

PENGARUH PESAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “ CARA AMAN BARENG BUNG IJO” TERHADAP SIKAP MASYARAKAT DALAM PENGGUNAAN ELPIJI TIGA KILOGRAM SECARA BENAR

(Studi di RT.11 RW.02 Desa Kalimati Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo)

Rina Anitasari

Dosen pembimbing Fitrotun Niswah

ABSTRAK

Iklan layanan masyarakat merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mensosialisasikan pesan tertentu dari pemerintah ke masyarakat. Iklan layanan masyarakat sendiri dapat dijadikan sebagai salah satu cara yang ampuh untuk menumbuhkan opini publik yang baik akan suatu hal, sehingga masyarakat dapat mengikuti arahan, anjuran serta proses yang disampaikan dalam iklan layanan masyarakat tersebut. Salah satu iklan layanan masyarakat yang disampaikan pemerintah adalah mengenai penggunaan elpiji tiga kilogram yang benar. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh pesan iklan layanan masyarakat “cara aman bareng bung ijo” terhadap sikap masyarakat dalam penggunaan elpiji tiga kilogram secara benar (studi di RT 11 RW 02 Desa Kalimati Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat RT 11 RW 02 Desa Kalimati Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo yang pernah melihat iklan layanan masyarakat “cara aman bareng bung ijo” dan menggunakan elpiji sebagai bahan bakar untuk memasak. Sampel yang diambil sebanyak 69 responden dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan Regresi Linier Sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil perhitungan regresi linier sederhana, nilai koefisien determinasi R Square dari variabel pesan iklan layanan masyarakat terhadap sikap masyarakat dalam penggunaan elpiji tiga kilogram secara benar sebesar 50.9% ($\text{sig} < 0,05$), sedangkan sisanya 49,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian dari hal tersebut menunjukkan bahwa pesan iklan layanan masyarakat “cara aman bareng bung ijo” berpengaruh terhadap sikap masyarakat RT 11 RW 02 Desa Kalimati Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo dalam penggunaan elpiji tiga kilogram secara benar. Meskipun berpengaruh, perlu dilakukan evaluasi dan juga pengawasan lebih lanjut untuk meningkatkan dan juga menjaga agar opini masyarakat yang telah terbentuk tidak hilang dan tetap mau menggunakan elpiji tiga kilogram dengan cara yang aman sesuai dengan isi dari pesan iklan layanan masyarakat yang telah disampaikan.

Kata kunci : Pesan Iklan , sikap masyarakat

**EFFECT OF PUBLIC SERVICE ADVERTISEMENT MESSAGE "HOW SAFE WITH
BUNG IJO" TO PUBLIC ATTITUDE IN THE USE OF THREE KILOGRAMS ELPIJI
CORRECTLY**

**(Studies at RT.11 RW.02 Kalimati Village Sub District of Tarik District of
Sidoarjo)**

Rina Anitasari

Guide Lecturer is Fitrotun Niswah

ABSTRACT

Public service advertisement is one way that can be used to socialize a specific message from the government to the public. Public service advertisement itself can be used as one of powerful way to foster good public opinion of a thing, so that people can follow directions, suggestions and processes are delivered in that public service advertisement. One of public service advertisements is delivered the government is the use of three-kilogram LPG right. This Studies was done to see the effect of public service advertisement message "how safe with bung ijo" to society attitudes in the use of three-kilogram LPG correctly (studies at RT 11 RW 02 Kalimati Village Sub District of Tarik District of Sidoarjo).

The population of this studies is society of RT 11 RW 02 Kalimati Village Sub District of Tarik District of Sidoarjo) has ever seen public service advertisement "how safe with bung ijo" and using LPG as fuel for cooking. Sample that has taken by 69 respondents with *purposive sampling* technique. The technique of data analysis is using Simple Linear Regression.

The studies results has showed the calculation simple linear regression, the coefficient of determination R Square of variable message public service advertisement to the society attitude in the use of three-kilogram LPG correctly is 50.9% (sig <0.05), while the remaining 49.1% is affected by other variables outside of this study. From that indicate, message of public service advertisement " how safe with bung ijo " effect on society attitudes of RT 11 RW 02 Kalimati Village Sub District of Tarik District of Sidoarjo in the use of three-kilogram LPG correctly. Although influential, need to be evaluated and also control further to increase and also keep the public opinion that has been formed is not lost and still want to use a three-kilogram LPG in a safe manner in accordance with the contents of the message of public service advertisement that has been submitted.

