kara*, yang berarti kosong, dan *oke*, kependekan dari *okesutora* atau *orquestra*.

Karaoke keluarga adalah hiburan karaoke minus pernik-pernik hiburan malam yang selama ini dikenal di Indonesia. Konsep ini bermaksud mengembalikan pengertian hiburan karaoke kepengertian aslinya, yaitu hiburan bernyanyi. Hiburan karaoke berasal dari Jepang.

Konotasi karaoke di Indonesia indentik dengan hiburan malam, di tambah kata keluarga setelah kata karaoke sebagai upaya penekanan bahwa hiburan yang disediakan oleh hiburan yang baik untuk keluarga atau hiburan untuk orang yang baik-baik.

Saat ini karaoke keluarga dikota Pekanbaru merupakan tempat hiburan

yang banyak dipilih oleh sebagian masyarakat kota pekanbaru sebagai tempat mereka menghabiskan sebagian waktu mereka untuk bernyanyi, tidak terkecuali mahasiswa yang sedang belajar di perguruan Tinggi.

Motivasi Mendatangi Tempat Karaoke Keluarga

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong masyarakat mengunjungi karaoke keluarga, terlebih dahulu harus dipahami tentang teori motivasi. Motivasi mempersoalkan bagaimana cara mendorong gairah seseorang melakukan perbuatan. Motivasi sering disamakan dengan dorongan. Menurut Sutrisno (2011:110) “bahwa dorongan atau tenaga tersebut merupakan gerak jiwa dan jasmani untuk berbuat, sehingga motif tersebut merupakan suatu *driving force* yang menggerakkan manusia untuk bertingkah laku dan perbuatan itu mempunyai tujuan tertentu”.

Motivasi yang dimaksudkan disini adalah hal-hal yang mendorong pengunjung untuk mengunjungi karaoke keluarga, khususnya ditempat karaoke. teori motivasi relevan digunakan dalam penelitian ini karena terkait dengan faktor-faktor pendorong bagi masyarakat untuk mengunjungi tempat karaoke keluarga.

Modernisasi

Pada dasarnya pengertian modernisasi mencakup suatu transformasi total kehidupan bersama yang tradisional atau pramodern dalam arti teknologi serta organisasi sosial kearah pola-pola ekonomis dan politis yang menjadi ciri negara-negara abart yang stabil.

Syarat-syarat modernisasi menurut Soerjono Soekanto (2010) adalah sebagai berikut :

1. Cara berpikir ilmiah (*scientific thinking*) yang sudah melembaga

dan bertanam kuat dalam kalangan pemerintah maupun masyarakat luas.

2. Sistem administrasi negara yang baik dan benar mewujudkan birokrasi.
3. Sistem pengumpulan data yang baik, teratur, dan terpusat pada suster lembaga atau badan tertentu seperti BPS (Badan Pusat Statistik).
4. Penciptaan iklim yang menyenangkan (*favourable*) terhadap modernisasi terutama media massa.
5. Tingkat organisasi yang tinggi, terutama disiplin diri.
6. Sentralisasi wewenang dalam perencanaan sosial (*Social Planning*) yang tidak menentukan kepentingan pribadi atau golongan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di family Karaoke Koro-Koro yang berlokasi di jalan HR. Soebrantas (Panam) lokasi ini dipilih karena tempat ini banyak dikunjungi masyarakat untuk menghibur diri dan karaoke Family Box, karaoke di jalan nangka, alasan penulis memilih karaoke keluarga Family Box karena tempat ini juga terlihat ramai pengunjungnya.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah pengunjung pada bulan mei 2016 yang berjumlah 2980 orang dan masyarakat berjumlah 20 Orang.

