BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pengaruh teknologi Informasi di Indonesia telah melesat sangat cepat beberapa tahun terakhir ini, Salah satunya adalah Komunikasi Massa. Komunikasi Massa merupakan bentuk Komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen, dan menimbulkan efek tertentu (Tan dan Wright). Sedangkan Menurut Mulyana (2005:75), komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang tersebar yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogen. Selain pengertian di atas, beberapa ahli komunikasi juga mengemukakan pendapatnya tentang pengertian komunikasi massa. Joseph A. Devito, (1989). The Interpersonal Communication Book. New York: Harper & Row Publishers, Inc. Merumuskan komunikasi massa menjadi dua hal, yaitu:Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini tidak berarti pula bahwa khalayak itu besar pada umumnya agak sukar untuk didefenisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang bersifat audio atau

visual. Komunikasi massa menjadi lebih logis jika didefenisikan menurut bentuknya seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, buku, tabloid, film, dan pita" (Ardianto, 2004:6). Pendapat bahwa media massa sebagai esensi peradaban, tampaknya tercermin dari kesepakatan bangsa-bangsa dunia, khususnya United Nation Development Programme (UNDP) yang menetapkan akses penduduk terhadap informasi sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan di suatu Negara (Mugniesyah, 2010).

Kemampuan pesan dalam menghasilkan perhatian yang besar terhadap objek disebut intensitas, seperti halnya suara yang jelas, keras, dan nyaring. Visual juga dapat membentuk karakter warna yang dapat meningkatkan atau mengurangi daya tarik iklan. Intensitas dari sebuah pesan banyak dijadikan dasar kajian oleh ilmu komunikasi yang meneliti hubungan atau pengaruh media massa terhadap perubahan sikap khalayak.

Intensitas yang cukup tinggi diperlukan dalam sebuah pemaparan informasi agar menarik perhatian besar dari khalayak. Penggunaan efek suara dan warna, teks, dan figure dalam iklan selalu menjadi landasan utama untuk mengukur intensitas sebuah iklan.

Perkembangan informasi saat ini menjadikan pemerintah mulai melirik media massa sebagai salah satu upaya pemerintah dalam mengajak masyarakat berpartisipasi dalam program-program yang dicanangkan pemerintah. Hal ini terlihat dari adanya Iklan Layanan Masyarakat oleh lembaga pemerintah untuk menyosialisasikan program serta mengajak khalayak kearah yang lebih baik. Iklan Layanan Masyarakat ini dipandang pemerintah sebagai cara yang cukup efektif

untuk merubah sikap khalayak dan merupakan suatu kampanye sosial dalam rangka menangani masalah-masalah sosial yang sedang berkembang di masyarakat seperti masalah kesehatan, Keluarga Berencana (KB), kedisiplinan lalu lintas serta sosialisasi program-program pemerintah yang baru dicanangkan seperti sosialisasi pendaftaran kesehatan melalui badan atau lembaga pemerintah.

Pemerintah menggunakan beberapa media massa sebagai media dalam membuat Iklan Layanan Masyarakat seperti pada televisi, radio, reklame dan lainnya. Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang didesain oleh pemerintah, swasta, organisasi untuk memberi informasi, membangun *goodwill* serta *image* yang positif karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan. Berdasarkan penelitian di India menurut Manickavelan sebanyak 60% media televisi mengirimkan iklan layanan masyakarakat kepada khalayak umum dan radio sebesar 22%, media baru sebesar 5% dan iklan outdoor sebesar 13%. Pengabaian terhadap program Keluarga Berencana mengakibatkan jumlah penduduk menjadi tak terkendali. Contohnya, proyeksi jumlah penduduk melonjak di luar harapan pada 2015. Pengendalian penduduk harus menjadi prioritas. Apalagi kesehatan dan usia harapan hidup meningkat sehingga tanpa pengendalian rawan terjadi ledakan jumlah penduduk. Hal tersebut terungkap dalam jumpa pers dalam rangka Hari Kontrasepsi Dunia yang mengangkat tema ”50 Tahun Pil Kontrasepsi”, (Kompas.com, Kamis, 23/9).

Efek komunikasi massa dapat di lihat dari perubahan yang terjadi pada diri khalayak komunikasi massa, yaitu penerimaan informasi, perubahan perasaan atau sikap dan perubahan perilaku, atau dengan istilah lain, perubahan kognitif, afektif,

dan behavioral. Pembuatan Iklan Layanan Masyarakat diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat akan suatu hal yang menjadi tujuan dibuatnya Iklan tersebut (Steven M. Chaffe dalam Shahab, 2013). Menurut *American Marketing Association* (AMA) Iklan Layanan Masyarakat yaitu setiap bentuk penyajian dan promosi mengenai gagasan, barang atau jasa kepada khalayak (non personal) oleh sponsor yang jelas dan untuk itu dikenakan pembayaran (Kurniawati, 2006:2). Pada umumnya pemasangan iklan dikenakan biaya oleh pengiklan, namun ada iklan yang tidak kena biaya pemasangan iklan, yakni iklan layanan masyarakat. Pengiklannya biasanya berasal dari lembaga non komersil yang bertujuan menyampaikan informasi untuk kepentingan sosial.