Keywords: advertisement Message, society attitudes

Latar Belakang

Cara yang efektif dalam memperkenalkan suatu produk baik barang ataupun jasa adalah dengan menggunakan iklan, hal ini diperkuat dengan pendapat dari Brannan bahwa "Iklan merupakan bentuk komunikasi yang sungguh-sungguh dapat merasuk yang dalam satu atau banyak bentuk yang mencapai lapisan dan anggota masyarakat" (1995). Hal tersebut turut menjadi cara yang ditempuh pemerintah untuk memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, cara tersebut disebut dengan Iklan Layanan Masyarakat. Madjadikara menjelaskan bahwa "Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah iklan non komersial dari pemerintah, baik di bidang produk barang maupun jasa dan merupakan bagian dari kampanye *social marketing* yang bertujuan menjual gagasan atau *idea* untuk kepentingan atau untuk pelayanan kepada masyarakat (*public service*)" (Madjadikara, 2004).

Begitu pula dengan Iklan Layanan Masyarakat "Cara Aman Bareng Bung Ijo" yang menjadi aspek penting dalam pelaksanaan kebijakan konversi minyak ke gas karena melalui pemberian rasa aman bagi masyarakat terhadap penggunaan gas elpiji, memberikan keuntungan lebih bagi Negara Indonesia, diantaranya adalah Negara Indonesia bisa lebih menghemat penggunaan minyak tanah sebagai sumber daya alam yang tidak diperbaharui. Sedangkan, keuntungan yang diperoleh masyarakat saat beralih dari bahan bakar minyak ke gas adalah

penghematan waktu dan biaya alasannya adalah biaya konsumsi gas lebih murah dibandingkan dengan minyak tanah, jika pembelian gas elpiji tiga kilogram adalah Rp 13.500,00 sedangkan untuk minyak gas satu liter nya saja adalah Rp 12.000,00 jika satu liter sebanding dengan satu kilogram maka jika membeli tiga kilogram minyak tanah seharga Rp 36.000,00 sehingga konsumsi gas elpiji lebih hemat Rp 22.500,00 dibandingkan dengan penggunaan minyak tanah.

Keuntungan yang ada di dalam pengkonversian gas tersebut ternyata dihadapkan pada suatu kendala yang membuat sebagian masyarakat menjadi bimbang untuk mengikuti himbuan pemakaian gas elpiji untuk memasak. Kendala tersebut adalah terjadinya suatu *phobia* (ketakutan) bahwa elpiji yang dipakai akan meledak, mengingat banyaknya berita yang menyampaikan bahwa gas elpiji tiga kilogram yang dibagikan pemerintah ternyata menimbulkan musibah ledakan dan tak jarang menjatuhkan korban jiwa. Data wordpress.com menyatakan bahwa "kejadian ledakan tabung elpiji dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang meningkat secara drastis" (2010). Data tersebut menyampaikan bahwa pada tahun 2007, hanya terjadi 5 ledakan, tahun 2008 sebanyak 27 ledakan, tahun 2009 meningkat mencapai 33 kasus dan tercatat pada tahun 2010 terdapat kasus ledakan elpiji mencapai 54 kasus (wordpress.com, 2010). fenomena lain atas penggunaan gas elpiji. Fenomena tersebut terjadi di RT.11

RW.02 Desa Kalimati Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo, seperti terjadi kecelakaan saat pemasangan regulator yang menyebabkan jari seorang warga yang bernama Febri berumur 20 tahun terluka kejadian tersebut terjadi pada tahun 2012 lebih tepatnya saat ia mencoba memasang slang regulator yang terlepas dari kompor gas karena kurang hati – hati dan kurangnya pengetahuan mengenai penggunaan elpiji tiga kilogram secara benar membuat jari tangannya terluka cukup parah Fenomena lain yang ditemui penulis yakni terdapat jual beli tabung elpiji tiga kilogram yang diberikan secara gratis oleh Pemerintah untuk mensukseskan konversi energi dari minyak ke gas di masyarakat selain mereka takut menggunakannya mereka juga tidak mengetahui cara penggunaan elpiji tiga kilogram yang aman mereka memilih untuk menjual tabung elpiji tiga kilogram dan menggunakan kayu bakar sebagai bahan bakar untuk memasak.

Hal itulah yang melatarbelakangi pentingnya pengkajian mengenai pengaruh pesan iklan layanan masyarakat”cara aman bareng bung ijo” di RT 11 RW 02 Desa Kalimati Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo dan menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh pesan iklan layanan masyarakat “ cara aman bareng bung ijo” terhadap sikap masyarakat dalam penggunaan elpiji tiga kilogram secara benar (Studi di RT.11 RW.02 Desa Kalimati Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo).”**.

