

**PENGARUH IKLAN LAYANAN MASYARAKAT HEMAT LISTRIK
PT. PLN VERSI LIDYA KANDAU
TERHADAP SIKAP MASYARAKAT DALAM PENGGUNAAN LISTRIK
(Analisis Pengaruh Iklan Televisi pada Pengguna Listrik Negara di
Kelurahan Wirogunan Kecamatan Margangsari)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun oleh:

**MUHAMMAD LIBRADIKA H.A
NIM 10730088**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2015



Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

FM-UINS-PBM-05-05/RO

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya,
Maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Muhammad Libradika H.A
NIM : 10730088
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : PENGARUH IKLAN LAYANAN
MASYARAKAT HEMAT LISTRIK PT. PLN
VERSI LIDYA KANDAU TERHADAP SIKAP
MASYARAKAT DALAM PENGGUNAAN
LISTRIK (Studi Kasus Iklan Televisi pada
Pengguna Listrik Negara di Kelurahan Wirogunan
Kecamatan Margangsari)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Sosial dan Humaniora UIN Sunan
Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana
Strata 1 Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut dipanggil untuk
mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.
Demikian atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 10 Mei 2015
Pembimbing,

Rama Kertamukti, M.Sn
NIP. 19721026 2011 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Muhammad Libradika H.A
Nomor Induk : 10730088
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Advertising
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan skripsi saya ini adalah hasil karya dari peneliti sendiri dan bukan merupakan hasil penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat diketahui oleh dewan anggota penguji.

Yogyakarta, 26 April 2015

Yang menyatakan,



M. Libradika H.A

10730088



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/ **727** /2015

Skrripsi/Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
HEMAT LISTRIK PT. PLN VERSI LIDYA KANDAU
TERHADAP SIKAP MASYARAKAT DALAM
PENGUNAAN LISTRIK (Analisis Pengaruh Iklan
Televisi pada Pengguna Listrik Negara di Kelurahan
Wiogunan Kecamatan Mergangsan)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Muhammad Libradika H.A
NIM : 10730088

Telah dimunaqosyahkan pada : Kamis, tanggal: 04 Juni 2015
dengan nilai : 84.66 (B+)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn
NIP. 19721026 201101 1 001

Penguji I

Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si
NIP. 19790720 200912 2 001

Penguji II

Drs. H. Bono Setyo, M.Si
NIP. 19690317 200801 1 013

Yogyakarta,

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora



Dr. H. Kamsi, MA

NIP. 19570207 198703 1 003

MOTTO

**LETS MAKE BETTER
MISTAKES
TOMORROW!**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Semoga Skripsi ini diberkahi
Allah swt. Dan Muhammad Rasul Allah

Rasa syukur ku panjatkan dari hati yang terdalam
Skripsi ini ku persembahkan
Dengan setulus hati untuk orang-orang yang sangat ku
cintai dan ku sayangi.....

Umak dan Bapak tercinta
Yang telah mendidikku sedari aku kecil sampai saat ini
Dalam keadaanku seperti apapun mereka selalu ada mendampingi

Kakakku, Kak Sas
Adik-adikku, Muris, Alim, Aem, dan Lilik
Trima kasih telah menjadi kakak dan adik yang baik

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

KATA PENGANTAR



الحمد لله رب العالمين أشهد أن لا إله إلا الله وأشهد أن محمدا عبده ورسوله
اللهم صل على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين. أما بعد.

Puji syukur penyusun panjatkan atas kehadiran **Allah SWT** atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi berjudul “PENGARUH IKLAN LAYANAN MASYARAKAT HEMAT LISTRIK PT. PLN VERSI LIDYA KANDAU TERHADAP SIKAP MASYARAKAT DALAM PENGGUNAAN LISTRIK (Analisis Pengaruh Iklan Televisi pada Pengguna Listrik Negara di Kelurahan Wirogunan Kecamatan Margangsari)”. sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penyusunan skripsi ini banyak dibantu oleh berbagai pihak baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua dan keluarga saya, terutama Ibu, dan Ayah tercinta yang telah memberikan motivasi, semangat, doa yang tanpa henti serta dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr H Kamsi MA selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si selaku Ketua Prodi ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

4. Bapak Rama Kertamukti, M. Sn selaku pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya memberikan bimbingan, arahan dan saran serta perhatian dan kesabaran yang telah diberikan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
5. Staf bagian akademik Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, terima kasih atas bantuan dan kerja samanya.
6. Teman-teman seperjuangan selama kurang lebih 4 tahun menikmati pahit manisnya bangku perkuliahan,
8. Teman-teman satu asrama yang telah memberikan semangat. Aku sayang kalian semua.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penyusun. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan skripsi ini.

Yogyakarta, 26 April 2015

Penyusun,

M. Libradika H.A.

10730088

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan masalah	4
C. Tujuan dan kegunaan Penelitian	5
D. Telaah Pustaka	6
E. Landasan Teori.....	7
F. Hipotesis.....	32
G. Metode Penelitian	32
BAB II OBYEK PENELITIAN	52
A. Gambaran umum	52
B. Karakteristik Responden	52
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	56
A. Gambaran Umum Iklan	56
B. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	56
C. Analisis Persepsi Masyarakat mengenai Iklan Layanan Masyarakat	58

D. Uji Asumsi Klsik	63
E. Uji Regresi Linier Berganda.....	67
F. Uji F.....	70
G. Koefisien Determinasi (R^2)	71
H. Uji T.....	72
BAB IV PENUTUP	74
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Posisi Keputusan	47
Tabel 2. Identitas Responden	53
Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kuesioner	57
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 5. Hasil Uji Mulltikolinearitas	65
Tabel 6. Hasil Uji Kolmogorof Smirnof	67
Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	68
Tabel 8. Hasil Uji Hasil Uji F	70
Tabel 9. Hasil Uji R2	71
Tabel 10. Hasil Uji T	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Desain Penelitian.....	34
Gambar 2. Indikator Daya Tarik Iklan	35
Gambar 3. Indikator kualitas Pesan Iklan	36
Gambar 4. Indikator Frekuensi Penayangan Iklan.....	37
Gambar 5. Indikator Efektivitas Iklan.....	38
Gambar 6. Indikator Sikap Terhadap Iklan	39
Gambar 7. Hasil Uji Heteroskedasits	64
Gambar 8. Hasil Uji Normalitas	66

ABSTRACT

This research aims to analyze How Public Service Advertisement of Save Electricity from PT PLN (Lidya Kandau version) Affect Public Attitude in Using Electric Energy (The Analysis of The Effect of TV Advertisement to Public Electricity User in Wiogunan, Subdistrict Mergangsan). In this research, there are three independent variables. There are attraction of the advertisement, the quality of the message within the advertisement, and the frequency of the advertisement shown in TV. There is one moderate variable, that is advertisement effectiveness. There is also one dependent variable, that is attitude that reveal towards the advertisement.

The research of 99 respondents that have ever seen the advertisement shows that the three variables of attraction of the advertisement, the quality of message within the advertisement, and the frequency of the advertisement shown in TV, have positive correlation with the effectiveness of the advertisement simultaneously. Adjusted R^2 value 0,366 shows that 36,6% of the effectiveness of the advertisement can be explained through the three independent variables and the rest of 63,4% was explained through factors out of the research. So, attraction of the advertisement that moderated by the effectiveness of the advertisement does not have correlation with public attitude. The quality of message within the advertisement that moderated by the effectiveness of advertisement does not have correlation with public attitude. The frequency of the advertisement shown in TV that moderated by the effectiveness of the advertisement has a positive and significant correlation with public attitude.

Keyword: public attitude, attraction of the advertisement, public service advertisement.

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Sejalan dengan perkembangan dunia bisnis yang bergerak secara dinamis serta perubahan lingkungan eksternal dan teknologi dari sebuah organisasi yang berkembang dewasa ini, peran komunikasi menjadi sebuah faktor strategis yang menentukan keberhasilan ataupun eksistensi sebuah institusi di masyarakat.

Sampai saat ini masih terdapat kesenjangan antara Biaya Produksi Listrik dengan harga jual ke pelanggan. Salah satu faktor terbesar yang mempengaruhi biaya produksi listrik adalah harga bahan bakar, dimana PLN harus membeli bahan bakar untuk pembangkit listrik dengan harga yang mengikuti mekanisme pasar. Sementara itu, Harga jual PLN (Regulated). PLN tidak bisa menaikkan harga jual listrik tanpa persetujuan pemerintah dan lembaga legislatif (DPR). Karena harga jual listrik diatur dalam Tarif Dasar Listrik (TDL) yang ditetapkan melalui Keputusan Presiden. Dengan kondisi yang demikian, PLN mengambil pilihan untuk melakukan efisiensi dan penghematan internal perusahaan, dibarengi dengan himbauan dan ajakan kepada pelanggan untuk benar-benar hemat listrik. Bila pelanggan mampu melakukan penghematan akan sangat membantu PLN untuk menjamin kesinambungan pasokan listrik.

Selama ini negara masih mensubsidi selisih biaya produksi listrik, karena tarif listrik yang dikenakan ke pelanggan masih jauh di bawah harga produksi. Sayangnya jumlah subsidi terbatas. Dengan kenaikan harga bahan bakar

pembangkit PLN yang sangat fluktuatif. Tentunya, subsidi listrik yang melonjak sangat membebani anggaran keuangan Pemerintah (APBN). Padahal yang perlu disubsidi pemerintah tak hanya listrik, tapi ada sektor lain yang jauh lebih penting seperti pendidikan, kesehatan masyarakat dan sektor pembangunan lainnya. Apabila setiap pelanggan PLN secara nyata benar-benar melakukan penghematan pemakaian listrik, maka akan sangat membantu Pemerintah mengurangi alokasi Subsidi listrik untuk dialihkan ke sektor pembangunan lainnya yang juga lebih penting bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Adanya ketidakseimbangan antara pertumbuhan konsumsi listrik pelanggan yang lebih cepat meningkat dibandingkan dengan kemampuan PLN dalam menyediakan pembangkit listrik. Untuk membangun pembangkit listrik jenis PLTU (Pembangkit Listrik Tenaga Uap) berkapasitas 2 x 100 MW. Ini diluar waktu yang dibutuhkan untuk pekerjaan persiapan, seperti penyediaan dan pembebasan lahan. Sedangkan setiap tahun pertumbuhan konsumsi listrik terus menanjak. Ditengah kondisi yang seperti ini, diperlukan upaya pengendalian pertumbuhan beban listrik disisi pelanggan dengan cara mengajak pelanggan melakukan penghematan pemakaian listrik. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga keseimbangan antara penyediaan pasokan listrik dengan pertumbuhan konsumsi listrik masyarakat sehingga kesinambungan pasokan listrik lebih terjamin.

Untuk itulah, akhir-akhir ini PLN sering menghimbau kepada pelanggan untuk semaksimal mungkin menghemat pemakaian listrik. Penghematan yang

dilakukan masyarakat akan besar manfaatnya dalam membantu krisis kelistrikan yang dialami PLN pada saat ini. Himbauan ini biasanya melalui berbagai saluran media, baik cetak maupun elektronik.

Iklan layanan masyarakat yang sering diluncurkan PLN biasanya melalui media televisi. Memang jika dibandingkan dengan media massa lainnya, televisi mempunyai sifat yang istimewa, yakni gabungan dari media dengar dan gambar hidup (gerak), yang bisa bersifat politis, informatif, hiburan, pendidikan atau bahkan gabungan dari unsur-unsur tersebut. Media televisi dapat menyajikan pesan yang sebenarnya merupakan hasil dramatisir secara audiovisual dan unsur gerak dalam waktu bersamaan. Televisi sebagai media massa idealnya memiliki beberapa fungsi, antara lain fungsi informatif, edukatif, rekreatif, dan sebagai sarana menyosialisasikan nilai-nilai atau pemahaman-pemahaman, baik yang lama maupun yang baru.