Media massa memberikan ruang dan waktu pada iklan layanan masyarakat secara cuma-cuma. Hal ini sangat sesuai dengan Undang-Undang Penyiaran pasal 33 yang mengatakan bahwa bagi siaran iklan layanan masyarakat wajib diberi porsi sekurang-kurangnya 10 % dari waktu siaran niaga di lembaga penyiaran swasta, dan sekurang-kurangnya 20 menit dalam sehari bagi lembaga penyiaran pemerintah yang disiarkan tersebar sepanjang waktu penyiaran (www.pppi.or.id). Hal ini juga sangat sesuai dikarena iklan layanan masyarakat menginformasikan masalah-masalah sosial yang banyak dihadapi masyarakat. Salah satu iklan layanan masyarakat yang di keluarkan oleh pemerintah adalah Versi “memilih Hidup Bahagiah Sesuai Pilihanku”. Selain itu, Berdasarkan hasil penelitian Runtiko (2013) Iklan Layanan Masyarakat yang dibuat oleh pemerintah masih belum maksimal dikarenakan dengan isi pesan yang kurang menarik. Jumlah dan

terpaan iklan di televisi pun masih kurang meningkatkan pemahaman, kesadaran serta perubahan sikap khalayak.

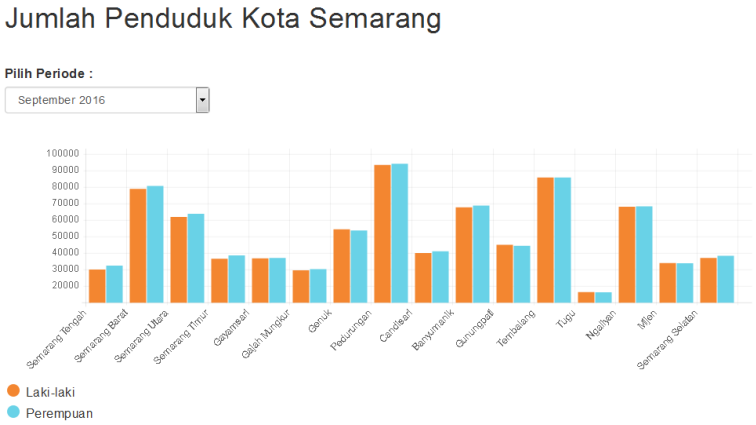
Tabel 1.1
Screensohot dan frem iklan layanan masyarakat KB memilih hidup sesuai pilihanku

	Istri: memberi tahu ke tetangganya ”mau tau rahasia kami berdua kami ikut KB ada audi inplan yang praktis ada juga pil dan suntik banyak pilihannya”
	Suami: sedang mencuci mobil sambil tersenyum
	Tetangga: Ah…. Mau ah biar aman dan tenang
	Hubungi bidan andalan anda

Penelitian ini dilakukan di daerah Kecamatan Pedurungan, merupakan salah satu kecamatan yang berada di Kota Semarang Provinsi Jawa Tengah. Kecamatan Pedurungan merupakan salah satu kecamatan yang memiliki jumlah

penduduk terpadat yaitu terdiri dari laki laki sebanyak 88.921 jiwa dan wanita sebanyak 91.255 jiwa.

Gabar 1.1
Pertumbuhan penduduk kota semarang



Tabel 1.2
Jumlah penduduk kota semarang tahun 2016

KECAMATAN	JENIS KELAMIN		TOTAL
	LAKI-LAKI	PEREMPUAN	
Semarang tengah	34.163	35.686	69.849
Semarang barat	78.672	79.470	158.097
Smarang timur	38.057	39.240	77.297
Semarang utara	62.020	65.697	127.717
Gayamsari	37.462	36.715	74,177
Gaja mungkur	31.869	31.772	63.641
Genuk	49.075	48.459	97.534
Pedurungan	88.921	91.255	180.176
Candisari	39.323	39.919	79.242
Banyumanik	65.075	67.327	132.402
Tembalang	79.440	77.428	156.868
Tugu	15.942	16.012	31.954
Ngalian	62.755	63.038	125.793
Mijen	30.942	30.463	61.405
Semarang selatan	39.309	40.296	79.605
Gunungpati	39.403	39.238	78.641
TOTAL	**792.383**	**802.015**	**1.594.398**

(Sumber badan pusat statistik kota semarang 2016)

Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti dari dinas Dukcapil Kota Semarang, kebanyakan penduduk Kecamatan Pedurungan merupakan petani sebanyak 1.065, buruh tani sebanyak 1.715 pedagang sebanyak 9.898, Buruh Industri sebanyak 31.094,supir angkutan sebanyak 4.279, Buruh Bangunan sebanyak 4.279, pengusahan sebanyak 3.607, PNS/TNI/POLRI sebanyak 17.245, pensiunan sebanyak 3.131, dan Jasa / Lainnya sebanyak 19.088. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh peneliti di Kecamatan Pedurungan, menunjukan jumlah angka kelahiran di Kecamatan Pedurungan memiliki jumlah yang cukup tinggi sebanyak 14.112 jiwa. Dalam iklan KB Versi Memilih Hidup Bahagia Sesuai Pilihanku memiliki ilustrasi ibu rumah tangga yang sedang berbicara di halaman rumahnya, hal tersebut menunjukan bahwa sasaran utama dari iklan tersebut adalah para ibu rumah tangga yang masih ingin memiliki anak tanpa memikirkan dampak yang akan ditimbulkan. Berdasarkan dari pemaparan latar belakang diatas, serta hasil penelitian yang di lakukan oleh Runtiko pada tahun 2013 peneliti ingin meneliti lebih lanjut dengan judul "Pengaruh Intensitas Iklan Layanan Masyarakat KB Versi "Memilih Hidup Bahagia Sesuai Pilihanku" di Televisi dan tingkat pengetahuan Terhadap Sikap Masyarakat di Kecamatan Pedurungan".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1.2.1. Bagaimana pengaruh intensitas iklan layanan masyarakat kb versi "memilih hidup bahagia sesuai pilihanku" di televisi terhadap sikap masyarakat kecamatan pedurungan?

1.2.2. Bagaimana pengaruh tingkat pengetahuan iklan kb layanan masyarakat versi "memilih hidup bahagia sesuai pilihanku" di televisi terhadap sikap masyarakat kecamatan pedurungan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka, Penelitian ini bertujuan:

1.3.1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh intensitas iklan layanan masyarakat KB versi "memilih hidup bahagia sesuai pilihanku" di televisi, terhadap sikap Masyarakat kecamatan pedurungan

1.3.2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat pengetahuan iklan layanan masyarakat KB versi "memilih hidup bahagia sesuai pilihanku" di televisi terhadap sikap Masyarakat kecamatan pedurungan

1.4. Signifikansi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat:

1.4.1. Signifikansi Akademis

- Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperkaya bahan bacaan dan literatur perpustakaan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi UNISSULA khususnya bidang periklanan.

- Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan penelitian selanjutnya dan pengembangan teori yang sudah ada khususnya teori S-O-R dan teori Hypodermic

1.4.2. Signifikansi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi masyarakat tentang manfaat program KB yang dikeluarkan oleh BKKBN.

1.4.3. Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan wawasan perusahaan iklan, agar dalam memproduksi iklan dapat lebih memilih hasil yang maksimal

1.5. Kerangka Teori

Menurut West and Turner, (2009) Dalam penelitian kuantitatif teori menjadi faktor yang sangat penting dalam proses penelitian. Pada penelitian kuantitatif, teori atau paradigma teori digunakan untuk menuntun peneliti menemukan masalah penelitian, menemukan hipotesis, menemukan konsep-konsep, menemukan metodologi serta menemukan alat-alat analisis data. Secara umum, teori adalah sebuah sistem konsep abstrak yang mengindikasikan adanya hubungan di antara konsep-konsep tersebut yang membantu kita memahami sebuah fenomena.

1.5.1. Paradigma Penelitian

Paradigma adalah suatu kerangka konseptual, termasuk nilai, teknik dan metode, yang disepakati dan digunakan oleh suatu komunitas dalam memahami atau mempersepsi segala sesuatu, dengan demikian, fungsi utama.

Paradigma adalah sebagai acuan dalam mengarahkan tindakan, baik tindakan sehari-hari maupun tindakan ilmiah. Sebagai acuan, maka lingkup suatu paradigma mencakup berbagai asumsi dasar yang berkaitan dengan aspek.

Ontologis, Epistemologis dan Metodologis. Selanjutnya dijelaskan sebagai berikut:

- *Ontological: What is the nature of the "knowable?" or what is the nature of reality*? Ontologi: Apakah hakikat dari sesuatu yang dapat diketahui? Atau apakah hakikat dari realitas? Secara lebih sederhana, ontologi dapat dikatakan mempertanyakan tentang hakikat suatu realitas, atau lebih konkret lagi, ontologi mempertanyakan hakikat suatu fenomena.
- *Epistomological: What is the nature of the relationship between the knower (the inquirer) and the known (or knowable)*? Epistomologi: Apakah hakikat hubungan antara yang ingin mengetahui (peneliti) dengan apa yang dapat diketahui? Secara lebih sederhana dapat dikatakan epistomologi mempertanyakan mengapa peneliti ingin mengetahui realitas, atau lebih konkret lagi epistomologi mempertanyakan mengapa suatu fenomena terjadi atau dapat terjadi?
- *Methodological: How should the inquirer go about finding out knowledge?* Metodologi: Bagaimana cara peneliti menemukan pengetahuan? Secara lebih sederhana dapat dikatakan metodologi mempertanyakan bagaimana cara peneliti

> menemukan pengetahuan, atau lebih konkret lagi metodologi mempertanyakan cara atau metode apa yang digunakan oleh peneliti untuk menemukan pengetahuan?