Rumusan Masalah

“Bagaimana pengaruh pesan iklan layanan masyarakat cara aman bareng bung ijo terhadap sikap masyarakat dalam penggunaan elpiji tiga kilogram secara benar studi di RT.11 RW.02 Desa Kalimati Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo?”

Tujuan Penelitian

tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pesan iklan layanan masyarakat cara aman bareng bung ijo terhadap sikap masyarakat dalam penggunaan elpiji tiga kilogram secara benar studi di RT.11 RW.02 Desa Kalimati Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo.

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian secara teoritis diharapkan akan mempunyai implikasi teoritis bagi ilmu administrasi negara khususnya studi tentang pelayanan public

Tinjauan Pustaka Pesan Iklan:

Pesan Iklan

Idealnya pesan harus mendapat perhatian (*attention*), mempertahankan minat(*interest*), membangkitkan hasrat (*desire*), dan meraih tindakan (*action*) yang biasa dikenal dengan kerangka kerja model AIDA Kotler dan Amstrong(2008). Pihak pengiklan harus membuat rancangan pesan iklan dengan memutuskan apa yang harus dikatakan (isi pesan) dan bagaimana cara mengatakannya(struktur dan format pesan) dan sumber pesan tersebut sehingga pesan iklan menjadi lebih efektif.

Isi pesan

Untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat perancang iklan harus menemukan daya tarik atau tema yang akan menghasilkan respon yang

di inginkan oleh konsumen (masyarakat). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) ada tiga tema sehingga dapat mendapatkan daya tarik atau repon dari *audience*, yaitu tema rasional, tema emosional, tema moral.

Struktur pesan

Setelah memutuskan apa yang harus dikatakan dan di implementasikan dalam sebuah tema yang telah disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai dari sebuah iklan kemudian perancang iklan menentukan bagaimana cara menyampaikan dan mengatakan pesan iklan tersebut yang merupakan struktur dan format pesan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), terdapat tiga pertanyaan yang dihadapi ketika seorang personil komunikasi menyusun struktur pesan yaitu:

- a). apakah perancang iklan akan menarik kesimpulan atau menyerahkan kepada pemirsa (konklusif).
- b). apakah perancang iklan akan menghadirkan argument yang kuat terlebih dahulu atau pada akhir iklan (argumentatif)
- c). apakah perancang iklan akan menghadirkan argument satu sisi atau argument dua sisi (presentatif).

Format pesan

Perancang iklan memerlukan format yang kuat untuk sebuah pesan iklan. Jika melihat adanya berbagai media penyampaian pesan seperti media cetak maupun elektronik tentunya memerlukan penanganan yang tidak sama satu sama lain. Seperti iklan dalam media cetak, maka perancang iklan harus memikirkan tema, teks, ilustrasi, dan warna yang sesuai dengan tujuan dari pesan iklan

tersebut, jika iklan disiarkan di televisi semua elemen seperti teks, tema, ilustrasi, warna, kata – kata, bunyi dan suara menjadi hal yang yang perlu diperhatikan dengan seksama bagi seorang perancang iklan agar tujuan iklan tersebut bisa benar – benar berhasil dan diterima oleh masyarakat.

Sumber pesan

Sumber pesan. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terpercaya dan jelas akan lebih efektif jika mereka dapat melambungkan atribut produk yang utama, tetapi yang sama pentingnya adalah kredibilitas sumber iklan tersebut karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang sangat terpercaya akan berdampak lebih meyakinkan. (Kotler dan Armstrong 2008).

Iklan Layanan Masyarakat

Pengertian Iklan Layanan Masyarakat

Berbeda dengan iklan lainnya, iklan layanan masyarakat mengenai berbagai pelayanan masyarakat tidak disebarluaskan melalui pembelian ruang dan waktu dan setiap kegiatan pelayanan masyarakat dilaksanakan oleh kegiatan nonprofit atau tidak mencari keuntungan sehingga iklan-iklan pelayanan masyarakat dalam penayangannya tidak dapat ditentukan (Phil. Astrid S. Susanto, 1989).

Isi iklan layanan masyarakat

- 1) Biasanya pesan ILM ini berupa ajakan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau mengubah suatu kebiasaan atau perilaku masyarakat.

2) Iklan Layanan Masyarakat merupakan bagian dari kampanye *social marketing* yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat (Khasali, 1990).

Tujuan Iklan Layanan Masyarakat

Tujuan Umum iklan layanan masyarakat

- 1) Membuktikan kewargaan perusahaan yang baik,
- 2) Untuk meningkatkan iklan bisnis,
- 3) Memperkenalkan perusahaan yang bebas,
- 4) Memperkuat kebebasan masyarakat, dan
- 5) Memenuhi kebutuhan yang tidak lagi disediakan oleh aksi kemanusiaan perorangan (Ton Kertapati, 1981).