Tak terbatasnya dunia komunikasi massa melalui media massa seperti televisi, mengantarkan masyarakat pada arus perubahan peradaban yang cepat. Televisi saat ini seakan menjadi guru elektronik yang mengatur dan mengarahkan serta menciptakan budaya massa baru. Banyak hal bisa dipelajari, baik itu secara sengaja maupun tanpa sadar. Banyak gaya hidup yang diimitasi dan adopsi dari apa yang disajikan televisi bahkan para pemirsa televisi menjadi begitu permisif untuk mengadakan penjadwalan ulang kegiatan demi satu atau jenis tayangan tertentu.

Tak dipungkiri lagi bahwa gejolak pertelevisian di Indonesia bersumber pada pemasukan iklan. Makin banyak iklan yang masuk maka makin kokohnya

perusahaan televisi tersebut. Salah satu iklan yang diserap adalah iklan layanan masyarakat. PLN dalam hal ini memasang iklan layanan masyarakat di berbagai saluran televisi guna mempermudah komunikasi antara produsen dan konsumen dalam hal himbauan untuk menghemat pemakaian listrik.

Kelurahan Wirogunan Kecamatan Margangsari Kota Yogyakarta adalah kecamatan yang sering mengalami pemadaman listrik. Menurut data Badan Pusat Statistik Tahun 2006-2010 Kelurahan yang mengalami peningkatan pengguna listrik tertinggi adalah Kelurahan Wirogunan sebesar 45,55%.

Namun apakah iklan yang disampaikan PLN di media televisi tersebut mempunyai efek kepada penghematan pemakaian listrik bagi masyarakat di Kelurahan Wirogunan Kecamatan Margangsari Kota Yogyakarta?

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti sangat tertarik untuk melihat bagaimanakah sikap masyarakat di Kota Yogyakarta terhadap iklan layanan masyarakat PT PLN (Persero) di televisi untuk menghemat listrik. Dengan Judul **“Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Hemat Listrik PT PLN Versi Lidya Kandau Terhadap Sikap Masyarakat dalam Penggunaan Listrik (Analisis Pengaruh Iklan Televisi pada Pengguna Listrik Negara di Kelurahan Wirogunan Kecamatan Margangsari)”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dikemukakan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, frekuensi penayangan iklan yang dimoderasi oleh efektivitas iklan dalam iklan layanan masyarakat baik secara parsial maupun simultan terhadap sikap masyarakat dalam penggunaan listrik di Kelurahan Wirogunan Kota Yogyakarta?
2. Manakah diantara daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, frekuensi penayangan iklan dalam iklan layanan masyarakat yang dimoderasi oleh efektivitas iklandalam iklan layanan masyarakat yang paling berpengaruh terhadap sikap masyarakat dalam penggunaan listrik di Kelurahan Wirogunan Kota Yogyakarta?

C. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis sejauh mana pengaruh daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan layanan masyarakat hemat listrik.
- b. Untuk menganalisis faktor manakah diantaradaya tarik iklan, kualitas pesan iklan, frekuensi penayangan iklan yang dimoderasi oleh efektivitas iklandalam iklan layanan masyarakat yang paling berpengaruh terhadap

sikap masyarakat dalam penggunaan listrik di Kelurahan Wirogunan Kota Yogyakarta?

2. Manfaat penelitian

- a. Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh kalangan akademisi sebagai bahan rujukan dalam bidang Iklan Layanan Masyarakat.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi khususnya berkaitan dengan kajian studi ilmu sosial khususnya komunikasi, mengenai komunikasi massa antara PLN dan konsumennya.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan menambah pengetahuan bagi peneliti dan masyarakat pada umumnya.

D. TELAAH PUSTAKA

Penelitian sebelumnya berjudul Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat pada Khalayak Sasaran (Studi Iklan Layanan Masyarakat Gerakan Hemat Listrik PLN) oleh Rima Martgiani tahun 2006 yang menggunakan analisis regresi linier berganda, yang hasilnya adalah Iklan Layanan Masyarakat dapat mempengaruhi sikap kognitif. Hal ini sangat dipengaruhi oleh frekuensi dan durasi Iklan Layanan Masyarakat.

Makmun Riyanto (2008) pernah menganalisis tentang efektivitas iklan yang berjudul Analisis Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek (Studi Kasus Pada Iklan Ponds di Kota Semarang).

Penelitian ini membuktikan bahwa efektivitas iklan dan kredibilitas endorser memberikan pengaruh pada pembentukan sikap positif konsumen terhadap iklan, kredibilitas endorser, dan daya tarik iklan.

Rudolph Setiaji (2006) pernah menyusun skripsi yang berjudul Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser dan Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan yang Mempengaruhi Sikap Terhadap Merek (Studi Kasus Iklan Televisi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Kota Semarang) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap terhadap merek dapat ditingkatkan melalui efektivitas iklan dimana faktor yang berpengaruh terhadap efektivitas iklan adalah kreatifitas iklan dan kredibilitas endorser.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada faktor-faktor independen, variabel dependen, konsep yang digunakan untuk penelitian, obyek serta subyek penelitian.

E. LANDASAN TEORI

1. Televisi

Televisi adalah media elektronik yang menampilkan gambar sebagai media komunikasi. Advertising televisi dikaitkan dengan acara televisi dan efektifitasnya ditentukan berdasarkan popularitas acara televisi (Moriarty,dkk,2011:319).

Saat ini televisi bukan lagi merupakan barang mewah lagi, sebagian besar penduduk di dunia memiliki benda yang dinamakan televisi. Beragam stasiun Televisi dengan aneka program siarannya yang disajikan dengan

kualitas dan tata suara yang apik menjadikan Televisi sebagai sumber segala informasi dan juga hiburan yang dibutuhkan kita semua. Awal ditemukannya Televisi tentu tidak bisa dipisahkan dari penemuan dasar, yaitu hukum gelombang elektromagnetik yang ditemukan oleh Joseph Henry dan Michael Faraday (1831) yang merupakan awal dari era komunikasi elektronik.

Televisi, media dari jaringan komunikasi dengan ciri-ciri yang pun dimiliki oleh komunikasi massa, yakni: berlangsung satu arah, komunikasinya melembaga, pesannya bersifat umum, sasarannya menimbulkan keserempakan dan komunikasinya heterogen. (Effendy, 1993:21). Televisi sudah tidak diragukan lagi kegunaannya selain sebagai alat pemancar gambar dan suara. Televisi juga mempunyai kegunaan yang lebih bermanfaat bagi masyarakat seperti pemberian informasi, sebagai sumber hiburan dalam berbagai kalangan, karena dalam proses penyiarannya televisi banyak menayangkan acara-acara hiburan seperti program acara musik, kuis, film dan lain sebagainya tetapi kita juga tidak bisa menganggap televisi sebagai media yang mempunyai kegunaan yang menguntungkan tetapi media televisi juga dapat memberikan dampak negatif yang dapat mempengaruhi sebagian masyarakat. Salah satu dampak positifnya adalah televisi dapat menyiarkan iklan layanan masyarakat hemat listrik sebagai upaya pemerintah untuk tidak menggunakan listrik secara boros.

Televisi atau yang sering disebut TV merupakan salah satu media massa yang sangat berpengaruh terhadap masyarakat. Menurut kamus besar bahasa

Indonesia, televisi adalah sebuah alat penangkap siaran bergambar. Televisi berasal dari kata tele (jauh) dan vision (tampak), jadi televisi berarti tampak atau dapat dilihat dari jauh. Secara sederhana kita dapat mendefinisikan televisi sebagai media massa yang menampilkan siaran berupa gambar dan suara dari jarak jauh. Sebagai media massa, televisi merupakan sarana komunikasi massa.

Secara langsung maupun tidak langsung televisi pasti memberikan pengaruh besar terhadap perubahan kehidupan masyarakat. Massa dalam hal ini adalah masyarakat merupakan pihak yang berperan sebagai komunikan sedangkan para insan pertelevisian berperan sebagai komunikator yang memberikan pesan berupa informasi, hiburan, edukasi maupun pesan-pesan lainnya. Pesan yang disampaikan melalui televisi akan sampai ke khalayak dengan cepat tetapi tidak demikian dengan umpan balik dari masyarakat akan sampai ke televisi dengan tidak segera. Proses penghantaran pesan antara komunikator dan komunikan inilah yang kita sebut sebagai arus informasi. Agar pesan bisa diterima baik oleh komunikan dalam kasus ini yaitu masyarakat, maka diperlukan pengendalian arus informasi. Sejauh ini yang kita tangkap dari komunikasi massa televisi, televisi lebih dominan dalam situasi komunikasinya. Televisi cenderung persuasif dengan segala program tayangan yang makin bervariasi. Ini tidak mengherankan karena televisi menjalankan perannya sebagai komunikator. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa *feedback* masyarakat sebagai komunikan juga penting bagi perkembangan informasi dan pemaketan program televisi itu sendiri.

Ini terbukti dengan maraknya saluran interaktif dalam acara-acara televisi seperti talk show ataupun program kuis. Ini menandakan antara televisi dan masyarakat ada suatu benang merah di mana antar-keduanya. Dalam psikologi komunikasi, hal tersebut merupakan efek psikologi pada peristiwa komunikasi massa.

Televisi mempunyai beragam trik untuk mempengaruhi masyarakat termasuk dengan cara merekayasa kenyataan dan inilah yang mengancam kesehatan sosial dalam masyarakat. Media massa terutama televisi merupakan perangkat untuk mengacaukan hakikat dan kenyataan beragam persoalan. Selanjutnya ia mengungkapkan, apa yang kita anggap sebagai realitas, sejatinya adalah pandangan media terhadap isu tersebut. Realitas yang terwujud dalam audio dan visual televisi merupakan simbol realitas dan telah menggantikan realitas itu sendiri. Batasan antara realitas dan hiburan yang tervisualisasi di televisi telah kabur. Artinya, kenyataan yang sebenarnya terjadi di lapangan, dalam televisi hanya ternilai sebagai hiburan semata.

Media massa sejatinya merupakan sarana yang efektif untuk menyebarkan informasi kepada khalayak banyak, terutama televisi. Televisi saat ini sudah menjadi tuhan kedua bagi sebagian besar masyarakat yang mengkonsumsinya. Makin tertarik mereka terhadap tayangan televisi, makin menggilanya pula televisi dalam menyiarkan program-program unggulannya. Bahkan pemilik acara rela mengesampingkan kode etik penyiaran demi meraup keuntungan rupiah semata. UU no. 32 tahun 2002 tentang penyiaran

dan Pedoman Prilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran dari KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) yang merupakan turunan dari UU tersebut tidak lagi menjadi landasan dasar dalam pembuatan program televisi. Bahkan ATVSI selaku lembaga yang menaungi pertelevisian di Indonesia telah mendirikan lembaga tandingan KPI yaitu KPPPT (Komisi Penegakkan Pedoman Perilaku Televisi) untuk ikut serta menertibkan tayangan televisi. Namun kenyataan di lapangan berbicara lain. Masyarakat sebagai konsumen acara televisi tetap mendapatkan suguhan yang tidak semestinya dari program televisi.