Sampel

Dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus Slovin (Arikunto, 2001:10), yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

keterangan :

n = Ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = tingkat kesalahan pengambilan sampel yang dapat di tolerir sebesar 10%

$$n = \frac{3000}{1 + 3000 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3000}{1 + 3000 (0,01)}$$

$$n = \frac{3000}{1 + 30} = \frac{3000}{31} = 97$$

pengambilan jumlah sampel sebesar 97 pengunjung didasarkan pada sampling accidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan sumber data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Persepsi positif masyarakat (x)

Tanggapan responden tentang sarana menghilangkan rasa penat

No	Jawaban Responden	Bobot	frekuensi	%
1	Sangat setuju	4	59	61
2	Setuju	3	22	23
3	Tidak setuju	2	14	14
4	Sangat tidak setuju	1	2	2
Jumlah			97	100

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa jawaban responden tentang berkunjung kekaroke untuk menghilangkan rasa penat menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 59 orang atau 61%, responden yang menjawab setuju

sebanyak 22 orang atau 23%, sebanyak 14 orang atau 14% menjawab tidak setuju, dengan menghilangkan rasa penat, 2 orang responden atau 2% menyatakan sangat tidak setuju.

Tanggapan responden tentang karaoke sebagai sarana pelepas stress

No	Jawaban Responden	Bobot	frekuensi	%
1	Sangat setuju	4	46	47
2	Setuju	3	29	23
3	Tidak setuju	2	14	20
4	Sangat tidak setuju	1	10	10
Jumlah			97	100

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa jawaban responden tentang sarana pelepas stress pergi kekaraoke menjawab sangat setuju yaitusebanyak 46 orang atau 47%, responden yang menjawab setuju sebanyak 20 orang atau 23%, sebanyak 19 orang atau 20% menjawab tidak setuju, dengan ke karaoke sebagai sarana pelepas

strees, 10 orang responden atau 10% menyatakan sangat tidak setuju.

Tanggapan responden tentang karaoke sebagai tempat bersosialisasi selepas kerja

No	Jawaban Responden	Bobot	frekuensi	%
1	Sangat setuju	4	40	41
2	Setuju	3	18	19
3	Tidak setuju	2	27	28
4	Sangat tidak setuju	1	12	12
Jumlah			97	100

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa jawaban responden karaoke sebagai tempat bersosialisasi selepas kerja menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 40 orang atau 41%, responden yang

menjawab setuju sebanyak 18 orang artau 19%, sebanyak 27 orang atau 28% tidak setuju ke karaoke untuk bersosialisasi selepas kerja, 12 orang atau 12% menyatakan sangat tidak setuju.

Tanggapan responden tentang karaoke sebagai sarana komunikasi

No	Jawaban Responden	Bobot	frekuensi	%
1	Sangat setuju	4	50	51
2	Setuju	3	20	21
3	Tidak setuju	2	17	18
4	Sangat tidak setuju	1	10	10
Jumlah			97	100

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jawaban responden tentang karaoke sebagai sarana komunikasi menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang atau 51%,

responden yang menjawab setuju sebanyak 20 orang atau 21%, sebanyak 17 atau 18% responden menjawab tidak setuju karaoke sebagai sarana komunikasi dan 10 orang atau 10% yang mengatakan sangat tidak setuju karaoke sebagai sarana komunikasi.

Tanggapan responden tentang karaoke sebagai pengisi waktu luang

No	Jawaban Responden	Bobot	frekuensi	%
1	Sangat setuju	4	70	73
2	Setuju	3	11	11
3	Tidak setuju	2	11	11
4	Sangat tidak setuju	1	5	5
Jumlah			97	100

Dari tabel diatas dilihat bahwa jawaban responden tentang ke karaoke sebagai pengisi waktu luang yang menjawab sangat setuju sebanyak 70 orang atau 73%, responden yang menjawab setuju sebanyak 11 orang atau 11%, 11 orang atau 11% dari responden yang menjawab tidak setuju tentang ke karaoke sebagai pengisi waktu luang, dan 5 orang

atau 5% respon yang menjawab sangat tidak setuju jika ke karaoke sebagai pengisi waktu luang.