Definisi sikap

Sikap merupakan reaksi atau respon seseorang yang masih tertutup terhadap suatu stimulus atau obyek (Soekidjo N, 2003). Newcomb dalam Notoatmodjo (2003) menyatakan bahwa sikap merupakan kesiapan atau kesediaan untuk bertindak, dan bukan merupakan pelaksanaan motif tertentu. Sikap belum merupakan suatu tindakan atau aktifitas, akan tetapi adalah merupakan "pre-disposisi" tindakan atau perilaku. Sikap masih merupakan reaksi tertutup, bukan merupakan reaksi terbuka.

Tingkatan Sikap

Berbagai tingkatan menurut Notoatmodjo terdiri dari :

- 1) Menerima (Receiving) Menerima diartikan bahwa orang (subyek) mau dan memperhatikan stimulus yang diberikan (obyek).

2) Merespon (Responding) Memberikan jawaban apabila ditanya, mengerjakan sesuatu dan menyelesaikan tugas yang diberikan adalah suatu indikasi dari sikap.

3) Menghargai (Valuting) Mengajak orang lain untuk mengerjakan atau mendiskusikan suatu masalah adalah suatu indikasi sikap.

4) Bertanggung jawab (Responsible) Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang telah dipilihnya dengan segala resiko adalah merupakan sikap yang paling tinggi (2003).

Teori Rational Choice

Setiap individu akan selalu mempertimbangkan dan melakukan analisa terhadap segala tindakannya. Tindakan yang dilakukan akan selalu berdasar pada pertimbangan yang telah diambil sebelumnya dari *option* yang tersedia untuk dipilih. Keuntungan materil maupun non-materil pasti telah dipikirkan oleh rasio individu yang selalu mengedepankan perhitungan. Pilihan-pilihan yang dianggap rasional inilah yang akhirnya melahirkan pokok sebuah teori yakni *Teori Rational Choice*.

Teori ini berpandangan bahwa seorang individu sebagai aktor terpenting yang selalu mempunyai tujuan-tujuan yang mencerminkan apa yang dianggapnya kepentingan diri sendiri. Karena itu ia harus membuat pilihan yang dapat membawa keuntungan dan kegunaan yang paling maksimal baginya, ia melakukan hal itu dalam situasi terbatasnya sumber daya" (Budiardjo, 2008).

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan yang masih bersifat sementara dan harus masih diuji kebenarannya melalui penelitian, maka dalam penelitian ini dibuat suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ha. Pesan Iklan layanan masyarakat “cara aman bareng bung ijo” berpengaruh terhadap sikap masyarakat dalam penggunaan elpiji tiga kilogram secara benar

Ho. Pesan Iklan layanan masyarakat “cara aman bareng bung ijo” tidak berpengaruh terhadap sikap masyarakat dalam penggunaan elpiji tiga kilogram secara benar

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah Penelitian eksplanasi (*explanatory research*) yakni untuk menguji hubungan antar variabel yang di hipotesiskan. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara dua variabel atau lebih, untuk mengetahui apakah sesuatu variabel dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya. Dengan pendekatan kuantitatif.

Sumber dan jenis Data

Sumber Data

Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh dari pihak yang diteliti, yang termasuk data primer adalah data tentang pertanyaan responden mengenai pengaruh pesan Iklan layanan masyarakat “cara aman bareng bung ijo” terhadap sikap masyarakat dalam penggunaan elpiji tiga kilogram secara benar di RT. 11 RW 02 Desa Kalimati Kecamatan

Tarik Kabupaten Sidoarjo, yang diperoleh dari penyebaran kuesioner.

Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya, tetapi berasal dari informasi yang diperoleh dari pihak lain, dokumen atau studi pustaka yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

Lokasi Penelitian

Dalam menentukan lokasi penelitian, penulis menetapkan Penelitian dilakukan di RT. 11 RW.02 Desa Kalimati Kecamatan Tarik, Kabupaten Sidoarjo.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi data penelitian ini adalah seluruh rumah tangga di RT. 11 RW 02 Desa Kalimati yang menggunakan tabung elpiji tiga kilogram sebanyak 83 rumah tangga.

Sampel

Dalam penelitian ini seluruh populasi dijadikan sampel, yakni sebanyak 69 orang rumah tangga.

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

- Sampel adalah masyarakat yang berada di kawasan RT.11 RW. 02 Desa Kalimati
- Sampel adalah masyarakat yang memakai tabung elpiji tiga kilogram sebagai bahan bakar memasak.
- Umur responden diatas 17 tahun keatas dikarenakan sudah paham dan mengetahui infomasi – infomasi yang didapat.