Dengan kata lain, paradigma dapat diartikan sebagai cara berpikir atau cara memahami gejala dan fenomena semesta yang dianut oleh sekelompok masyarakat (West, 2008: 55).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma *positivisme*, dimana paradigma ini berasumsi bahwa kebenaran objektif dapat dicapai dan bahwa proses meneliti untuk menemukan kebenaran dapat dilakukan, paling tidak dengan bebas dari nilai. Tradisi ini mendukung metode ilmu alam, dengan tujuan untuk membentuk teori yang bersifat umum dalam mengatur interaksi manusia. Peneliti pada tradisi intelektual ini berusaha objektif dan bekerja dalam kontrol, atau arah ke konsep penting yang ada dalam teori. Dengan kata lain, ketika peneliti bergerak untuk melakukan pengamatan, dengan hati-hati membangun situasi sehingga akan memudahkan peneliti untuk membuat pernyataan yang relatif akan mengenai elemennya (West, 2008: 75).

Menurut paradigma positivisme, komunikasi merupakan sebuah proses linier atau proses sebab akibat yang mencerminkan upaya pengirim pesan untuk mengubah pengetahuan penerima pesan yang pasif. Paradigma ini memandang proses komunikasi ditentukan oleh pengirim (*source- oriented*). Berhasil atau tidaknya sebuah proses komunikasi bergantung pada upaya yang dilakukan oleh pengirim dalam mengemas pesan, menarik perhatian penerima

ataupun mempelajari sifat dan karakteristik penerima untuk menentukan strategi penyampaian pesan.

1.5.2. *State Of the Art* Penelitian

Penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian yang berkaitan dengan variable-variabel penelitian yang digunakan dan guna menunjang penelitian, penelitian meninjau beberapa penelitian yang memiliki bahasan hampir sama dengan penelitian ini. Berikut beberapa penelitian sebelumnya sebagai bahan rujukan penelitian

Tabel 1.3
State Of the Art

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
(1)	(2)	(3)
Ari Christianto (2010)	TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT TENTANGIKLAN LAYANAN MASYARAKAT "*TRAFFICKING*" (STUDI DESKRIPTIF TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT DI SURABAYA TENTANG IKLAN LAYANAN MASYARAKAT "TRAFFICKING"DI STASIUN TELEVISI)	Hasil penelitian ini berdasarkan dari hasil analisis adalah Sebagian besar responden tergolong dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan atau pemahaman responden mengenai iklan layanan masyarakat Versi "Trafficking" di televisi belum sepenuhnya mengerti.
Stella Fitriana (2013)	PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP MINAT BELI YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK	(1) Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial efektifitas iklan dan citra merek terhadap minat beli, hal ini dan p-value < 0,05,

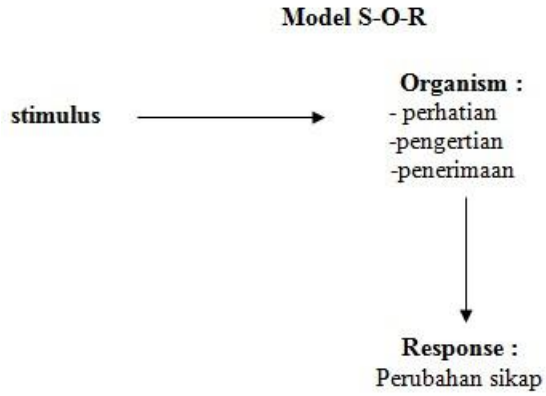
		(2) Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan efektifitas iklan dan citra merek terhadap minat beli, dibuktikan nilai t hitung hal ini dibuktikan nilai F> nilai t hitung tabel dan p-value < 0,05. (3) Citra merek memediasi pengaruh efektifitas iklan terhadap minat beli, hal ini dibuktikan ketika citra merek diregresikan secara bersama-sama hasilnya berpengaruh tidak signifikan.
Agus Ganjar Runtiko (2013)	DESAIN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PEMERINTAH	Kuantitas atau jumlah iklan layanan masyarakat relatif kecil. Di Jalan Jenderal Soedirman yang merupakan salah satu jalan protokol di Banyumas, hanya terdapat beberapa buah iklan masyarakat saja. Apabila jumlah iklan layanan masyarakat dibandingkan dengan jumlah iklan komersial.

Peneliti ingin menambahkan atau melengkapi varibel-variabel yang masih kurang yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan memperbaharui teori-teori yang di gunakan sebelumnya.

1.5.3. Teori Penelitian

Suatu penelitian membutuhkan landasan berfikir untuk memecahkan suatu permasalahan, maka dalam penelitian ini menggunakan teori diantaranya: jarum suntik (hypodermic) dan S-O-R sebagai singkatan dari Stimulus-Organism-Respon, ini semua berasal dari psikologi. Objek material dari psikologi dan komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, konasi. Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme.

