

Pola hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan berperilaku khalayak terhadap spot iklan televisi (survey keluarga miskin di kecamatan johar baru, jakarta pusat, terhadap iklan layanan masyarakat program kompensasi pengurangan subsidi bahan bakar minyak-bidang kesehatan di televisi)

Syahrul, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=74802&lokasi=lokal>

Abstrak

Dampak krisis ekonomi di Indonesia sejak 1997, yang mendorong diluncurkannya pengurangan subsidi pemerintah untuk bahan bakar minyak (BBM) pada tahun 2002, menyebabkan makin meningkatnya harga berbagai kebutuhan pokok. Untuk mengurangi dampak buruk terutama bagi masyarakat yang tergolong miskin, pemerintah mengeluarkan kebijakan berupa Program Kompensasi Pengurangan Subsidi-Bahan Bakar Minyak (PKPS-BBM). Tujuan program adalah membantu masyarakat yang terkena dampak kenaikan BBM.

Kata kunci pada program yang terkait dengan kesertaan masyarakat luas adalah sosialisasi. Program yang telah disusun matang dan diharapkan bermanfaat bagi masyarakat, akibat sosialisasinya yang tak dirancang sempurna, targetnya tak terwujud. Terkait dengan upaya memperkecil kegagalan program, Pusat Promosi Kesehatan, Departemen Kesehatan memproduksi dan menayangkan spot iklan televisi tentang PKPS-BBM bidang kesehatan, pada tahun 2002.

Tindakan pengukuran terhadap hasil sosialisasi yang hendak dicapai dan diikuti dengan menentukan faktor yang mempengaruhi keinginan untuk berperilaku sesuai pesan iklan, perlu memperoleh perhatian. Terkait dengan hal tersebut sebagai tindak lanjut dari penayangan spot iklan, dilakukan evaluasi dan penentuan faktor yang mempengaruhi keinginan berperilaku sesuai pesan iklan oleh sasaran program sosialisasi. Dari data yang terjaring, dapat diperoleh gambaran berhasil-tidaknya program sosialisasi yang dilaksanakan oleh Pusat Promosi Kesehatan - Departemen Kesehatan.

Dengan menggunakan pendekatan Ajzen dan Fishbein, keinginan berperilaku (behavioral intention) dari sikap yang ditunjukkan khalayak, dapat digunakan sebagai penduga (peramal) utama dari perilaku selanjutnya, ingin diketahui seberapa besar keinginan khalayak untuk berperilaku (BI) sesuai anjuran yang disampaikan dalam iklan, dan pola hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi BI khalayak spot iklan televisi PKPS-BBM.

Dari data yang dikumpulkan ditunjukkan : sebagian besar (70%) responden memiliki sikap yang baik terhadap isi pesan iklan layanan masyarakat PKPS BBM. Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan frekuensi menonton, dengan Sikap terhadap Anjuran dalam Iklan (Ab). Behavioral Intention (BI) atau keinginan berperilaku, khalayak setelah menonton iklan layanan masyarakat PKPS BBM dipengaruhi secara signifikan oleh Sikap terhadap Anjuran dalam Iklan (Ab) dan Norma Subyektif (SN). Norma Subyektif (SN) memberikan pengaruh yang lebih besar pada

Behavioral Intention (BI), Kerangka model yang telah disesuaikan, tidak membentuk model yang fit. Namun dapat dinyatakan Theori Reasoned Action, Fishbein dapat sepenuhnya terkonfirmasi jika beberapa syarat tertentu, yang belum sepenuhnya terungkap akibat keterbatasan penelitian, dapat dipenuhi.

Dengan keterbatasan dan kelemahannya, penelitian ini mengajukan rekomendasi penelitian-penelitian lanjut dengan tema sejenis, namun jumlah sampel perlu memperoleh perhatian Sedangkan di dunia praktis perlu dikembangkan bauran unsur program komunikasi, dalam sosialisasi program. Sebab kecilnya behavior intention, boleh jadi akibat tak terjadinya penguatan keinginan berperilaku yang hanya dibentuk oleh spot iklan.