Televisi sebagai media massa dalam komunikasi massa tidak terlepas dari dampak yang terjadi di masyarakat. Pengaruh-pengaruh televisi bisa berarti sebagai efek komunikasi massa. Media massa sendiri adalah pesan jadi yang mempengaruhi kita bukanlah pesan yang disampaikan media melainkan medianya itu sendiri. Namun tetap saja bahwa kehadiran media massa baik itu fisisnya maupun isinya membawa pengaruh atau efek bagi masyarakat. Perbedaan motif dalam konsumsi media massa juga menyebabkan kita bereaksi pada media massa secara berbeda pula. Teori ini setidaknya menjelaskan bahwa masyarakat kebanyakan menggunakan media massa sebagai pemuas kebutuhan. Televisi baik bila berfungsi sebagai media komunikasi, informasi, budaya dan pendidikan. Namun televisi menjadi sesuatu yang kontroversial ketika dihadapkan pada kepentingan bisnis yang berpengaruh buruk bagi masyarakat. Acara atau program yang ditayangkan televisi punya pengaruh baik dan tidak baik bagi

pemirsa. Berbagai persepsi dan perspektif akan muncul pada diri masyarakat setelah menonton sebuah acara televisi. Banyak riset yang dilakukan di banyak negara menemukan pengaruh buruk televisi terhadap kesehatan sosial masyarakat. Indonesia sebagai negara yang berkembang, mempunyai arus komunikasi yang seakan tak terbatas keluar masuk ke dan dari masyarakat. Pengaruh negara-negara maju seperti Eropa dan Amerika juga turut serta di dalamnya. Informasi dan komunikasi tersebut sampai ke masyarakat melalui televisi. Tayangan televisi pun semakin berani dengan hadir 24 jam. Dapat dipastikan apa yang telah dibawa oleh pesan televisi baik yang positif maupun negatif terserap lebih dari setengahnya oleh masyarakat kita.

a. Pengaruh positif televisi bagi masyarakat

Kembali ke fungsi utama televisi yaitu sebagai media komunikasi dan informasi. Televisi sejatinya hadir untuk menghibur, mendidik, dan mengarahkan pemirsa ke arah yang baik. Beberapa sisi positif televisi adalah sebagai berikut:

1) Televisi sebagai penghibur pemirsa

Sejatinya, televisi merupakan salah satu media massa yang berfungsi sebagai penghibur. Dalam diri manusia terdapat ego yang mendorong manusia untuk memenuhi kebutuhannya termasuk kebutuhan akan hiburan. Kehadiran program-program televisi yang menghibur sangat diperlukan untuk melepas stress sejenak setelah

seharian bekerja atau belajar. Setidaknya hiburan itu dapat menjernihkan otak dari permasalahan-permasalahan yang terjadi dalam sehari. Bagi masyarakat Indonesia sendiri arti kebersamaan sangat penting. Dengan adanya televisi, kebersamaan itu bisa diwujudkan dengan menonton program hiburan televisi yang ‘sehat’ secara bersama. Mereka bisa tertawa bersama, bercanda bersama mengomentari apa yang ada dalam tayangan dan ini sangat baik untuk kesehatan sosial masyarakat Indonesia. Program televisi seperti acara komedi, sinetron dan film yang menghibur sangat dinanti masyarakat kita.

2) Televisi sebagai media informasi, pengetahuan dan pendidikan

Prilaku manusia dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah faktor sosiogenesis. Rasa ingin tahu merupakan salah satu motif sosiogenesis yang ada dalam diri manusia dan mempengaruhi tingkah laku mereka. Televisi sebagai media massa juga memiliki fungsi sebagai media penyampai informasi. Program televisi seperti news, infotainment, bahkan talk show mampu memberikan informasi yang sekiranya diperlukan oleh pemirsa televisi. Indonesia sebagai Negara yang sedang berkembang, informasi dari berbagai belahan dunia sangat dibutuhkan oleh masyarakat kita. secara tidak langsung informasi itu dapat meningkatkan intelektual masyarakat sehingga mampu meningkatkan potensi sumber daya manusia Indonesia itu

sendiri. Berbagai berita kriminal, politik, sosial dan budaya dari dalam maupun luar negeri bisa sampai ke masyarakat dengan mudah. Informasi tersebut bahkan bisa disaksikan langsung oleh pemirsa melalui tayangan langsung.

Selain memberi informasi, televisi juga bisa bermanfaat sebagai sarana edukasi bagi pemirsa khususnya para pelajar dan anak-anak yang sedang dalam tahap perkembangan. Acara kuis, program bimbingan rohani, talk show pendidikan atau bidang pengetahuan lain sangat berguna bagi masyarakat kita. bagi sebagian orang yang memiliki pola belajar audio visual, menonton televisi bisa dijadikan sebagai alternatif pembelajaran. Tentunya program televisi itu haruslah benar-benar mendidik dan tidak ada unsur-unsur di dalamnya yang dapat merugikan pemirsa.

3) Televisi sebagai media aksi sosial masyarakat

Berbagai macam informasi disampaikan televisi melalui program news, talk show, reality show, infotainment salah satunya menyangkut berita sosial. Keadaan sosial dari seluruh Indonesia dapat diketahui pemirsa di rumah. Kemiskinan, kelaparan penderitaan masyarakat di televisi seakan bisa kita rasakan walau posisi kita secara nyata berjauhan. Ini membuktikan bahwa televisi juga bisa berguna untuk menggugah kesadaran sosial masyarakat.

b Pengaruh buruk televisi bagi masyarakat

Sebagai masyarakat komunikasi dan masyarakat sosial, manusia tidak mungkin hidup sendiri. Baik dan buruk pasti berdampingan. Seperti halnya televisi, pengaruh baik bagi masyarakat memang banyak ditemukan tetapi tidak sedikit pula pengaruh buruk televisi bagi masyarakat kita. apalagi di zaman sekarang ini di mana dunia bisnis seakan menjadi nomer satu di jagat raya terutama di Indonesia. Tidak dapat dipungkiri televisi juga menjadi salah satu ladang meraup keuntungan rupiah sebanyak-banyaknya oleh pemilik dan para investornya. Dalam bisnis televisi, hal tersebut dapat dicapai dengan membuat program atau acara yang menarik banyak pemirsa sehingga banyak iklan yang akan bekerja sama.

2. Iklan

Iklan merupakan sarana komunikasi yang penting dalam menyampaikan informasi tentang produk atau jasa yang ingin ditawarkan kepada khalayak. Iklan adalah bagian dari bauran promosi dan bauran promosi itu sendiri merupakan bagian dari bauran pemasaran.

Beberapa pandangan tentang pengertian iklan telah dituliskan, misalnya oleh Dunn dan Barban (dalam Widyatama, 2009:15) yang menuliskan bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada

konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan. Iklan adalah bagian dari bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Sedangkan iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan, dan ide yang harus dibayar oleh sponsor. Sponsor dalam hal ini merupakan perusahaan tertentu yang nantinya menjadi klien penyedia jasa promosi. Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, antara lain:

a. *Informing* (memberi informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, kemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontak yang relatif rendah, periklanan

memfasilitasi pengenalan merek-merek baru, meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang. Periklanan menampilkan peran informasi bernilai lainnya baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dengan merek-merek yang telah ada.

b. Persuading

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering iklan berupaya membangun permintaan sekunder, yakni permintaan bagi merek-merek perusahaan yang spesifik.

c. Reminding

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya periklanan lebih jauh, didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

3. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat adalah suatu pengumuman atau pemberitahuan yang bersifat non komersil yang mempromosikan program-program kegiatan, layanan pemerintah, layanan organisasi non-bisnis dan pemberitahuan-pemberitahuan lainnya tentang layanan kebutuhan masyarakat. Biasanya berupa ajakan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum dan mengubah suatu kebiasaan atau perilaku masyarakat.

Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye sosialmarketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat (Madjadikara, 2004). Biasanya pesan iklan layanan masyarakat berupa ajakan pernyataan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang tidak baik agar menjadi lebih baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, keluarga berencana, dan sebagainya. Pada awal perkembangannya, iklan layanan masyarakat tidak terlalu terikat pada penataan yang ketat, perencanaan pesan yang rumit, pemilihan media yang sesuai, sampai pada penentuan target audiens maupun pemilihan tempat dan waktu yang benar-benar tepat (Liliweri (1992:56). Namun seiring berkembangnya dunia periklanan dan semakin banyaknya perusahaan, lembaga, atau organisasi yang membuat iklan layanan masyarakat disertai dengan perubahan paradigma dalam

menciptakan pesan-pesan sosial maka iklan layanan masyarakat juga dibuat secara profesional seperti iklan komersil. Iklan layanan masyarakat disebut juga sebagai iklan nonprofit. Disebut nonprofit dalam hal ini jangan diartikan tidak mencari keuntungan apapun. Iklan layanan masyarakat juga tetap berupaya mencari keuntungan namun keuntungan yang dituju bersifat keuntungan sosial bukan komersil. Keuntungan yang ingin diperoleh melalui iklan layanan masyarakat ialah berusaha mendapatkan atau membentuk citra baik ditengah masyarakat. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa yang membedakan iklan standar dan iklan layanan masyarakat terletak pada tujuan keuntungan yang ingin diraih atau diharapkan, jika iklan standar bertujuan mencari keuntungan ekonomi, maka dalam iklan layanan masyarakat bertujuan mendapatkan keuntungan berupa citra baik bagi masyarakat. Adapun untuk fungsi iklan menurut Basu S Wastha dan Irawan (2000; 90) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern, adalah sebagai berikut :

a. Memberi informasi

Periklanan dapat menambah nilai suatu barang atau jasa dengan memberikan informasi kepada konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan. Ini disebut faedah informasi. Dengan demikian periklanan menyediakan alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahukan kepada pihak-pihak lain tentang kebutuhan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan dapat dipenuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

b. Membujuk atau mempengaruhi

Sering periklanan tidak bersifat memberi tahu saja tetapi juga membujuk kepada konsumen potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk yang dihasilkan lebih baik daripada produk lain.

c. Menciptakan kesan

Dengan sebuah iklan, seseorang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Untuk itu pemasang iklan harus melakukan perencanaan yang sebaik-baiknya tentang warna, bentuk serta gaya yang menarik minat konsumen.

d. Memuaskan keinginan

Periklanan merupakan komunikasi yang efektif bagi penjual dalam memberikan informasi tentang produk yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

e. Sebagai alat komunikasi

Periklanan merupakan alat untuk membuka komunikasi dua arah antar komunikator dan komunikan. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara mengadakan pertukaran yang saling memuaskan. Bagi pihak produsen mendapatkan keuntungan sedangkan bagi pihak konsumen mendapatkan nilai guna dari produk yang dikonsumsi.

Hemat listrik berarti berhati-hati dalam membelanjakan uang, menghemat berarti menggunakan sesuatu dengan cermat dan hati-hati yang juga diartikan proses, cara, perbuatan menghemat. Penghematan energi atau konservasi energi adalah tindakan mengurangi jumlah penggunaan energi. Penghematan energi dapat dicapai dengan penggunaan energi secara efisien dimana manfaat yang sama diperoleh dengan menggunakan energi lebih sedikit, ataupun dengan mengurangi konsumsi dan kegiatan yang menggunakan energi. Penghematan energi dapat menyebabkan berkurangnya biaya, serta meningkatnya nilai lingkungan, keamanan negara, keamanan pribadi, serta kenyamanan. Organisasi-organisasi serta perseorangan dapat menghemat biaya dengan melakukan penghematan energi, sedangkan pengguna komersial dan industri dapat meningkatkan efisiensi dan keuntungan dengan melakukan penghematan energi.