Tanggapan responden tentang karaoke sebagai sarana makan dan minum

No	Jawaban Responden	Bobot	frekuensi	%
1	Sangat setuju	4	70	73
2	Setuju	3	11	11
3	Tidak setuju	2	11	11
4	Sangat tidak setuju	1	5	5
Jumlah			97	100

Dari tabel diatas dilihat bahwa jawaban responden tentang karaoke sebagai sarana makan dan minum yang menjawab sangat setuju sebanyak 70 orang atau 73%, responden yang menjawab setuju sebanyak 11 orang atau 11%, 11

orang atau 11% dari responden yang menjawab tidak setuju tentang ke karaoke sarana makan dan minum, dan 5 orang atau 5% respon yang menjawab sangat tidak setuju jika ke karaoke sarana makan dan minum.

Tanggapan responden karaoke sebagai tempat istirahat

No	Jawaban Responden	Bobot	frekuensi	%
1	Sangat setuju	4	45	47
2	Setuju	3	32	33
3	Tidak setuju	2	10	10
4	Sangat tidak setuju	1	10	10
Jumlah			97	100

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat setuju tentang karaoke sebagai tempat istirahat sebanyak 45 orang atau 47%, responden yang menjawab setuju sebanyak 32 orang atau 33%, sebanyak 10 orang

atau 10% responden yang tidak setuju karaoke sebagai tempat istirahat dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 10 orang atau 10% karaoke sebagai tempat istirahat.

Tanggapan responden karaoke sebagai tempat berkumpulnya anak muda

No	Jawaban Responden	Bobot	frekuensi	%
1	Sangat setuju	4	28	29
2	Setuju	3	20	20
3	Tidak setuju	2	30	31
4	Sangat tidak setuju	1	19	20
Jumlah			97	100

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa jawaban responden tentang karaoke sebagai tempat berkumpulnya anak muda yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang atau 29% responden, yang menjawab setuju sebanyak 20 orang atau 20% responden, sebanyak 30 orang atau

31% responden yang tidak setuju karaoke sebagai tempat berkumpulnya anak muda, dan 19 orang atau 20% responden yang menjawab sangat tidak setuju karaoke sebagai tempat berkumpulnya anak muda.

Tanggapan responden karaoke sebagai tempat penyalahgunaan narkoba

No	Jawaban Responden	Bobot	frekuensi	%
1	Sangat setuju	4	55	57
2	Setuju	3	20	20
3	Tidak setuju	2	15	16
4	Sangat tidak setuju	1	7	7
Jumlah			97	100

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa jawaban responden tentang karaoke sebagai tempat penyalahgunaan narkoba yang menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang atau 57% responden, yang menjawab setuju sebanyak 20 orang atau

20% responden, sebanyak 15 orang atau 16% responden yang tidak setuju karaoke sebagai tempat penyalahgunaan narkoba, dan 7 orang atau 7% responden yang menjawab sangat tidak setuju karaoke sebagai tempat penyalahgunaan narkoba.

Tanggapan responden tentang karaoke koro-koro sebagai tempat pacaran/mesum

No	Jawaban Responden	Bobot	frekuensi	%
1	Sangat setuju	4	60	61
2	Setuju	3	15	16
3	Tidak setuju	2	15	16
4	Sangat tidak setuju	1	7	7
Jumlah			97	100

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa jawaban responden tentang karaoke koro-koro sebagai tempat pacaran/mesum yang menjawab sangat setuju sebanyak 60 orang atau 61% responden, yang menjawab setuju sebanyak 15 orang atau 16%

responden, sebanyak 15 orang atau 16% responden yang tidak setuju karaoke koro-koro sebagai tempat pacaran/mesum, dan 7 orang atau 7% responden yang menjawab sangat tidak setuju karaoke koro-koro sebagai tempat pacaran/mesum.

2. Persepsi negatif masyarakat

Tanggapan responden mengunjungi karaoke untuk menghamburkan uang

No	Jawaban Responden	Bobot	frekuensi	%
1	Sangat setuju	4	70	72
2	Setuju	3	24	25
3	Tidak setuju	2	3	3
4	Sangat tidak setuju	1	-	-
Jumlah			97	100

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jawaban responden tentang mengunjungi karaoke untuk menghamburkan uang, responden yang menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 70

orang atau 72%, responden yang menjawab setuju sebanyak 24 orang atau 25%, sebanyak 3 orang atau 3% responden yang menjawab tidak setuju.

Tanggapan responden bernyanyi dikaraoke untuk bersenang-senang

No	Jawaban Responden	Bobot	frekuensi	%
1	Sangat setuju	4	77	79
2	Setuju	3	20	21
3	Tidak setuju	2	-	-
4	Sangat tidak setuju	1	-	-
Jumlah			97	100

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa jawaban responden kegiatan bernyanyi di karaoke untuk bersenang-senang, yang menjawab sangat setuju yaitu

sebanyak 77 orang atau 79%, responden yang menjawab setuju sebanyak 20 orang atau 21% bahwa bernyanyi dikaraoke untuk bersenang-senang.

Tanggapan responden mengunjungi karaoke untuk penampilan

No	Jawaban Responden	Bobot	frekuensi	%
1	Sangat setuju	4	50	51
2	Setuju	3	23	24
3	Tidak setuju	2	13	14
4	Sangat tidak setuju	1	10	11
Jumlah			97	100

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa jawaban responden tentang mengunjungi karaoke untuk penampilan, yang menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang atau 51%, responden yang menjawab setuju sebanyak 23 orang atau

24%, sebanyak 13 orang atau 14% responden yang menjawab tidak setuju dan 10 orang atau 11% responden yang menjawab sangat tidak setuju mengunjungi karaoke untuk penampilan.

Tanggapan responden mengunjungi karaoke untuk berkompetisi dan berlagak seperti idola

No	Jawaban Responden	Bobot	frekuensi	%
1	Sangat setuju	4	50	52
2	Setuju	3	23	24
3	Tidak setuju	2	13	14
4	Sangat tidak setuju	1	10	11
Jumlah			97	100

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa jawaban responden tentang mengunjungi karaoke untuk berkompetisi atau berlagak seperti idola, yang menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang atau 51%, responden yang menjawab setuju sebanyak 23 orang atau 24%, sebanyak 13 orang

atau 14% responden yang menjawab tidak setuju dan 10 orang atau 11% responden yang menjawab sangat tidak setuju mengunjungi karaoke untuk berkompetisi atau berlagak seperti idola.

Tanggapan responden mengunjungi karaoke untuk berkenan

No	Jawaban Responden	Bobot	frekuensi	%
1	Sangat setuju	4	30	31
2	Setuju	3	20	20
3	Tidak setuju	2	24	25
4	Sangat tidak setuju	1	23	24
Jumlah			97	100

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jawaban responden mengunjungi karaoke untuk berkenan, yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang atau 31%, yang menjawab setuju karaoke sebagai tempat untuk berkenan sebanyak 20

orang atau 20%, sebanyak 24 orang atau 25% yang menjawab tidak setuju dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 23 orang atau 24% karaoke sebagai tempat untuk berkenan dengan pasangan.

Tanggapan responden mengunjungi karaoke untuk mesum

No	Jawaban Responden	Bobot	frekuensi	%
1	Sangat setuju	4	32	34
2	Setuju	3	20	20
3	Tidak setuju	2	20	20
4	Sangat tidak setuju	1	25	26
Jumlah			97	100

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jawaban responden mengunjungi karaoke untuk mesum, yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang atau 34%, yang menjawab setuju karaoke sebagai

tempat untuk mesum sebanyak 20 orang atau 20%, sebanyak 20 orang atau 20% yang menjawab tidak setuju dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 25 orang atau 26% karaoke sebagai tempat untuk mesum.

Tanggapan responden mengunjungi karaoke untuk berfoya-foya

No	Jawaban Responden	Bobot	frekuensi	%
1	Sangat setuju	4	29	30
2	Setuju	3	32	33
3	Tidak setuju	2	15	15
4	Sangat tidak setuju	1	21	22
Jumlah			97	100

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jawaban responden mengunjungi karaoke untuk berfoya-foya, yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang atau 30%, yang menjawab setuju karaoke sebagai tempat untuk berfoya-foya sebanyak 32 orang atau 33%, sebanyak 15

orang atau 15% yang menjawab tidak setuju dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 21 orang atau 22% karaoke sebagai tempat untuk berfoya-foya.

Tanggapan responden mengunjungi karaoke untuk merayakan ulang tahun

No	Jawaban Responden	Bobot	frekuensi	%
1	Sangat setuju	4	45	46
2	Setuju	3	24	25
3	Tidak setuju	2	17	18
4	Sangat tidak setuju	1	11	11
Jumlah			97	100

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa jawaban responden tentang mengunjungi karaoke untuk merayakan ulang tahun, yang menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang atau 46%, responden yang menjawab setuju sebanyak 24 orang atau 25%, sebanyak 17 orang atau 18% responden yang menjawab tidak setuju dan 11 orang atau 11% responden yang menjawab sangat tidak setuju mengunjungi karaoke untuk merayakan ulang tahun.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Untuk membuktikan hipotesis “semakin positif persepsi masyarakat terhadap sarana hiburan karaoke akan semakin ramai pengunjung berkaraoke”. Pengujian hipotesis dilakukan dengan dua arah dengan tingkat keyakinan 95% dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel X secara individual terhadap variabel Y, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5% dan degree of freedom (df)= n-1

Descriptive statistic

	mean	Std. deviation	N
Persepsi positif masyarakat	32.14	9.025	97
Persepsi negatif masyarakat	24.80	7.142	97

Pada tabel diatas menjelaskan bahwa hasil deskriptive variabel persepsi positif masyarakat (X) menjelaskan bahwa terdapat jumlah kasus (N) = 97 responden yang mengisi angket dengan rata-rata (mean) sebesar 32.14 dan simpangan baku (standar deviasi) = 9.025 dan variabel motivasi pengunjung (Y) dijelaskan

jumlah kasus (N) = 97 dengan rata-rata (mean) sebesar 24.80 dan simpangan baku (standar deviasi) = 7.142

Untuk melihat hasil korelasi pearson product moment anatar variabel persepsi positif masyarakat (X) dengan persepsi negatif masyarakat (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Korelasi pearson product moment

	Persepsi positif masyarakat	Persepsi negatif masyarakat
Persepsi pearson correlation	1	.972**
Positif sig. (2-tailed)		.000
Masyarakat N	97	97

Persepsi Negatif	pearson correlation	.972**	1
Masyarakat	sig. (2-tailed)	.000	
	N	97	97

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Pada tabel diatas, nilai korelasi persepsi positif masyarakat (X) dan persepsi negatif masyarakat (Y) sebesar 0.972 berarti persepsi positif masyarakat terhadap sarana hiburan karaoke akan ramai terdapat pada interpretasi 0.800-1000 antara variabel persepsi positif masyarakat dan persepsi negatif masyarakat. Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan yaitu :

“semakin positif persepsi masyarakat terhadap sarana hiburan karaoke, maka akan semakin ramai pengunjung berkaraoke”

Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Diketahui nilai r hitung sebesar 0.972 sedangkan nilai r tabel (95%) ($df=n-1=97-1=96$) sehingga r tabel = 0.197, karena r hitung lebih kecil dari r tabel atau $0.972 \geq 0.197$, maka dapat disimpulkan bahwa “jika persepsi masyarakat positif terhadap sarana hiburan karaoke, maka semakin ramai pengunjung berkaraoke”.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa persepsi masyarakat positif terhadap sarana hiburan karaoke, maka akan semakin ramai pengunjung berkaraoke dengan nilai korelasi 0.972 dengan tingkat signifikansi 0.000 dengan ketentuan nilai probabilitas sig atau $0.05 \geq 0.000$, maka hipotesis diterima yaitu persepsi masyarakat adalah persepsi yang positif terhadap sarana hiburan karaoke.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alex Sobur, Psikologi Umum, Bandung: Pustaka Setia, 2003
- Arikunto Suharsimi, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Jakarta: Rineka Cipta, 2002
- Angarmona Valensya, 2009. Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Dream of Kahyangan Art Resto. Program S1. Universitas Kristen Petra
- Arindita. S.2003. Hubungan Antara Persepsi Kualitas Pelayanan dan Citra Bank dengan Loyalitas Nasabah. Fakultas Psikologi UMS, Surakarta
- Bambang lina, metodologi penelitian kualitatif, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007
- Bimo Walgito, psikologi sosial (suatu pengantar), Yogyakarta: Andi Offset, 2002
- Bimo Walgito, pengantar Psikologi Umum, Yogyakarta: Andi Offset, 2010
- Durkheim dalam Sunyoto Usman 2012, menyebutkan bahwa modernisasi itu sebagai perubahan orientasi pembagiannya kerja (the division of labor) dalam kegiatan ekonomi, dari semula bercirikan solidaritas mekanik menjadi solidaritas organik yakni ditandai dengan hubungan sosial dengan mengedepankan personal needs.
- Eric Rotinsulu, dkk, pengaruh harga, produk dan promosi terhadap loyalitas konsumen Big Jay Family Karaoke, Universitas Hasanudin, 2013
- Fandy tjiptono dan gregorius chandra, service, quality satisfactions. Yogyakarta: andi offset, 2005
- Ghozali imam. Model persamaan structural konsep dan aplikasi dengan program AMOS vers.5.0. Semarang: badan penerbit universitas diponegoro, 2005
- Hadi, dewi, rubiyanti. Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada china emporium factory outlet, Bandung. Program S1. Universitas widyagama, 2004
- Hurlock, b. Elizabeth. Perkembangan anak. Jakarta: Erlangga, 2005
- Istiqamah wibowo, psikologi sosial dan ruang lingkungannya. Universitas terbuka. Depdikbud. Jakarta. 2008
- Jalaludin, rakmat. Metode penelitian sosial. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung. 1993
- Jalaludin rakmat. Psikologi komunikasi, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1985
- Kartini Kartono, Pemimpin dan Kepemimpinan, Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2008
- Kotler, philip, manajemen pemasaran, edisi ke sebelas, jilid 2. Edisi bahasa indonesia - . Jakarta: PT. Indeks. 2005
- Lupiyoadi, rambat. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: PT. Salemba Empat, 2001
- Nugrahani. Budaya Lokal. Jakarta: Bina Aksara. 2003
- Poerwadarminta. W. J. S. Kamus Umum Bahasa Indonesia. Jakarta: PN. Balai Pustaka, 2006
- Riduan Enas, belajar Mudah SPSS 17. Bandung: Rosdakarya. 2014
- Robbins. Perilaku Organisasi, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2003
- Salam, Dharma Setyawan. Manajemen Pemerintah Indonesia. Jakarta: Djambatan. 2004

Sarwono Wirawan Sarlito. 2000. Psikologi Remaja. Jakarta: PT. Grafindo Persada

Slameto. Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. Jakarta: Rineka Cipta.2003

Soerjono soekanto. Sosiologi Suatu Pengantar. Jakarta: PT> Raja Grafindo Persada. 2012

Sugiyono. Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabheta.2009

Suranto. A. W. Komunikasi Interpersonal. Jakarta: Graha Ilmu.2011

Syaifudin azwar. Metode Penelitian. Yogyakarta: P.aka Pelajar.2008

Winarno Surachman. Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Metode Teknik. Bandung:Tarsito.2005

Wibowo. Manajemen Kinerja. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.2008

Skripsi

Hadi, Dewi, Rubiyanti. 2004. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap keputusan Pembelian Konsumen pada China Emporium Factor Outlet. Bandung. Program S1. Universitas Widyagama