- d. Pernah melihat iklan layanan masyarakat “cara aman bareng bung ijo”

Definisi Operasional Variabel

- a. Variabel Bebas (X_1)

Variable bebas dalam penelitian ini menggunakan satu variabel bebas yaitu pesan iklan (X_1) ditunjukkan dengan hasil skor persepsi masyarakat sebagai responden tentang pesan iklan layanan masyarakat merupakan sebuah pesan yang ada pada iklan layanan masyarakat “ cara aman bareng bung ijo” yang didalamnya meliputi isi pesan iklan dan struktur, format pesan iklan serta sumber pesan iklan tersebut.

- b. Variabel terikat (Y_1)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah sikap masyarakat dan ditunjukkan dengan hasil skor jawaban responden tentang yang meliputi menerima, merespon, menghargai dan bertanggung jawab

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yakni questioner(angket), observasi dan dokumentasi.

Instrumen penelitian

Menggunakan quisioner yang diukur dengan skala likert Semua item pernyataan per variabel menggunakan skala 1-5, range skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju).

Pengujian data

Dalam penelitian ini pengujian data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitas.

Teknik analisis Data

Penelitian ini dalam menganalisis data menggunakan Analisis regresi

linier sederhana yang digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel *independent* (X) dan variabel *dependent* (Y)

persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

Y' = Variabel *dependen*

X = Variabel *independen*

a = Konstanta (nilai Y' apabila $X = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Uji t

Untuk melihat pengaruh variabel bebas secara individual (parsial) terhadap variabel terikat dengan membandingkan t_{table} dengan t_{hitung} dengan prosedur sebagai berikut :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

- b. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$, dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel.

Hasil Penelitian:

Hasil pengujian Data

Uji Validitas

Berdasarkan perhitungan diketahui nilai koefisien korelasi *pearson* (r hitung) pada semua indikator pernyataan yang mengukur variabel pesan iklan layanan masyarakat dan sikap masyarakat menghasilkan nilai yang semuanya lebih besar dari r tabel = 0.237,

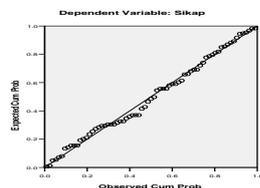
dengan demikian dapat disimpulkan semua indikator pernyataan yang mengukur variabel pesan iklan layanan masyarakat dapat dikatakan valid dan dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

Uji Reabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui besarnya nilai *cronbach alpha* pada dimensi di tiap variabel pesan iklan layanan masyarakat dan variabel sikap masyarakat lebih besar dari nilai kritis 0.60, dengan demikian dapat disimpulkan dimensi di tiap variabel pesan iklan layanan masyarakat dan variabel sikap masyarakat RT 11 RW 02 Desa Kalimati Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo adalah reliabel atau konsisten dan dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

Uji Normalitas Sebaran

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa titik - titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga disimpulkan residual model regresi berdistribusi normal.

Hasil analisis Regresi Linier Sederhana

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.714 ^a	.509	.502	.33701	1.550

a. Predictors: (Constant), Pesan_Iklan

b. Dependent Variable: Sikap

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.359	.430		.835	.407		
	Pesan_Iklan	.858	.103	.714	8.336	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Sikap

sumber: Data yang diolah peneliti, 2013

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana yang dihitung menggunakan SPSS 14.0 dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pesan iklan layanan masyarakat “cara aman bareng bung ijo” dengan sikap masyarakat dalam penggunaan elpiji tiga kilogram secara benar (studi di RT 11 RW 02 Desa Kalimati Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo). Hasil dari perhitungan menunjukkan pada tabel *model summary* diperoleh hasil R Square sebesar 0.509 yang berarti proporsi pengaruh pesan iklan layanan masyarakat terhadap sikap masyarakat sebesar 50.9%, sisanya sebanyak 49.1% dipengaruhi oleh faktor lainnya yakni variabel – variabel lain yang turut mempengaruhi sikap masyarakat tetapi faktor – faktor tersebut tidak dimasukkan dalam penelitian ini , kemudian pada tabel *coefficient* diketahui t hitung 8.336 dan nilai signifikansi t sebesar $0.000 < 0.05$. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa pesan iklan layanan masyarakat “cara aman bareng bung ijo” berpengaruh

terhadap sikap masyarakat dalam penggunaan elpiji tiga kilogram secara benar (studi di RT 11 RW 03 Desa Kalimati Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo) maka dapat dikatakan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak.

Pembahasan:

pengaruh pesan iklan layanan masyarakat “cara aman bareng bung ijo” terhadap sikap masyarakat dalam penggunaan elpiji tiga kilogram secara benar (studi di RT 11 RW 02 Desa Kalimati Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo).