Elemen-elemen dari model ini adalah pesan (stimulus), komunikan (organisme), efek (respon). Model S-O-R dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Effendy,(2003:255)

Proses diatas mengambarkan perubahan sikap dan bergantung kepada proses yang terjadi pada individu. Stimulus yang diberikan kepada organisme dapat diterima atau dapat ditolak, maka pada proses selanjutnya terhenti. Ini berarti stimulus tersbut tidak efektif dalam mempengaruhi organisme, maka

tidak ada perhatian *(attention)* dari organisme, jika stimulus diterima oleh organisme berarti adanya komunikasi dan perhatian dari organisme, dalam hal ini stimulus efektif dan ada reaksi. Langkah selanjutnya adalah jika stimulus telah mendapat perhatian dari organisme, kemampuan dari organisme inilah yang dapat melanjutkan proses berikutnya. Pada langkah berikutnya adalah organisme dapat menerima secara baik apa yang telah diolah sehingga dapat terjadi kesediaan dalam mengubah sikap. Perubahan berarti bahwa stimulus yang diberikan dapat meyakinkan organisme, dan akhirnya secara efektif dapat merubah sikap.

Hovland (dalam Effendy,2003:255) beranggapan bahwa perubahan sikap adalah serupa dengan proses belajar. Dalam mempelajari sikap yang baru ada tiga variabel penting yang menunjang proses belajar tersebut yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan.

Dimulai pada tahun 1030-an, lahir suatu model klasik komunikasi yang banyak mendapat pengaruh teori psikologi, teori S-O-R singkatan dari Stimulus-Organism-Respon. Asumsi dasar dari model ini adalah media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi adalah proses aksi-reaksi. Artinya model ini mengatakan kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Pola S-O- R ini dapat berlangsung secara positif atau negatif.

Menurut stimulus respon ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus, sehingga seseorang dapat mengaharapkan dan

memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dari model ini adalah:

1. Pesan (stimulus, S)
2. Komunikan (Organism, O): perhatian, pengertian, penerimaan
3. Efek (respon, R): perubahan sikap

Proses dari perubahan sikap adalah serupa dengan proses belajar. Dalam mempelajari sikap ada tiga variabel yang penting menunjang proses belajar tersebut yaitu: perhatian, pengertian, penerimaan.

Sikap yang dimaksud disini adalah kecenderungan bertindakan, berpikir, berpersepsi, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukanlah perilaku, tetapi lebih merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap, dengan demikian pada kenyataan tidak ada istilah sikap yang berdiri sendiri. Sikap juga bukanlah sekedar rekaman masa lalu, tetapi juga menentukan apakah seseorang harus setuju atau tidak setuju terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan.

Onong Uchjana Effendi (2003) dalam bukunya "Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi"Model Jarum Hipodermik Merupakan konsep awal dari efek komunikasi massa (Hypodermis Needle Theory, 1970). Teori ini mengasumsikan media memiliki kekuatan yang sangat perkasa, dan komunikan dianggap pasif atau tidak tahu apa-apa. Teori ini berkembang pada kekuatan propaganda Perang Dunia I (1918) dan Perang Dunia II (1945). Teori jarum hipodermik atau juga biasa dikenal dengan sebutan teori peluru

pertama kali ditampilkan tahun 1950-an oleh Wilbur Schramm setelah peristiwa penyiaran kaleidoskop stasiun radio siaran CBS di Amerika yang berjudul ‘The Invasion from Mars’ (Effendy, 1993). Namun, pada tahun 1970-an, teori itu ditarik kembali eksistensinya.

Salah satu teori komunikasi massa dalam media adalah Hypodermic Theory atau biasa yang disebut dengan teori Jarum Suntik, artinya media massa sangat mempunyai kekuatan penuh dalam menyampaikan informasi. Apapun pesan yang disiarkan oleh media bisa dengan sendirinya dapat mempengaruhi khalayaknya. Teori ini menyatakan bahwa efek-efek merupakan reaksi spesifik terhadap stimuli yang spesifik pula. Jika seseorang menerapkan teori ini dapat mengharapkan dan memprediksikan hubungan yang dekat antara pesan media dan reaksi khalayak.

Untuk mengkaji pengaruh pesan pada khalayak, diperlukan lebih banyak fariabel, antara lain jenis informasi yang diikuti dari media, frekuensi dan intensitas mengikuti informasi tersebut, dan juga variabel-variabel internal kahalayak sendiri seperti, tingkat pendidikan dan wawasan, jenis kelamin, tingkat usia, dan kelompok sosial lainnya.

Televisi merupakan media audiovisual sehingga penonton dapat melihat produk yang diiklankan di televisi secara maksimal. Dengan demikian, iklan di televisi mempunyai karakteristik sebagi berikut:

1. Pesan dari produk dapat dikomunikasikan secara total, yaitu audio, visual, dan gerak. Hal ini mampu menciptakan kelenturan bagi

pekerja kreatif untuk mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, humor, dan lain-lain.