Penghematan energi adalah unsur yang penting dari sebuah kebijakan energi. Penghematan energi menurunkan konsumsi energi dan permintaan energi per kapita, sehingga dapat menutup meningkatnya kebutuhan energi akibat pertumbuhan populasi. Hal ini mengurangi naiknya biaya energi, dan dapat mengurangi kebutuhan pembangkit energi atau impor energi. Berkurangnya permintaan energi dapat memberikan fleksibilitas dalam memilih metode produksi energi.

Selain itu, dengan mengurangi emisi, penghematan energi merupakan bagian penting dari mencegah atau mengurangi perubahan iklim.

Penghematan energi juga memudahkan digantinya sumber-sumber tak dapat diperbaharui dengan sumber-sumber yang dapat diperbaharui. Penghematan energi sering merupakan cara paling ekonomis dalam menghadapi kekurangan energi, dan merupakan cara yang lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan meningkatkan produksi energi. Sebagaimana firman Allah Swt. untuk melakukan hemat energi :

Pertama, dalam Al-Isro' ayat 26:

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ
تَبْذِيرًا ٢٦

“ Dan berikanlah kepada keluarga yang dekat, akan haknya, kepada orang-orang miskin, dan orang-orang dalam perjalanan. Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan hartamu secara berlebih-lebihan (boros)”.

(QS.17: 26)

Kedua, dalam Al-Isro' ayat 27 :

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ
كَفُورًا ٢٧

“ Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya” .(QS. 17: 27).

Ketiga, dalam Al-An'am ayat 141

﴿هُوَ الَّذِي أَنشَأَ جَنَّاتٍ مَّعْرُوشَاتٍ وَغَيْرَ مَعْرُوشَاتٍ
 وَالنَّخْلَ وَالزَّرْعَ مُخْتَلِفًا أَكْلُهُ، وَالزَّيْتُونَ وَالرُّمَّانَ
 مُتَشَابِهًا وَغَيْرَ مُتَشَابِهٍ ۚ كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَءَاتُوا
 حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ ۚ وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ
 الْمُسْرِفِينَ ﴿١٤١﴾

“Dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (QS.6;141).

Dari tiga ayat tersebut, terlihat, bahwa Tuhan sangat membenci orang-orang yang boros, sehingga dikatakan pemboros itu “bersaudara dengan setan.”.

Dalam ayat-ayat diatas Allah SWT dengan jelas melarang manusia untuk menghambur-hamburkan uang dan melarang manusia untuk bertindak berlebihan. Oleh Karena itu kita dianjurkan untuk hemat dalam penggunaan listrik. Selain akan menghabiskan uang yang banyak, boros dalam penggunaan listrik juga akan menghabiskan energi.

4. Daya Tarik Iklan

Sebuah iklan yang disampaikan dengan kata-kata dan ilustrasi yang mudah dipahami akan menarik perhatian konsumen. Karena daya tarik sebuah iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya. Pada dasarnya terdapat berbagai daya tarik yang dapat digunakan sebagai dasar

dalam mempersiapkan suatu pesan iklan. Secara umum, ada dua kategori daya tarik:(Morissan, 2010:343)

- a. Daya Tarik Informatif (informational/rational appeal)
- b. Daya Tarik emosional (emotional appeal)

Dalam menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi pemirsa sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan pemirsa. Karena pada dasarnya setiap konsumen pasti ingin membeli produk yang berkualitas, akan tetapi jika kualitas antara beberapa produk sangat seimbang, hal ini memungkinkan konsumen untuk memilih produk berdasar dari iklan yang menawarkan produk yang diminati. Maka dalam hal ini, daya tarik iklan dapat mempengaruhi persepsi konsumen sehingga iklan tersebut dapat efektif. Dalam periklanan, produsen harus dapat menyuguhkan pesan sedemikian hingga dapat menarik konsumen. Dengan mengkomunikasikan pesan dengan cara yang menarik, penerima pesan akan lebih mudah mengingat mengenai informasi yang terkandung didalamnya. Untuk menumbuhkan daya tarik bagi audiens sasaran iklan harus mampu menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiens .

5. Kualitas Pesan Iklan

Sebuah iklan yang efektif tidak hanya mencakup kandungan informatif atas barang yang ditawarkan saja, melainkan suatu pesan yang dapat menarik perhatian pemirsa. Pesan yang dikemas dengan menarik akan lebih efektif untuk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Ketika perhatian pemirsa tertuju kepada iklan tersebut maka pesan-pesan iklan yang tertuang dalam iklan tersampaikan kepada pemirsa, sehingga pemirsa dapat mengetahui produk yang ditawarkan. Ketika masyarakat mampu memahami dan merespon baik struktur pesan yang ada pada iklan yang ditayangkan maka iklan tersebut termasuk iklan yang efektif. Efektivitas iklan bergantung pada struktur isi pesan. Idealnya sebuah pesan seharusnya mendapat perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menyebabkan tindakan (*action*) atau model AIDA. Suatu iklan tidak perlu secara memaksa menjejalkan banyak pesan atau informasi mengenai suatu produk. Cukup dengan satu atau beberapa unsur atau beberapa unsur dari iklan tersebut dirancang untuk memberikan *impact* yang mendalam sehingga membuat para pemirsa mengidentifikasi informasi-informasi lain yang ditampilkan dalam pesan iklan tersebut. Maka diharapkan sebuah pesan yang mampu berkomunikasi dengan tepat kepada khalayak, diharapkan dapat meningkatkan efektivitas iklan produk.

6. Frekuensi Penayangan Iklan

Teori advertising media menyebutkan, iklan akan memberikan hasil efektif apabila disampaikan pada tingkat frekuensi efektif, kemudian menerpa pemirsa dalam jumlah efektif, serta seharusnya ditampilkan pada masa pembelian berlangsung. Pengulangan meningkatkan niat beli dalam iklan *low-price convenience goods* tetapi tidak untuk *high-price shopping goods*. Namun studi menggunakan iklan televisi memiliki efek positif pengulangan. Dimana pengulangan suatu pesan iklan merupakan suatu strategi untuk mendekati khalayak sasaran. Karena suatu pesan yang sama yang senantiasa diulang-ulang pada akhirnya akan berakibat diingatnya pesan tersebut.

Pengulangan pesan iklan cukup berpengaruh dalam menarik perhatian, menimbulkan rasa tertarik, keinginan dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Karena hakikatnya suatu pesan yang sama yang senantiasa diulang-ulang pada akhirnya akan berakibat diingatnya iklan tersebut

7. Efektivitas Iklan

Mendefinisikan periklanan yang efektif akan terasa mudah apabila kita menggunakan suatu pandangan yaitu sebuah iklan disebut efektif apabila iklan tersebut dapat mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Perspektif ini mendefinisikan efektivitas iklan dari sisi hasil apa saja yang telah dicapai. Meskipun definisi tentang periklanan

yang efektif dapat dipergunakan untuk segala kegunaan (multipurpose definition) dianggap tidak terlalu praktis karena tidak memberikan definisi yang tunggal, namun definisi tersebut bisa dianggap cukup baik karena dapat mencakup berbagai karakteristik umum. Dalam mengelola kampanye iklannya, sebuah perusahaan hendaknya secara teliti mengevaluasi efektifitas iklan-iklan sebelumnya dan menggunakan hasil evaluasi tersebut untuk memperbaiki kualitas iklan dimasa mendatang. (Lee dan Johnson, 2007:159).

8. Sikap

Sikap merupakan suatu gambaran perasaan dari seseorang sehingga menunjukkan apa yang disukai dan yang tidak disukai. Sedangkan yang menyangkut dengan layanan masyarakat adalah bagaimana suatu iklan berpengaruh terhadap masalah-masalah sosial yang terjadi di tengah masyarakat pada umumnya, artinya dengan iklan layanan masyarakat tersebut mampu memberi pemahaman terhadap gejala sosial yang dihadapi sekarang contohnya saja iklan hemat listrik, penyalahgunaan narkoba, akibat membuang sampah dan seterusnya. Hal ini memacu peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh iklan layanan masyarakat hemat listrik PT PLN terhadap sikap masyarakat, dan ini akan membuktikan bahwa masyarakat yang ada di Kelurahan Wirogunan Kecamatan Margangsari sekarang ini menerima dengan baik iklan layanan hemat listrik PT PLN. Sikap terbentuk dari tiga komponen: (Suryani, 2012:162)

b. Komponen Kognitif

Komponen Kognitif berkenaan dengan hal-hal yang diketahui individu atau pengalaman individu baik yang sifatnya langsung atau tidak langsung dengan obyek sikap.

c. Komponen Afektif

Komponen Afektif berkenaan dengan perasaan dan emosi konsumen mengenai obyek sikap.

d. Komponen Konatif

Komponen Konatif berkenaan dengan predisposisi atau kecenderungan individu untuk melakukan suatu tindakan berkenaan dengan obyek sikap.

9. Komunikasi

Tujuan Periklanan umumnya mengandung misi Komunikasi. Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.

Dalam pendekatan DAGMAR, dikembangkan suatu metode yang disebut proses komunikasi yang terdiri dari langkah-langkah yang harus dilalui suatu produk untuk sampai pada tujuan yang dikehendaki, yaitu berupa tindakan yang diambil konsumen. (Kasali, 2007:52)

Model Proses Komunikasi

Ketidaksadaran



Kesadaran



Pemahaman dan Citra



Sikap



Tindakan

Komunikasi massa merupakan proses yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Dengan demikian, maka unsur-unsur penting dalam komunikasi massa adalah:

a. Komunikator

- 1) Merupakan pihak yang mengandalkan media massa dengan teknologi informasi modern sehingga dalam menyebarkan suatu informasi, maka informasi tersebut dengan cepat ditangkap oleh publik

- 2) Komunikator dalam penyebaran informasi mencoba berbagai informasi, pemahaman, wawasan, dan solusi-solusi dengan jutaan massa yang tersebar tanpa diketahui jelas keberadaan mereka.
- 3) Komunikator juga berperan sebagai sumber pemberitaan yang mewakili institusi formal yang bersifat mencari keuntungan dari penyebaran informasi tersebut.

b. Media Massa

Media massa merupakan media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula. Media massa adalah institusi yang berperan sebagai *agent of change*, yaitu sebagai institusi pelopor perubahan. Ini adalah paradigma utama media massa. Dalam menjalankan paradigmanya media massa berperan :

- 1) Sebagai institusi pencerahan masyarakat, yaitu perannya sebagai media edukasi.
- 2) Sebagai media informasi, yaitu media yang setiap saat menyampaikan informasi kepada masyarakat.
- 3) Terakhir media massa sebagai media hiburan.

c. Informasi Massa

Informasi massa merupakan informasi yang diperuntukan kepada masyarakat secara massal, bukan informasi yang hanya boleh

dikonsumsi oleh pribadi. Dengan demikian, maka informasi massa adalah milik publik, bukan ditujukan kepada individu masing-masing.

d. *Gatekeeper*

Merupakan penyeleksi informasi. Sebagaimana diketahui bahwa komunikasi massa dijalankan oleh beberapa orang dalam organisasi media massa, mereka inilah yang akan menyeleksi informasi yang akan disiarkan atau tidak disiarkan.

e. *Khalayak*

Khalayak merupakan massa yang menerima informasi massa yang disebarkan oleh media massa, mereka ini terdiri dari publik pendengar atau pemirsa sebuah media massa.

f. *Umpan Balik*

Umpan balik dalam komunikasi massa umumnya mempunyai sifat tertunda sedangkan dalam komunikasi tatap muka bersifat langsung. Akan tetapi, konsep umpan balik tertunda dalam komunikasi massa ini telah dikoreksi karena semakin majunya teknologi, maka proses penundaan umpan balik menjadi sangat tradisional (Bungin, 2006:71).