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel pesan iklan layanan masyarakat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap masyarakat RT 11 RW 02 Desa Kalimati. Hal ini dibuktikan dari besarnya nilai alpha dari kedua variabel yakni nilai variabel pesan iklan layanan masyarakat dan sikap masyarakat, yang ditemukan nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0.509. Sumber dari Data primer yang diolah peneliti menggunakan SPSS 14.0 for windows. Berdasarkan deskripsi jawaban responden yang didapat dari angket, diketahui bahwa indikator format pesan iklan layanan masyarakat merupakan indikator yang menjadi pertimbangan tertinggi masyarakat dalam memahami pesan iklan layanan masyarakat “cara aman bareng bung ijo” di televisi. Hal ini disebabkan karena format pesan yang menampilkan unsur *audio*, *visual* dan *motion* di dalamnya dapat dengan mudah dipahami oleh masyarakat atau *audience* dalam

menangkap pesan iklan yang disampaikan.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dikatakan bahwa sikap masyarakat terhadap iklan layanan masyarakat “cara aman bareng bung ijo” dapat digolongkan sebagai masyarakat yang menerima dan memberikan merespon terhadap iklan layanan masyarakat tersebut. Penerimaan dan pemberian timbal balik atau *feed back* ini disebabkan karena mereka menganggap iklan tersebut penting untuk dilihat dan juga dapat menambah pengetahuan mengenai penggunaan elpiji tiga kilogram. Banyaknya masyarakat RT 11 RW 02 Desa Kalimati yang menggunakan elpiji tiga kilogram dan memperhatikan anjuran yang terdapat pada iklan layanan masyarakat tersebut menjadi bukti bahwa pemerintah dan PT Pertamina berhasil menyampaikan pesan iklan layanan masyarakat “cara aman bareng bung ijo” melalui media televisi. Hal tersebut sesuai dengan hasil perhitungan melalui analisis regresi linier sederhana, yakni sebesar 50.9% indikator sikap masyarakat dalam penggunaan elpiji tiga kilogram secara benar dipengaruhi dari pesan iklan layanan masyarakat tersebut. Berdasarkan teori tersebut, *stimulus* dalam pesan iklan layanan masyarakat “cara aman bareng bung ijo” ini dirancang semenarik mungkin oleh pihak pemerintah dan pihak Pertamina, baik dalam segi isi pesan yang berupa himbauan kepada masyarakat dalam penggunaan elpiji tiga kilogram akan aman dan hemat asal caranya pada mengerti, kemudian dari segi format

pesan dimana dari efek *visual* dan *motion* dengan menampilkan seorang ibu rumah tangga yang bersahabat dengan tabung elpiji tiga kilogram yang bisa bergerak dan bicara dan memperagakan penggunaan elpiji tiga kilogram secara benar dan aman. Kemudian dari segi efek *audio*, dimana dalam iklan tersebut memperdengarkan nyanyian yang mudah dipahami mengenai penggunaan elpiji tiga kilogram secara benar. Beberapa hal ini merupakan bentuk *stimulus* yang diberikan kepada masyarakat yang bertujuan agar masyarakat mau mengikuti anjuran dari iklan tersebut dan juga agar pesan dari iklan tersebut akan dapat mudah diterima oleh masyarakat.

Sedangkan *organism* disini yaitu masyarakat RT 11 RW 02 Desa Kalimati Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo, yang dalam penelitian ini berperan sebagai objek yang diberikan *stimulus* mengenai pesan iklan layanan masyarakat “cara aman bareng bung ijo”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa stimulus yang diberikan oleh pemerintah dan pihak Pertamina dapat diterima dan mampu dipahami oleh masyarakat RT 11 RW 02 Desa Kalimati, yang kemudian masyarakat menanggapi atau merespon *stimulus* tersebut. Pemberian respon (*response*) tersebut dibuktikan dengan adanya sikap positif masyarakat yang mengikuti anjuran dalam pesan layanan iklan tersebut. Namun, dari pengamatan awal yang dilakukan, masih terdapat sikap masyarakat yang kurang memahami beberapa hal penting dalam pesan iklan layanan masyarakat tersebut, antara

lain masih adanya masyarakat yang mencolok *rubber shield* yang berbahaya dalam penggunaan tabung elpiji tiga kilogram sendiri. Meskipun begitu, secara keseluruhan *feed back* yang diberikan masyarakat berupa respon dapat dikatakan sebagai respon yang positif dan juga mendukung pesan iklan layanan masyarakat yang dikeluarkan oleh pemerintah dan Pertamina tersebut.