2. Iklan di televisi memiliki sarana paling lengkap untuk eksekusi
3. Iklan ditayangkan secara sekelebat.

Simaklah iklan televisi berikut ini. Unsur audio, visual, dan gerak digunakan secara maksimal dalam iklan tersebut. Selain itu, jika tidak di ulang kita mungkin tidak begitu mengerti iklan tersebut. Apalagi jika kita menontonnya sambil lalu. Itulah karakeristik iklan di televisi: hanya sekelebat ditayangkan. Untuk itu, iklan di televisi di ulang berkali-kali.

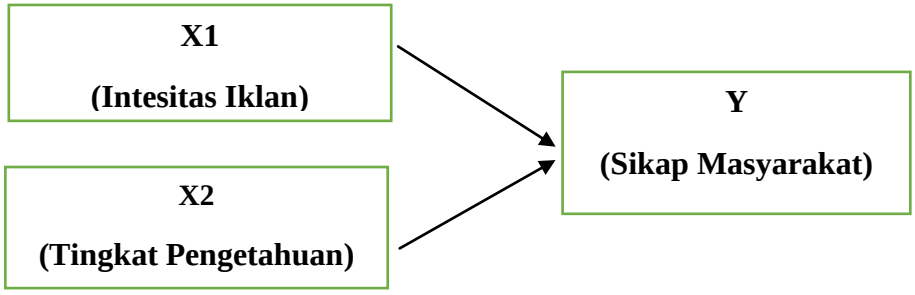
1.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pendapat yang kurang, maksudnya bahwa hipotesis ini merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji lebih dulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal (Kriyantono, 2008: 28).

H1: “Ada pengaruh positif antara Intensitas Iklan layanan masyarakat kb terhadap sikap Masyarakat”

H2: “Ada pengaruh positif antara Tingkat pengetahuan iklan layanan masyarakat kb terhadap sikap Masyarakat”

Gambar 1.2Geometri Pengaruh Antar Variabel



1.7. Definisi Konseptual

1.7.1. Intensitas iklan (X1)

Intensitas merupakan kekuatan atau kedalaman sikap terhadap sesuatu Azwar (2000)

1.7.2. Tingkat pengetahuan masyarakat (X2)

Menurut Notoatmodjo(2010), pengetahuan adalah hasil penginderaan manusia, atau hasil tahu seseorang terhadap objek melalui indera yang dimilikinya (mata, hidung, telinga, dan sebagainya). Secara garis besar pengetahuan dibagi menjadi 6, yaitu:

a. Tahu *(know)*
b. Memahami *(comprehension)*
c. Aplikasi *(application)*
d. Analisa *(analisys)*
e. Sintesis *(synthesis)*
f. Evaluasi *(evaluation)*

1.7.3. Sikap masyarakat (Y)

Secara umum, pengertian sikap *(attitude)* adalah perasaan, pikiran, dan kecenderungan seseorang yang kurang lebih bersifat permanen mengenal aspek-aspek tertentu dalam lingkungannya. (Kotler, 2007)

1.8. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian merupakan batasan atau spesifikasi dari variabel-variabel penelitian yang secara konkret berpengaruh dengan realitas

yang akan diukur dan merupakan manifestasi dari hal-hal yang akan diamati dalam penelitian (Suryabrata dalam Resmi, 2007: 56). Definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.8.1. Intensitas iklan

Menunjukan seberapa sering masyarakat menonton iklan KB, memahami isi pesan, dan perhatian masyarakat dalam menonton iklan KB. Indikator-indikatornya adalah sebagai berikut:

- Frekuensi menonton iklan KB
  - Tidak pernah menonton
  - 1-2 kali dalam seminggu
  - 3-7 kali dalam seminggu
  - 8 kali dalam menonton atau lebih
- Apresiasi masyarakat terhadap isi pesan
- Perhatian masyarakat terhadap iklan KB

1.8.2. Tingkat pengetahuan

Menurut Notoatmodjo (2010) Pengetahuan seseorang terhadap objek mempunyai intensitas atau tingkat yang berbeda-beda. Secara garis besarnya dibagi dalam 6 tingkat pengetahuan, yaitu:

g. Tahu *(know)*

Diartikan hanya sebagai *recall* (memanggil) memori yang telah ada sebelumnya setelah mengamati sesuatu. Untuk mengetahui atau mengukur bahwa orang tahu sesuatu dapat menggunakan pertanyaan-pertanyaan.

h. Memahami *(comprehension)*

Memahami suatu objek bukan sekadar tahu terhadap objek tersebut, tidak sekadar dapat menyebutkan, tetapi orang tersebut harus dapat menginterpretasikan secara benar tentang objek yang diketahui tersebut.

i. Aplikasi *(application)*

Aplikasi diartikan apabila orang yang telah memahami objek yang dimaksud dapat menggunakan atau mengaplikasikan prinsip yang diketahui tersebut pada situasi yang lain.

j. Analisa *(analisys)*

Analisis adalah kemampuan seseorang untuk menjabarkan dan/atau memisahkan, kemudian mencari hubungan antara komponen-komponen yang terdapat dalam suatu masalah atau objek yang diketahui.

k. Sintesis *(synthesis)*

Sintesis menunjukkan suatu kemampuan seseorang untuk merangkum atau meletakkan dalam satu hubungan yang logis dari komponen-komponen pengetahuan yang dimiliki.

l. Evaluasi *(evaluation)*

Evaluasi berkaitan dengan kemampuan seseorang untuk melakukan justifikasi atau penilaian terhadap suatu objek tertentu.