F. HIPOTESIS

1. H1 : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara daya tarik Iklan Layanan Masyarakat (X1), yang dimoderasi oleh efektivitas iklan (Y1), terhadap sikap masyarakat dalam penggunaan listrik (Y2).

2. H2 : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pesan Iklan Layanan Masyarakat (X2), yang dimoderasi oleh efektivitas iklan (Y1), terhadap sikap masyarakat dalam penggunaan listrik (Y2).
3. H3 : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara frekuensi penayangan Iklan Layanan Masyarakat (X3), yang dimoderasi oleh efektivitas iklan (Y1), terhadap sikap masyarakat dalam penggunaan listrik (Y2).

G. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

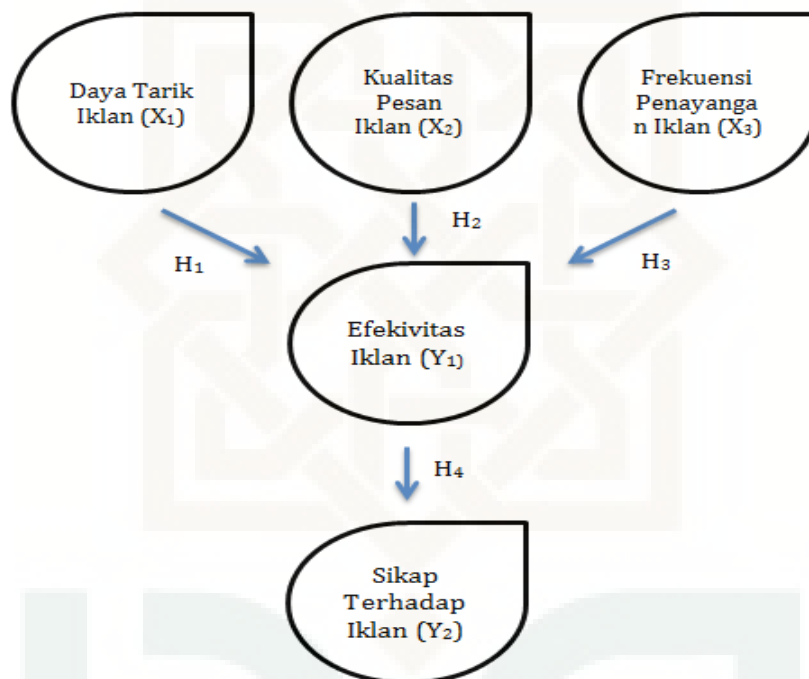
Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data dalam penelitian ini bersifat kuantitatif atau angka-angka statistik ataupun coding-coding yang dapat dikuantifikasi. (Tanzeh, 2011:10). Peneliti memperoleh data dalam bentuk angka-angka yang diperoleh dari jawaban responden terhadap pertanyaan yang ada dalam kuesioner berupa nilai atau skor.

2. Penentuan subyek dan obyek penelitian

Subyek penelitian adalah masyarakat pengguna listrik negara di Kelurahan Wirogunan Kecamatan Margangsari Kota Yogyakarta. Obyek Penelitian adalah iklan layanan masyarakat hemat listrik PT PLN versi Lidya Kanda.

a. Desain Penelitian

Gambar 1. Desain penelitian



Variabel Independen 1 (X₁) : Daya Tarik Iklan

Variabel Independen 2 (X₂) : Kualitas Pesan Iklan

Variabel Independen 3 (X₃) : Frekuensi Penayangan Iklan

Variabel Moderating (Y₁) : Efektivitas Iklan

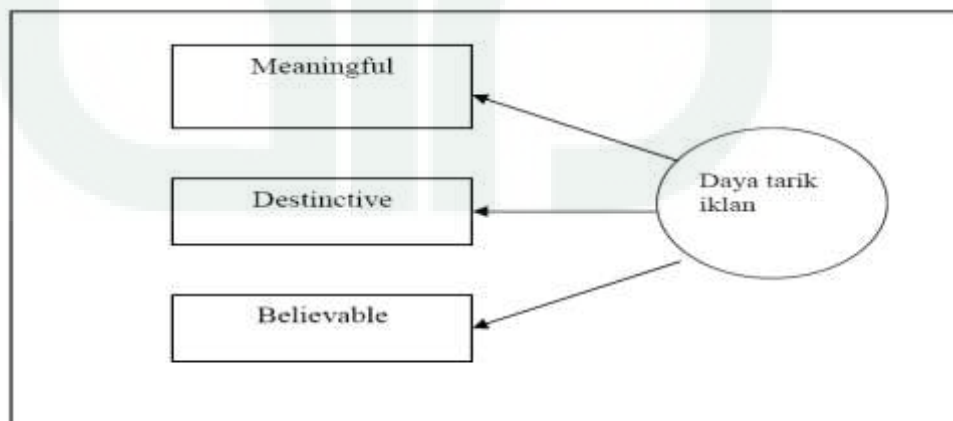
Variabel Dependen (Y₂) : Sikap terhadap Iklan

4. Definisi Konsep

a. Indikator Daya Tarik Iklan

Menurut Rita & Saliman (2001) daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki tiga karakteristik, yaitu *meaningful*, *distinctive* dan *believable*. Hal yang sama dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2001), menurutnya daya tarik iklan (*advertising appeals*) harus mempunyai tiga sifat: Pertama pesan iklan harus bermakna (*meaningful*) menunjukkan manfaat iklan tersebut bagi konsumen. Kedua pesan iklan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen harus percaya bahwa iklan layanan tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan. Ketiga, iklan harus juga khas (*distinctive*) berbeda, lebih baik dibanding iklan yang lain. Sedangkan bagi Lamb & Hair (2001) yang paling penting untuk daya tarik iklan adalah pesan iklan harus dapat dipercaya.

Gambar 2. Indikator Daya Tarik Iklan

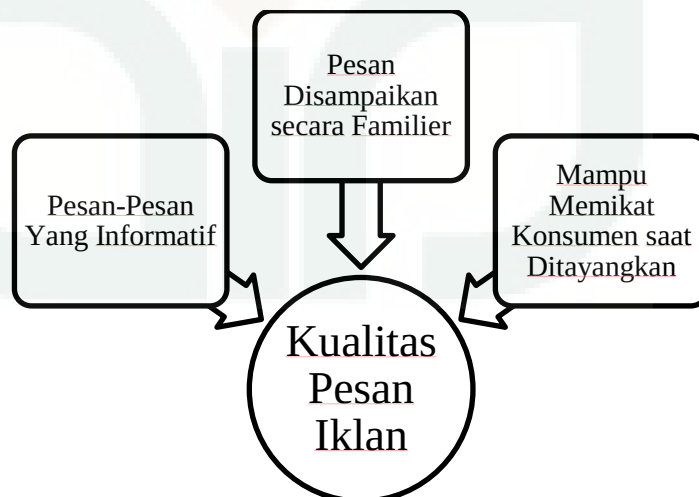


Sumber: Rita & Saliman (2001), Kotler & Armstrong (2001), Lamb & Hair (2001)

b. Indikator Kualitas Pesan Iklan

Iklan yang baik biasanya difokuskan pada satu usulan penjualan inti, yang berisi hal-hal yang menarik dari merek yang diiklankan, menyatakan sesuatu yang eksklusif, berbeda dan tidak akan dijumpai di merek yang lain, serta dapat meyakinkan atau dibuktikan konsumen (Kotler, 2003). Takeuchi dan Nishio (dalam Albari, 2007), menyatakan bahwa kualitas iklan dapat dinilai melalui pesan-pesan yang informatif, disampaikan secara familier, dan mampu memikat keterlibatan konsumen pada saat ditayangkan.

Gambar 3. Indikator Kualitas Pesan Iklan

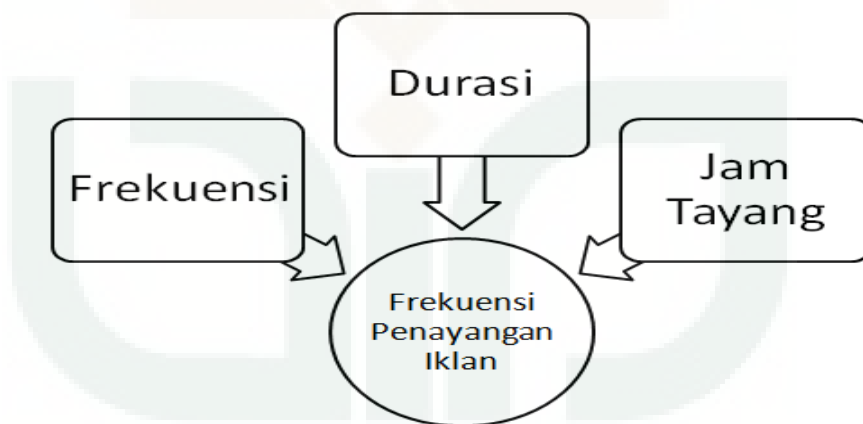


Sumber: Albari (2007)

c Indikator Frekuensi Penayangan Iklan

Studi menggunakan iklan televisi memiliki efek positif pengulangan. Dimana pengulangan suatu pesan iklan merupakan suatu strategi untuk mendekati khalayak sasaran. Karena suatu pesan yang sama yang senantiasa diulang-ulang pada akhirnya akan berakibat diingatnya pesan tersebut. Indriyanti dan Ilhalaui (2002) menyatakan pengulangan pesan iklan, durasi, dan jam tayang iklan cukup berpengaruh dalam menarik perhatian, menimbulkan rasa tertarik, keinginan dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan sesuai dengan anjuran iklan. Karena hakikatnya suatu pesan yang sama yang senantiasa diulang-ulang pada akan berakibat diingatnya iklan tersebut.

Gambar 4. Indikator Frekuensi Penayangan Iklan



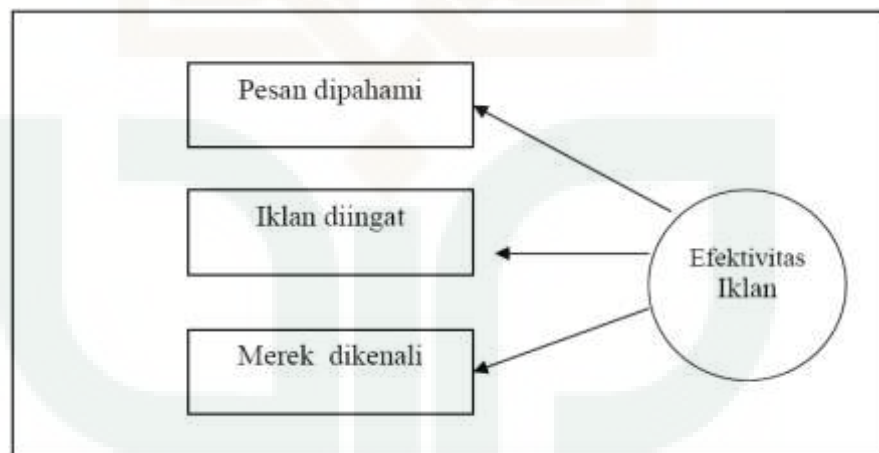
Sumber: Indriyanti dan Ilhalaui (2002)

d. Indikator Efektivitas Iklan

Iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan anjuran iklan

layanan masyarakat.(Shultz &Tannenbaun dalam Shimp, 2000) .Menurut Kotler (2000) dalam Durianto dan Liana (2004) efektifitas iklan dapat dilihat dari dampak komunikasi dan dampak penjualannya. Dampak komunikasi meliputi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi. Selain itu efektifitas iklan dinilai tinggi dilihat dari brand recognizing (merek dikenali oleh yang melihatnya), menarik dan mampu menyampaikan pesan mengenai merek / produk yang diiklankan (Percy &Rositter 1992, Till & Back, 2005) Dari beberapa pendapat tersebut maka dalam penelitian ini indikator variabel efektifitas iklan adalah : Iklan diingat, pesan iklan dipahami dan merek dikenali.

Gambar 5.Indikator Efektivitas Iklan



Sumber: Shultz & Tannenbaun dalam Shimp (2000), Perry& Rositter (1992),Till&Baack (2005) ,Kotler (2000)

e. Indikator Sikap Terhadap Iklan

Sikap adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Menurut Laudon dan Della Bitta (dalam Ujang Sumarwan, 2004:136), sikap ada tiga unsur yakni :

1) Kognitif,

Yaitu berkaitan dengan aspek intelektual yaitu berkaitan dengan apa yang diketahui manusia. Komponen kognitif adalah kepercayaan, kepercayaan yang di maksud adalah keyakinan benar atau salah atas sesuatu dengan dasar bukti, sugesti otoritas, dan pengalaman.

2) Afektif

Yaitu aspek yang memiliki motif ingin tahu, kebutuhan akan nilai (kepuasan), dan emosi (kemauan untuk mengubah informasi menjadi tindakan) artinya saat kita dalam keadaan emosional, maka kita sadar terhadap makna pesan yang kita terima (itu sebabnya kita menjadi tergoncang).

3) Konatif

Yaitu berkaitan dengan aspek kebiasaan dan kemauan bertindak. Kebiasaan adalah aspek perilaku manusia yang relatif menetap, bersifat otomatis dan tidak direncanakan. Sedangkan kemauan adalah usaha untuk mencapai suatu tujuan.

Gambar 6. Indikator Sikap terhadap Iklan



Sumber : Ujang Sumarwan, 2004:13

4. Definisi Operasional Variabel

a. Daya Tarik Iklan

Daya tarik sebuah iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah iklan yang harus memiliki tiga karakteristik, yaitu *meaningful*, *distinctive* dan *believable*.

- 1) Iklan yang *meaningful* adalah iklan yang bermanfaat atau mempunyai dampak yang positif bagi masyarakat yakni masyarakat tetap dapat menggunakan listrik dalam jangka waktu yang lebih lama.
- 2) Iklan yang *distinctive* adalah konsep iklan yang unik atau berbeda dari yang lain, dalam membuat iklan harus dibuat konsep yang seunik mungkin tujuannya agar menarik pelanggan akan barang atau jasa

yang kita tawarkan kepada mereka, biasanya hal pertama yang dilihat adalah konsep dari iklan yang ditawarkan.

- 3) Iklan yang *believable* adalah iklan yang dipercayai bahwa iklan layanan tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan yaitu tetap menjaga pasokan listrik agar tetap mengalir.

b. Kualitas Pesan Iklan

Kualitas pesan iklan adalah kualitas iklan yang telah dinilai dan setelah dinilai ternyata pesan tersebut mengandung pesan yang informatif, disampaikan secara familier, dan mampu memikat keterlibatan konsumen pada saat ditayangkan.

- 1) Pesan yang informatif adalah pesan yang disampaikan tersebut adalah pesan yang mempunyai berbagai informasi bagi masyarakat.
- 2) Pesan yang familier adalah pesanyang menggunakan bahasa yang dimengerti oleh masyarakat luas.
- 3) Iklan yang mampu memikat konsumen adalah iklan yang menimbulkan ketertarikan konsumen saat melihatnya.

c. Frekuensi Penayangan Iklan

Frekuensi Penayangan Iklan adalah frekuensi pesan iklan, durasi, dan jam tayang iklan yang cukup berpengaruh dalam menarik perhatian, menimbulkan rasa tertarik, keinginan dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan sesuai dengan anjuran iklan

- 1) frekuensi pesan iklan adalah pengulangan iklan yang ditayangkan beberapa kali.
- 2) Durasi menunjukkan lamanya iklan tersebut ditayangkan.
- 3) Jam tayang iklan menunjukkan waktu saat iklan tersebut ditayangkan

d. Efektivitas Iklan

efektifitas iklan dinilai tinggi dilihat dari Iklan yang diingat, pesan iklan dipahami dan merek yang dikenali

- 1) Iklan yang dipahami adalah iklan yang apabila dilihat oleh konsumen, maka konsumen akan mengerti/paham dengan pesan yang disampaikan dalam iklan.
- 2) Iklan yang mudah diingat adalah iklan yang pesannya diingat kapanpun.
- 3) Merek yang dikenali adalah dilihat *brand recognizing* (merek dikenali oleh yang melihatnya.

e. Sikap Terhadap Iklan

Sikap adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut yang ditunjukkan dengan sikap kognitif, afektif, maupun konatif.

1) *Kognitif*,

Yaitu berkaitan dengan aspek intelektual yaitu berkaitan dengan apa yang diketahui manusia.

2) *Afektif*

Yaitu aspek yang memiliki motif ingin tahu, kebutuhan akan nilai (kepuasan), dan emosi (kemauan untuk mengubah informasi menjadi tindakan).

3) *Konatif*

Yaitu berkaitan dengan aspek kebiasaan dan kemauan bertindak. Kebiasaan adalah aspek perilaku manusia yang relatif menetap, bersifat otomatis dan tidak direncanakan. Sedangkan kemauan adalah usaha untuk mencapai suatu tujuan.

6. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang akan diteliti yang dianggap dapat menggambarkan populasinya (Sugiyono, 2011:80). Populasi penelitian adalah seluruh masyarakat di Kelurahan Wirogunan Kecamatan Margangsari Kota Yogyakarta.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya tidak berada dengan karakteristik populasi (Bulaeng, 2004:156).

Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan system *Simple random sampling* adalah suatu tipe sampling probabilitas di mana peneliti dalam memilih sampel dengan memberikan kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi untuk ditetapkan sebagai anggota sampel. Dengan teknik semacam itu maka terpilihnya individu menjadi anggota sampel benar-benar atas dasar faktor kesempatan, dalam arti memiliki kesempatan yang sama, bukan karena adanya pertimbangan subjektif dari peneliti. Teknik ini merupakan teknik yang paling objektif, dibandingkan dengan teknik-teknik sampling yang lain. Teknik sampling secara random dapat dilakukan dengan cara menggunakan undian.

Dalam penelitian ini diambil sampel sesuai dengan karakteristik responden yang telah ditentukan dengan syarat :

- a. Sampel adalah masyarakat yang berada di kawasan Kecamatan Margangsari Kota Yogyakarta.
- b. Sampel adalah masyarakat yang memakai jasa PT. PLN.
- c. Sampel adalah masyarakat yang minimal melakukan pemakaian Listrik selama 3 bulan.

Berdasarkan data yang diperoleh maka peneliti menggunakan rumus dengan presisi 10% dengan tingkat kepercayaan 90%, dengan menggunakan rumus Sovin yakni sebagai berikut : Husain Umar (2007:78)

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

N = Jumlah populasi

n = sampel

d = Presisi (digunakan 10% atau 0,1)

$$n = \frac{10.937}{10.937(0.1)^2 + 1} = 99.09(99)$$

7. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

a. Observasi, yaitu suatu cara yang sangat bermanfaat, sistematis dan selektif dalam mengamati dan mendengarkan interaksi atau fenomena yang terjadi (Widi, 2010:236).

b. Kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada beberapa karyawan (sebagai sampel penelitian) dengan menggunakan metode skala Likert untuk mengukurnya. Setiap indikator pertanyaan dari kuesioner menggunakan skala Likert. Skala ini banyak digunakan dalam peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan dalam bentuk persetujuan terhadap suatu pernyataan (Bilson, 2005:23). Dalam kuesioner yang digunakan peneliti, setiap pertanyaan terdiri dari 5 (lima) kategori jawaban, yaitu:

Sangat setuju/Sangat baik Skor = 5

Setuju/Baik Skor = 4

Cukup setuju/Cukup baik Skor = 3

Tidak Setuju/Tidak baik Skor = 2

Sangat tidak setuju/Sangat tidak baik Skor = 1

8. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan mengetahui ketepatan atau validitas kuesioner yang mempunyai arti bahwa kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Faktor-faktor yang mengurangi validitas data antara lain kepatuhan responden mengikuti petunjuk pengisian kuisisioner, keadaan responden di waktu pengisian kuisisioner dan tidak tepatnya formulasi alat pengukur yakni bentuk dan isi kuesioner.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Kehandalan berkaitan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur, apabila dilihat dari stabilitas atau konsistensi internal dari jawaban atau pernyataan jika pengamat dilakukan secara berulang.

9. Metode Analisis Data

Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini digunakan metode analisis, yaitu:

a. Analisis Deskriptif

Faktor iklan layanan masyarakat hemat listrik yang terdiri dari daya tarik iklan, kualitas pesan, frekuensi penayangan iklan, terhadap efektivitas iklan dan efektivitas iklan terhadap sikap masyarakat dalam penggunaan listrik yang dianalisis berdasarkan pernyataan responden. Data yang diperoleh kemudian dicari nilai rata-ratanya ($\bar{x}$). Nilai rata-rata tersebut akan diperoleh kesimpulan yang didapat dengan menentukan terlebih dahulu rentang skala untuk masing-masing kriteria. Besarnya rentang skala diperoleh dari rumus sebagai berikut: (Simamora, 2005:23)

$$RS = (m - n) / b$$

dimana:

RS = Rentang skala

m = Angka tertinggi dalam pengukuran

n = Angka terendah dalam pengukuran

b = Banyaknya kelas

Berdasarkan skor rata-rata tersebut, maka posisi keputusan memiliki rentang skala yang dapat dilihat pada Tabel.

Tabel 1. Posisi Keputusan

KRITERIA JAWABAN	BOBOT NILAI
Sangat Tidak Setuju	1,00 – 1,80
Tidak Setuju	1,81 – 2,60
Kurang Setuju	2,61 – 3,40
Setuju	3,41 – 4,20
Sangat Setuju	4,21 – 5,00

b. Uji Asumsi Klasik

1). Uji Normalitas

Salah satu pengujian dalam asumsi klasik adalah melalui uji normalitas. Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel residual atau pengganggu memiliki distribusi normal.

Model regresi yang diperoleh berdistribusi normal, dimana sebaran data berada disekitar garis diagonal.

2). Uji Multikolinearitas

Uji asumsi klasik lain yang dapat digunakan adalah uji multikolinearitas. Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Pada penelitian ini digunakan nilai variance inflation factors (VIF) sebagai indikator ada tidaknya multikolinieritas diantara variabel bebas nilai VIF harus lebih besar dari 10. Model regresi yang

baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak orthogonal.

3). Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berasal dari dua kata dasar, yaitu hetero yang berarti beda dan skedastisitas yang artinya adalah sebaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa uji heteroskedastisitas adalah pengujian yang dilakukan dari sebaran yang berbeda. Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

c. Analisis regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda adalah pengembangan dari analisa regresi linear sederhana dimana terdapat lebih dari satu variabel independen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan regresi linear bergandanya dituliskan:

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e(1)$$

Y_1 = Efektivitas

Y_2 = Sikap masyarakat

a = Bilangan konstanta

X_1 = daya tarik iklan

X_2 = kualitas pesan iklan

X_3 = frekuensi penayangan iklan

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

e = Error

d. Pengujian Hipotesis

1). Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan.

Jika model signifikan maka model bisa digunakan untuk prediksi/peramalan, sebaliknya jika non/tidak signifikan maka model regresi tidak bisa digunakan untuk peramalan.

Rumus yang digunakan adalah:

$$F = \frac{R^2(n-k-1)}{k(1-R^2)}$$

Ketrangan:

F= F hitung yang selanjutnya akan dibandingkan dengan F tabel.

k = Jumlah variabel bebas.

n = Banyaknya subyek penelitian.

Untuk dapat menolak H_0 dan H_1 , pengujian ini dilakukan dengan memperhatikan nilai probabilitas F hitung. Jika $p \leq 0.05$, maka H_0 ditolak. Bila ditolak berarti variabel bebas secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

2). Koefisien determinasi

Koefisien determinasi pada regresi linear sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Untuk melihat nilai dari koefisien determinasi pengolahan data melalui SPSS dapat dilihat pada tabel model summary dan melihat kolom Adjust R square. Adjust R square adalah komponen yang digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen (X) yang dimoderasi (Y1) menerangkan variabel dependen (Y2). Sisanya diterangkan oleh variabel lain yang tidak diungkap dalam penelitian yang dilakukan.

3). Uji Parsial (Uji T)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji T ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (X) yang dimoderasi (Y1) terhadap variabel terikat (Y2), sedangkan sejumlah variabel bebas (X) lainnya yang dimoderasi (Y1) yang diduga adalah pertautannya dengan variabel terikat (Y2) tersebut bersifat konstan atau tetap. Uji T ini digunakan untuk mengetahui variabel bebas yang saling berpengaruh di antara variabel yang lain. Rumus yang digunakan adalah: (Freddy, 2002:155)

$$t = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Keterangan:

b_i = koefisien regresi ke-i

Sb_i = standar error dari koefisien b_i

H_0 diterima : nilai signifikansi < nilai probabilitas

H_0 ditolak : nilai signifikansi > nilai probabilitas

H_0 ditolak berarti variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh yang positif signifikan dengan variabel terikat.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Secara bersama-sama (simultan) daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, dan frekuensi penayangan iklan yang dimoderasi oleh efektivitas iklan berpengaruh signifikan terhadap sikap masyarakat.
2. Secara parsial tidak ada pengaruh antara Daya tarik iklan (X_1) yang dimoderasi oleh efektivitas iklan (Y_1) terhadap sikap masyarakat (Y_2), karena nilai sig (0,118) lebih besar dari nilai probabilitas (0,05).
3. Secara parsial tidak ada pengaruh antara kualitas pesan iklan (X_2) yang dimoderasi oleh efektivitas iklan (Y_1) terhadap sikap masyarakat (Y_2), karena nilai sig (0,855) lebih besar dari nilai probabilitas (0,05).
4. Secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan antara frekuensi penayangan iklan (X_3) yang dimoderasi oleh efektivitas iklan (Y_1) terhadap sikap masyarakat (Y_2), karena nilai sig (0,000) lebih kecil dari nilai probabilitas (0,05).

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, penyusun menyarankan:

1. Bagi peneliti
 - a. Bagi peneliti-peneliti selanjutnya diharapkan mampu menjelaskan pengaruh variabel-variabel tersebut dengan menambah objek penelitian yang tidak hanya terfokus pada Masyarakat di Kelurahan Wirogunan

Kecamatan Margangsari di Yogyakarta. Sehingga, dengan menambah objek penelitian tersebut, diharapkan mampu menjelaskan pengaruh variabel-variabel tersebut secara lebih luas.

- b. Diharapkan peneliti mampu menyajikan hasil penelitiannya lebih baik lagi

2. Bagi PT. PLN

- a. Diharapkan PT. PLN mampu menampilkan konsep iklan layanan masyarakat yang lebih efektif kepada masyarakat agar masyarakat mau mengikuti anjuran PT. PLN untuk menghemat listrik.
- b. Diharapkan PT. PLN mampu memberikan layanan kepada masyarakat dengan lebih baik lagi.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Umum

- Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis*, Cet. I, Yogyakarta:Teras, 2011.
- Bilson Simamora, *Analisis Multivariat Pemasaran*, Jakarta:Gramedia, 2005.
- Bulaeng, *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*. Yogyakarta: Andi,2004.
- Effendy, Heru, *Industri pertelevisian Indonesia*. Jakarta: Erlangga, 2008
- Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran*, Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Irawan, Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty, 2000.
- Kasali, Rhenald, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Cet. V, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2007.
- Kotler, Philip, AB Susanto, “Manajemen Pemasaran di Indonesia” Jakarta:Salemba Empat, 2001.
- Lamb,Charles W, Joseph F Hair, Carl Mc Daniel, “Pemasaran”,Jakarta:Penerbit SalembaEmpat, 2001.
- Lee, Carla Johnson, *Prinsip-prinsip pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, Edisi 1, Alih Bahasa: Haris Munandar, Jakarta: Kencana, 2007.
- Liliweri Alo, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung:Citra Aditya, 1992.
- Moriarty,Sandra dkk ,*Advertising*, Edisi 8, Alih Bahasa: Triwibowo,Jakarta: Kencana, 2011.
- Morissan, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi 1, Jakarta: Kencana, 2010.
- Restu Kartiko Widi, *Asas Metodologi Penelitian Sebuah Pengenalan dan Penuntun Langkah demi Langkah Pelaksanaan Penelitian*, Edisi I,Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Schulman, G. and Worrall, C., 1970, “Salience Patterns, Source Credibility, And The Sleeper Effect,” *Public Opinion Quarterly*, 34, 371-382.

Shimp, A. Terence, "Promosi dan Periklanan. Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu", Jakarta: Erlangga, 2000.

Sumarwan, U., "Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran", Bogor: PT. Ghalia Indonesia, 2002.

Suryani, Tatik, *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.

Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.

Jurnal, Tesis, dan Skripsi

Albari, "Efektivitas Iklan Televisi Sabun Pembersih Muka di Kota Yogyakarta (pendekatan Consumer Decision Model)", *Jurnal Ekonomi UII*, Vol.9 No.1, Januari, 2007.

Durianto, Darmadi, Cicilia Liana, "Analisis Efektifitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan menggunakan Consumer Decision Model", *Jurnal* Vol.11, No. 1, Maret, 2004.

Indriyanti, I. Satya dan J. J. O. I. Ilhalauw, "Pengulangan Pesan Suatu Iklan dalam Proses Pembelajaran Konsumen: Studi Terhadap Iklan Pasta Gigi Pepsodent". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 8 No. 1, hal 36-52, 2002

Martgiani Rima, "Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Terhadap Khalayak Sasaran (Studi Iklan Layanan Masyarakat Gerakan Hemat Listrik PLN)", *Tesis UI Fakultas Ekonomi Magister Manajemen*, 2006.

Riyanto Makmun, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek (Studi Kasus Pada Iklan Ponds di Kota Semarang)", *Tesis Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro*, 2008.

Setiaji Rudolph, "Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser Dan Kreatifitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Yang Mempengaruhi Sikap Terhadap Merek (Studi Kasus Iklan Televisi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Di Kota Semarang)", *Tesis Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang*, 2006.

Till, D Brian, Daniel.W Baack,"Recall and Persuasion, Does Creative Aadvertising Matter ?"Journal of Advertising, Vol.34 No.3.Fall 2005.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH IKLAN LAYANAN MASYARAKAT HEMAT LISTRIK PT. PLN VERSI LIDYA KANDAU TERHADAP SIKAP MASYARAKAT DALAM PENGGUNAAN LISTRIK (Studi Kasus Iklan Televisi pada Pengguna Listrik Negara di Kelurahan Wirogunan Kecamatan Margangsari)
Yth,

Bapak / Ibu warga Kelurahan Wirogunan
Di Yogyakarta.

Kuesioner ini diberikan dalam rangka penyusunan skripsi jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Kuesioner ini hanya bertujuan untuk kepentingan penelitian. Oleh karena itu, jawaban yang Bapak / Ibu berikan sangat besar manfaatnya bagi pengembangan ilmu, yang pada akhirnya dapat menjadi masukan bagi masyarakat. Besar harapan saya untuk menerima kuesioner ini kembali dalam waktu singkat, jika ada yang tidak jelas, Bapak/Ibu dapat bertanya. Atas kerjasamanya Bapak / Ibu, saya ucapkan terimakasih.

Apakah Bapak/Ibu pernah melihat iklan layanan masyarakat hemat listrik PT PLN versi Lidya Kanda?

a. Ya

b. Tidak

Jenis Kelamin

: a. Laki-laki

b. Perempuan

Umur

: a. 18-19 tahun

b. 20-30 tahun

c. 31-40 tahun

d. 41-50 tahun e. >50 tahun

Pendidikan Terakhir

: a. ≤ SMP

b. SMA

c. Diploma

d. Sarjana S1 e. S2

Penghasilan Per Bulan : a. 1.000.000

b. 2.000.000

c. 3.000.000

d. 4.000.000

e. >4.000.000

PETUNJUK PENGISIAN

Pernyataan – pernyataan dalam kuesioner ini mempunyai 5 alternatif jawaban, yaitu:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Berilah tandasilang (X) pada jawaban Bapak / Ibu langsung di lembar kuesioner.

IKLAN LAYANAN MASYARAKAT

NO	DAFTAR PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
	Daya Tarik Iklan					
1.	Setelah anda melihat iklan layanan masyarakat hemat listrik PT PLN versi Lidya Kandau, menurut anda apakah iklan tersebut bermanfaat bagi masyarakat?					
2.	Apakah anda percaya bahwa iklan hemat listrik versi Lidya Kandau PT. PLN di TV memberikan manfaat yang dijanjikan yaitu menjaga pasokan listrik agar tetap mengalir?					
3.	Apakah desain visual iklan layanan masyarakat hemat listrik PT. PLN versi Lidya Kandau di TV mempunyai karakteristik yang berbeda dari iklan yang lain ?					
	Kualitas Pesan Iklan					
1.	Apakah iklan layanan masyarakat hemat listrik PT. PLN versi Lidya Kandau di TV menyampaikan berbagai informasi kepada masyarakat?					
2.	Apakah pesan iklan hemat listrik PT. PLN versi Lidya Kandau di TV menyampaikan pesannya dengan bahasa yang mudah dipahami?					
3.	Apakah anda merasa tertarik dengan iklan layanan hemat listrik tersebut?					
	Frekuensi Penayangan Iklan					
1.	Apakah iklan layanan masyarakat hemat listrik PT. PLN versi Lidya Kandau sering ditayangkan di TV?					
2.	Apakah iklan layanan masyarakat hemat listrik versi Lidya Kandau mempunyai durasi yang lama?					
3.	Apakah iklan layanan masyarakat hemat listrik PT. PLN versi Lidya Kandau di TV ditayangkan setiap hari?					
	Efektivitas Iklan					
1.	Apakah anda memahami pesan yang disampaikan Iklan layanan masyarakat hemat listrik PT. PLN versi Lidya Kandau di TV?					
2.	Apakah anda mengingat pesan yang disampaikan Iklan layanan masyarakat hemat listrik PT. PLN versi Lidya Kandau di TV?					
3.	Menurut anda, Apakah listrik PT. PLN (Perusahaan Listrik Negara) sudah populer di kalangan masyarakat Indonesia?					

SIKAP MASYARAKAT

NO	DAFTAR PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
	Efek Kognitif					
1.	Apakah anda mengerti maksud dari iklan layanan masyarakat hemat listrik PT. PLN versi Lidya Kandaudi TV?					
2.	Dengan adanya iklan layanan masyarakat tersebut, apakah anda mengerti pesan yang disampaikan oleh PT.PLN?					
3.	Dengan adanya iklan layanan masyarakat tersebut, apakah anda yang tadinya tidak tahu menjadi tahu tentang pesan yang disampaikan oleh PT.PLN?					
	Efek Afektif					
1.	Setelah anda menonton iklan layanan masyarakat hemat listrik PT. PLN versi Lidya Kandaui di TV tersebut, apakah menimbulkan keinginan anda untuk mengikuti anjuran yang ada dalam iklan tersebut?					
2.	Setelah anda menonton iklan layanan masyarakat hemat listrik PT. PLN versi Lidya Kandaui di TV tersebut, apakah menimbulkan keinginan anda untuk memberitahukan kepada masyarakat terhadap pesan dari iklan tersebut?					
3.	Apakah anda menonton iklan layanan masyarakat hemat listrik PT. PLN versi Lidya Kandaui di TV untuk menghibur diri?					
	Konatif					
1.	Setelah melihat iklan layanan hemat listrik PT PLN versi Lidya Kandaui, apakah anda dengan sengaja menonton iklan itu lagi?					
2.	Setelah melihat iklan layanan hemat listrik versi Lidya Kandaui, apakah anda melakukan penghematan listrik?					
3.	Setelah melihat iklan layanan hemat listrik versi Lidya Kandaui, apakah anda memberitahukan kepada masyarakat terhadap pesan dalam iklan tersebut?					

PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG IKLAN

Iklan Layanan Masyarakat

No	Indikator(QWL)	SS	S	KS	TS	STS	Skor Rata an	Penilaian
1	Daya Tarik Iklan						4,21	Sangat setuju
	Iklan layanan masyarakat hemat listrik PT PLN versi Lidya Kandau bermanfaat bagi masyarakat	31	60	6	2	-	4,21	Sangat Setuju
	Masyarakat percaya dengan iklan hemat listrik versi Lidya Kandau PT. PLN di TV	28	58	12	1	-	4,14	Setuju
	Desain visual iklan layanan masyarakat hemat listrik PT. PLN versi Lidya Kandau di TV mempunyai karakteristik yang berbeda dari iklan yang lain	31	64	4	-	-	4,27	Sangat Setuju
2.	Kualitas Pesan Iklan						4,15	Setuju
	Iklan layanan masyarakat hemat listrik PT. PLN versi Lidya Kandau di TV menyampaikan pesan yang informatif	24	63	12	-	-	4,12	Setuju

	Pesan iklan hemat listrik PT. PLN versi Lidya Kanda di TV menyampaikan pesannya dengan bahasa yang mudah dipahami	31	61	7	-	-	4,25	Sangat Setuju
	Masyarakat merasa tertarik dengan iklan layanan hemat listrik	24	62	11	1	-	4,07	Setuju
3	Frekuensi Penayangan Iklan						4,08	Setuju
	Iklan layanan masyarakat hemat listrik PT. PLN versi Lidya Kanda sering ditayangkan di TV	20	61	16	2		4	Setuju
	Iklan layanan masyarakat hemat listrik versi Lidya Kanda mempunyai durasi yang lama	17	55	25	2	-	3,88	Setuju
	Iklan layanan masyarakat hemat listrik PT. PLN versi Lidya Kanda di TV ditayangkan setiap hari	23	60	15	1	-	4,36	Sangat Setuju
4	Efektivitas Iklan						4,18	Sangat Setuju
	Masyarakat memahami pesan yang disampaikan Iklan layanan masyarakat hemat listrik PT. PLN versi Lidya Kanda di TV	25	56	14	4	-	4,03	Setuju
	Masyarakat mengingat pesan yang disampaikan Iklan layanan masyarakat hemat listrik PT. PLN versi Lidya Kanda di TV	34	61	4	-	-	4,30	Sangat Setuju

	listrik PT. PLN sudah populer di kalangan masyarakat Indonesia	27	67	5	-	-	4,22	Sangat Setuju
--	--	----	----	---	---	---	------	---------------

Sikap Masyarakat

No	Indikator(QWL)	SS	S	KS	TS	STS	Skor Rata an	Penilaian
1	Efek Kognitif						4,22	Sangat Setuju
	Masyarakat mengerti maksud dari iklan layanan masyarakat hemat listrik PT. PLN versi Lidya Kandau di TV	34	61	4	-	-	4,30	Sangat Setuju
	Masyarakat mengerti pesan yang disampaikan oleh PT.PLN	27	60	9	3	-	4,12	Setuju
	Masyarakat menjadi tahu tentang pesan yang disampaikan oleh PT.PLN	30	64	3	2	-	4,23	Sangat Setuju
2.	Efek Afektif						4,04	Setuju
	Iklan layanan masyarakat hemat listrik PT. PLN versi Lidya Kandau di TV menimbulkan keinginan untuk mengikuti anjuran yang ada dalam iklan tersebut	28	52	16	3	-	4,06	Setuju

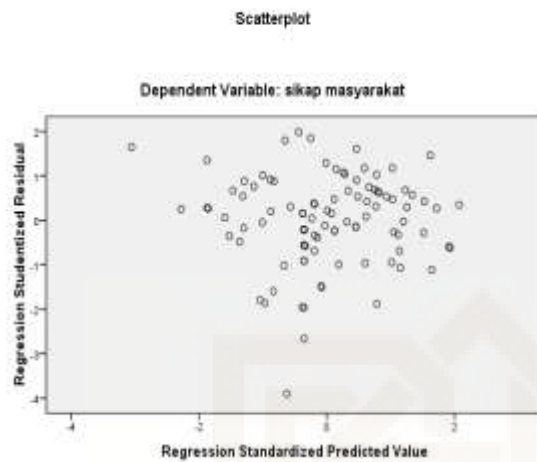
	Iklan layanan masyarakat hemat listrik PT. PLN versi Lidya Kandau di TV menimbulkan keinginan anda untuk memberitahukan kepada masyarakat terhadap pesan dari iklan tersebut	24	60	10	5	-	4,04	Setuju
	Iklan layanan masyarakat hemat listrik PT. PLN versi Lidya Kandau di TV untuk menghibur diri	23	59	13	4	-	4,02	Setuju
3	Efek Konatif						4,08	Setuju
	Masyarakat dengan sengaja menonton Iklan layanan hemat listrik PT PLN versi Lidya Kandau	33	59	6	1	-	4,25	Sangat Setuju
	Setelah melihat iklan layanan hemat listrik versi Lidya Kandau, apakah anda melakukan penghematan listrik	39	44	5	1	-	3,92	Setuju
	Masyarakat memberitahukan kepada masyarakat terhadap pesan dalam iklan layanan masyarakat hemat listrik.	24	61	11	3	-	4,07	Setuju

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	82.7677	39.017	.231	.326	.820
a2	82.8384	38.504	.289	.458	.817
a3	82.7071	37.577	.526	.407	.807
b1	82.8586	38.714	.300	.281	.817
b2	82.7374	38.951	.280	.421	.817
b3	82.8687	38.809	.270	.205	.818
c1	82.9798	36.775	.500	.407	.807
c2	83.1212	38.638	.234	.561	.821
c3	82.9192	38.197	.331	.287	.815
d1	82.9495	37.538	.347	.360	.815
d2	82.6768	37.690	.495	.440	.809
d3	82.7576	38.124	.444	.440	.811
e1	82.6970	37.601	.461	.572	.809
e2	82.8283	37.042	.405	.556	.812
e3	82.7475	37.925	.403	.373	.812
f1	82.9596	36.060	.445	.475	.810
f2	82.9394	36.649	.455	.545	.809
f3	82.9495	36.681	.457	.553	.809
g1	82.7273	36.833	.549	.495	.805
g2	82.6566	37.758	.413	.394	.811
g3	82.9091	38.369	.286	.257	.818

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.820	.825	21

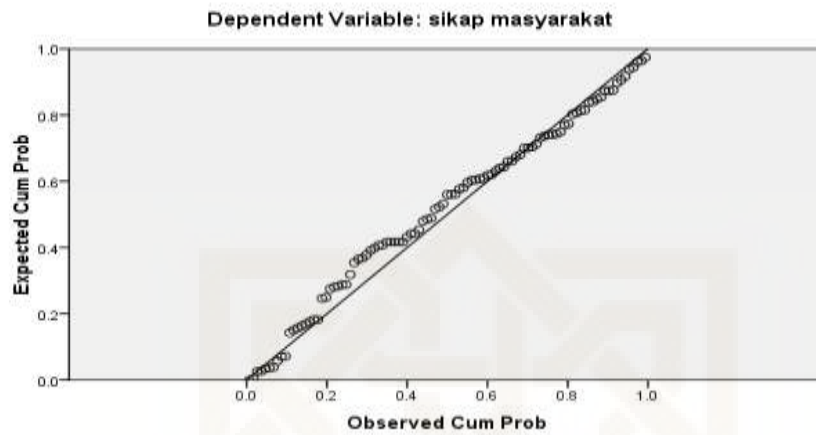


Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Correlations			Collinearity	
		Coefficients		Coefficients						Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.920	.632		12.531	.000					
	daya tarik iklan dimoderasi efektivitas iklan	.010	.006	.226	1.577	.118	.521	.160	.127	.314	3.183
	kualitas pesan iklan dimoderasi efektivitas iklan	-.001	.007	-.026	-.184	.855	.474	-.019	-.015	.312	3.207
	frekuensi penayangan iklan dimoderasi efektivitas iklan	.021	.005	.465	4.047	.000	.601	.383	.326	.490	2.043

a. Dependent Variable: sikap masyarakat

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.94322018
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.041
	Negative	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		.899
Asymp. Sig. (2-tailed)		.394

a. Test distribution is Normal.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.573	3	18.191	19.821	.000 ^a
	Residual	87.187	95	.918		
	Total	141.760	98			

a. Predictors: (Constant), frekuensi penayangan iklan dimoderasi efektivitas iklan, daya tarik iklan dimoderasi efektivitas iklan, kualitas pesan iklan dimoderasi efektivitas iklan

b. Dependent Variable: sikap masyarakat

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.620 ^a	.385	.366	.95800	1.443

a. Predictors: (Constant), frekuensi penayangan iklan dimoderasi efektivitas iklan, daya tarik iklan dimoderasi efektivitas iklan, kualitas pesan iklan dimoderasi efektivitas iklan

b. Dependent Variable: sikap masyarakat

CURRICULUM VITAE

Nama Lengkap : Muhammad Libradika H.A
Nama Panggilan : Libra
Tempat dan Tanggal Lahir : Musi Rawas, 02 februari 1988
Usia : 25 Tahun
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Laki-laki

Alamat Asal : Ds Bina Karya,Kec. Karang Dapo, Kab. Musi
Rawas, Sumatera Selatan
Alamat Kos : Jl Taman Siswa, n0 868 Mergangsan, Yogyakarta
Status perkawinan : Belum kawin
Tinggi badan : 170 cm
Berat badan : 55 Kg
Hobi : Olah Raga (Futsal)
HP : 0813-7304-7755
Email : libradika@yahoo.com

PENDIDIKAN FORMAL

2010 – sekarang : Program Studi Ilmu Komunikasi konsentrasi
advertising/periklanan
2008 – 2010 : Teknik Informatika, UPN Yogyakarta
2003 – 2006 : SMA Budi Utomo Lubuk Linggau, Sum-Sel
2000 – 2003 : SMP PPM Al-Ikhlas Lubuk Linggau, Sum-
Sel
1994 – 2000 : SD Negeri Bina Karya, Sum-Sel

KEMAMPUAN

Kemampuan Komputer : MS Word, MS Power Point, Desain Corel,
PhotoShop

Kemampuan internet : Browsing, bloging, FB, twitter

PENGALAMAN ORGANISASI

2013-Sekarang : Anggota Senat Mahasiswa Fakultas ISHUM,
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

201-2012 : Anggota BEM Jurusan Ilmu Komunikasi,
FISHUM,UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Yogyakarta, 1 April 2014

M. Libra Dika H.A.
10391021