Berdasarkan *Teori Rational Choice* dari hasil wawancara yang dilakukan dengan sebagian masyarakat RT 11 RW 02 Desa Kalimati Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo yang menggunakan kayu bakar dan elpiji sebagai bahan bakar memasak didapatkan hasil yang berbeda dengan hasil dari penayangan iklan layanan masyarakat yang dikeluarkan oleh pemerintah tersebut. Perbedaan ini dapat diketahui dari tujuan – tujuan penggunaan kayu bakar tersebut yang dinilai membawa keuntungan yang paling maksimal bagi sebagian masyarakat RT 11 RW 02 Desa Kalimati, diantaranya yakni sebagian masyarakat beranggapan bahwa memasak dengan menggunakan bahan bakar kayu bakar, rasa yang dihasilkan dalam masakan akan terasa lebih enak daripada menggunakan elpiji. Opini masyarakat ini membuat peneliti berfikir adakah perbedaan dari hasil masakan yang dimasak dengan kayu bakar dengan menggunakan elpiji ataukah hal itu cuma merupakan tradisi atau pola pikir tradisional masyarakat yang berdomisili di RT 11 RW 02 Desa Kalimati. Akan tetapi, opini masyarakat ini masih membuat banyak orang beranggapan bahwa

hasil masakan yang menggunakan kayu bakar dengan elpiji rasanya berbeda lebih kuat rasanya menggunakan kayu bakar.

Di sisi lain, banyak pula orang yang beranggapan jika dalam pemakaian kayu bakar akan tercium bau sangat yang disebabkan oleh kurangnya pengetahuan akan cara memasak yang benar sehingga tidak akan terjadi hal tersebut. Penggunaan kayu bakar dinilai sebagian masyarakat RT 11 RW 02 lebih banyak manfaat dan keuntungannya dibanding dengan menggunakan elpiji, misalnya dalam hal memasak makanan dalam jumlah yang besar atau memasak nasi berkilo – kilogram banyaknya dengan menggunakan kayu bakar dinilai lebih mampu menopang berat dari masakan tersebut daripada menggunakan kompor elpiji yang kemampuan menopang beratnya terbatas. Kemudian pada saat pembuatan kue basah tradisional seperti dodol yang proses memasaknya sangat lama dan membutuhkan tempat yang luas, penggunaan kayu bakar dinilai lebih pas dan cocok dibanding dengan menggunakan gas elpiji yang mempunyai massa terbatas dan biasanya bertempat didalam rumah. Selain itu, area pekarangan masyarakat di sekitar lingkungan RT 11 RW 02 masih terdapat banyak kayu – kayu yang tumbuh secara liar, sehingga hal menguntungkan warga dimana kayu – kayu tersebut bisa dimanfaatkan sebagai bahan bakar memasak.

Sementara itu, banyak pula dampak yang dinilai kurang baik dalam penggunaan kayu bakar yakni

meninggalkan noda hitam di alat – alat memasak. Akan tetapi, hal tersebut dinilai sebagian warga tidak menjadi masalah yang serius apabila perabot masak mereka menghitam karena yang mereka utamakan adalah rasa masakan dengan menggunakan kayu bakar. Hal tersebut terlihat bahwa aktor (masyarakat RT 11 RW 02 Desa Kalimati) memiliki pertimbangan – pertimbangan tersendiri dalam menggunakan kayu bakar yang tentunya menguntungkan bagi mereka yang berorientasi pada tujuan penggunaan kayu bakar tersebut. Selain keuntungan dalam segi rasa masakan, kekuatan tungku dalam menopang banyaknya masakan dan memanfaatkan kayu yang tidak terpakai, penggunaan kayu bakar juga menghemat pengeluaran sehari – hari karena dengan memanfaatkan kedua bahan bakar tersebut (elpiji dan kayu bakar), pengeluaran untuk membeli elpiji dapat dihemat karena penggunaan elpiji tidak sesering atau hanya bertumpu pada elpiji saja, tetapi dapat ditopang dengan pemakaian kayu bakar.

Disini peneliti menegaskan kembali bahwasanya masyarakat RT 11 RW 02 Desa Kalimati selaku aktor dari teori *rational choice* memiliki tujuan dimana mereka mencoba mempertahankan rasa masakan yang dinilai lebih enak juga hemat dalam pengeluaran sehari - hari. Tentunya hal ini dilakukandengan berlandaskan pada pilihan dan alasan-alasan tersendiri yang rasional demi tercapainya keuntungan yan cukup besar bagi mereka baik dari segi *financial* dan dari segi hasil memasak.

Walaupun pilihan tersebut dinilai oleh masyarakat lain sangat tradisional dan kuno.

Kesimpulan

Sesuai hasil penelitian ini, maka kesimpulan penelitian mengenai Pengaruh pesan iklan layanan masyarakat "cara aman bareng bung ijo" terhadap sikap masyarakat dalam penggunaan elpiji tigakilogram secara benar di RT 11 RW 02 Desa Kalimati adalah:

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier sederhana, Hasil koefisien determinasi R Square sebesar 0.509 yang berarti proporsi pengaruh pesan iklan layanan masyarakat terhadap sikap masyarakat sebesar 50.9%, dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pesan iklan layanan masyarakat "cara aman bareng bung ijo" berpengaruh terhadap sikap masyarakat RT 11 RW 02 Desa Kalimati Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo dalam penggunaan elpiji tiga kilogram secara benar.

Kemudian Berdasarkan asumsi jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, dari penelitian ini diketahui nilai signifikansi t sebesar $0.000 < 0.05$. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa pesan iklan layanan masyarakat "cara aman bareng bung ijo" berpengaruh terhadap sikap masyarakat dalam penggunaan elpiji tigakilogram secara benar (studi di RT 11 RW 03 Desa Kalimati Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo) maka dapat dikatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan teori *rational choice* bahwa masyarakat RT 11 RW 02 Desa Kalimati menggunakan kayu bakar dan elpiji untuk bahan bakar

mamasak yakni masyarakat RT 11 RW 02 Desa Kalimati sebagai aktor memiliki tujuan dan alasan dalam pemilihan penggunaan bahan bakar untuk memasak selain menggunakan masih mengfungsikan kayu bakar dari hasil berdialog dengan masyarakat RT 11 RW 02 desa Kalimati diperoleh alasan dalam penggunaan kayu bakar yakni mereka kebanyakan merasa hasil memasak dari kayu bakar lebih enak daripada menggunakan elpiji, kemudian aktor juga menjelaskan bahwa dalam penggunaan kayu bakar lebih memungkinkan untuk menopang berat masakan yang akan dimasak (masak dalam porsi besar) daripada menggunakan kompor gas elpiji.

Saran

Sesuai penelitian yang dilakukan di lapangan mengenai Pengaruh pesan iklan layanan masyarakat "cara aman bareng bung ijo" terhadap sikap masyarakat dalam penggunaan elpiji tigakilogram secara benar di RT 11 RW 02 Desa Kalimati, maka penulis memberikan saran yang diharapkan dapat memberikan masukan antara lain:

Sikap masyarakat dalam penggunaan elpiji tiga kilogram RT 11 RW 02 Desa Kalimati Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo hanya sebagian besar terpengaruh oleh iklan layanan masyarakat "cara aman bareng bung ijo" melalui media televisi, sehingga untuk menarik perhatian dan mempengaruhi sikap masyarakat dalam penggunaan elpiji secara benar yang lebih besar lagi pihak pemerintah ataupun Pertamina harus meningkatkan kualitas promosi dalam menghimbau masyarakat

dalam penggunaan elpiji tiga kilogram secara benar. Perlu dilakukan evaluasi dan pengawasan lebih lanjut untuk meningkatkan dan menjaga agar opini masyarakat yang telah

terbentuk tidak hilang dan tetap mau menggunakan elpiji tiga kilogram dengan cara yang aman sesuai dengan isi dari pesan iklan layanan masyarakat yang telah disampaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Budiardjo, Miriam. 2008. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan edisi 3*. Jakarta : PT. Penerbit Erlangga
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan, konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Grafiti.
- Nugroho, Yohanes Anto. 2011. *It's Easy Olah Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Skripta Media Creative
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Manajemnt 11th edition*. New Jersey : Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- Saifudin, Azwar. 2005. *Sikap Manusia*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Shimp, Terence A.2000. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Kelima. Jilid 1. Terjemahan oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari. 2003. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Soemanagara.2008. *Stategic Marketing Communication Konsep Strategi dan Terapan*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyudi. J.B . *Media Komunikasi Massa Televisi* .Bandung
Banyak Insiden Ledakan Tabung Elpiji 3 Kg , Warga Pun Trauma 07 Juli 2010, 02:37 WIB(<http://Republika.com>)

Konversi Minyak Tanah ke LPG 3 Kg : Sudah Berhasilkah? . 7 Desember 2012
20:23WIB (<http://Kompasiana.com>)

[http:// Pertamina.com/konversi/elpiji.php](http://Pertamina.com/konversi/elpiji.php).

Wibowo, Hengky. 2012. *Teori Pilihan Rasional*. 20.15 WIB([http:// sosiologihenky.blogspot.com](http://sosiologihenky.blogspot.com))