1.8.3. Sikap

Pengertian sikap *(attitude)* adalah perasaan, pikiran, dan kecenderungan seseorang yang kurang lebih bersifat permanen mengenal aspek-aspek tertentu dalam lingkungannya. Sikap dalam penelitian ini berada pada taraf *attention* dan *awareness* yakni berada di taraf sebelum terjadinya minat (*desire*) seperti pada asumsi teori S-O-R dan teori Hypodermic. "Sikap seseorang membentuk pola yang konsisten dan untuk mengubah suatu sikap yang mungkin mengharuskan penyesuaian besar dalam sikap-sikap lain" (Kotler, 2007:23). Indikator pembentuk sikap yaitu:

- Kognitif**,** yang berkaitan dengan apa yang dipelajari, tentang apa yang diketahui tentang suatu objek;
- Afektif**,** atau sering disebut faktor emosional, yang berkaitan dengan perasaan (bagaimana perasaan tentang objek);
- Psikomotorik atau konatif, yakni perilaku (behavioral) yang terlihat melalui predisposisi suatu tindakan.

1.9. Metode Penelitian

1.9.1. Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tipe penelitian *explanatory research.* Jenis penelitian ini untuk menguji hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis dengan harapan, dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai pijakan. Atau penelitian yang bersifat menjelaskan, artinya penelitian ini menekankan pada hubungan antar variabel

penelitian dengan menguji hipotesis. Uraiannya mengandung deskripsi tetapi fokusnya terletak pada hubungan antar variabel (Hermawan, 2009: 20).

1.9.2. Populasi

Populasi adalah keseluruhan satuan analisis (*unit of analysis*) yang hendak diteliti dalam hal ini adalah individu-individu responden (Hamidi, 2007: 126). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kecamatan Pedurungan yang telah berkeluarga dan telah melihat iklan KB yang berjumlah 180.176 orang (survey tahun 2016-2017).

1.9.3. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang ingin diteliti yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili (Hamidi, 2007: 126).

Dengan menggunakan rumus Taro Yamane dengan tingkat kesalahan (10%).

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

n = jumlah sampel
N = jumlah populasi
d = presisi (tingkat kesalahan 10 %)

= 180.176/ (180.176) x $(0,1)^2$ +1

= 180.176/ (180.176) x (0,01) +1

= 180.176/ (180.176+1)

= 99,99

= 100

Dari rumus diatas maka diperoleh sampel 99,99 atau dibulatkan menjadi 100 responden.

1.9.4. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Probability sampling* (Sugiyono, 2008: 116). *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2008: 118). Adapun teknik yang digunakan adalah *Purposive Sampling. Purposive Sampling* Teknik ini digunakan pada penelitian-penelitian yang lebih mengutamakan tujuan penelitian dari pada sifat populasi dalam mentukan dalam menentukan sampel penelitian (Burhan, 2011: 125). Kriteria dalam penelitian ini adalah:

1. Warga negara Indonesia (Masyarakat di Kecamatan Pedurungan)
2. Pria dan Wanita yang sudah menikah
3. Mempunyai Televisi dan sudah pernah menonton iklan tersebut

1.9.5. Jenis dan Sumber Data

Data adalah bentuk jamak dari datum. Data merupakan keterangan-keterangan tentang sesuatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui atau yang dianggap atau anggapan. Atau suatu fakta yang digambarkan lewat angka, simbol, kode dan lain-lain (Hasan, 2004:9). Pada penelitian ini menggunakan dua macam sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Data primer ini diambil dari kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat Kecamatan Pedurungan. Yang terdiri dari identitas responden, tanggapan responde terhadap intentitas pesan iklan, tingkat pengetahuan, dan sikap masyarakat.
2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi dan telah dipublikasikan. Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah baik itu jurnal nasional maupun jurnal internasional, buku dan majalah. Adapun data yang diperoleh dari instansi terkait meliputi jumlah Masyarakat di Kecamatan Pedurungan dan lain-lain.

1.9.6. Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan prsepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena atau gejala sosial yang terjadi. Hal ini sudah sepesifik dijelaskan oleh peneliti. Yang selanjutnya disebut sebagai variable penelitian. Kemudian dijabarkan melalui dimensi-dimensi menjadi sub-variabel, kemudian menjadi indikator yang dapat dijadikan tolak ukur untuk menyusun item-item pertanyaan atau pernyataan yang berpengaruh dengan variabel penelitian (Iskandar, 2009:83).

