



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA

SKRIPSI

**PERSEPSI KHALAYAK SASARAN ATAS
IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DI TELEVISI
(STUDI TERHADAP PROGRAM PENGALIHAN
MINYAK TANAH KE ELPIJI TAHUN 2007)**

oleh

**NURIKA S.M MARGONO
0904100307**

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam
memperoleh gelar
Sarjana Sosial dalam bidang Ilmu Administrasi

Depok, 2008



UNIVERSITY OF INDONESIA
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES
DEPARTMENT OF ADMINISTRATIVE SCIENCE
UNDERGRADUATE REGULAR PROGRAM

ABSTRACT

Nurika S.M Margono (0904100307), *The Perception of Target Adopters Toward Public Service Advertising on Television (Case Study on Kerosene to LPG Conversion Program year 2007)*, xiv + 79 pages + 17 tables + 1 picture + 4 graphs + 4 appendixes + 37 bibliographies (1989-2006) + 11 additions

In May 2007, Pertamina started a program as a result of the high price of world crude oil. The new program is called energy conversion year 2007, which converts the consumption of kerosene to LPG of households and small industries in Jakarta and surroundings. Like any other campaign, the objective of this program is to change the behavior of the target adopters, in this case buying behavior of kerosene to LPG. In order to accelerate the campaign, Pertamina uses some tools to communicate the idea to the target adopters. One of the tools is using Public Service Advertising (PSA) on television. Using television as the communication medium gives some advantages in delivering the social idea, namely combining the function of audio and visual, as well as reaching a wide range of audience at once. By using PSA on television, Pertamina expect the target adopter to comprehend the message content the same way they do.

Consequently, the attention of this study is to discover the perception of target adopters toward PSA on television. This is a descriptive study with quantitative approach, which uses survey with questionnaires distributed to 100 respondents. The results were statistically analyzed by using frequency tables and mean. In analyzing the data, the variables of exposure to PSA is derived into product/message thoughts, source oriented thoughts, and ad execution thoughts.

This study concludes that the target adopters already have good perception on the PSA. In the dimension of product/message thoughts, one-sided-message of a PSA is the most attractive of all dimensions that indicates message structures and contents. For the second dimension, source oriented thoughts, similarity between source and target adopters could increase the level of certainty of the target adopters. Last but not least, using the music that the target adopters fond of could create a positive reaction upon the PSA. According to the results that this study concludes, marketer as well as ads agency should pay more attention on those indicators to create a good perception on the PSA and Pertamina also have to pay more attention on the quality of the product that is percept by the target adopters to generate a buying behavior.



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA REGULER

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nurika S.M Margono

NPM : 0904100307

Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga

Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul

PERSEPSI KHALAYAK SASARAN ATAS IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DI
TELEVISI (STUDI TERHADAP PROGRAM PENGALIHAN MINYAK TANAH KE
ELPIJI TAHUN 2007)

benar-benar merupakan hasil karya pribadi dan seluruh sumber yang dikutip
maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Juli 2008

NURIKA S.M MARGONO
0904100307



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA REGULER

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Nurika S.M Margono

NPM : 0904100307

Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga

Judul Skripsi :

Persepsi Khalayak Sasaran atas Iklan Layanan Masyarakat di Televisi (Studi Terhadap Program Pengalihan Minyak Tanah ke Elpiji tahun 2007).

telah diperiksa oleh Ketua Program Sarjana dan Pembimbing serta dinyatakan layak untuk diajukan ke sidang Skripsi Program Sarjana Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Disetujui oleh

Ketua Program Sarjana,

Pembimbing,

Dr. Roy V. Salomo, M.Soc. Sc.
NIP/NUP: 131 798 608

Dr. Effy Rusfian, M.Si.
NIP/NUP: 131 855 529



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA REGULER

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

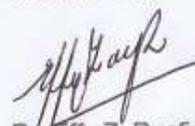
Nama : Nurika S.M Margono
NPM : 0904100307
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Judul Skripsi :

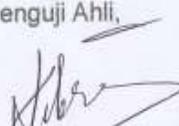
Persepsi Khalayak Sasaran atas Iklan Layanan Masyarakat di Televisi (Studi terhadap Program Pengalihan Minyak Tanah ke Elpiji tahun 2007).
telah dipertahankan di hadapan sidang Penguji Skripsi Program Sarjana Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, pada hari Kamis tanggal 03 Juli 2008.

Penguji Skripsi

Ketua Sidang,

Dr. Muh. Azis Muslim, M. Si
NIP/NUP. 0900500025

Pembimbing,

Dr. Effy Z. Rusfian, M.Si
NIP/NUP. 131 855 529

Penguji Ahli,

Dra. Febrina Rosinta, M.Si
NIP/NUP. 131861386

Sekretaris Sidang,

Ixora Lusia, S. Sos, MS
NIP/NUP. 0907050244

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah. Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah swt yang telah memberikan rahmat dan petunjuk-Nya, sehingga penulisan skripsi yang berjudul “Persepsi Khalayak Sasaran atas Iklan Layanan Masyarakat di Televisi (Studi terhadap Program Pengalihan Minyak Tanah ke Elpiji tahun 2007)” dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana sosial dalam bidang Ilmu Administrasi dapat diselesaikan dengan baik.

Seiring dengan selesainya skripsi ini, penulis merasakan adanya berbagai manfaat. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono, M.Sc., selaku Dekan FISIP UI
2. Prof. Dr. Eko Prasajo, Mag.Rer.Pub., selaku Ketua Departemen Ilmu Administrasi
3. Dr. Roy V. Salomo, M.Soc.Sc., selaku Ketua Program Sarjana Reguler Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI
4. Prof. Dr. Ferdinand Saragih, MA., selaku Ketua Program Studi Administrasi Niaga
5. Dra. Eva Andayani, M.Si., selaku Penasehat Akademik penulis
6. Dr. Effy Rusfian, M.Si., selaku Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan masukan dalam proses penyusunan skripsi ini
7. Drs. Achmad Fauzi, ME., Fatimah Muchtar, S.Sos., ME., Febrina Rosinta, M.Si., Drs. Guido Benny Sunardi, ME., dan Ixora Lundia, S.Sos, MS.,

selaku dosen pemasaran yang telah memberikan pengetahuan mengenai ilmu pemasaran kepada penulis

8. Seluruh staf Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI atas segala bantuannya
9. Seluruh staf perpustakaan FISIP UI yang telah membantu penulis mencari berbagai literatur yang dibutuhkan selama penyusunan skripsi ini
10. Rekan-rekan penulis selama kuliah di Jurusan Ilmu Administrasi Niaga FISIP UI, khususnya kepada che2, etha, feny, meity, rini, dan teman-teman lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu dengan tanpa mengurangi rasa hormat dan terima kasih kepada semua, yang telah memberikan semangat dan motivasi tersendiri bagi penulis selama kuliah
11. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu dengan tanpa mengurangi rasa hormat dan terima kasih kepada semua

Penulis menyadari, penulisan skripsi ini masih jauh untuk dapat dikatakan sempurna, namun penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapapun. Oleh karena itu, penulis menerima dengan senang hati, kritik, saran, maupun masukan lainnya yang dapat menyempurnakan skripsi ini.

Depok, Juli 2008

(Nurika S.M Margono)

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR JUDUL	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR GRAFIK	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pokok Permasalahan	8
C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian.....	10
D. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN	
A. Tinjauan Pustaka.....	13
B. Konstruksi Model Teoritis.....	16
B.1 Pemasaran Sosial.....	16
B.2 Iklan Layanan Masyarakat.....	17
B.2.1 Televisi sebagai Media Komunikasi.....	20
B.3 Persepsi.....	22
B.3.1 Model Tanggapan Kognitif.....	23
C. Operasionalisasi Konsep	31
D. Metode Penelitian.....	33
D.1 Pendekatan Penelitian.....	33
D.2 Jenis Penelitian.....	33
D.3 Teknik Pengumpulan Data.....	34
D.4 Populasi dan Sampel.....	35
D.5 Teknis Analisis Data.....	36
D.5.1 Validitas dan Reliabilitas.....	36
D.5.2 Statistik Deskriptif.....	38
D.6 Keterbatasan Penelitian.....	39
BAB III GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	
A. Sejarah Pertamina.....	41
B. Visi dan Misi.....	42

C. Program Konversi Energi 2007.....	43
D. Storyboard ILM Program Konversi Energi 2007 di Televisi.....	48

BAB IV ANALISIS PENELITIAN

A. Hasil <i>Pre-Test</i>	51
A.1 Uji Validitas Dimensi Penelitian.....	51
A.1.1 Uji Validitas Indikator.....	52
A.2 Uji Reliabilitas.....	54
B. Analisis Statistik Deskriptif.....	54
B.1 Karakteristik Responden.....	55
B.1.1 Usia Responden.....	55
B.1.2 Pendidikan Responden.....	56
B.1.3 Pengeluaran Responden.....	57
B.1.4 Frekuensi Menonton ILM Konversi Energi.....	58
B.2 Statistik Deskriptif Dimensi Penelitian.....	59
B.2.1 Analisis Dimensi Tanggapan Mengenai Pesan.....	59
B.2.2 Analisis Dimensi Tanggapan Mengenai Sumber/Model	62
B.2.3 Analisis Dimensi Tanggapan Mengenai Eksekusi Iklan	65
C. Implikasi Manajerial.....	68

BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Simpulan.....	72
B. Rekomendasi.....	72

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1	Penerimaan Negara dari Kegiatan Hulu Migas (Miliar US\$).....2
Tabel II.1	Tujuan Pesan dan Medium Komunikasi..... 18
Tabel II.2	Jenis Kebutuhan dan Jenis Media..... 19
Tabel II.3	Operasionalisasi Konsep..... 32
Tabel II.4	Ukuran Validitas..... 37
Tabel II.5	Penafsiran Nilai Rata-Rata..... 39
Tabel III.1	Keuntungan Masyarakat Secara Ekonomis..... 46
Tabel III.2	Storyboard ILM Program Konversi Energi 2007..... 48
Tabel IV.1	Pengukuran K-M-O <i>Measure of Sampling Adequacy</i> , <i>Bartlett's Test of Sphericity</i> , dan <i>Total Variance Explained</i> 52
Tabel IV.2	Validitas Indikator Pengukuran..... 53
Tabel IV.3	Ukuran Reliabilitas Dimensi Penelitian..... 54
Tabel IV.4	Tabel Frekuensi Tanggapan Mengenai Pesan..... 60
Tabel IV.5	Nilai <i>Mean</i> Dimensi Tanggapan Mengenai Pesan..... 61
Tabel IV.6	Tabel Frekuensi Tanggapan Mengenai Sumber/Model..... 63
Tabel IV.7	Nilai <i>Mean</i> Dimensi Tanggapan Mengenai Sumber/Model.....64
Tabel IV.8	Tabel Frekuensi Tanggapan Mengenai Eksekusi Iklan..... 66
Tabel IV.9	Nilai <i>Mean</i> Dimensi Tanggapan Mengenai Eksekusi Iklan..... 67

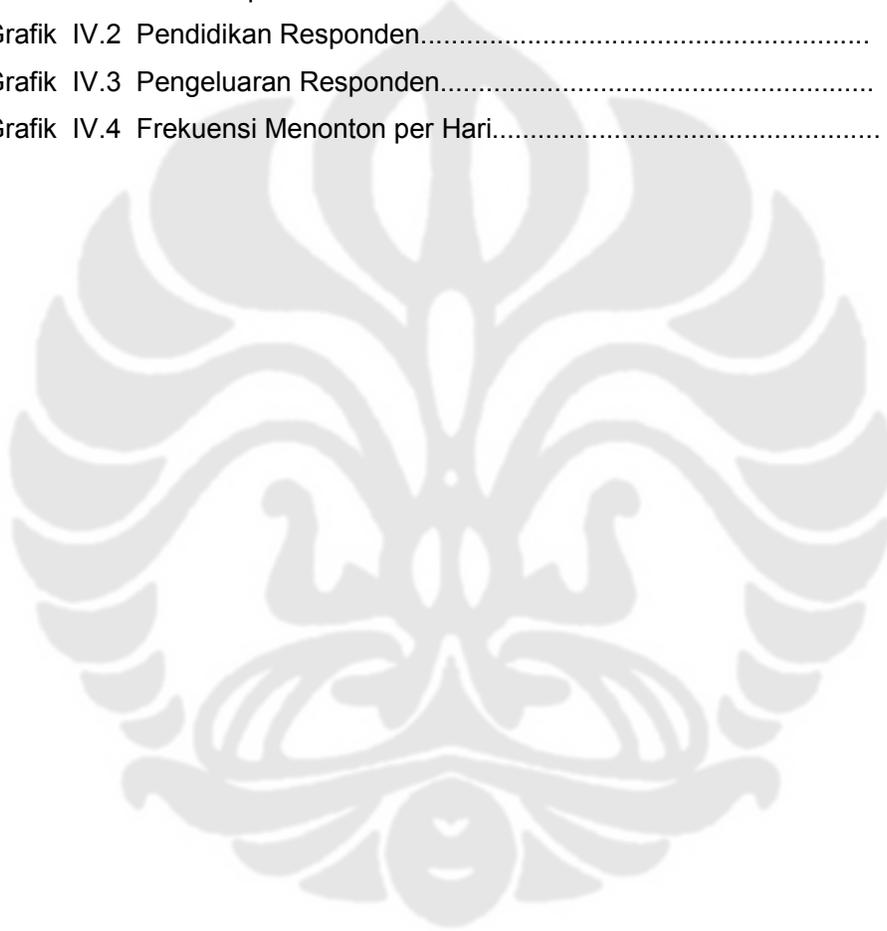
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 <i>Cognitive Response Model</i>	23



DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik IV.1 Usia Responden.....	55
Grafik IV.2 Pendidikan Responden.....	56
Grafik IV.3 Pengeluaran Responden.....	57
Grafik IV.4 Frekuensi Menonton per Hari.....	58



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I *Media Planning* ILM Program Konversi Energi 2007
- Lampiran II Kuesioner Penelitian
- Lampiran III Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran IV Statistik Deskriptif: Karakteristik Responden



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri minyak, gas, dan sumber daya mineral lainnya menduduki posisi penting dalam perkembangan perekonomian di banyak negara. Sedikitnya 60 negara berkembang dan negara transisi dari empat benua menggantungkan perekonomiannya pada sektor ini. Sektor ini dapat dikatakan sebagai sektor ekonomi ekstraktif, dimana sumber daya alam yang dimanfaatkan tidak dapat diperbaharui dan pada suatu masa tertentu akan habis (*unrenewable resources*).

Kolombia, Venezuela, dan Brasil merupakan contoh negara dari Amerika Latin yang sangat bergantung pada hasil eksploitasi migas. Di Asia, terutama negara-negara pecahan Uni Soviet, seperti Kazakhtan dan Azerbaijan, pengelolaan sumber daya alam juga memiliki peran yang signifikan pada penerimaan negara. Pengelolaan sumber daya alam yang optimal juga telah memberi pengaruh pada tingkat kemakmuran yang tinggi bagi negara-negara Eropa, misalnya Norwegia dan Inggris.

Bagi Indonesia, ekonomi ekstraktif juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap devisa (ekspor). Pada tahun 2006 penerimaan negara dari sektor migas tercatat US\$ 23.146 miliar, US\$ 15.232 miliar berasal dari minyak

dan kondensat, sedangkan US\$ 7.914 miliar berasal dari gas.¹ Berikut data penerimaan negara dari kegiatan hulu migas sejak tahun 2002 sampai 2006.

Tabel I.1
PENERIMAAN NEGARA DARI KEGIATAN HULU MIGAS (MILIAR US\$)

Tahun	2002	2003	2004	2005	2006 *
Minyak	6,289	6,691	8,267	13,016	15,232
Gas	3,344	4,154	5,204	6,906	7,914
Total	9,633	10,845	13,471	19,922	23,146

Sumber: BPMIGAS Annual Report 2006

Jumlah penerimaan tersebut 16% lebih tinggi dari target penerimaan dalam APBN-P tahun 2006, atau 19% lebih besar dari penerimaan negara tahun 2005. Penerimaan tahun 2006 juga memberikan kontribusi sebesar 24% pada total penerimaan negara. Peningkatan penerimaan negara dimaksud, bukan disebabkan meningkatnya produksi minyak tetapi dikarenakan kenaikan harga minyak dunia. Pada kenyataannya, produksi minyak pada tahun 2006 menurun 5.3% dari tahun sebelumnya. Peningkatan produksi tercapai pada sektor gas bumi, dengan realisasi produksi meningkat 0.4% dari tahun 2005, atau lebih tinggi 2.12% dari target produksi.

Dengan adanya kenaikan harga *crude oil* di pasar dunia yang mencapai US\$ 100.00, diperkirakan konsumsi gas dunia semakin meningkat. Konsumsi gas bumi dunia yang pada tahun 2004 sebesar 100 tcf (Trillion Cubic Feet) diperkirakan akan mencapai 163 tcf pada tahun 2030.² Gas bumi akan tetap menjadi bahan bakar kunci pada berbagai sektor, khususnya sektor pembangkit

¹ BPMIGAS Annual Report 2006

² Projections: EIA, System for the Analysis of Global Energy Markets, www.eia.doe.gov/iea, 27 September 2005, diunduh pada tanggal 19 Desember 2007.

tenaga listrik dan sektor industri. Zat sisa dari penggunaan gas bumi pun lebih bersih dibanding batubara atau bahan bakar lainnya. Dengan banyaknya pemerintah di berbagai negara yang mulai mengimplementasi rencana nasional maupun regional untuk mengurangi emisi karbondioksida, hal ini dapat mendorong penggunaan gas bumi menggantikan minyak dan batubara.³

Di Indonesia, harga *crude oil* tersebut memicu kenaikan harga pokok produksi BBM (Bahan Bakar Minyak) dalam negeri dimana bahan bakunya juga berasal dari impor. Selain itu dengan keterbatasan produksi BBM dalam negeri, pemerintah melalui Pertamina juga melakukan importasi produk BBM dalam bentuk produk jadi. Sedangkan kondisi pasar BBM domestik belum mampu menyerap BBM dengan harga pasar internasional, sehingga pemerintah terpaksa memberlakukan harga subsidi khususnya BBM jenis tertentu untuk sektor rumah tangga & usaha kecil berupa minyak tanah dan BBM jenis premium serta solar untuk sektor transportasi. Hal ini tentunya akan memberatkan APBN setiap tahun, sehingga pemerintah perlu melakukan berbagai terobosan dalam menetapkan program unggulan sebagai alternatif jalan keluar.

Pada tahun 2007 pemerintah telah menetapkan diberlakukannya program pengalihan penggunaan minyak tanah ke elpiji yang dilakukan secara bertahap di daerah Jakarta dan sekitarnya. Program tersebut telah dibahas pemerintah bersama-sama dengan DPR (Dewan Perwakilan Rakyat), dimana volume minyak tanah yang dialokasikan akan dijadikan sebagai dasar penetapan besaran subsidi yang akan dalam Undang-Undang APBN setiap tahunnya. Menteri ESDM (Energi

³ Widjajono Partowidagdo, *Ekonomi Sumber Daya Mineral dan Energi*, (Jakarta: PAU-EK-UI, 1992), 144.

dan Sumber Daya Mineral) Purnomo Yusgiantoro menegaskan bahwa hal ini perlu dilakukan oleh pemerintah dengan berbagai pertimbangan program antara lain subsidi yang harus dikeluarkan tiap tahun atas impor minyak dapat dialihkan ke sektor kesehatan ataupun pendidikan.⁴

Pada sisi lain, Indonesia memiliki banyak sumber energi lain yang jumlah cadangannya dapat dikatakan masih besar, seperti gas, baik dalam bentuk cair (*liquefied natural gas*, LNG) ataupun elpiji (*liquefied petroleum gas*, LPG).⁵ Energi ini bukan hanya harganya lebih murah, tetapi juga lebih ramah lingkungan.⁶ Persoalannya, selama ini pemanfaatan gas dalam negeri belum maksimal. Hampir tiga dekade setelah ditemukannya cadangan gas, Pertamina dan para PSC (*Production Sharing Contract*) dengan pengawasan BPMIGAS (Badan Pelaksana Kegiatan Usaha Hulu Minyak dan Gas Bumi), memutuskan ekspor energi yang lebih bersih ini dalam bentuk LNG dan sebaliknya mengimpor energi yang lebih kotor untuk pemenuhan kebutuhan dalam negeri.

Dapat dipahami niat pemerintah untuk mengkonversi minyak tanah ke elpiji, karena penggunaan minyak tanah sebagai bahan bakar rumah tangga biayanya terlalu mahal. Pemerintah bukan hanya harus mengimpor dengan harga internasional yang kian melambung, namun juga memberikan subsidi yang besar. Belum lagi jika menyangkut penyalahgunaannya, minyak tanah yang sebenarnya diperuntukkan bagi konsumsi rumah tangga sering kali dipakai oleh beberapa industri yang tidak layak mendapatkan subsidi tersebut.

⁴ Purnomo Yusgiantoro: Konversi Minyak Tanah ke Elpiji tak Gagal, www.kompas.com, 21 Agustus 2007, diunduh pada tanggal 22 Agustus 2007.

⁵ Ibrahim Hasyim, *Siklus Krisis di Sekitar Energi*, (Jakarta: Proklamasi Publishing House, 2005), 38.

⁶ Partowidagdo, *Op. Cit.*, 154.

Sampai pada tahap ini, langkah pemerintah untuk mengganti minyak tanah dengan elpiji dapat dikatakan benar. Namun, perlu diperhatikan bahwa perubahan yang berkaitan dengan kebiasaan hidup masyarakat tidak dapat dilakukan dalam waktu singkat. Hasyim menyatakan bahwa harus ada sebuah kajian sosial yang lebih mendalam agar dapat diketahui secara detil hambatan yang akan dihadapi dengan pesan sosial yang tepat dalam memasarkan energi yang lebih menguntungkan ini kepada rakyat.⁷

Pesan sosial tersebut dapat dilakukan melalui suatu kegiatan kampanye yang termasuk ke dalam konsep pemasaran sosial. Kotler dan Roberto mendefinisikan pemasaran sosial sebagai:

Rancangan pelaksanaan dan pengawasan dari suatu program untuk mempengaruhi penerimaan ide/gagasan sosial dan mencakup pertimbangan-pertimbangan dari perencanaan produk, harga, distribusi, komunikasi, dan riset pemasaran.⁸

Kampanye dalam pemasaran sosial bertujuan untuk mengubah perilaku. Menurut Salomon, kampanye sosial adalah bagian dari pemasaran sosial yang berusaha untuk membuat perubahan di masyarakat melalui intervensi sosial.⁹ Kampanye dilakukan sebagai salah satu cara untuk membuat masyarakat memahami perilaku atau kebiasaan yang lebih baik dari sebelumnya.¹⁰ Dalam hal ini, Pertamina melakukan program kegiatan pemasaran sosial yaitu kampanye melalui media massa agar khalayak sasaran bersedia melakukan perubahan perilaku pembelian dari minyak tanah ke elpiji.

⁷ Hasyim, *Op. Cit.*, 39.

⁸ Philip Kotler dan Eduardo L. Roberto, *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*, (New York: Free Press, 1989), 6.

⁹ Michael R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 6th ed., (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2004), 25.

¹⁰ Leo W. Jeffres, *Mass Media Effect*, (Illinois: Waveland Press, 1997), 66.

Sebagai suatu kegiatan kampanye diperlukan adanya *tools* untuk mentransformasi ide-ide yang salah satunya adalah melalui iklan, dalam hal ini berupa iklan layanan masyarakat. Jeffres menjelaskan iklan layanan masyarakat (ILM) sebagai iklan yang biasanya digunakan untuk tujuan sosial.¹¹ Sedangkan Kotler dan Roberto menambahkan bahwa:

ILM selain bermanfaat untuk menggerakkan kerjasama masyarakat ketika menghadapi suatu masalah sosial, juga menyajikan pesan-pesan sosial yang dimaksud untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi seperti kondisi yang dapat mengancam keserasian dan kehidupan umum.¹²

Dalam kampanye ILM biasanya tercantum atau dipergunakan sebuah *tagline*. *Tagline* kampanye program konversi energi 2007 melalui ILM di televisi adalah **”mudah, aman, hemat”** dilakukan agar masyarakat mengubah perilakunya sesuai dengan pesan sosial yang dikomunikasikan.

Pada awal diberlakukannya program ini, Pertamina memanfaatkan semua media, baik cetak, elektronik, maupun media luar ruangan (*outdoor*). Berkaitan dengan pemakaian media periklanan, data PPPI/*Media Scene* pada tahun 2005 menunjukkan bahwa televisi masih menjadi media yang paling efektif untuk periklanan, yakni lebih dari 62,6%. Disusul dengan surat kabar 26,6%, majalah dan tabloid 6%, radio 3,1% dan media luar ruangan 1,7%.¹³ Selain itu, dalam artikel *Journal of Advertising* dinyatakan bahwa iklan televisi lebih mampu

¹¹ *Ibid.*, 67.

¹² Kotler dan Roberto, *Op. Cit.*, 7.

¹³ Iklan di Media Massa—Dibenci dan Dicinta, www.kompas.com, 16 November 2005, diunduh pada tanggal 21 Januari 2008.

menciptakan sikap positif terhadap produk dibandingkan iklan cetak.¹⁴ Kasali pun beranggapan bahwa media televisi memiliki kemampuan menyatukan fungsi audio dan visual serta dapat menjangkau khalayak luas dalam waktu bersamaan.¹⁵ Dengan keuntungan-keuntungan tersebut, penayangan ILM di televisi diharapkan lebih dapat memberikan informasi yang efisien dan efektif kepada khalayak sasaran sehingga dapat membentuk persepsi positif yang berujung pada adanya perubahan perilaku.

Terdapat berbagai teknik dan pendekatan yang digunakan dalam upaya meningkatkan efektifitas pesan ILM program konversi energi kepada khalayak sasaran, antara lain dengan konsep kreatif yang tepat, perencanaan yang baik seperti pemasangan di waktu dan ruang iklan yang tepat, serta penentuan jumlah frekuensi siar yang tepat. ILM program konversi ini berusaha mensosialisasikan kepada khalayak sasaran bahwa penggunaan elpiji 3 kg lebih menguntungkan dibandingkan minyak tanah. Hal ini merupakan suatu masalah bagi pengiklan yang harus menyampaikan sebuah inovasi. Rogers mengartikan inovasi sebagai ide, tindakan, atau produk yang diterima individu sebagai sesuatu yang baru.¹⁶ Selain itu, pemahaman terhadap pesan adalah sangat kompleks karena tidak mudah menyampaikan suatu pesan agar diterima oleh seluruh khalayak sasaran. Oleh karena itu, pemasar maupun pengiklan harus mengetahui informasi yang dibutuhkan khalayak dan mengetahui cara terbaik untuk menyampaikannya.

¹⁴ George E. Belch dan Michael A. Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication, 5th ed.*, (North America: McGraw Hill, 2001), 293.

¹⁵ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, 1993), 121.

¹⁶ Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovation*, (New York: The Free Press, 2003), 12.

Namun, sebagai individu yang berbeda-beda, manusia memiliki kecenderungan untuk melihat suatu masalah menurut caranya masing-masing. Realitas bagi seorang individu adalah persepsi dari individu itu sendiri mengenai segala sesuatu yang berada di luar sana. Individu beraksi dan bereaksi berdasarkan persepsi masing-masing, tidak berdasarkan realitas objek. Bagi pemasar, persepsi khalayak sasaran menjadi hal yang sangat penting dibandingkan pengetahuan konsumen terhadap realitas objektif. Karena menurut pemasar, yang mempengaruhi individu dalam bertindak, kebiasaan membeli, dan lainnya adalah apa yang ada dalam benak khalayak sasaran. Maka dari itu, persepsi merupakan proses penting dalam pembelajaran perilaku konsumen. Dengan mengetahui dan memahami konsep pembentukan persepsi, pemasar dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian khalayak sasarannya.

B. Pokok Permasalahan

Berkaitan dengan naiknya harga minyak dunia memaksa pemerintah mengkonversi penggunaan minyak tanah yang dikonsumsi rumah tangga dengan elpiji. Hal ini dikarenakan elpiji selain harganya lebih terjangkau dan hemat, elpiji pun lebih ramah lingkungan dibandingkan bahan bakar lainnya. Kampanye program konversi ini dilakukan salah satunya dengan iklan layanan masyarakat dalam konsep pemasaran sosial.

Pemerintah, dalam hal ini Pertamina, melakukan kegiatan pemasaran sosial untuk menyampaikan pesan-pesan sosial kepada masyarakat dalam meningkatkan kesadaran dan perilaku mereka untuk ikut berpartisipasi

menggunakan elpiji dalam rumah tangga. Menurut Kotler dan Roberto, kampanye pemasaran sosial melalui ILM dilakukan agar masyarakat menjadi paham dan memiliki kesadaran, serta mampu mengubah perilakunya sesuai dengan pesan sosial yang dikomunikasikan.¹⁷

Namun mengkampanyekan ILM tentunya bukan suatu hal yang mudah. Dalam banyak kasus, ada ide/sikap/perilaku yang mudah diterima oleh sebagian besar masyarakat, misalnya kampanye anti narkoba (*Say No to Drugs*). Di lain pihak terdapat pula ide yang membutuhkan waktu cukup lama untuk dapat diterima oleh masyarakat, misalnya program Keluarga Berencana (KB) yang memakan hampir 20 tahun sehingga akhirnya masyarakat dengan sukarela bersedia mempunyai dua anak saja (keluarga kecil).

Iklan sebagai bentuk komunikasi non personal melalui media massa, memiliki jangkauan yang luas.¹⁸ Oleh karena itu, kekuatan iklan tidak terbatas pada menyediakan informasi ekonomi, tetapi juga merupakan pendorong faktor sosial.¹⁹ Iklan memiliki kekuatan mempersuasi khalayak sasaran dengan pesan yang disampaikan. Pemahaman khalayak atas pesan mempengaruhi khalayak dalam membuat keputusan pembelian atau melakukan tindakan. Sebagai bagian penting dari kampanye yang dilakukan oleh Pertamina, ILM diharapkan dapat menjadi bentuk komunikasi yang efektif dalam mensosialisasikan ide tentang pengalihan pemakaian minyak tanah ke elpiji.

¹⁷ Kotler dan Roberto, *Op. Cit.*, 8.

¹⁸ Belch dan Belch, *Op. Cit.*, 15.

¹⁹ Thomas J. Russel dan Ronald W. Lane, *Advertising: A Framework*, (New Jersey: Prentice Hall, 2000), 23.

Sepanjang tahun 2007 telah ditayangkan *spot* iklan program konversi energi di televisi, maka sudah selayaknya *spot* iklan tersebut diukur keberhasilannya mencapai sasaran program yaitu memotivasi perilaku pembelian elpiji. Petty dan Cacioppo mengungkapkan bahwa iklan dapat dikatakan berhasil apabila iklan tersebut dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.²⁰ Dengan dilatarbelakangi hal tersebut, peneliti merumuskan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu: bagaimanakah persepsi khalayak sasaran terhadap terpaan ILM di televisi?

C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian

Sejalan dengan permasalahan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi khalayak sasaran terhadap terpaan ILM di televisi.

Adapun dalam penelitian ini terdapat dua macam signifikansi, yaitu:

1. Signifikansi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap studi mengenai "Persepsi terhadap Iklan Layanan Masyarakat". Penelitian ini juga diharapkan dapat mengaplikasikan model tanggapan kognitif George E. Belch & Michael A. Belch dan John Burnett & Sandra Moriarty.

²⁰ Richard E. Petty dan John T. Cacioppo, *Attitudes and Persuasion: Classical and Contemporary Approaches*, (Colorado: Westview Press, 1996), hal. 74

2. Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi berbagai instansi dan praktisi periklanan (*advertising agency*), khususnya bidang kreatif, dalam pembuatan ILM.

D. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan pemahaman dari skripsi ini, peneliti telah menyusun pembabakan skripsi yang terdiri dari lima bab:

BAB I PENDAHULUAN

Pada awal bab I ini peneliti menguraikan berbagai ulasan yang menjadi perhatian dalam mengungkapkan permasalahan. Untuk memfokuskan pembahasan, peneliti menjabarkan dua pertanyaan singkat yang berhubungan dengan pokok permasalahan dalam identifikasi permasalahan. Selanjutnya dalam tujuan penelitian, dijabarkan tujuan diadakannya penelitian ini. Selain itu, disertakan pula signifikansi penelitian ini untuk kalangan akademis maupun praktis. Pada akhir bab, penulis menguraikan sistematika penulisan untuk mengetahui secara singkat gambaran umum penelitian yang disajikan per bab.

BAB II KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN

Bab II ini berisi kerangka konseptual, konstruksi model teoritis, operasionalisasi konsep, dan metode penelitian.

BAB III GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Bab III ini menggambarkan secara umum mengenai obyek penelitian. Penggambaran ini meliputi gambaran umum Pertamina sebagai perusahaan milik negara yang menguasai kegiatan migas dan strategi pemasaran ataupun konsep yang digunakan dalam program konversi energi.

BAB IV ANALISIS PENELITIAN

Pada bab IV ini akan dibahas hasil penelitian mengenai karakteristik responden, perhitungan jawaban responden sesuai dengan indikator-indikator, dan analisa data dari jawaban kuesioner yang telah disebarkan.

BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dalam bab V ini dikemukakan beberapa kesimpulan yang diperoleh berdasarkan uraian-uraian pada bab terdahulu dan kemudian akan dikemukakan beberapa rekomendasi yang dimaksudkan untuk memberi masukan kepada Pertamina selaku pihak yang melakukan kampanye dan praktisi periklanan.

BAB II

KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN

A. Tinjauan Pustaka

Penelitian mengenai "Persepsi Konsumen terhadap Unsur-Unsur Iklan Obat Batuk Woods' (Studi Pengguna dan NonPengguna terhadap Penyajian Iklan Obat Batuk Woods')" yang dilakukan oleh Arief Budiman menjadi salah satu acuan peneliti.²¹ Iklan obat batuk yang dijadikan penelitian adalah iklan obat batuk Woods' pada media televisi. Pertimbangan dalam pemilihan iklan karena produk tersebut merupakan obat batuk pertama di Indonesia untuk penyembuhan batuk yang berbeda jenis. Pokok permasalahan yang dikaji adalah bagaimana persepsi khalayak terhadap penyajian iklan obat batuk Woods' yang berdampak pada pemahaman terhadap iklan tersebut.

Tujuan penelitian adalah untuk melakukan deskripsi isi pesan, urutan pesan, penarikan kesimpulan, daya tarik pesan, dan menggali unsur-unsur iklan yang menarik dari aspek audio dan visual. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan metode *focus group discussion* (FGD).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan yang ditayangkan dipahami oleh sebagian besar peserta FGD. Pemahaman khalayak sasaran yang diteliti terhadap iklan dipengaruhi oleh cara penyampaian pesannya yang menarik, menggunakan alur cerita yang jelas, tema cerita yang bersifat humor, visualisasi

²¹ Arief Budiman, "Persepsi Konsumen terhadap Unsur-Unsur Iklan Obat Batuk Woods' (Studi Pengguna dan NonPengguna terhadap Penyajian Iklan Obat Batuk Woods')", Thesis FISIP Universitas Indonesia, 2003, tidak diterbitkan.

yang bagus, penggunaan *talent* dokter sebagai sumber pesan sehingga khalayak sasaran mempercayai anjuran iklan, pemilihan model pendukung yang tepat, pemilihan lokasi yang tepat yaitu suasana laboratorium kesehatan sehingga lebih meyakinkan khalayak.

Dalam penelitian karya Tiarna Quezonita dengan judul "Pengaruh Tayangan Iklan" disebutkan bahwa suatu tayangan iklan dapat menimbulkan tanggapan pada diri penonton.²² Dalam penelitian kuantitatif ini, unit pengamatan yang ditekankan adalah tanggapan afektif yang ditimbulkan dari suatu iklan. Agar dapat mengarahkan khalayak sasaran ke suatu tindakan pembelian maka diusahakan agar dapat diciptakan suatu tingkat tanggapan afektif yang optimal. Hal ini dapat dicapai jika iklan maupun khalayak sasaran dapat dihubungkan oleh suatu gagasan kultural yang diterapkan dalam masyarakat.

Selain itu, penelitian yang memfokuskan pada "Persepsi Khalayak terhadap Iklan Layanan Masyarakat (Analisis ILM *Millenium Development Goals*)" dilakukan oleh Vyatrini Rizki Novriyani.²³ Suatu kejadian yang merupakan masalah sosial belum tentu mendapat perhatian yang sepenuhnya dari masyarakat. Hal tersebut yang menjadi salah satu alasan UNDP menggunakan ILM sebagai bagian dari kampanye MDGs. ILM memiliki peranan besar untuk mensosialisasikan pesan atau program sosial karenanya dalam eksekusi kreatif UNDP menggunakan *endorser* sebagai daya tarik iklan. Pemakaian *endorser* dianggap mampu meningkatkan efektivitas penerimaan pesan kepada khalayak.

²² Tiarna Quezonita, "Pengaruh Tayangan Iklan", <http://digilib.ti.itb.ac.id>, diunduh pada tanggal 21 Januari 2008.

²³ Vyatrini Rizki Novriyani, "Persepsi Khalayak terhadap Iklan Layanan Masyarakat (Analisis ILM *Millenium Development Goals*)", Skripsi FISIP Universitas Indonesia, 2007, tidak diterbitkan.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini sendiri adalah untuk memahami persepsi publik dan melihat respon yang dihasilkan dari ILM terhadap program MDGs.

Dalam merumuskan hipotesis kerjanya, penelitian ini menggunakan teori Rajeev Batra dan David Aaker untuk mengenali proses persepsi pada iklan serta teori respon Michael E. Belch dan George E. Belch sebagai referensi dalam mengawali penelitian.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivis dengan pendekatan kualitatif yang bersifat eksploratif. Metode wawancara dipilih untuk memperkaya hasil penelitian. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa persepsi dan respon khalayak dibentuk oleh faktor iklan dan faktor internal individu. Khalayak sasarnya melihat ILM MDGs hanya menjadi media sosialisasi program UNDP, sedangkan gagasannya untuk mengajak semua orang mengakhiri kemiskinan justru dianggap tidak dapat diterapkan pada masyarakat Indonesia.

Dari ketiga penelitian yang menjadi rujukan peneliti, dapat diketahui bahwa penelitian-penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang dihasilkan oleh iklan (termasuk juga ILM) terhadap perilaku khalayak sasarnya. Namun yang membedakan penelitian ini dari ketiga rujukan tersebut adalah dimana penelitian ini fokus pada kampanye terhadap konversi produk elpiji 3 kg yang masih dianggap baru bagi khalayak sasaran, maka peneliti mencoba meneliti lebih jauh mengenai persepsi khalayak sasaran terhadap ILM yang berusaha memperkenalkan produk baru tersebut.

B. Konstruksi Model Teoritis

B.1 Pemasaran Sosial

Dalam konsep pemasaran sosial, Charlie In menyatakan bahwa strategi pemasaran bukanlah untuk memenangkan persaingan, tetapi bagaimana memenangkan hati target konsumen.²⁴ Pemahaman ini sejalan dengan tanggapan Osborne dan Plastrik, yang menyatakan bahwa dalam sektor pemerintahan, konsumen utamanya adalah individu atau kelompok yang memang dimaksud untuk dibantu.²⁵

Dalam hubungannya dengan pemasaran sosial, Kottler dan Roberto menyatakan beberapa unsur yang terkandung dalam pemasaran sosial, yaitu:²⁶

1. Produk sosial yang berupa ide atau praktik sosial. Produk sosial yang akan dipasarkan terdiri dari ide, praktik sosial, dan produk nyata (*tangible*). Ada tiga tipe ide sosial, yaitu kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), dan nilai (*value*).
2. Khalayak sasaran (*target adopter*). *Target adopter* adalah kelompok sasaran dari program pemasaran sosial yang dijalankan. Kelompok tersebut dapat dibedakan secara: karakteristik sosio demografi, profil psikologis, karakteristik perilaku/behavioral.
3. Teknologi manajemen perubahan sosial. Teknologi manajemen perubahan sosial terdiri dari beberapa tahapan, yaitu: mencari dan mendefinisikan produk

²⁴ Charlie In, *Mengukir Strategi Pemasaran*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), 6.

²⁵ David Osborne dan Peter Plastrik. *Memangkas Birokrasi. Edisi 2. Cetakan 2.* (Jakarta: Penerbit PPM, 2004), 13.

²⁶ *Ibid.*, 25

sosial yang akan dipasarkan, merancang produk sosial yang dipasarkan, memasarkan produk sosial, mempertahankan produk sosial yang dipasarkan.

Kampanye perubahan sosial merupakan suatu program yang dirancang sedemikian rupa agar tercapai suatu kondisi sosial tertentu yang dinilai lebih positif serta lebih menguntungkan bagi khalayak dengan kondisi yang sudah ada. Dalam kegiatan kampanye diperlukan alat pendukung dalam memasarkan atau mengkomunikasikan suatu gagasan atau pesan sosial. Alat pendukung tersebut biasanya dilakukan melalui iklan. Iklan yang khusus digunakan untuk tujuan sosial disebut dengan istilah iklan layanan masyarakat.

B.2 Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat (ILM) menyajikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang dapat mengancam keserasian dalam kehidupan umum.²⁷ Sedangkan pihak yang memprakarsai iklan ini adalah pemerintah, swasta, ataupun biro iklan (*advertising agency*).

Sementara itu, fokus atau tema pesan yang ditampilkan dalam ILM meliputi:²⁸ penyampaian gagasan dengan harapan akan diterima dan dicontoh khalayak sasaran, dukungan terhadap hal tertentu yang sedang dilancarkan pemerintah, dan ajakan untuk melakukan kegiatan sosial atau pengumpulan dana.

²⁷ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, 1992), 201.

²⁸ William M. Weilbacher, *Advertising*, (New York: Macmillan Publishing, 1979), 426

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya ILM dirancang untuk mendukung suatu program tertentu yang bersifat non-komersial. Berbeda dengan iklan komersial yang bertujuan menciptakan *awareness*, *image*, atau *brand loyalty*, ILM digunakan untuk mempengaruhi opini, persepsi, atau perilaku konsumen tanpa motivasi keuntungan.²⁹ Jika iklan komersial digunakan untuk mendorong penjualan, ILM digunakan untuk mendorong donasi, mempersuasi khalayak untuk memilih suatu cara, atau menyadarkan pada suatu masalah sosial.

Dalam pemilihan satu atau beberapa media komunikasi, sebaiknya dilakukan atas dua pertimbangan. Pertama, pertimbangan mengenai karakteristik media. Kedua, pertimbangan yang menyangkut kreatifitas (isi atau teknis penyajian pesan). Tiap media memiliki karakteristik sendiri yang berbeda satu sama lainnya. Oleh karena itu, penentuan suatu medium perlu disesuaikan dengan tujuan dan kemampuan masing-masing medium. Dalam hal ini, hal-hal yang perlu dipertimbangkan antara lain:

Tabel II.1
TUJUAN PESAN DAN MEDIUM KOMUNIKASI

Jenis Pesan	Jenis Media
Pesan ditujukan pada masyarakat secara luas dengan kecepatan penetrasi yang tinggi	TV dan radio
Pesan ditujukan pada upaya agar pesan tetap diingat khalayak dalam kurun waktu yang relatif lama	Billboard atau media luar ruangan lainnya
Pesan ditujukan untuk kelompok-kelompok masyarakat tertentu	Stasiun radio lokal, bioskop, dan media luar ruangan
Pesan yang disampaikan membutuhkan frekuensi penyampaian yang tinggi	Radio dan media luar ruangan

Sumber: Kasali, 1992.

²⁹ William F. Arrens, *Contemporary Advertising*, 9th ed., (New York: McGraw-Hill, 2004), 62

Karakteristik kreatif merupakan hal yang perlu dipertimbangkan dalam memilih media yang cocok. Dalam praktiknya, pemilihan suatu medium justru seringkali didasarkan atas karakteristik kreatif. Berikut adalah beberapa karakteristik kreatif yang perlu diperhatikan.

Tabel II.2
JENIS KEBUTUHAN DAN JENIS MEDIA

Jenis Kebutuhan	Jenis Media
Gerak	Media audio-visual seperti TV dan film
Warna	TV, film, dan majalah
Suasana	Radio dan media audio-visual seperti TV dan film
Demonstrasi	Media audio visual seperti TV dan film
Deskripsi	Media cetak seperti surat kabar, majalah, brosur, dan leaflet

Sumber: Kasali, 1992.

Dilihat dari kedua tabel di atas, televisi merupakan media yang tepat dalam mengkampanyekan program konversi energi. Hal ini disebabkan karena pesan ditujukan kepada masyarakat secara luas dengan penetrasi tinggi, selain itu televisi pun dapat menggabungkan elemen gerak, warna, suasana, dan demonstrasi secara bersamaan. Jefkin menambahkan bahwa dengan mengandung elemen-elemen tersebut, media televisi memungkinkan informasi yang disampaikan dapat menjadi menarik dan memancing perhatian yang tinggi dari khalayak sasarnya.³⁰ Selain itu, Chan dan McNeal beranggapan bahwa televisi seringkali diidentifikasi sebagai agen sosialisasi utama di antara konsumen

³⁰ Frank Jefkins, *Periklanan*, (Surabaya: Erlangga, 1997), 109.

yang berupa ibu rumah tangga dan anak-anak.³¹ Dengan keunggulan-keunggulan tersebut, kampanye pada media televisi diharapkan dapat memberikan informasi yang efisien dan efektif kepada khalayak sasarannya.

B.2.1 Televisi sebagai Saluran Komunikasi

R.B Health (1969) dalam Sedyastuti menyebutkan bahwa komunikasi yang mengandalkan kombinasi penglihatan dan pendengaran memiliki keunggulan dibandingkan dengan mengandalkan penglihatan atau pendengaran saja.³² Sehingga media massa yang menggunakan gambar bergerak dan disertai dengan suara merupakan alat komunikasi yang dapat diramalkan efektifitasnya.

Dengan keunggulan tersebut, banyak lembaga profit, non profit, maupun pemerintahan yang melihat bahwa media televisi memiliki potensi besar untuk mencapai tujuan pesan yang dimuat dalam iklan. Selain itu, biaya penayangannya terhitung lebih murah dibanding media cetak, koran atau majalah, bahkan jika dibanding dengan media elektronik lain seperti radio atau *videotron*.

Murah dalam kaitan di atas dicapai dalam hitungan CPM (*cost per million / thousand*), yaitu biaya yang harus dibayarkan pengiklan dan dibagi sejuta atau seribu penonton. Setidaknya ribuan penonton tercapai akibat karakteristik televisi yang sangat luas jangkauannya, sehingga dapat disaksikan oleh khalayak yang luas. Kelebihan lain medium ini adalah penggunaannya yang bersifat pasif.

³¹ Kara Chan dan James U. McNeal. "Chinese Children's Understanding of Commercial Communication: A Comparison of Cognitive Development and Social Learning Models", *Journal of Economic Psychology*. (Vol. 27 No. 1, Januari 2006), 37.

³² Sri Sedyastuti, "Pertentangan Lama Antar Media: Televisi vs Buku", makalah disampaikan dalam seminar yang diselenggarakan pada Komunikasi Periklanan Indonesia, Jakarta, 20 Mei 1999

Artinya tanpa upaya khusus yang harus ditempuh seperti membeli atau mencari, pesan pengiklan pada khalayak sasaran pengguna televisi dapat disampaikan. Sehingga dengan menggunakan pendekatan peluang, iklan yang ditayangkan melalui medium yang bersifat pasif, lebih berpeluang besar untuk dipilih khalayak dibanding dengan pesan yang menggunakan medium aktif seperti koran, majalah, ataupun radio.

Selain itu, televisi sebagai media iklan yang paling berpengaruh karena memiliki elemen penglihatan (*sight*), suara (*sound*), dan gerakan (*motion*) berkaitan dengan semua indera. Selain itu, televisi juga memiliki kemampuan untuk menciptakan reaksi emosional dari audien. Televisi juga menawarkan fleksibilitas kepada pengiklan karena komunikasinya dapat bersifat humor, serius, realistik dengan jangkauan audien yang luas.

Iklan produk, merk, harga, dan lain sebagainya hanya sebagian dari stimulus yang terus menerus menerpa khalayak. Respon yang akan muncul dari khalayak terhadap stimulus seperti perubahan sikap, kepercayaan, dan nilai akan bergantung pada bagaimana stimulus tersebut diproses.³³ Karena reaksi khalayak terhadap stimulus yang akan bergantung pada bagaimana stimulus bersangkutan diproses, dapat sangat membentuk sikap dan perilaku.

Pemrosesan informasi mengacu pada proses dimana suatu stimulus diterima, ditafsirkan, disimpan, dan diambil kembali. Engel, Blackwell, dan Miniard mengemukakan lima tahap pemrosesan informasi, yang terdiri dari

³³ James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan P.W Miniard, *Perilaku Konsumen, jilid 2*, (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1995), 6.

pemaparan, perhatian, pemahaman (persepsi), penerimaan, dan retensi.³⁴ Namun, dari kelima tahapan tersebut, tahap pemahaman (persepsi) merupakan tolok ukur keberhasilan pengiklan dalam mengkomunikasikan pesan.

B.3 Persepsi

Kata pemahaman menurut Shimp dapat digunakan secara bergantian dengan persepsi, kedua kata tersebut berarti interpretasi.³⁵ Persepsi dirumuskan oleh Desiderato dalam Rakhmat sebagai pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.³⁶ Persepsi memberikan makna pada stimuli inderawi (*sensory stimuli*). Sedangkan stimuli atau stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu.³⁷ Dalam konteks periklanan, menurut Moriarty, persepsi adalah proses dimana penerima memperoleh, menginterpretasikannya, dan menyimpannya dalam ingatan.³⁸

Dengan demikian, persepsi adalah suatu proses dimana individu terekspos oleh informasi, memperhatikan dan memahami informasi tersebut. Dalam penelitian ini, persepsi yang dimaksud adalah persepsi terhadap iklan yang ditayangkan di media televisi. Sehingga informasi dalam persepsi diartikan sebagai pesan iklan. Proses persepsi diawali dengan masuknya stimulus ke dalam panca

³⁴ *Ibid.*

³⁵ Terence A. Shimp. *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication. 4th edition.* (Fort Worth: The Dryden Press, 1997), 122.

³⁶ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi, cetakan kedua*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000), 51.

³⁷ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), 63.

³⁸ Sandra E. Moriarty, *Creative Advertising Theory and Practice, 2nd edition*, (New Jersey: Prentice Hall, Inc., 1991), 32.

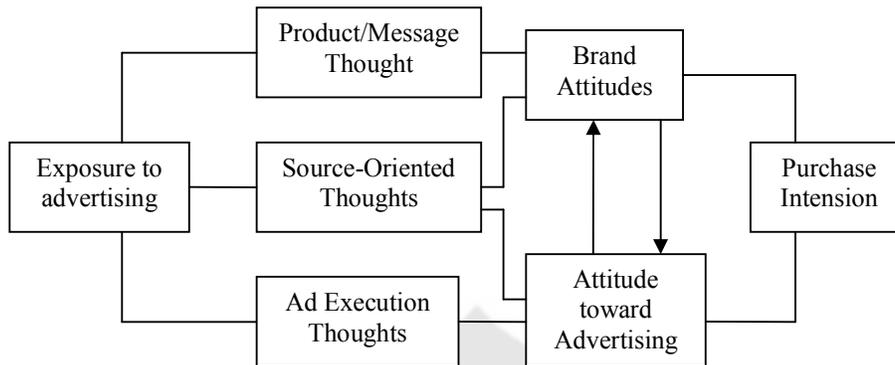
indera individu yang menghasilkan atensi untuk selanjutnya diolah dan diinterpretasikan menjadi sebuah arti.

Terpaan iklan dirancang sedemikian rupa untuk mempersuasikan pesan yang disampaikan pada khalayak. Tanpa disadari seringkali pesan dalam iklan mendorong khalayak untuk bertindak seperti membeli suatu barang yang diiklankan. Hal ini sering disebut *subliminal perception*, yaitu khalayak distimulasi di bawah tingkat kesadarannya, sehingga terpaan diterima tanpa menyadari apa yang dilakukan. Namun kadangkala terpaan iklan ditangkap khalayak secara utuh, kadang sebagian, kadang benar, namun terkadang salah. Tentunya yang diharapkan dari pengiklan adalah terpaan iklan dapat ditangkap secara utuh oleh khalayak agar makna pesan yang ingin disampaikan, dipahami sesuai dengan makna pesan yang diterima oleh khalayak.

Penjelasan berikut adalah mengenai terpaan iklan yang dapat mempengaruhi persepsi khalayak sasaran pada saat suatu iklan ditayangkan.

B.3.1 Model Tanggapan Kognitif (*Cognitive Response Model*)

Belch dan Belch mengemukakan sebuah model yang disebut sebagai model tanggapan kognitif. Model ini bertujuan untuk menegaskan dasar pengasumsian adanya hubungan antara muatan kognitif pada iklan yang memberikan pengetahuan produk. Terpaan iklan dapat menghasilkan tiga tanggapan, yaitu tanggapan mengenai pesan, tanggapan mengenai sumber/model, dan tanggapan mengenai eksekusi iklan. Ketiga tanggapan tersebut dapat dilihat pada gambar II.1 berikut.



Gambar II.1 COGNITIVE RESPONSE MODEL

Sumber: Belch dan Belch, 2001.

1. Tanggapan Mengenai Pesan (*Product/Message Thoughts*)

Variabel pesan yang digunakan untuk membentuk pesan yang efektif dibagi ke dalam dua kategori, yaitu struktur pesan dan isi pesan.

a. Struktur Pesan (*Message Structure*), dipengaruhi oleh hal-hal berikut:³⁹

- *Verbal vs Nonverbal*

Dalam menyampaikan suatu pesan, khalayak sasaran berpikir mengenai penggunaan kata, dengan kata lain pesan tersebut disampaikan secara verbal. Pesan secara verbal dapat membuat khalayak tertawa, menangis, atau merasa ketakutan. Namun, di lain pihak, pesan nonverbal tak kalah pentingnya dalam komunikasi yang efektif. Stephen Weitz mengategorikan lima komunikasi nonverbal, yaitu ekspresi muka dan interaksi visual, gerak tubuh, *paralanguage* (seperti kerasnya suara, *pitch*, getaran suara), perilaku, dan komunikasi antar orang dan aktifitas-aktifitasnya.

³⁹ John Burnett dan Sandra Moriarty, *Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach*, (London: Prentice Hall International, 1998), 256.

- Kemudahan Dibaca (*Readability*)

Pesan yang *readable* adalah pesan yang dapat dimengerti oleh khalayak sasaran dan memiliki kesempatan untuk dapat menarik perhatian mereka. Beberapa ide yang digunakan untuk membangun pesan inti harus sesederhana mungkin, dan ide-ide tersebut sebaiknya dinyatakan berulang-ulang selama iklan berlangsung.⁴⁰

- Efek Penempatan (*Ordering Effect*)

Penelitian mengenai pembelajaran dan ingatan mengindikasikan bahwa poin-poin pesan kunci dipresentasikan paling awal atau akhir suatu pesan lebih mudah diingat khalayak sasaran dibanding jika dipresentasikan pada tengah-tengah iklan. Mempresentasikan argumen terkuat di awal pesan dapat membentuk *primacy effect*, yaitu informasi yang dipresentasikan adalah terefektif. Sedangkan apabila ditempatkan di akhir pesan dapat membentuk *recency effect*, yaitu argumen yang dipresentasikan adalah terpersuasif.

- Pengulangan (*Repetition*)

Dalam penyampaian pesan, ada suatu strategi yaitu pengulangan pesan. Hal ini dapat terjadi pada suatu pesan pada saat kata kunci atau frase diucapkan berkali-kali. Belch dan Belch menganjurkan bahwa mengulang pesan dapat meningkatkan kepercayaan.

⁴⁰ James Maclachlan, "Making a Message Memorable and Persuasive," *Journal of Advertising Research*, (Vol. 6, Januari 1984), 58 – 59.

- *Presence of Counterarguments*

Terdapat dua tipe *counterarguments*, yaitu *one-sided-message* dan *two-sided message*. Pada pendekatan *one-sided-message*, khalayak sasaran hanya diberitahu mengenai atribut-atribut positif dan keuntungan suatu produk atau ide sosial. Pendekatan ini paling efektif digunakan dimana khalayak sasaran telah memiliki kesan atau opini yang baik mengenai suatu topik. Sedangkan *two-sided message* mempresentasikan poin keduanya, baik dan buruk, suatu produk atau ide sosial. Pendekatan ini lebih efektif dimana khalayak sasaran memiliki opini yang berlawanan dan berasal dari kalangan yang berpendidikan tinggi. Biasanya kalangan tersebut sadar akan opini atau argumen yang berlawanan, maka dengan mempresentasikan kedua poin suatu isu, seorang penyampai pesan terlihat lebih objektif.

b. Isi Pesan (*Message Content*). Salah satu keputusan strategi kreatif yang paling penting seorang pengiklan adalah penentuan isi pesan yang sesuai dengan tema pesan. Berikut tipe-tipe isi pesan yang biasa digunakan.⁴¹

- Rasa Takut (*Fear Appeals*)

Fear adalah suatu respon emosional terhadap suatu ancaman atau suatu bahaya. Iklan biasanya menggunakan isi pesan ini untuk menimbulkan respon emosional dan mendorong khalayak sasaran untuk mengambil beberapa cara untuk menjauhi suatu bahaya.

⁴¹ Burnett dan Moriarty, *Op.Cit.*, 260.

- Lucu (*Humor*)

Daya tarik humor dapat membentuk empat efek positif, yaitu dapat meningkatkan kredibilitas sumber pesan, menarik perhatian, menimbulkan *mood* yang positif, dan meningkatkan persuasi. Namun perusahaan penelitian, Video Storyboard Tests, Inc., mengungkapkan bahwa pesan yang humoris kehilangan efektifitasnya dibandingkan dengan pesan-pesan iklan lainnya. Pertama kali suatu pesan dianggap lucu, kali kedua masih dapat diterima, namun kali ketiga pesan tersebut membosankan.⁴²

- Kebahagiaan (*Pleasant Appeals*)

Isi pesan ini dapat berupa ekspresi kebahagiaan dan hiburan, mungkin dengan menampilkan orang menari ataupun menyanyi. Kehangatan, pesan yang menghibur lebih dapat diperhatikan, lebih diingat, meningkatkan kredibilitas pengiklan, meningkatkan tindakan, membentuk perasaan yang disampaikan kepada sponsor.

2. Tanggapan Mengenai Sumber/Model (*Source-Oriented Thoughts*)

Khalayak sasaran memberikan tanggapan terhadap sumber informasi dalam iklan berupa *endorser*, *spokesperson*/perusahaan yang menyampaikan pesan. Jika khalayak memberikan respon negative (*source derogations*) karena sumber informasi tidak dapat dipercaya, khalayak akan sulit menerima pesan dalam iklan. Dengan demikian, agar iklan dapat mempengaruhi khalayak,

⁴² Kevin Goldman, "Ever Hear the One about the Funny Ad?", *The Wall Street Journal*, (Vol. 11, November 1993), 8 – 11.

pemasar sebaiknya menggunakan *spokesperson* atau model iklan yang disukai (*source bolsters*) dan *credible*.

Karakteristik seorang model iklan yang biasanya digunakan pengiklan adalah daya tariknya, yang terdiri dari *similarity* yaitu kemiripannya atau kesesuaiannya antara model/sumber iklan dengan khalayak sasaran, dan *likability* yaitu pengaruh sumber yang dilihat dari penampilan fisik, perilaku, serta karakteristik pribadi lainnya.⁴³

- a. *Applying similarity*. Pemasar menyadari bahwa individu lebih dapat terpengaruh terhadap suatu pesan oleh seseorang yang mereka rasa memiliki persamaan. Jika penyampai dan penerima pesan memiliki kebutuhan, ketertarikan, dan gaya hidup yang sama, maka pesan yang disampaikan pun dapat lebih diterima dan dimengerti. *Similarity* juga dapat digunakan untuk membentuk situasi dimana khalayak sasaran merasakan empati terhadap orang yang terdapat pada iklan. Di bagian iklan, biasanya pengiklan memulai dengan menampilkan suatu keadaan sulit dengan harapan khalayak sasaran berpikir, "saya dapat melihat diri saya di situasi itu". Hal ini dapat membentuk suatu hubungan kesamaan antara penyampai pesan dengan penerima pesan, sehingga meningkatkan level keyakinan seorang khalayak sasaran.
- b. *Applying likability*. Pemasar beranggapan bahwa selebriti terkenal dan dikagumi khalayak sasaran dapat mempengaruhi perasaan, tindakan, dan perilaku pembelian mereka.

⁴³ Belch dan Belch, *Op. Cit.*, 192.

Dalam beberapa iklan, pemasar cenderung menggunakan selebriti sebagai *endorser*. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan pemilihan selebriti sebagai *spokesperson* perusahaan, diantaranya:

- Menyamarkan Pesan (*Overshadowing the product*)

Khalayak sasaran mungkin memfokuskan perhatiannya hanya pada selebriti yang menyampaikan pesan, namun gagal dalam mengidentifikasi produk atau ide yang disampaikan.

- Khalayak sasaran (*Target Adopter*)

Khalayak sasaran yang telah memiliki pengetahuan mengenai suatu produk atau ide sosial tidak begitu terpengaruh oleh selebriti yang menjadi model iklan dibandingkan dengan mereka yang hanya memiliki pengetahuan terbatas ataupun perilaku yang netral. Khalayak sasaran yang berupa pelajar/remaja memiliki perilaku lebih positif terhadap suatu produk jika diiklankan oleh seorang selebriti dibandingkan dengan khalayak sasaran yang lebih dewasa. Selain itu, penggunaan selebriti dalam penyampaian pesan iklan menjadi kurang penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian pada tingkatan khalayak sasaran yang luas.

- Risiko bagi Pengiklan (*Risk to the advertiser*)

Beberapa selebriti terlibat dalam beberapa kegiatan yang dapat memermalukan perusahaan yang produknya diiklankan. Untuk menghindari masalah ini, perusahaan sebaiknya melakukan kajian mendalam terhadap kehidupan pribadi dan latar belakang selebriti tersebut.

Sedangkan kredibilitas seorang *endorser* dapat dibedakan menjadi dua dimensi, yaitu *expertise* dan *trustworthiness*.⁴⁴

- a. Keahlian (*Applying Expertise*). *Endorser* biasanya dipilih karena pengetahuan, pengalaman, dan kualitasnya untuk menyampaikan pesan dari produk atau ide sosial yang mereka sampaikan.
- b. Dapat Dipercaya (*Applying Trustworthiness*). Penting halnya untuk mencari penyampai pesan yang memiliki keahlian, namun *khalayak sasaran* pun ingin mencari sumber yang dapat dipercaya. Mencari selebriti yang memiliki imej yang dapat dipercaya tidaklah mudah. Banyak dari selebriti yang ragu menjadi sumber penyampai pesan karena dapat mempengaruhi reputasi dan imejnya.

3. Tanggapan Mengenai Eksekusi Iklan (*Ad Execution Thoughts*)

Khalayak sasaran memberi tanggapan terhadap eksekusi iklan itu sendiri secara keseluruhan. Banyak khalayak yang kurang memperhatikan produk/*endorser* dalam iklan, sehingga mereka hanya membangun muatan afektif pada iklan tersebut. Pemikiran seperti ini termasuk yang diakibatkan oleh faktor-faktor seperti kreatifitas iklan, kualitas efek visual, warna, dan *voice tones*. Wells, Burnett, dan Moriarty menjelaskan faktor-faktor tersebut ke dalam dua kategori, yaitu video dan audio. Berikut penjelasannya:⁴⁵

- a. Video. Televisi bersifat teatral sehingga televisi terdiri dari banyak elemen, seperti karakter/tokoh, kostum, setting dan lokasi, properti, dan pencahayaan.

⁴⁴ *Ibid.*, 189.

⁴⁵ William Wells, John Burnett, dan Sandra Moriarty, *Advertising: Principles and Practice*. 5th ed., (New Jersey: Prentice Hall. 2000), 350.

Elemen video mencakup semua yang terlihat di layar, yaitu *visual* dan *motion*. Visual menampilkan nuansa/warna, tokoh, setting dan lokasi, produk, merk, logo, dan teks slogan. *Motion* menunjukkan urutan-urutan visual atau alur cerita.

- b. Audio. Elemen ini terdiri dari musik, *voices (voice-over)*, dan *sound effect*. Ketiganya digunakan sesuai dengan visual yang ditampilkan. Musik penting dalam iklan televisi, terkadang digunakan untuk *background*, seperti jingle iklan. Musik digunakan untuk mengungkapkan identifikasi dan tema produk. Musik juga digunakan untuk menciptakan *mood* dan suasana mendukung.⁴⁶ Musik yang tepat dapat membuat perbedaan jelas pada efektifitas suatu pesan.

C. Operasionalisasi Konsep

Pada penelitian ini terdapat variabel yang harus diukur melalui sejumlah indikator yang akan ditanyakan kepada responden. Pada variabel terpaan ILM di televisi, peneliti menggunakan dimensi yang kemudian diturunkan menjadi indikator penelitian, yang dikemukakan oleh George E. Belch dan Michael A. Belch. Penjabaran variabel tersebut dapat dilihat pada tabel II.3. Seperti yang telah dipaparkan dalam model konstruksi teoritis, dimensi-dimensi tersebut antara lain:

1. Tanggapan Mengenai Pesan, terkait dengan struktur pesan dan isi pesan.
2. Tanggapan Mengenai Sumber/Model, terkait dengan daya tarik dan kredibilitas penyampai pesan.

⁴⁶ *Ibid.*, 348.

3. Tanggapan Mengenai Eksekusi Iklan, terkait dengan elemen video dan audio.

Tabel II.3
OPERASIONALISASI KONSEP

Konsep	Variabel	Dimensi	Indikator	Kategori	Skala
Iklan Layanan Masyarakat (ILM)	Terpaan ILM di Televisi (<i>Exposure to Advertising</i>)	Tanggapan Mengenai Pesan (<i>Product/Message Thoughts</i>)	1. Mudah dibaca 2. Verbal 3. Nonverbal 4. Pesan satu sisi (<i>one sided message</i>) 5. Pengulangan pesan 6. Penempatan argumen pesan 7. Rasa takut 8. Humor	1, 2, 3, 4, 5	Interval
		Tanggapan Mengenai Sumber/Model (<i>Source-Oriented Thoughts</i>)	1. Kesamaan 2. Kesukaan 3. Keahlian 4. Kredibilitas	1, 2, 3, 4, 5	Interval
		Tanggapan Mengenai Eksekusi Iklan (<i>Ad Execution Thoughts</i>)	1. Durasi 2. Musik 3. Setting dan lokasi 4. Suara para model	1, 2, 3, 4, 5	Interval

Sumber: Disarikan dari hasil pensintesisan terhadap dimensi dan indikator yang terkait

D. Metode Penelitian

D.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pola deduktif. Pola deduktif menunjukkan bahwa pemikiran yang dikembangkan di dalam penelitian didasarkan pada pola yang umum atau universal untuk kemudian mengarah pada pola yang lebih sempit atau spesifik.⁴⁷

⁴⁷ Prasetyo dan Jannah, *Op. Cit.*, 32.

D.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan tujuan, dimensi waktu, manfaat, dan teknik pengumpulan data, yaitu:

- a. Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini tergolong penelitian deskriptif karena penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas (*detail*) mengenai suatu gejala atau fenomena. Penelitian ini berusaha menggambarkan persepsi khalayak sasaran terhadap ILM yang ditayangkan di media televisi.
- b. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu waktu tertentu. Pengumpulan data dari responden dilakukan hanya satu kali, yaitu pada bulan April 2008. Oleh karena itu, jika dilihat dari dimensi waktu, penelitian ini merupakan penelitian *cross sectional*, yaitu penelitian yang hanya digunakan dalam waktu tertentu, dan tidak akan dilakukan penelitian lain di waktu yang berbeda untuk dipertimbangkan.⁴⁸
- c. Berdasarkan manfaat penelitian, penelitian ini merupakan penelitian murni, yaitu penelitian yang manfaatnya dirasakan untuk jangka waktu lama dan dilakukan dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan.⁴⁹ Hasil dari penelitian ini akan memberikan dasar untuk pengetahuan dan pemahaman yang dapat dijadikan sumber metode, teori, dan gagasan yang dapat diaplikasikan pada penelitian selanjutnya.

⁴⁸ Istijanto, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 45.

⁴⁹ *Ibid.*, 38.

D.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua metode. Untuk data primer, penelitian ini menggunakan metode survei. Dengan metode survei ini, informasi dikumpulkan dengan menanyai responden melalui kuesioner terstruktur.⁵⁰ Kuesioner merupakan suatu daftar yang berisi pertanyaan tentang sesuatu hal atau suatu bidang.⁵¹ Jenis pertanyaan yang akan dipergunakan adalah pertanyaan tertutup, yaitu responden diberi alternatif jawaban sehingga responden cukup memilih alternatif jawaban yang paling cocok dengan tanggapannya.⁵²

Penelitian ini pun didukung dengan data sekunder yang dilakukan melalui studi kepustakaan, berupa teori dari buku, jurnal, dan data-data yang didapat dari internet.

D.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi.⁵³ Populasi dalam penelitian ini adalah target program konversi energi 2007 di Jakarta Selatan. Pemilihan daerah ini sebagai populasi penelitian adalah dengan alasan menurut data Pertamina, Jakarta Selatan memiliki KK (kepala keluarga) terkonversi terbanyak dibandingkan daerah DKI Jakarta lainnya.

⁵⁰ *Ibid.*, 54.

⁵¹ Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono, *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 1997), 71.

⁵² Istijanto, *Op. Cit.*, 69.

⁵³ Uma Sekaran, *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 4th edition, (New York: John Wiley & Sons Inc., 2001), 121.

Dalam penelitian ini tidak semua data dari populasi dikumpulkan. Tetapi cukup mengambil sampel. Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu, sehingga dapat mewakili populasinya.⁵⁴ Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga target program konversi energi 2007 di Jakarta Selatan yang pernah menonton ILM program tersebut.

Pada dasarnya khalayak sasaran program konversi energi tahun 2007 adalah rumah tangga dan UKM. Namun, pada penelitian ini, sampel yang diteliti hanya ibu rumah tangga. Alasan pemilihan ibu rumah tangga, karena diasumsikan khalayak ini lebih sering diterpa ILM pada media televisi dibandingkan para pelaku UKM, sehingga lebih efektif untuk dimintai pendapat mengenai penayangan ILM di televisi.

Mengenai ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sesuai dengan pendapat Aaker yang menyatakan bahwa dalam penelitian survei dengan populasi yang besar, sampel minimal berjumlah 100 atau lebih.⁵⁵ Dengan didasari pendapat tersebut, sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

Teknik yang digunakan dalam penarikan sampel adalah teknik *non-probability sampling*, dimana pemilihan unit sampling didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subjektif dan tidak pada penggunaan teori probabilitas.⁵⁶ Jenis *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *judgemental sampling*. Dalam teknik ini, elemen populasi dipilih

⁵⁴ Dergibson Siagian dan Sugiarto, *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), 8.

⁵⁵ David A. Aaker, *Marketing Research, 7th ed.*, (New York: John Wiley & Sons Ltd., 2001), 292.

⁵⁶ Santoso dan Tjiptono, *Op. Cit.*, 89.

berdasarkan pertimbangan peneliti.⁵⁷ *Judgement* atau pertimbangan dilakukan untuk memperoleh sampel yang memenuhi persyaratan tertentu sehingga dapat mengungkapkan informasi yang dicari.⁵⁸ Persyaratan yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Ibu rumah tangga yang merupakan target program konversi energi
2. Berdomisili di Jakarta Selatan pada bulan April 2008
3. Terkena terpaan ILM program konversi energi 2007 pada media televisi

D.5 Teknik Analisis Data

D.5.1 Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian ini data awal akan didapatkan dari *pretest*, yang akan diolah dengan program SPSS untuk diuji mengenai validitas dan reliabilitasnya.

Validitas digunakan untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksud.⁵⁹ Pengukuran validitas dilakukan dengan melakukan analisis faktor (*factor analysis*) terhadap hasil *pretest*, untuk melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, *Anti-Image Matrices*, *Total Variance Explained*, dan *Factor Loading of Component Matrix*. Penjelasan pengukuran tersebut, dapat dilihat pada tabel II.4.

⁵⁷ Malhotra, *Op. Cit.*, 368.

⁵⁸ Istijanto, *Op. Cit.*, 120.

⁵⁹ Hair, *et. al.*, *Op. Cit.*, 137.

Tabel II.4
UKURAN VALIDITAS

	Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
1.	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy KMO MSA adalah statistik yang mengindikasikan proporsi variansi dalam variabel yang merupakan variansi umum (<i>common variance</i>), yakni variansi yang disebabkan oleh faktor-faktor dalam penelitian	Nilai KMO di atas 0,500 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan
2.	Bartlett's Test of Sphericity Bartlett's Test of Sphericity mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i>	Nilai signifikansi adalah hasil uji. Nilai yang kurang dari 0,05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel, merupakan nilai yang diharapkan
3.	Anti-image Matrices Setiap nilai pada kolom diagonal matriks korelasi anti-image menunjukkan <i>Measure of Sampling Adequacy</i> dari masing-masing indikator	Nilai <i>diagonal anti-image correlation matrix</i> di atas 0,500 menunjukkan variabel cocok/sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut
4.	Total Variance Explained Nilai pada kolom " <i>Cummulative %</i> " menunjukkan persentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor	Nilai " <i>Cummulative %</i> " harus lebih besar dari 60%
5.	Component Matrix Nilai <i>Factor Loading</i> dari variabel-variabel komponen faktor	Nilai <i>Factor Loading</i> lebih besar atau sama dengan 0,700

Sumber: Result Coach of SPSS for Windows Release v.15

Sedangkan reliabilitas menunjukkan konsistensi alat pengukur apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih.⁶⁰ Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran memberikan hasil yang konsisten. Dalam penelitian ini, perkiraan yang akan digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Pengukuran reliabilitas yang tinggi menyediakan dasar bagi peneliti untuk tingkat kepercayaan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam

⁶⁰ *Ibid.*

pengukurannya. Nilai batas reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* yang biasanya memenuhi syarat adalah minimal 0,700.⁶¹

D.5.2 Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan analisis informasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Hasil analisis statistik deskriptif dikelompokkan menjadi dua, yaitu rangkuman statistik yang menunjukkan karakteristik responden serta rangkuman statistik yang menunjukkan rata-rata variabel terikat menurut variabel bebas terpilih sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, pada analisis deskriptif ini akan diuraikan mengenai karakteristik responden serta apakah persepsi responden terhadap terpaan ILM yang dikampanyekan Pertamina dapat mempengaruhi perilaku pembelian khalayak sasaran.

Karakteristik responden akan dianalisa dengan menggunakan *frequency analysis*. Kemudian untuk mengetahui tanggapan responden terhadap muatan-muatan tersebut pada ILM digunakan tabel frekuensi, dan *mean*. *Mean* adalah nilai rata-rata dari hasil observasi terhadap suatu variabel dan merupakan jumlah dari seluruh hasil observasi dibagi dengan jumlah observasinya.⁶²

Pembuatan batas kelas digunakan untuk memutuskan apakah nilai *mean* yang didapat termasuk ke dalam kategori sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju, sangat setuju. Hasil dari nilai rata-rata kemudian dipetakan ke

⁶¹ *Ibid.*

⁶² Istijanto, *Op. Cit.*, 95.

rentang skala yang mempertimbangkan informasi rentang skala dengan rumus sebagai berikut:

$$\frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Setelah diketahui besarnya interval, maka dapat ditentukan rentang skala dan penafsiran nilai rata-rata dari hasil kuesioner. Nilai rata-rata dari hasil kuesioner tersebut ditafsirkan dalam tabel II.5.

Tabel II.5
PENAFSIRAN NILAI RATA-RATA

Nilai Rata-Rata	Penafsiran
$1,00 < x \leq 1,80$	Sangat rendah
$1,80 < x \leq 2,60$	Rendah
$2,60 < x \leq 3,40$	Cukup
$3,40 < x \leq 4,20$	Tinggi
$4,20 < x \leq 5,00$	Sangat tinggi

Sumber: Hasil penafsiran peneliti

D.6 Keterbatasan Penelitian

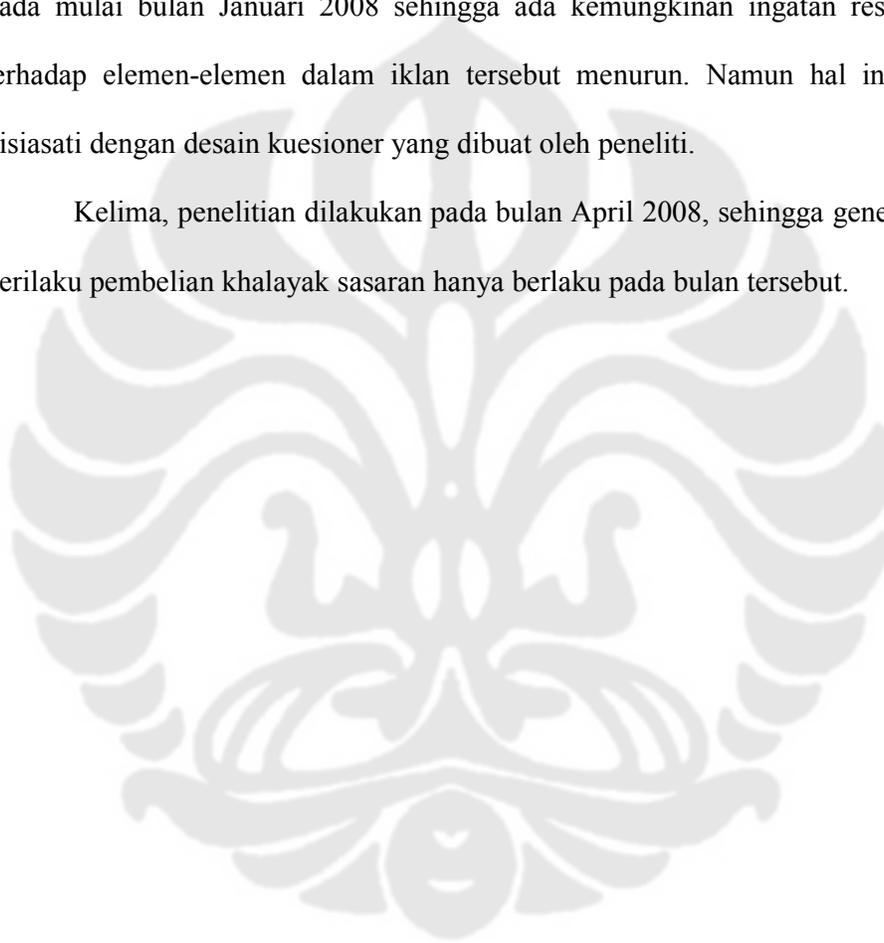
Pada saat pelaksanaan survei, terdapat beberapa keterbatasan yang diantaranya: Pertama, pada penelitian ini, sampel yang diteliti hanya ibu rumah tangga.

Kedua, karena kesulitan dalam memperoleh kerangka sampel, peneliti memutuskan untuk menggunakan jenis penarikan sampel secara non probabilita, dengan teknik *judgemental* untuk menentukan sampel dengan beberapa persyaratan untuk mengungkapkan informasi yang diteliti.

Ketiga, dengan keterbatasan biaya dan waktu yang dimiliki peneliti, sampel yang diteliti berjumlah 100. Namun, menurut pendapat Aaker jumlah tersebut telah dapat mencukupi untuk digunakan dalam penelitian.

Keempat, ILM program konversi energi 2007 sudah habis masa tayangnya pada mulai bulan Januari 2008 sehingga ada kemungkinan ingatan responden terhadap elemen-elemen dalam iklan tersebut menurun. Namun hal ini dapat disiasati dengan desain kuesioner yang dibuat oleh peneliti.

Kelima, penelitian dilakukan pada bulan April 2008, sehingga generalisasi perilaku pembelian khalayak sasaran hanya berlaku pada bulan tersebut.



BAB III

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

A. Sejarah Pertamina

Pertamina adalah perusahaan minyak dan gas bumi yang dimiliki Pemerintah Indonesia (National Oil Company), yang berdiri sejak tanggal 10 Desember 1957 dengan nama PT PERMINA. Pada tahun 1961 perusahaan ini berganti nama menjadi PN PERMINA dan setelah merger dengan PN PERTAMIN di tahun 1968 namanya berubah menjadi PN PERTAMINA. Dengan bergulirnya Undang Undang No. 8 Tahun 1971 sebutan perusahaan menjadi PERTAMINA. Sebutan ini tetap dipakai setelah PERTAMINA berubah status hukumnya menjadi PT Pertamina (PERSERO) pada tanggal 17 September 2003 berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 tahun 2001 pada tanggal 23 November 2001 tentang Minyak dan Gas Bumi.

PT Pertamina (PERSERO) didirikan berdasarkan akta Notaris Lenny Janis Ishak, SH No. 20 tanggal 17 September 2003, dan disahkan oleh Menteri Hukum & HAM melalui Surat Keputusan No. C-24025 HT.01.01 pada tanggal 09 Oktober 2003. Pendirian Perusahaan ini dilakukan menurut ketentuan-ketentuan yang tercantum dalam Undang-Undang No. 1 tahun 1995 tentang Perseroan Terbatas, Peraturan Pemerintah No. 12 tahun 1998 tentang Perusahaan Perseroan (Persero), dan Peraturan Pemerintah No. 45 tahun 2001 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah No. 12 tahun 1998 dan peralihannya berdasarkan PP No.31

Tahun 2003 "TENTANG PENGALIHAN BENTUK PERUSAHAAN PERTAMBANGAN MINYAK DAN GAS BUMI NEGARA (PERTAMINA) MENJADI PERUSAHAAN PERSEROAN (PERSERO)" Sesuai akta pendiriannya, maksud dari Perusahaan Perseroan adalah untuk menyelenggarakan usaha di bidang minyak dan gas bumi, baik di dalam maupun di luar negeri serta kegiatan usaha lain yang terkait atau menunjang kegiatan usaha di bidang minyak dan gas bumi tersebut.

B. VISI DAN MISI

Visi dan Misi menuju Pertamina Baru adalah :

Visi

Menjadi perusahaan yang unggul, maju dan terpadang (*To be a respected leading company*)

Misi

- Melakukan usaha dalam bidang Energi dan Petrokimia.
- Merupakan entitas bisnis yang dikelola secara profesional, kompetitif dan berdasarkan tata nilai unggulan.
- Memberikan nilai tambah lebih bagi pemegang saham, pelanggan, pekerja dan masyarakat, serta mendukung pertumbuhan ekonomi nasional.

C. Program Konversi Energi 2007

Dari hasil penelusuran situs www.sppbe.pertamina.com dapat diketahui informasi mengenai kegiatan sosialisasi program konversi energi 2007 yang akan dijelaskan berikut ini:

Definisi konversi minyak tanah ke elpiji

Konversi minyak tanah ke elpiji merupakan program pemerintah untuk pengalihan subsidi dan penggunaan minyak tanah oleh masyarakat ke elpiji 3 kg melalui pembagian paket elpiji 3 kg beserta isi, kompor, regulator dan slang secara gratis kepada masyarakat yang memenuhi kriteria yang sudah ditentukan.

Tujuan konversi minyak tanah ke elpiji

- a. Mengurangi beban subsidi bahan bakar minyak yang cenderung meningkat jumlahnya (terutama pemakaian minyak tanah).
- b. Semakin menipisnya cadangan minyak bumi di Indonesia dan terus melambungnya harga minyak mentah dunia.
- c. Pemakaian elpiji terbukti lebih mudah dan hemat, lebih aman dan lebih bersih.

Pengertian elpiji

- Liquefied Petroleum Gas (LPG) Pertamina dengan brand elpiji, merupakan gas hasil produksi dari kilang minyak (Kilang BBM) dan Kilang gas, yang komponen utamanya adalah gas propana (C_3H_8) dan butana (C_4H_{10}) lebih

kurang 99 % dan selebihnya adalah gas pentana (C_5H_{12}) yang dicairkan. Elpiji lebih berat dari udara dengan berat jenis sekitar 2.01 (dibandingkan dengan udara), tekanan uap elpiji cair dalam tabung sekitar 5.0 – 6.2 Kg/cm².

- Perbandingan komposisi, propana (C_3H_8) : butana (C_4H_{10}) = 30: 70
- Nilai kalori: + 21.000 BTU/lb
- Zat mercaptan biasanya ditambahkan kepada elpiji untuk memberikan bau yang khas, sehingga kebocoran gas dapat dideteksi dengan cepat.
- Elpiji Pertamina dipasarkan dalam kemasan tabung (3 kg, 6 kg, 12 kg, 50 kg) dan curah.

Pihak yang ditunjuk pemerintah dalam pelaksanaan program konversi minyak tanah ke elpiji

- a. Kementerian Negara Koperasi dan UKM (selanjutnya disebut : KUKM): mengadakan kompor dan asesorisnya (regulator dan selang) serta mendistribusikannya bersama tabung dari Pertamina.
- b. PT. Pertamina (Persero) :
 - Menyediakan tabung elpiji 3 kg untuk perdana ditambah kebutuhan tabung untuk rolling.
 - Menyediakan gas elpiji 3 kg sebagai pengganti minyak tanah
 - Mempersiapkan infrastruktur dan jalur distribusinya
- c. Kementerian Negara Pemberdayaan Perempuan: melakukan sosialisasi program peralihan penggunaan minyak tanah ke elpiji.

Berdasarkan perkembangan, Pertamina akhirnya diminta juga untuk melakukan: Pengadaan Kompor & Distribusi kompor, tabung, selang dan regulator (yang semula tugas kementerian Negara KUKM) dan juga melakukan sosialisasi dengan berkoordinasi/bersama-sama Kementerian Negara Pemberdayaan Perempuan.

Khalayak sasaran program konversi energi 2007

a. Rumah Tangga

Rumah tangga yang berhak menerima paket elpiji 3 kg beserta kelengkapannya harus memenuhi persyaratan dan kriteria sebagai berikut:

- Ibu rumah tangga
- Pengguna minyak tanah murni
- Kelas sosial C1 kebawah (pengeluaran < 1,5 juta/bulan)
- Penduduk legal setempat dengan dibuktikan dan melampirkan KTP atau KK atau surat Keterangan dari Kelurahan setempat

b. Usaha Mikro

Usaha Mikro yang berhak menerima paket elpiji 3 kg beserta kelengkapannya harus memenuhi persyaratan dan kriteria sebagai berikut:

- Usaha mikro tersebut merupakan pengguna minyak tanah untuk bahan bakar memasak dalam usahanya
- Penduduk legal setempat dengan dibuktikan dan melampirkan KTP atau KK atau surat Keterangan dari Kelurahan setempat
- Melampirkan surat keterangan usaha dari kelurahan setempat

Apabila dalam proses distribusi LPG 3 kg secara gratis kepada masyarakat terdapat anggota masyarakat (Rumah Tangga atau Usaha Mikro) yang tidak memenuhi persyaratan diatas, akan tetapi sesuai kriteria berhak mendapatkan paket LPG 3 kg secara gratis, maka dapat diberikan paket LPG 3 kg dengan melampirkan: surat keterangan dari Kelurahan setempat, atau surat keterangan RT/RW setempat, atau berita acara serah terima distribusi antara konsultan dengan penerima paket dilampiri dengan fotokopi kartu identitas yang bersangkutan

Perhitungan keuntungan pemerintah dan keuntungan konsumen secara ekonomis pada konversi minyak tanah ke elpiji 3 kg

Tabel III.1
KEUNTUNGAN MASYARAKAT SECARA EKONOMIS

Produk	Harga Satuan	Volume Pemakaian untuk 8 hari	Biaya Pemakaian untuk 8 hari	Biaya Pemakaian Sebulan (30 hari)
MITAN	Rp 2500/ltr	8 liter	Rp 20.000	Rp 75.000
LPG 3 kg	Rp 4250/kg	3 kg	Rp 12.750	Rp 51.000
Penghematan			Rp 7.250	Rp 24.000

Sumber: Pertamina

Tag line yang secara konsisten di usung dalam rangka konversi minyak tanah ke elpiji

3 kali isinya dan 3 kali untungnya:

- Lebih mudah dan hemat
- Lebih aman
- Lebih bersih

Harga resmi elpiji 3 kg

- Harga tabung isi ulang di agen dan pangkalan elpiji resmi Pertamina Rp 12.750,-,
- Harga Tabung dan isi elpiji 3 kg adalah Rp 142.153,-
- Harga jual ini berlaku untuk agen elpiji radius sampai dengan 60 km dari depot pengisian elpiji atau depot *supply point* elpiji Pertamina. Lebih dari 60 km akan dikenakan tambahan ongkos angkut yang ditetapkan sesuai yang berlaku dilokasi masing-masing dihitung berdasarkan kelebihan kilometer diluar radius 60 km

Cara menyampaikan usulan, pertanyaan, permasalahan ataupun keluhan seputar konversi minyak tanah ke elpiji

Semua usulan, pertanyaan, permasalahan dan keluhan seputar konversi minyak tanah ke elpiji dapat disalurkan melalui

- Layanan Contact Service :Telp : 0800 1 ELPIJI atau 0800-1-357454
- Pertamina Contact Center:
Telp : 021-7917 3000
Sms :021-7111 3000
Fax :021-7972 177
Email:pcc@Pertamina.com

D. Storyboard ILM Program Konversi Energi 2007 di Televisi (versi 30”)

Tabel III.2
STORYBOARD ILM PROGRAM KONVERSI ENERGI 2007 DI TELEVISI

Video	Scene	Audio
<p>1. Setting di sebuah kampung setelah pembagian elpiji. Karakter M1 (male 1) dan F1 (female 1) mengeluh bantuan pemerintah yang merepotkan mereka.</p>		<p>M1: Bantuan pemerintah kok bikin repot?</p> <p>(background: musik dangdut)</p>
<p>2. Karakter F1 menunjukkan produk yang disebut-sebut merepotkan.</p>		<p>F1: Takut meledak nih!</p> <p>M1: Nakutin!</p> <p>(background: musik dangdut dengan lirik ”tung diitung..itung..mak nyess!!)</p>
<p>3. Tampil karakter baru, seorang selebriti, Irfan Hakim (M2) memberikan argumen terhadap ucapan bapak dan ibu tersebut.</p>		<p>M2: Eeee....Praktekkan dulu baru komentar..</p> <p>(background: musik dangdut dengan lirik ”tung diitung..itung..mak nyess!!)</p>

<p>4. Karakter F2 memperagakan bagaimana menyalakan kompor elpiji 3 kg dengan memutar knop kompor.</p>		<p><i>sound effect</i>: tek.. (suara knop diputar)</p> <p>(<i>background</i>: musik dangdut dengan lirik "ter diputer..puter..mak nyess!!)</p>
<p>5. Sekali knop kompor diputar, api langsung menyala dan api yang dihasilkan bagus.</p>		<p>F2: Mak nyess!! Sekali diputar langsung mak nyess!! <i>sound effect</i>: nyess.. (suara nyala api)</p> <p>(<i>background</i>: musik dangdut dengan lirik "praktis dan ekonomis..)</p>
<p>6. Irfan dan karakter F2 memperjelas pemakaian kompor elpiji 3 kg dengan mengucapkan <i>tagline</i>, F2 pun menambahkan. Isi <i>tagline</i> "mudah, aman, hemat lagi" ditampilkan pada <i>scene</i>.</p>		<p>M2: mudah, aman...</p> <p>F2: hemat lagi!!</p> <p>(<i>background</i>: musik dangdut dengan lirik "tung diitung..itung..mak nyess!!)</p>
<p>7. Karakter M1 ditampilkan dengan wajah kotor setelah memakai kompor minyak tanah. Isi <i>tagline</i> "murah" ditampilkan pada <i>scene</i>.</p>		<p>F1 dan M1: Iya..ya...</p> <p>(<i>background</i>: musik dangdut dengan lirik "tung diitung..itung..mak nyess!!)</p>

<p>8. Semua karakter bergembira setelah memakai paket elpiji 3 kg dengan menyanyi dan menari bersama. Isi <i>tagline</i> “murah” masih ditampilkan pada <i>scene</i>.</p>		<p>All: Tung..diitung..itung.. Mak nyess!</p> <p>(<i>background</i>: musik dangdut)</p>
<p>9. Semua karakter menari dan menyanyi bersama dengan isi <i>tagline</i> “aman” ditampilkan pada <i>scene</i>.</p>		<p>All: Ter.. diputer..puter.. Mak nyess!</p> <p>(<i>background</i>: musik dangdut)</p>
<p>10. Semua karakter menari dan menyanyi bersama dengan isi <i>tagline</i> “hemat” ditampilkan pada <i>scene</i>.</p>		<p>All: Makin mantap dihati..</p> <p>(<i>background</i>: musik dangdut)</p>
<p>11. Akhirnya semua karakter bergembira setelah memakai paket elpiji. Dan di akhir <i>scene</i> ditampilkan tulisan “mak nyess”.</p>		<p>All: Cintaku mak nyess!!!</p> <p>(<i>background</i>: musik dangdut)</p>

BAB IV

ANALISIS PENELITIAN

A. Hasil *Pre-Test*

Pre-test dilakukan terhadap responden yang menjadi sampel penelitian. Jumlah responden yang diambil untuk *pre-test* sebanyak 30 orang. *Pre-test* dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah instrument penelitian dapat diterapkan di penelitian lapangan selanjutnya. Untuk itu dihitung pula validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian. Apabila pada kuesioner *pre-test* didapatkan kalimat yang sulit dimengerti atau bermakna ganda (ditunjukkan dengan nilai validitas dan reliabilitas instrumen yang rendah), maka perlu dilakukan perbaikan pada indikator tersebut.

A.1 Uji Validitas Dimensi Penelitian

Pengukuran validitas masing-masing dimensi penelitian dilakukan dengan Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, dan *Total Variance Explained*. Pengukuran kecukupan sampel dilakukan dengan Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy* untuk setiap variabel, dimana nilai di atas 0,500 menunjukkan bahwa kecukupan sampel adalah baik. Selanjutnya, uji nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* dibawah 0,05 menunjukkan probabilitas statistik bahwa terdapat korelasi yang signifikan antar indikator dalam faktor. Akhirnya, dilakukan pengukuran oleh model, dimana nilai

yang diharapkan adalah minimum 60%. Tabel IV.1 menyajikan uji-uji tersebut untuk tiap dimensi.

Tabel IV.1
PEGUKURAN K-M-O MEASURE OF SAMPLING ADEQUACY,
BARTLETT'S TEST OF SPHERICITY, DAN
TOTAL VARIANCE EXPLAINED

No.	Dimensi Penelitian	K-M-O <i>Measure of Sampling Adequacy</i>	Nilai Signifikansi <i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Total Variance Explained</i>
1.	Tanggapan Mengenai Pesan	0,761	0,000	70,815
2.	Tanggapan Mengenai Sumber/Model	0,655	0,000	68,988
3.	Tanggapan Mengenai Eksekusi Iklan	0,622	0,000	70,209

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS v.15

Dari tabel IV.1 dapat dilihat bahwa dimensi-dimensi penelitian memiliki nilai yang disyaratkan. Nilai KMO MSA di atas 0,500, nilai *Bartlett's Test of Sphericity* di bawah 0,05, dan nilai *Total Variance Explained* di atas 60%. Artinya, dimensi-dimensi ini memiliki validitas yang baik, sehingga dapat dikatakan bahwa dimensi-dimensi ini merupakan alat ukur yang cocok dengan teori yang mendasari desain tes.

A.1.1 Uji Validitas Indikator

Validitas masing-masing indikator penelitian dilakukan dengan uji *Anti-Image Matrices* dan pengukuran nilai *factor loading*. Nilai *anti-image* yang diharapkan adalah minimum 0,500, sedangkan nilai *factor loading* yang diharapkan untuk *component matrix* adalah minimum 0,700. Nilai validitas indikator penelitian disajikan dalam tabel IV.2.

Tabel IV.2
VALIDITAS INDIKATOR PENGUKURAN

No.	Indikator	<i>Anti-image correlation matrix</i>	<i>Factor loading</i>
Tanggapan Mengenai Pesan			
1.	Saya mengerti pesan ”mudah, aman, hemat	0,854	0,835
2.	Saya suka dengan ekspresi muka para model yang menampilkan kegembiraan	0,729	0,797
3.	Saya suka dengan model menyampaikan keuntungan-keuntungan pemakaian elpiji	0,800	0,887
4.	Saya suka dengan adanya pesan yang diucapkan berulang-ulang sepanjang iklan	0,716	0,955
5.	Saya suka dengan ungkapan, praktikan dulu baru komentar di awal iklan	0,723	0,714
Tanggapan Mengenai Sumber/Model			
1.	Menurut saya para model ditampilkan dalam iklan memiliki kebutuhan yang sama akan pemakaian kompor yang mudah	0,647	0,770
2.	Menurut saya para model ditampilkan dalam iklan memiliki kebutuhan yang sama akan bahan bakar yang hemat	0,680	0,854
3.	Imej Irfan Hakim sebagai artis yang belum pernah berurusan dengan hukum mendorong saya mempercayai isi pesan	0,639	0,851
4.	Imej Irfan Hakim yang peduli rakyat kecil mendorong saya untuk mempercayai isi pesan	0,655	0,844
Tanggapan Mengenai Eksekusi Iklan			
1.	Musik dangdut yang disajikan sesuai selera saya	0,579	0,910
2.	Setting dan lokasi yang ditampilkan sesuai dengan keadaan lingkungan saya	0,700	0,765
3.	Menurut saya suara model disajikan secara jelas	0,626	0,832

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS v.15

Berdasarkan hasil analisa validitas, terdapat beberapa indikator yang nilai *factor loading* di bawah 0,700, untuk itu peneliti membuangnya. Dengan demikian, indikator-indikator pada tabel di atas merupakan indikator yang layak dipergunakan karena telah memenuhi syarat validitas.

A.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi internal dari indikator yang menunjukkan tingkatan dimana indikator mengindikasikan konstruk laten (*the common latent/unobserved construct*). Reliabilitas yang tinggi memberikan dasar bagi tingkat keyakinan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai batas reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* yang biasanya memenuhi syarat adalah minimal 0,700.

Pada tabel IV.3 disajikan ukuran reliabilitas dimensi-dimensi yang terdapat dalam penelitian ini.

Tabel IV.3
UKURAN RELIABILITAS DIMENSI PENELITIAN

No.	Dimensi	<i>Cronbach's Alpha</i>
1.	Tanggapan Mengenai Pesan	0,891
2.	Tanggapan Mengenai Sumber/Model	0,840
3.	Tanggapan Mengenai Eksekusi Iklan	0,776

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS v.15

Dari keempat dimensi yang diteliti dalam penelitian ini, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,700. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator yang diteliti dalam tiap-tiap dimensi telah memenuhi syarat dan dianggap andal, sehingga tidak perlu direduksi.

B. Analisis Statistik Deskriptif

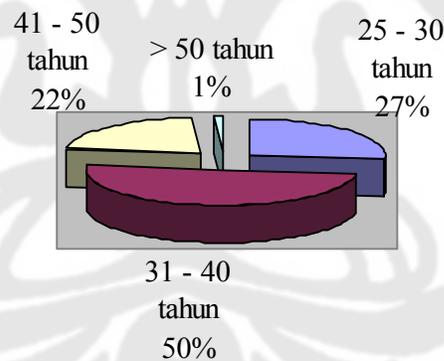
Hasil analisis statistik deskriptif dikelompokkan menjadi dua, yaitu rangkuman statistik yang menunjukkan karakteristik responden serta rangkuman statistik yang menunjukkan rata-rata variabel terikat menurut variabel bebas

terpilih sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, pada analisis deskriptif ini akan diuraikan mengenai karakteristik responden serta apakah persepsi responden terhadap terpaan ILM yang dikampanyekan Pertamina dapat mempengaruhi perilaku pembelian khalayak sasaran.

B.1 Karakteristik Responden

Pembahasan karakteristik responden adalah berupa usia, pendidikan, pengeluaran, dan frekuensi menonton ILM per hari. Karakteristik responden dianalisa dengan menggunakan *frequency analysis*.

B.1.1 Usia Responden



Grafik IV.1 USIA RESPONDEN

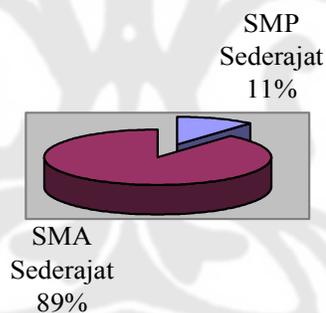
Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS v.15

Berdasarkan hasil penyebaran usia responden (lihat lampiran IV.1.1), diketahui bahwa jumlah responden terbanyak adalah ibu rumah tangga yang berusia 31 – 40 tahun. Responden dengan usia tersebut sebanyak 50% dari keseluruhan responden atau 50 orang. Urutan kedua adalah ibu rumah tangga

yang berusia 25 – 30 tahun sebesar 27% atau sebanyak 27 orang. Sedangkan yang berusia 41 – 50 tahun sebanyak 22 orang, dan sisanya yaitu yang berusia > 50 tahun sebanyak 1 orang. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa mayoritas responden pemakai elpiji adalah ibu rumah tangga dengan range usia 31 – 40 tahun.

Berdasarkan data AC Nielsen per April 2008, ibu rumah tangga yang berada pada range usia tersebut lebih menyukai program tv dalam kategori *infotainment* dan serial drama (sinetron).

B.1.2 Pendidikan Responden



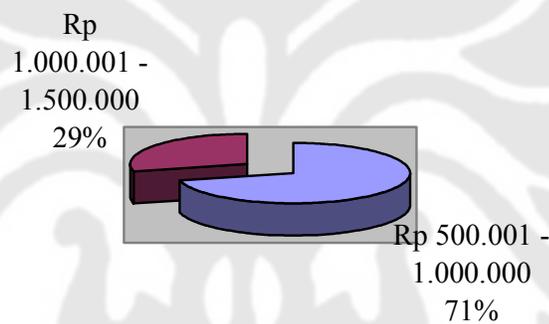
Grafik IV.2 PENDIDIKAN RESPONDEN
Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS v.15

Berdasarkan hasil penyebaran pendidikan responden (lihat lampiran IV.1.2), dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak adalah lulusan SMA/Sederajat yang berjumlah 89 orang atau sebesar 89% dari jumlah responden, sedangkan sisanya sebesar 11% atau sebanyak 11 orang hanya lulusan

SMP/Sederajat. Dengan demikian, mayoritas pendidikan ibu rumah tangga target program konversi energi 2007 adalah lulusan sekolah menengah atas.

Berdasarkan data AC Nielsen per April 2008, lulusan sekolah menengah atas tersebut dapat dikategorikan berpendidikan cukup. Responden dalam kategori ini lebih menyukai program tv yang memuat unsur komedi dan *infotainment*.

B.1.3 Pengeluaran Responden



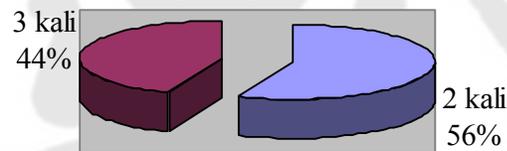
Grafik IV.3 PENGELUARAN RESPONDEN
Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS v.15

Berdasarkan hasil penyebaran pengeluaran responden (lihat lampiran IV.1.3) dari 100 responden yang diteliti, sebesar 71% atau sebanyak 71 orang memiliki pengeluaran per bulan berkisar antara Rp 500.001 – Rp 1.000.000. Sedangkan sisanya berkisar antara Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000 sebesar 29% atau sebanyak 29 orang.

Dari data di atas, dapat diartikan bahwa mayoritas tingkat pengeluaran ibu rumah tangga target program konversi energi 2007 berada pada range Rp 500.001 – Rp 1.000.000.

Berdasarkan data AC Nielsen per April 2008, range pengeluaran ini termasuk dalam kategori masyarakat menengah bawah. Responden yang berada pada kategori ini lebih menyukai program tv seperti *infotainment* dan serial drama (sinetron).

B.1.4 Frekuensi Menonton ILM Konversi Energi



Grafik IV.4 FREKUENSI MENONTON ILM PER HARI

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS v.15

Dari 100 responden yang diteliti dapat dilihat dari hasil penyebaran frekuensi menonton ILM dalam sehari (lihat lampiran IV.1.4), sebanyak 56 orang atau 56% yang menyatakan menonton ILM konversi energi di televisi 2 kali dalam sehari. Sedangkan sisanya yang berjumlah 44 orang atau 44% menyatakan menonton ILM konversi energi 3 kali dalam sehari.

Dari data di atas, mayoritas responden menonton ILM 2 kali dalam sehari. Minimnya frekuensi menonton ini diakibatkan oleh penempatan iklan pada program-program ataupun stasiun tv tertentu yang kurang tepat (lihat lampiran I). Dengan responden yang mayoritas berpendidikan cukup dan termasuk dalam kategori menengah bawah, menonton berita bukan suatu kegemaran. Dengan demikian, iklan yang ditempatkan pada program tv berita ataupun *talkshow*, dan di stasiun MetroTV sia-sia saja karena ILM pada program tv tersebut sebagian besar tidak ditonton oleh khalayak.

Sebaiknya jika pemasar maupun pengiklan berharap agar ILM yang ditayangkan lebih tepat sasaran, sebaiknya ILM ditempatkan pada stasiun tv seperti TPI ataupun RCTI. Selain itu, program tv seperti sinetron, musik hiburan, dan *infotainment* dapat menjadi program tv yang tepat untuk penayangan ILM.

B.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Alat statistik deskriptif yang digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap muatan-muatan ILM di televisi adalah tabel frekuensi dan *mean*. Analisis statistik deskriptif pada variabel terpaan ILM di televisi akan diukur dengan menggunakan tiga dimensi, yaitu tanggapan mengenai pesan, tanggapan mengenai sumber/model, dan tanggapan mengenai eksekusi iklan.

B.2.1 Analisis Dimensi Tanggapan Mengenai Pesan

Dimensi Tanggapan Mengenai Pesan dalam penelitian ini mengukur persepsi khalayak sasaran mengenai isi dan struktur pesan yang ditampilkan ILM

di televisi. Pada hasil tabel frekuensi, dapat dilihat bahwa tanggapan khalayak sasaran terhadap isi pesan ILM di televisi adalah cenderung bagus. Tabel IV.4 menyajikan tabel frekuensi dimensi tanggapan mengenai pesan.

Tabel IV.4
TABEL FREKUENSI TANGGAPAN MENGENAI PESAN

pesan "mudah, aman, hemat" dapat dimengerti					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	26	26.0	26.0	26.0
	setuju	74	74.0	74.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ekspresi muka model yang menampilkan kegembiraan menarik perhatian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	setuju	91	91.0	91.0	97.0
	sangat setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

model menyampaikan keuntungan-keuntungan pemakaian elpiji menarik perhatian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	setuju	71	71.0	71.0	77.0
	sangat setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

pesan yang diucapkan berulang-ulang menarik perhatian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	setuju	94	94.0	94.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

argumen "praktekan dulu baru komentar" menarik perhatian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
	ragu-ragu	1	1.0	1.0	8.0
	setuju	92	92.0	92.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS v.15

Dari tabel frekuensi tiap indikator di atas, dapat dilihat bahwa jawaban responden pada keseluruhan indikator yang mayoritas bernilai 4 – 5 (cenderung bagus) lebih besar daripada jumlah persen kumulatif 1 – 2 (cenderung tidak bagus) dan nilai 3 (netral). Dengan demikian dapat diartikan bahwa mayoritas responden setuju terhadap pernyataan yang menggambarkan isi dan struktur pesan, dan dianggap menarik oleh responden. Sedangkan untuk memperkuat nilai pada tabel frekuensi di atas, nilai *mean* (rata-rata jawaban responden) masing-masing indikator ditampilkan pada tabel IV.5.

Tabel IV.5
NILAI MEAN DIMENSI TANGGAPAN MENGENAI PESAN

Indikator	Mean
Saya mengerti pesan "mudah, aman, hemat"	3,48
Saya suka dengan ekspresi muka model yang menampilkan kegembiraan	3,91
Saya suka dengan model menyampaikan keuntungan-keuntungan pemakaian elpiji 3 kg	4,11
Saya suka dengan pesan yang diucapkan berulang-ulang	3,88
Saya suka ungkapan praktekkan dulu baru komentar	3,85

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS v.15

Dari tabel di atas terlihat bahwa kelima indikator yang menggambarkan dimensi tanggapan mengenai pesan berada pada range "tinggi" yang ditafsirkan

antara $3,40 < x \leq 4,20$. Namun, dari kelima indikator, indikator penyampaian keuntungan-keuntungan pemakaian elpiji memiliki nilai *mean* tertinggi dengan nilai 4,11. Sehingga dapat dikatakan bahwa isi pesan ILM yang paling diperhatikan oleh responden adalah keuntungan-keuntungan dari produk yang disampaikan atau yang disebut dengan *one-sided-message*. Hal ini tidak lepas dengan karakteristik responden yang berpendidikan cukup dan rendah. Dengan demikian, pernyataan ini sesuai dengan pendapat Burnett dan Moriarty yang menyatakan bahwa *one-sided-message* yang mempresentasikan hanya keuntungan pemakaian suatu produk atau ide sosial, sangat efektif dengan khalayak sasaran yang berasal dari kalangan yang berpendidikan rendah. Sedangkan *two-sided message* didefinisikan oleh Burnett dan Moriarty sebagai:

Isi pesan yang mempresentasikan poin keduanya, baik dan buruk suatu produk atau ide sosial. Pendekatan ini lebih efektif dimana khalayak sasaran memiliki opini yang berlawanan dan berasal dari kalangan yang berpendidikan tinggi. Biasanya kalangan tersebut sadar akan opini atau argumen yang berlawanan, maka dengan mempresentasikan kedua poin suatu isu, iklan terlihat lebih objektif.

B.2.2 Analisis Dimensi Tanggapan Mengenai Sumber/Model

Dimensi Tanggapan Mengenai Sumber/Model dalam penelitian ini mengukur persepsi khalayak sasaran mengenai model dan selebriti dalam menyampaikan pesan program konversi energi. Berdasarkan hasil tabel frekuensi tanggapan khalayak sasaran terhadap sumber/model ILM adalah cenderung bagus. Tabel IV.6 menyajikan tabel frekuensi dimensi tanggapan mengenai sumber/model.

Tabel IV.6
TABEL FREKUENSI TANGGAPAN MENGENAI SUMBER/MODEL

model dalam iklan memiliki kebutuhan yang sama akan kompor yang mudah dipakai					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	setuju	94	94.0	94.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

model dalam iklan memiliki kebutuhan yang sama akan kompor yang hemat					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	setuju	94	94.0	94.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

imej Irfan Hakim sebagai artis yang belum pernah berurusan dengan hukum mendorong mempercayai pesan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	38	38.0	38.0	38.0
	setuju	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

imej Irfan Hakim yang peduli terhadap rakyat kecil mendorong mempercayai pesan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	48	48.0	48.0	48.0
	setuju	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS v.15

Dari tabel frekuensi di atas, dapat dilihat bahwa jawaban responden pada keseluruhan indikator mayoritas adalah bernilai 4 – 5 (cenderung bagus) lebih besar daripada jumlah persen kumulatif 1 – 2 (cenderung tidak bagus) dan nilai 3 (netral). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa mayoritas responden setuju

terhadap pernyataan yang menggambarkan daya tarik dan kredibilitas penyampai pesan, dan dianggap menarik oleh responden. Sedangkan untuk memperkuat nilai pada tabel frekuensi di atas, nilai *mean* (rata-rata jawaban responden) masing-masing indikator ditampilkan pada tabel IV.7.

Tabel IV.7
NILAI MEAN
DIMENSI TANGGAPAN MENGENAI SUMBER/MODEL

Indikator	Mean
Menurut saya model dalam iklan memiliki kebutuhan yang sama akan kompor yang mudah dipakai	3,88
Menurut saya model dalam iklan memiliki kebutuhan yang sama akan bahan bakar yang hemat	3,88
Imej Irfan Hakim sebagai artis yang belum pernah berurusan dengan hukum mendorong saya mempercayai isi pesan	3,24
Imej Irfan Hakim yang peduli terhadap rakyat kecil mendorong saya mempercayai isi pesan	3,04

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS v.15

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa keempat indikator yang menggambarkan tanggapan mengenai sumber/model memiliki nilai *mean* yang berada pada range tinggi dan cukup. Pada indikator kesamaan kebutuhan akan kompor yang mudah dipakai dan bahan bakar yang hemat memiliki nilai *mean* masing-masing 3,88. Nilai ini berada pada range "tinggi" yang ditafsirkan antara $3,40 < x \leq 4,20$. Sedangkan kredibilitas Irfan Hakim sebagai artis yang belum pernah berurusan dengan hukum dan peduli terhadap rakyat kecil memiliki nilai *mean* yang masing-masing 3,24 dan 3,04. Kedua angka ini berada pada range "cukup" yang ditafsirkan antara $2,60 < x \leq 3,40$.

Dari nilai *mean* di atas, dapat diartikan bahwa *similarity* dalam sebuah tayangan ILM dapat lebih menarik perhatian khalayak sasaran dibandingkan dengan selebriti penyampai pesan itu sendiri. Pernyataan ini seiring dengan pendapat Belch dan Belch bahwa:

Similarity digunakan untuk membentuk situasi dimana khalayak sasaran merasakan empati terhadap keseluruhan model dalam iklan. Biasanya pengiklan menggambarkan model dalam keadaan sulit dengan harapan khalayak dapat berpikir "saya melihat diri saya di situasi itu". Hal ini membentuk suatu hubungan kesamaan antara penyampai pesan, sehingga meningkatkan level keyakinan khalayak sasaran.

Selain itu, Belch dan Belch pun berpendapat bahwa penggunaan selebriti dalam menyampaikan suatu pesan kurang efektif apabila khalayak sarannya dikategorikan dewasa. Penelitian Yavas dan Abdul Gader memperkuat pernyataan tersebut dengan menyatakan bahwa penggunaan selebriti sebagai penyampai pesan akan efektif apabila khalayak sasaran termasuk dalam kategori anak-anak dan remaja.

B.2.3 Analisis Dimensi Tanggapan Mengenai Eksekusi Iklan

Dimensi Tanggapan Mengenai Eksekusi Iklan dalam penelitian ini mengukur persepsi khalayak sasaran mengenai eksekusi iklan yang ditayangkan ILM per tayang. Berdasarkan hasil tabel frekuensi, tanggapan khalayak sasaran terhadap eksekusi iklan adalah cenderung bagus. Tabel IV.8 menyajikan tabel frekuensi dimensi tanggapan mengenai eksekusi iklan.

Tabel IV.8
TABEL FREKUENSI TANGGAPAN MENGENAI EKSEKUSI IKLAN

musik dangdut sesuai dengan musik kesukaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	setuju	84	84.0	84.0	85.0
	sangat setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

setting lokasi sesuai dengan keadaan tempat tinggal					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	setuju	88	88.0	88.0	88.0
	sangat setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

suara model jelas					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	setuju	96	96.0	96.0	96.0
	sangat setuju	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS v.15

Dari tabel frekuensi di atas, dapat dilihat bahwa jawaban responden pada keseluruhan indikator mayoritas adalah bernilai bernilai 4 – 5 (cenderung bagus) lebih besar daripada jumlah persen kumulatif 1 – 2 (cenderung tidak bagus) dan nilai 3 (netral). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa mayoritas responden setuju terhadap pernyataan yang menggambarkan elemen audio dan visual iklan, serta dianggap menarik oleh responden. Sedangkan untuk memperkuat nilai pada tabel frekuensi di atas, nilai *mean* (rata-rata jawaban responden) masing-masing indikator ditampilkan pada tabel IV.9.

Tabel IV.9
NILAI MEAN DIMENSI TANGGAPAN MENGENAI EKSEKUSI IKLAN

Indikator	Mean
Musik dangdut sesuai dengan selera saya	4,13
Setting lokasi sesuai dengan keadaan lingkungan tempat tinggal saya	4,12
Menurut saya suara model jelas	4,04

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS v.15

Dari tabel di atas terlihat bahwa ketiga indikator yang menggambarkan dimensi tanggapan mengenai eksekusi iklan memiliki nilai *mean* yang ditafsirkan antara $3,40 < x \leq 4,20$ dan berada pada range "tinggi". Namun, dari ketiga indikator, indikator penggunaan musik sebagai latar memiliki nilai *mean* tertinggi yaitu 4,13. Nilai ini mengindikasikan bahwa eksekusi iklan dengan *background* musik kegemaran khalayak sasaran lebih dapat menarik perhatian mereka dibandingkan setting lokasi dan kejelasan suara para model.

Musik dangdut sebagai musik kegemaran khalayak yang dieksekusikan pada ILM telah berhasil membentuk kesukaan terhadap ILM yang ditayangkan, kesukaan ini pun dapat memotivasi khalayak dalam mengingat pesan yang disampaikan. Hal ini sesuai dengan pendapat Wells, Burnett, dan Moriarty yang menyatakan bahwa musik dapat digunakan untuk menciptakan *mood* dan suasana mendukung pada saat suatu iklan ditayangkan.

C. Implikasi Manajerial

Burnett dan Moriarty beranggapan bahwa pesan yang menampilkan hanya keuntungan suatu produk atau ide sosial (*one-sided-message*) sangat efektif jika khalayak sasaran berasal dari kalangan yang berpendidikan rendah. Selain itu, tanggapan lainnya yang berkaitan dengan pentingnya isi pesan adalah tanggapan Maclachlan yang menyatakan bahwa suatu ide yang digunakan untuk membangun pesan inti harus sesederhana mungkin, dan ide tersebut sebaiknya dinyatakan berulang-ulang selama iklan berlangsung. Belch dan Belch pun mengungkapkan bahwa penggunaan selebriti dalam penyampaian pesan kurang penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian pada tingkatan khalayak sasaran yang luas.

Pernyataan para ahli di atas terbukti dalam penelitian ini dan ILM yang ditayangkan pada media televisi telah dapat dipersepsikan dengan baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai *mean* indikator ketiga dimensi yaitu tanggapan mengenai pesan, tanggapan mengenai sumber/model, dan tanggapan mengenai eksekusi iklan yang mayoritas berada pada range tinggi. Dengan demikian telah dapat dikatakan bahwa ILM program konversi energi telah mampu membentuk persepsi yang diharapkan pemasar.

Namun, dari tiap-tiap dimensi terdapat indikator-indikator yang paling berpengaruh dalam pembentukan persepsi khalayak sasaran, sehingga hal-hal inilah yang sebaiknya lebih diperhatikan oleh pemasar maupun praktisi periklanan. Pada tanggapan mengenai pesan, indikator yang menggambarkan keuntungan pemakaian elpiji 3 kg atau disebut dengan istilah *one-sided-message* memiliki nilai *mean* terbesar. Dengan demikian, sesuai dengan pendapat Burnet

dan Moriarty terkait dengan karakteristik khalayak yang tidak berpendidikan tinggi struktur pesan yang hanya mempresentasikan hanya keuntungan pemakaian suatu produk atau ide sosial adalah sangat efektif. Tanggapan berikutnya, yaitu pada tanggapan mengenai sumber/model, indikator *similarity* dimana para model digambarkan sesuai dengan keadaan sehari-hari khalayak sasaran memiliki nilai *mean* terbesar, sedangkan imej selebriti sebagai penyampai pesan hanya berada pada range cukup. Dengan demikian hal ini sesuai dengan pendapat Belch dan Belch bahwa *similarity* yang menggambarkan hubungan kesamaan antara penyampai dan penerima pesan, dapat meningkatkan level keyakinan penerima pesan. Sedangkan pemakaian selebriti tidak efektif jika khalayak sasaran adalah dalam kategori dewasa dan cakupannya luas. Dan pada tanggapan ketiga, yaitu tanggapan mengenai eksekusi iklan, pemakaian musik latar sesuai dengan musik kesukaan khalayak sasaran dapat menciptakan *mood* positif dan suasana mendukung ketika ILM ditayangkan di televisi. Pernyataan ini pun telah sesuai dengan pendapat Wells, Burnett, dan Moriarty.

Dengan demikian, cara yang dapat dilakukan oleh pemasar ataupun *advertising agency*, khususnya untuk iklan dalam bentuk ILM adalah dengan memfokuskan pada informasi mengenai ide sosial yang ingin disampaikan, baik secara verbal maupun nonverbal seperti ekspresi muka para model, isi pesan yang sederhana dan diulang selama iklan, dan keuntungan-keuntungan dari ide sosial tersebut. Sedangkan penggunaan selebriti sebagai penyampai pesan kurang mempengaruhi khalayak sasaran dalam memproses suatu pesan, khususnya jika khalayak sasaran dikategorikan dewasa dan cakupannya luas. Pemakaian selebriti

dan eksekusi iklan yang menarik hanya membuat khalayak sasaran tertarik dan mengingat iklan yang ditayangkan, tidak dapat memotivasi untuk melakukan apa yang diinginkan oleh penyampai pesan. Namun, pemakaian selebriti akan lebih efektif jika khalayak sasaran dari suatu ILM termasuk dalam kategori anak-anak. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian Yavas dan Abdul-Gader, pemakaian selebriti sebagai penyampai pesan iklan adalah efektif jika khalayak sarannya berupa anak-anak dan remaja.

Pemasar pun sebaiknya lebih teliti dalam penyampaian inti pesan. Seperti yang telah dinyatakan sebelumnya bahwa inti pesan yang efektif adalah inti pesan yang sederhana dan diulang sepanjang iklan. Namun terdapat satu hal lagi yang sebaiknya diperhatikan oleh pemasar adalah konsisten terhadap isi pesan. Banyak khalayak sasaran yang bertanya apakah sebenarnya inti pesan dari ILM program konversi energi. Pada *scene* pertama iklan, tertera inti pesan "mudah, aman, hemat". Namun *scene* berikutnya tertera inti pesan lain yaitu "murah" sampai pada akhir iklan ditayangkan. Oleh karena itu, pihak pemasar ataupun *agency* perlu mengevaluasi kembali inti pesan apa yang sebenarnya ingin disampaikan kepada khalayak sasaran.

Dengan demikian, untuk melengkapi ILM program konversi energi 2007, cara yang dapat dilakukan pemasar ataupun *advertising agency* adalah dengan membentuk isi pesan yang sederhana dan konsisten, serta dapat dilengkapi dengan pesan non verbal seperti memperagakan tindakan ketika menghadapi suatu masalah (misal kebocoran gas). Selain itu, dengan keberhasilan ILM mendorong pembentukan perilaku pembelian, sebaiknya Pertamina memperhatikan kualitas

paket elpiji yang diberikan kepada khalayak sasaran. Paket elpiji yang diterima mereka tidak sesuai dengan yang ditampilkan pada ILM. Untuk dapat mendorong suatu perilaku pembelian, diharapkan paket elpiji yang diterima pun sesuai dengan yang dipersepsikan khalayak sasaran.



BAB V

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Simpulan

Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu ingin mengetahui persepsi khalayak sasaran terhadap ILM yang ditayangkan di televisi, maka berdasarkan analisis hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi khalayak sasaran terhadap ILM adalah baik. Khalayak sasaran telah beranggapan terpaan ILM di televisi seperti isi pesan, model yang menyampaikan, dan bagaimana ILM dieksekusikan menarik.

B. Rekomendasi

Berdasarkan simpulan-simpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yang ingin peneliti ajukan terkait tema dan tujuan penelitian, antara lain:

1. Konsep ILM program konversi energi yang telah ditayangkan di televisi dapat dikatakan sesuai dengan khalayak sasaran program tersebut. Akan tetapi, terdapat beberapa hal yang sebaiknya lebih diperhatikan oleh pemasar ataupun pengiklan dalam membuat suatu ILM yang menarik. Pertama, untuk membentuk tanggapan mengenai pesan yang baik, sebaiknya informasi mengenai keuntungan dari ide sosial atau produk yang ditawarkan lebih ditonjolkan dan diulang-ulang sepanjang ILM ditayangkan. Kedua, berkaitan

dengan pemakaian selebriti, sebaiknya tidak perlu menggunakan selebriti yang terkenal karena pemakaian selebriti sebagai penyampai pesan tidak efektif jika khalayak berupa orang dewasa dan cakupannya luas. Dan ketiga, untuk membentuk eksekusi iklan yang menarik, sebaiknya menggunakan *background* musik dengan musik kegemaran khalayak sasaran.

2. Selain itu, inti pesan yang ingin disampaikan oleh pengiklan ataupun pemasar dalam ILM program konversi energi sebenarnya masih membingungkan. Inti pesan "mudah, aman, hemat" atukah "murah, aman, hemat". Namun, dalam kesempatan lainnya, peneliti menemukan sebuah buku panduan yang diterbitkan oleh Pertamina dan tertera bahwa *tagline* program konversi energi tahun 2007 adalah "3 kali isinya dan 3 kali untungnya: lebih mudah dan hemat, lebih aman, lebih bersih". Dengan demikian Pertamina harus lebih konsisten dalam penentuan inti pesan sehingga dapat menyelaraskan semua kegiatan sosialisasi yang dapat menunjang kelancaran program konversi energi.
3. Dilihat dari minimnya responden menonton ILM per hari, dikarenakan bahwa penempatan iklan pada program ataupun stasiun tv tertentu masih kurang tepat. Penayangan ILM hanya difokuskan pada bulan Agustus dan September. Sedangkan pada bulan-bulan berikutnya, ILM ditayangkan di MetroTV saja dan dengan penempatan ILM di program tv yang tidak digemari khalayak, seperti berita dan *talkshow*. Dengan demikian, pemasar sebaiknya lebih teliti dalam pemilihan stasiun maupun program tv sehingga ILM tidak sia-sia ditayangkan dan lebih efektif dalam memotivasi perilaku pembelian. Jika

dikaitkan dengan karakteristik responden, ILM sebaiknya ditempatkan pada program tv seperti *infotainment*, sinetron, ataupun *reality show*. Sedangkan berkaitan dengan stasiun tv, TPI, RCTI, dan TRANSTV dapat menjadi pilihan yang tepat.

4. Pada ILM yang ditayangkan, terlihat jelas bahwa penggunaan elpiji mudah dilakukan, yaitu kompor elpiji mudah dinyalakan, kompor elpiji dan selang terlihat kokoh/tahan panas. Pada kenyataannya, selama penelitian ini berlangsung, sejumlah responden mengeluh terhadap kualitas paket elpiji yang ditayangkan di ILM dengan yang mereka peroleh dari Pertamina. Knop kompor elpiji tidak sekali diputar langsung menyala, kompor elpiji ada yang terbuat dari material yang sangat tipis sehingga tidak dapat menahan beban berat di atasnya, selain itu selang terbuat dari material yang mudah leleh yang menyebabkan banyaknya terjadi ledakan/kebakaran. Dengan demikian, Pertamina sebaiknya lebih memperhatikan kualitas paket elpiji yang didistribusikan sehingga sesuai dengan yang digambarkan dalam ILM dan dapat mengurangi hal-hal yang menyebabkan terjadinya kecelakaan dalam pemakaian. Sehingga rasa aman pemakaian pun akan terbentuk lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Aaker, A David. 2001. *Marketing Research*. New York: John Willey & Sons Ltd.
- Arrens, William F. 2004. *Contemporary Advertising*. New York: McGraw-Hill.
- