

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Sosialisasi

2.1.1.1 Pengertian Sosialisasi

Sosialisasi adalah proses belajar individu untuk beradaptasi dan berpartisipasi dalam kehidupan bermasyarakat. Proses ini melibatkan pembelajaran nilai, norma, dan perilaku yang diterima dalam kelompok atau masyarakat tertentu. Para ahli sosiologi memiliki berbagai pandangan tentang sosialisasi, namun secara umum mereka sepakat bahwa sosialisasi adalah kunci pembentukan identitas dan perilaku individu dalam masyarakat. Sosialisasi diartikan sebagai sebuah proses seorang individu mempelajari kebiasaan-kebiasaan yang meliputi cara-cara hidup, nilai-nilai, dan norma-norma sosial yang terdapat dalam masyarakat agar dapat diterima oleh masyarakatnya (Siti Lindriati, 2017). Sedangkan pengertian sosialisasi menurut Normina (2014) adalah sebuah proses penanaman atau transfer kebiasaan atau nilai dan aturan dari satu generasi ke generasi lainnya dalam sebuah kelompok atau masyarakat. Agus Sudarsono, (2016) mengatakan bahwa sosialisasi merupakan suatu proses interaksi yang dapat mempengaruhi pembentukan kepribadian seseorang. Proses sosialisasi di masyarakat dapat dimaknai dengan suatu proses yang harus dijalani oleh setiap diri individu dalam masyarakat, untuk mempelajari norma sosial dan nilai kehidupan serta mendapatkan ketrampilan agar dapat melibatkan dirinya dan berperan dalam kehidupan bermasyarakat.

Dalam prosesnya sosialisasi menggunakan media yang digunakan dalam proses sosialisasi. Media sosialisasi adalah pihak-pihak yang memiliki peran penting dalam memengaruhi, melaksanakan atau melakukan sosialisasi. Salah satu media sosialisasi adalah Media Massa dan Teknologi (Agus Sudarsono, 2016).

Media massa adalah alat atau sarana yang digunakan dalam menyampaikan pesan oleh sumber kepada penerima atau khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi Cagara (Cagara, 2018). Sedangkan kata teknologi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia mengandung arti metode ilmiah untuk mencapai tujuan praktis, ilmu pengetahuan terapan atau keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. Media massa dan teknologi seperti smartphone tv, radio, koran, majalah, ataupun media sosial seperti facebook, instagram, twitter, dan lainnya mempunyai peranan penting dalam proses transformasi nilai-nilai dan norma-norma baru kepada masyarakat.

Sosialisasi adalah sebuah proses penanaman atau transfer kebiasaan, atau nilai dan aturan dari satu generasi ke generasi lainnya dalam sebuah kelompok atau masyarakat. Sejumlah sosiologi menyebut sosialisasi sebagai teori mengenai peranan (role theory), karena dalam proses sosialisasi diajarkan peran-peran yang harus dijalankan oleh individu. Jenis sosialisasi Keluarga sebagai perantara sosialisasi primer.

Berdasarkan jenisnya, sosialisasi dibagi menjadi dua yaitu sosialisasi primer dan sosialisasi sekunder.

1. Sosialisasi Primer

Peter L. Berger dan Luckmann mendefinisikan sosialisasi primer sebagai sosialisasi pertama individu semasa kecil dengan belajar menjadi keluarga atau anggota masyarakat. Sosialisasi primer berlangsung saat anak mulai mengenal anggota keluarga dan lingkungan keluarga, secara bertahap dia mulai mampu membedakan dirinya dengan orang lain di sekitar keluarganya. Peran orang-orang yang terdekat dengan anak menjadi sangat penting, sebab seorang anak melakukan pola interaksi secara terbatas di dalamnya. Kepribadian anak akan sangat ditentukan oleh interaksi yang terjadi antara anak dengan anggota keluarga terdekatnya.

2. Sosialisasi Sekunder

Sosialisasi sekunder adalah proses sosialisasi lanjutan dari sosialisasi primer, memperkenalkan individu ke dalam kelompok tertentu pada masyarakat dalam bentuk resosialisasi dan desosialisasi. Proses resosialisasi adalah pemberian suatu identitas diri yang baru kepada seseorang, sedangkan dalam proses desosialisasi seseorang mengalami pencabutan identitas diri yang lama.

Menurut Goffman kedua proses tersebut berlangsung dalam institusi total, yaitu tempat tinggal dan tempat bekerja. Dalam kedua institusi tersebut, terdapat sejumlah individu dalam situasi yang sama, terpisah dari masyarakat luas dalam jangka waktu kurun tertentu, bersama-sama menjalani hidup yang terkukung, dan diatur secara formal.

2.1.1.2 Proses Sosialisasi

Sosialisasi adalah konsep umum yang diartikan sebuah proses di mana kita belajar interaksi dengan orang lain, tentang cara bertindak, berpikir, dan merasakan, di mana semua itu merupakan hal penting dalam menghasilkan partisipasi sosial yang efektif. Salah satu teori peran yang dikaitkan dengan sosialisasi ialah teori George Herbert Mead. Dalam teorinya yang diuraikan dalam buku *Mind, Self, and Society* (1972), Mead menguraikan tahap pengembangan diri manusia. Manusia yang baru lahir belum mempunyai diri. Diri manusia berkembang secara bertahap melalui interaksi dengan anggota masyarakat lain. Menurut Mead pengembangan diri manusia berlangsung melalui tahap-tahap sebagai berikut:

Menurut George Herbert Mead sosialisasi yang dilalui seseorang dapat dibagi melalui beberapa tahap sebagai berikut:

a) Tahap persiapan (Preparatory Stage)

Tahap ini dialami sejak manusia dilahirkan, saat seorang anak mempersiapkan diri untuk mengenal dunia sosialnya, termasuk untuk memperoleh pemahaman tentang diri. Pada tahap ini juga anak-anak mulai melakukan kegiatan meniru meski tidak sempurna.

b) Tahap siap bertindak (Game Stage)

Dalam tahap siap bertindak, peniruan yang dilakukan sudah mulai berkurang dan digantikan peran secara langsung dimainkan sendiri dengan

penyuh kesadaran. Kemampuan menempatkan diri pada posisi orang lain pun meningkat, sehingga memungkinkan adanya kemampuan bermain secara bersama-sama. kesadaran adanya tuntutan untuk membela keluarga dan bekerja sama dengan teman-temannya. Lawan berinteraksi semakin banyak dan hubungannya semakin kompleks. Individu mulai berhubungan dengan teman-teman sebaya di luar rumah.

c) Tahap penerimaan norma kolektif (Generalized Stage).

Pada tahap ini seseorang telah dianggap dewasa, dapat menempatkan dirinya pada posisi masyarakat secara luas. Individu dapat bertenggang rasa 8 tidak hanya dengan orang-orang yang berinteraksi dengannya tapi juga dengan masyarakat luas. Manusia dewasa menyadari pentingnya peraturan, kemampuan bekerja sama bahkan dengan orang lain yang tidak dikenalnya, dengan perkembangan diri pada tahap ini telah menjadikan individu sebagai warga masyarakat dalam arti sepenuhnya. Charles H. Cooley lebih menekankan peranan interaksi dalam teorinya.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Sosialisasi

a. Faktor Eksternal

Faktor eksternal pada dasarnya merupakan faktor-faktor yang berasal dari luar diri individu yang melakukan proses sosialisasi tersebut. Faktor eksternal ini dapat berupa norma-norma, sistem sosial, sistem budaya, sistem mata pencarian yang ada di dalam masyarakat

b. Faktor Internal

Pada hakikatnya faktor internal yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu yang melakukan proses sosialisasi. Wujud nyata dari faktor internal antara lain dapat berupa pembawaan ataupun warisan biologis termasuk kemampuan yang ada pada diri seseorang.

2.1.2. Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produknya baik jasa maupun produk. Promosi juga merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan, karena promosi dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk. Promosi, menurut berbagai ahli, adalah berbagai upaya perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan akhir meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Promosi adalah proses memberikan informasi, membujuk, hingga mempengaruhi proses pembelian/penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan tujuan meningkatkan volume penjualan Hendayani dkk. (2021). Menurut Alma (2018) bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Berdasarkan pendapat ahli tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi yakni bentuk komunikasi yang memberikan

informasi kepada calon konsumen tentang barang yang dijual dan meyakinkannya.

Menurut Laksana (2019) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ridwansyah (2017) mengemukakan bahwa “Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan”. Dari definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.1.2.2 Fungsi dan Tujuan Promosi

Menurut Terence A. Shimp (2017) promosi memiliki fungsi – fungsi seperti:

- 1) *Informing* (memberikan informasi promosi membuat konsumen sadar akan produk- produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra seb), uah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan pesan informasi bernilai

lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan dengan mengajarkan manfaat- manfaat baru dari merek yang telah ada.

- 2) *Persuading* (Membujuk), media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.
- 3) *Reminding* (mengingat), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang di iklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh di demonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang di akhir- akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut- atribut yang menguntungkan.
- 4) *Adding Value* (Menambah nilai), terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa membeli nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan, kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul.

Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2021) tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1) Menyediakan informasi

Menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya menyebabkan informasi yang memberitahukan calon pembeli tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan

2) Mendiferensikan sebuah produk

Tujuan dari promosi ini adalah mendiferensiasikan produk atau jasa perusahaan dengan produk atau jasa pesaing. Dengan jasa mengaplikasikan konsep yang disebut positioning. Pemasar berupaya meraih tempat didalam benak konsumen, maksudnya yaitu mengkomunikasikan perbedaan-perbedaan signifikan mengenai atribut, harga, kualitas, atau manfaat dari produk atau jasa konsumen.

3) Menaikan penjualan

Menaikan penjualan adalah tujuan paling umum dari strategi promosi. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, beberapa strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer walaupun sebagian menstabilkan penjualan.

4) Menstabilkan penjualan

Stabilitas penjualan adalah tujuan lain dari promosi, perusahaan biasanya mempromosikan konten penjualan selama periode penurunan penjualan, dan memotivasi tenaga penjualan dengan menawarkan hadiah- hadiah seperti liburan, televisi, dan beasiswa kepada mereka yang meraih target tertentu

5) Menonjolkan nilai produk

Sejumlah promosi diajukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat- manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenal pembeli.

2.1.3. Biaya

2.1.3.1 Pengertian Biaya

Menurut Dunia, et.al (2019) “Biaya (*cost*) adalah pengeluaran-pengeluaran atau nilai pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh barangatau jasa yang berguna di masa yang akan datang, atau memiliki manfaat yang lebih dari satu periode akuntansi tahunan”. Di dalam laporan posisi keuangan, biaya dicerminkan sebagai aset perusahaan karena biaya digunakan untuk aktivitas atau kegiatan usaha.

Menurut Mulyadi (2018) “Biaya diartikan dalam arti luas sebagai pengorbanan sumber ekonomi, yang dapat diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang mungkin akan terjadi untuk tujuan tertentu”. Pengertian biaya menurut Purwaji, et.al (2018) “Biaya adalah suatu bentuk pengorbanan terhadap sumber ekonomi yang dinyatakan dalam bentuk satuan uang, di mana hal tersebut sudah terjadi atau mungkin akan terjadi dalam upaya suatu perusahaan untuk mendapatkan barang atau jasa”

Menurut Dadan Ramdani (2020), biaya adalah pengeluaran yang dilakukan untuk mengorbankan sumber daya ekonomi yang sudah terjadi atau yang mungkin akan muncul demi mencapai tujuan tertentu. Sementara itu, menurut Iryani & Handayani (2019), biaya adalah nilai yang dikorbankan untuk mendapatkan barang dan layanan.

2.1.3.2 Klasifikasi Biaya

Menurut Mulyadi (2016) dalam akuntansi biaya klasifikasi biaya sangat diperlukan untuk tujuan yang hendak dicapai. “Biaya dapat digolongkan menurut:

1) Objek Pengeluaran

“Objek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya yang terdiri dari:

a. Biaya Bahan Baku

Biaya bahan baku adalah biaya yang digunakan untuk membeli bahan baku guna memproduksi produk yang akan dijual.

b. Biaya Tenaga Kerja Langsung

Biaya tenaga kerja adalah gaji atau upah yang diberikan kepada tenaga kerja dalam proses produksi untuk menghasilkan produk yang akan dijual.

c. Biaya Overhead Pabrik

Biaya Overhead Pabrik adalah biaya-biaya produksi selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung kepada produk atau aktivitas lainnya.

2) Fungsi Pokok dalam Perusahaan

Dalam perusahaan manufaktur biaya dapat digolongkan menjadi tiga kelompok, yaitu:

a. Biaya Produksi

Biaya Produksi adalah biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual.

b. Biaya Pemasaran

Biaya Pemasaran merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk.

c. Biaya Administrasi dan Umum

Biaya Administrasi dan Umum merupakan biaya-biaya untuk mengkoordinasikan kegiatan produksi dan pemasaran produk.

3) Hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai

Sesuatu yang dibiayai dapat berupa produk atau departemen. Hubungannya dengan sesuatu yang dibiayai, biaya dapat digolongkan menjadi dua yaitu:

a. Biaya Langsung

Biaya Langsung adalah biaya yang terjadi, yang penyebab satu-satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai, jika sesuatu yang dibiayai tersebut ada maka biaya langsung ini tidak akan terjadi. Biaya langsung akan lebih mudah diidentifikasi dengan sesuatu yang dibiayai.

b. Biaya Tidak Langsung

Biaya Tidak langsung adalah biaya yang terjadinya hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayainya. Biaya tidak langsung dalam hubungannya dengan produk tersebut dengan istilah biaya produksi tidak langsung atau biaya overhead pabrik.

4) Perilaku dalam hubungannya dengan perubahan volume aktivitas

Dalam hubungannya dengan perubahan volume aktivitas, biaya dapat digolongkan menjadi:

a. Biaya Variabel

Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan.

b. Biaya Semivariabel

Biaya Semivariabel adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan.

c. Biaya Semifixed

Biaya Semifixed adalah biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah konstan pada volume produksi tertentu.

d. Biaya Tetap

Biaya Tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisar volume kegiatan tertentu

5) Jangka Waktu manfaatnya

Dasar jangka waktu manfaatnya, biaya dapat dibagi menjadi dua yaitu:

a. Pengeluaran modal (*capital expenditure*)

Pengeluaran modal adalah biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi.” Pengeluaran modal ini pada saat terjadinya dibebankan sebagai kos aktiva, dan dibebankan dalam tahun-tahun yang menikmati manfaatnya dengan cara didepresiasi, amortisasi, atau deplesi.

b. Pengeluaran Pendapatan (*revenue expenditure*)

Pengeluaran pendapatan adalah biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran. Saat terjadinya pengeluaran pendapatan ini dibebankan sebagai biaya dan dipertemukan dengan pendapatan yang diperoleh dari pengeluaran biaya tersebut.

2.1.4. Fasilitas

2.1.4.1 Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan suatu komponen pendukung yang dapat memudahkan berbagai kegiatan manusia yang sifatnya tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan adanya berbagai bentuk fasilitas akan sangat membantu banyak urusan manusia dalam menyelesaikan pekerjaannya. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), Fasilitas merupakan bentuk fisik atau atmosfer yang dibentuk oleh eksterior dan interior yang disediakan perusahaan dalam membangun rasa aman dan nyaman pelanggan. Menurut Zeithmal dan Bitner (2018) yang dialih bahasakan oleh Andianti mengatakan bahwa, “Fasilitas adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi dari jasa”.

Fasilitas adalah alat yang dapat mendukung guru, siswa, dan siswa lainnya dalam mengakses atau menyampaikan informasi pembelajaran secara bersamaan tanpa adanya batasan waktu dan lokasi (Daulay, dkk. 2022). Sarana juga merujuk pada perlengkapan dan infrastruktur yang perlu disediakan untuk memudahkan proses pendidikan di sekolah (Opi Andriani dkk, 2024).

Menurut (Kotler P, 2016) “Fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen”. Sedangkan menurut (Daradjat, 2014), “Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan

Singkatnya, fasilitas adalah elemen fisik atau lingkungan, baik di dalam maupun di luar ruangan, tempat bisnis dan pelanggan berinteraksi untuk memfasilitasi aktivitas manusia sehari-hari.

2.1.4.2 Jenis-Jenis Fasilitas

Sebagaimana dikemukakan oleh Sofyan (dalam Apri Dahlius, 2016) jenis-jenis fasilitas terdiri dari:

- a. Mesin dan peralatan, dan perlengkapan yang merupakan keseluruhan perangkat keras yang digunakan untuk membantu ukuran penciptaan saat ini dalam organisasi.
- b. Prasarana adalah segala jenis bangunan atau tempat yang digunakan untuk aktivitas olahraga yang tidak dapat dipindah-pindahkan dan pemakaiannya dalam jangka waktu lama.

2.1.5. Lingkungan

2.1.5.1 Pengertian Lingkungan

Dalam kehidupan sehari-hari manusia pasti dikelilingi oleh lingkungan. Oleh karena itu antara keduanya yaitu manusia dengan lingkungan terdapat hubungan timbal balik. Disatu sisi lingkungan dapat mempengaruhi manusia, tetapi disisi lain juga manusia dapat mempengaruhi lingkungan. Namun apakah

sebenarnya arti dari lingkungan itu. Lingkungan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah daerah (kawasan dan sebagainya) yang termasuk di dalamnya. Menurut Sartain (Ngalim Purwanto, 2014) lingkungan meliputi semua kondisi-kondisi dalam dunia ini yang alam cara-cara tertentu mempengaruhi tingkah laku kita, pertumbuhan, perkembangan atau life processes kita kecuali gen-gen dan bahkan gen-gen dapat pula dipandang sebagai menyiapkan lingkungan bagi gen yang lain. Lingkungan pengaruhnya sangat besar terhadap anak didik sebab bagaimanapun anak tinggal dalam satu lingkungan yang disadari atau tidak pasti akan mempengaruhi anak. Menurut definisi yang luas ini ternyata bahwa di dalam lingkungan kita/disekitar kita tidak hanya terdapat sejumlah besar faktor-faktor pada suatu saat, tetapi terdapat pula faktor-faktor lain yang banyak sekali yang secara potensial mempengaruhi kita. Akan tetapi lingkungan yang aktual hanyalah faktor-faktor dalam dunia sekeliling kita yang benar-benar mempengaruhi kita.

Lingkungan menurut Djamarah (2011) merupakan bagian dari kehidupan anak didik. Dalam lingkunganlah anak didik hidup dan berinteraksi dalam mata rantai kehidupan yang disebut ekosistem. Saling ketergantungan antara lingkungan biotik dan abiotik tidak dapat dihindari. Itulah hukum alam yang harus dihadapi oleh anak didik sebagai makhluk hidup yang tergolong kelompok biotik. Lain halnya dengan Purwanto (2014) yang menambahkan jika di dalam lingkungan kita/disekitar kita tidak hanya terdapat sejumlah besar faktor-faktor pada suatu saat tetapi terdapat sejumlah faktor-faktor lain yang banyak sekali yang secara potensial sanggup/dapat mempengaruhi kita. Akan tetapi lingkungan kita

yang aktual (yang sebenarnya) hanyalah faktor-faktor dalam dunia sekeliling kita yang benar-benar mempengaruhi kita.

Oleh karena itu, lingkungan dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ada di sekitar kita, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, yang memiliki dampak signifikan terhadap perilaku manusia, termasuk perilaku siswa. Lingkungan juga digunakan sebagai sumber belajar selama proses belajar mengajar, dan memiliki dampak signifikan terhadap proses belajar siswa, yang pada gilirannya memengaruhi hasil yang mereka capai.

2.1.5.2 Lingkungan belajar di Sekolah

Belajar memerlukan konsentrasi yang tinggi, oleh karena itu tempat dan lingkungan belajar yang nyaman memudahkan peserta didik untuk berkonsentrasi. Dalam mempersiapkan lingkungan yang tepat, peserta didik akan mendapatkan hasil yang lebih baik dan dapat menikmati proses belajar yang peserta didik lakukan. Hutabarat (dalam Martinis Yamin, 2013) lingkungan belajar ialah segala sesuatu yang terdapat di tempat belajar. Sedangkan Nasution (dalam Martinis Yamin, 2013), lingkungan belajar yaitu lingkungan alami dan lingkungan sosial. Lingkungan alami seperti keadaan suhu, kelembaban udara, sedangkan lingkungan sosial dapat berwujud manusia dan representatifnya lingkungan belajar.

Sedangkan menurut Saroni (dalam Martinis Yamin, 2013), lingkungan belajar adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan tempat proses pembelajaran dilaksanakan. Lingkungan ini mencakup dua hal utama, yaitu lingkungan fisik dan lingkungan sosial. Kedua aspek tersebut haruslah saling

mendukung sehingga peserta didik merasa kerasan di sekolah dan mau mengikuti proses pembelajaran secara sadar dan bukan karena tekanan ataupun keterpaksaan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa lingkungan belajar adalah segala sesuatu yang ada di dalamnya, termasuk lingkungan fisik, sosial, dan alam. Semua elemen ini harus saling terhubung dan mendukung agar siswa merasa nyaman belajar di kelas atas inisiatif mereka sendiri, alih-alih di bawah tekanan atau paksaan.

2.1.5. Daya Tarik

2.1.5.1 Pengertian Daya Tarik

Ada beberapa pengertian mengenai daya tarik. Belch (dalam Morissan, 2017) menyebutkan bahwa daya tarik adalah pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan atau mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (barang atau jasa). Menurut Badudu dan Zain (dalam Abidin, 2019) bahwa daya tarik adalah kekuatan atau tenaga untuk menarik sesuatu serta tenaga untuk menarik perhatian orang.

Effendi (2019) menyebutkan bahwa daya tarik akan menimbulkan perhatian, kemudian perhatian ini akan membangkitkan minat komunikasi terhadap pesan yang disampaikan. Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik adalah sesuatu yang kuat yang dapat mengubah perasaan atau menarik minat dan motif seseorang terhadap objek

Objek dalam hal ini adalah sebuah tayangan variety show. Yang dimaksud dengan tayangan itu sendiri adalah pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk

suara, gambar atau suara dan gambar atau bentuk grafis, karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak yang dapat diterima melalui perangkat penerimaan pesan dan siap untuk dipertunjukkan (Day, 2014).

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Vika Yulandari (2023) dengan judul “Analisis Minat Masyarakat Menyekolahkan Anak Di Sma Negeri 06 Kepahiang” Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Pertama minat masyarakat menyekolahkan anak ke SMA N 06 Kepahiang masih tergolong tinggi. Adanya suatu keinginan masyarakat untuk menyiapkan anak ke SMA N 6 Kepahiang dan memenuhi kebutuhan anak dalam mendapatkan pengetahuan serta masyarakat memiliki tujuan sampai menamatkan sekolahnya. Kedua, faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menyekolahkan anak ke SMA N 06 kepahiang ada dua yaitu: 1) faktor internal, 2) faktor eksternal, Maka faktor-faktor yang mempengaruhi minat tersebut adalah adanya motivasi dan kebutuhan. Dalam hal kategori kebutuhan aktualisasi diri seperti halnya untuk kebutuhan manusia mengembangkan diri sepenuhnya seperti mendapatkan pendidikan/bersekolah di sekolah.

Penelitian oleh Ahmad Fitrah (2011) dengan judul “Faktor-Faktor Penyebab Kurangnya Minat Orang Tua Untuk Menyekolahkan Anaknya Pada Madrasah Tsanawiyah Salubanga Di Desa Muhajirin Kec. Suli Barat Kab. Luwu”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor penyebab kurangnya minat orang tua untuk menyekolahkan anaknya pada Madrasah Tsanawiyah Salubanga di Desa Muhajirin Kec. Suli Barat Kab. Luwu adalah kurangnya sumber daya

manusia (SDM), kurangnya anggaran yang dimiliki, MTS Salubanga masih berstatus swasta, serta sikap orang tua hanya mengikuti keinginan anak.

Penelitian oleh Erin Azirha (2023) dengan Judul “Analisis Motivasi Anak Keluarga Marginal Yang Bersekolah Di Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Bukit Tinggi Untuk Melanjutkan Pendidikan Ke Perguruan Tinggi”. Berdasarkan hasil analisis diperoleh kesimpulan bahwa motivasi anak keluarga marginal untuk melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi dikategorikan tinggi. Faktor motivasi anak keluarga marginal yang bersekolah di Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Bukit Tinggi untuk melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi didominasi oleh kondisi atau keadaan siswa yang memiliki keinginan untuk melanjutkan studi ke Perguruan Tinggi. Faktor potensi lebih didominasi oleh memilih jurusan di Perguruan Tinggi atas kemauan diri sendiri dibandingkan dengan mengetahui kelebihan maupun kelemahan yang ada dalam dirinya.

Merujuk dari penelitian sebelumnya dalam judul penelitian “Dapak Jasa Informasi Terhadap Keinginan Pendidikan Masyarakat Di Desa Lalang” menyatakan bahwa layanan informasi merupakan layanan konsultasi yang memberdayakan pengguna untuk memperoleh dan memahami beragam informasi yang bermanfaat sebagai landasan untuk merenungkan dan menyatakan kebutuhan Masyarakat luas (Ali Daud hasibuan dkk, 2023). Layanan informasi memudahkan masyarakat untuk mendapatkan segala sesuatu yang ingin mereka tanyakan terkait informasi Pendidikan di suatu lembaga pendidikan. Layanan informasi ini bisa di dapat melaui promosi. Promosi yang baik dapat meningkatkan daya daya Tarik Masyarakat dalam hal dunia Pendidikan. Layanan

informasi lewat kegiatan promosi akan mudah didapat oleh setiap individu bahkan Masyarakat luas.

Pada penelitian terdahulu yang berjudul “Dampak Lingkungan Sosial Terhadap Anak Putus Sekolah Di Desa Tamarenja Kecamatan Sindue Tobata Kabupaten Donggala”. menyatakan bahwa lingkungan sangat besar pengaruhnya terhadap kelanjutan Pendidikan anak untuk bersekolah (Ika Listiqowati dan Zulfianati, 2019). Entah itu situasi di keluarga, area pendidikan, komunitas, interaksi sosial, teman sebaya, atau lainnya. Situasi keluarga, pendidikan, dan komunitas merupakan faktor yang memiliki dampak besar untuk berlanjutnya pendidikan anak (Ramly Rasyid, 2020). Dukungan keluarga, teman bermain, dan masyarakat tempat dimana anak tersebut tinggal adalah faktor penting dalam dunia pendidikan anak. Dalam hal ini, yang menjadi pusat penelitian penulis adalah daya tarik masyarakat terhadap kelanjutan pendidikan anak, sedangkan subjek penelitiannya yaitu sosialisasi, promosi, biaya, fasilitas dan lingkungan.

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sintesa yang tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis

Daya tarik merupakan salah satu faktor yang penting dalam komunikasi karena daya tarik adalah proses awal terhadap kesan dari suatu bentuk komunikasi dan sangat berperan dalam membentuk animo komunikasi. Daya tarik dapat menjadi suatu proses psikologis yang dapat berkembang menjadi pemberian

respon positif maupun respon negatif terhadap pesan komunikasi yang diberikan. Sebagai suatu aspek kejiwaan, daya tarik bukan saja dapat mewarnai perilaku seseorang tetapi lebih dari itu, dapat mendorong seseorang untuk melakukan suatu kegiatan dan menyebabkan seseorang menaruh perhatian dan merelakan dirinya untuk terikat pada satu kegiatan.

Sosialisasi adalah proses individu menyerap budaya kelompoknya dan menginternalisasi norma-norma sosial, yang pada akhirnya mengarahkan perilakunya untuk mempertimbangkan harapan orang lain. Secara umum, sosialisasi melibatkan transfer nilai, norma, dan perilaku dari satu generasi ke generasi berikutnya, atau dari lingkungan sosial ke individu. Proses ini penting untuk membentuk identitas individu dan memastikan kelangsungan budaya serta stabilitas sosial

Menurut Mulyana (2019), komunikasi pemasaran atau disebut juga dengan promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial. Menurut Sudaryanto, dkk. (2019), promosi adalah kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan yang harus memperkenalkan produk dan menarik daya beli pelanggan.

Dalam hal ini, faktor sosialisasi memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap daya Tarik Masyarakat untuk melanjutkan Pendidikan anaknya bersekolah. Norma dan nilai Masyarakat tentang Pendidikan, pengaruh lingkungan sosial dan teman sebaya, persepsi tentang mobiltas social, serta peran sekolah dalam sosialisasi anak secara keseluruhan membentuk pandangan dan

Keputusan orang tua. Upaya untuk meningkatkan daya tarik sekolah perlu mempertimbangkan konteks sosial yang ada untuk menyebarkan informasi positif tentang pentingnya Pendidikan.

Sosialisasi ini bertujuan untuk pendekatan suatu lembaga pendidikan terhadap calon siswa, orang tua dan masyarakat. Dengan adanya sosialisasi ini akan membangun kepercayaan diri sebuah lembaga pendidikan, meningkatkan kepercayaan calon peserta didik, orang tua dan masyarakat untuk mempercayakan kelanjutan pendidikan anak di lembaga pendidikan tersebut. Serta membangun citra baik dan positif bagi lembaga pendidikan.

Menurut Mulyana (2019), komunikasi pemasaran atau disebut juga dengan promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial. Menurut Sudaryanto, dkk. (2019), promosi adalah kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan yang harus memperkenalkan produk dan menarik daya beli pelanggan.

Biaya merupakan komponen utama dalam menunjang pelaksanaan kinerja perusahaan dalam mencapai tujuan. Biaya dikeluarkan sebagai bentuk pengorbanan yang harus diperhitungkan secara tepat. Anthony A. Atkinson, Robert S. Kamplan, Ella Mae Matsumura dan S. Mark Young (2012) biaya adalah nilai moneter barang dan jasa yang dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat sekarang atau masa depan.

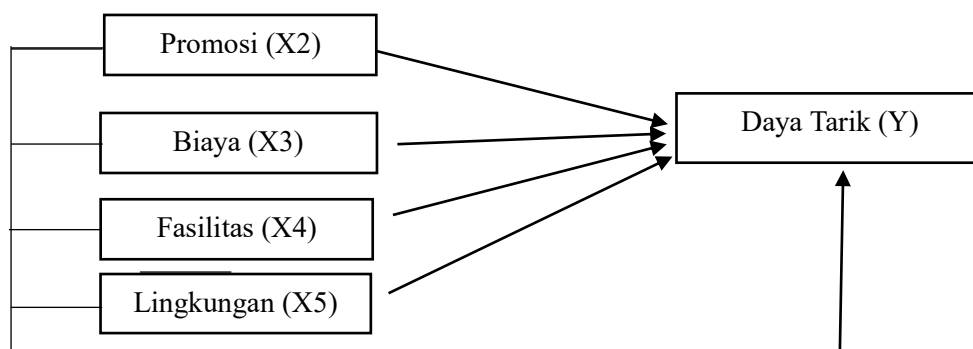
Menurut Kotler dan Keller (2019) promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan

konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Menurut Kotler (2019) Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada sebelum layanan dapat diberikan kepada konsumen. Contoh fasilitas antara lain kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior, dan tingkat kebersihan, terutama yang berkaitan erat dengan apa yang diinginkan, dialami, maupun diterima secara langsung oleh masyarakat. Dengan demikian, fasilitas memegang peranan penting dalam berbagai bidang, mulai dari pendidikan, bisnis, hingga pelayanan kesehatan, karena dapat meningkatkan efisiensi, kenyamanan, dan kepuasan pengguna.

Lingkungan menurut para ahli adalah segala sesuatu di sekitar makhluk hidup yang memengaruhi kehidupannya, baik benda mati maupun makhluk hidup, serta interaksi di antara mereka. Lawrence Green Mendefinisikan lingkungan sebagai segala sesuatu di sekitar manusia yang memengaruhi pertumbuhan, perkembangan, dan kelangsungan hidup, termasuk faktor fisik dan sosial,

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka konseptual

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Sosialisasi berpengaruh terhadap daya Tarik Masyarakat untuk melanjutkan Pendidikan anak sekolah di MTs Al – Azhar Bagan Bilah.
2. Promosi berpengaruh terhadap daya Tarik Masyarakat untuk melanjutkan Pendidikan anak sekolah di MTs Al – Azhar Bagan Bilah
3. Biaya berpengaruh terhadap daya Tarik Masyarakat untuk melanjutkan Pendidikan anak sekolah di MTs Al – Azhar Bagan Bilah.
4. Fasilitas berpengaruh terhadap daya Tarik Masyarakat untuk melanjutkan Pendidikan anak sekolah di MTs Al – Azhar Bagan Bilah.
5. Lingkungan berpengaruh terhadap daya Tarik Masyarakat untuk melanjutkan Pendidikan anak sekolah di MTs Al – Azhar Bagan Bilah.
6. Sosialisasi, Promosi, Biaya, Fasilitas, dan Lingkungan berpengaruh terhadap daya Tarik Masyarakat untuk melanjutkan Pendidikan anak sekolah di MTs Al – Azhar Bagan Bilah.