Penyataan atau pertanyaan tadi kemudian direspon dalam bentuk skala likert, yang diungkapkan melalui kata-kata dengan pemberian skor misalnya: sangat setuju (SS) = 5, setuju (S) = 4, kurang setuju (KS) = 3, tidak setuju (TS) = 2, sangat tidak setuju (STS) = 1.

1.9.7. Teknik Perolehan Data

Teknik perolehan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data (Kriyantono, 2008:92). Adapun teknik perolehan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner (angket) adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Penyebaran kusioner, merupakan data secara langsung yang dilakuakan dengan mengajukan daftar pertanyaan pada responden.

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner atau angket yang disebarkan kepada responden yang berisi sejumlah daftar pertanyaan tertulis yang yang digunakan untuk memperoleh imformasi dari dalam. Kuesioner tersebut dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama meliputi deskripsi responden yang diminta untuk mengisi Kuesioner. Sedangkan bagian kedua berisi item-item pertanyaan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel-variabel penelitian.

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

1.9.8. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan Data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan cara-cara atau rumus-

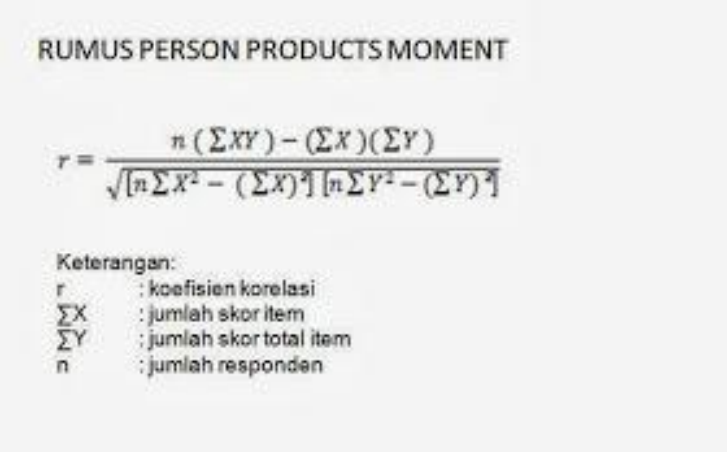
rumus tertentu (Hasan, 2004:24). Agar data dapat dikelompokkan secara baik, perlu dilakukan kegiatan awal sebagai berikut.

1. *Editing*, yaitu proses memeriksa data yang sudah terkumpul, meliputi kelengkapan isian, keterbacaan tulisan, kejelasan jawaban, relevansi jawaban, keseragaman satuan data yang digunakan, dan sebagainya.
2. *Coding*, yaitu kegiatan memberikan kode pada setiap data yang terkumpul di setiap instrumen penelitian. Kegiatan ini bertujuan untuk memudahkan dalam penganalisisan dan penafsiran data.
3. *Tabulating*, yaitu memasukkan data yang sudah dikelompokkan ke dalam tabel-tabel agar mudah dipahami.

1.9.9. Analisis Data

Metode analisis dalam penelitian ini adalah *Pearson Product Moment*, menggunakan program perhitungan SPSS. Konsep pemikiran uji pemikiran hubungan adalah tinggi rendahnya skor atau variabel (-variabel) yang lain yang secara teoritis mempunyai karakteristik (Burhan 2012:131). Data kualitatif di analisis dengan teknik statistika karena stastika dapat mewujutkan kesimpulan penelitian dengan memperhitungkan kesalahan yang terjadi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis *Pearson Product Moment* unutuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji tersebut adalah koefiensi korelasi. Korelasi koefinsi korelasi (r) berkisar Antara -1,00 sampai dengan+1,00 koefiensi r 1,00 negatif atau positif, menujukan bahwa ada hubungan yang sempurna (Burhan, 2012:132). Selain

itu koefiensi korelasi juga digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.



1.9.10. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Validitas menunjuk pada sejauhmana skala tersebut mampu mengungkap dengan akurat dan teliti data mengenai atribut yang dirancang untuk mengukurnya. Suatu alat ukur dikatakan valid bila alat ukur tersebut mampu mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki dengan tepat oleh peneliti (Sugiyono, 2009).

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi (*content validity*). Djaali & Pudji (2008) mengatakan bahwa validitas isi merupakan validitas yang berdasarkan pada analisis logika, jadi tidak merupakan suatu koefisien validitas yang dihitung secara statistika. Pertanyaan yang dicari jawabannya dalam validasi ini adalah sejauh mana aitem-aitem tes mewakili komponen-komponen dalam keseluruhan kawasan isi objek yang hendak diukur (aspek representasi) dan

sejauhmana aitem-aitem tes mencerminkan ciri perilaku yang hendak diukur (aspek relevansi).

1.9.11. Uji Reabilitas

Reliabilitas atau kehandalan adalah konsistensi dan stabilitas data atau temuan (Sugiyono, 2009). Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Product Service Solutions*) dengan teknik *alpha Cronbach.*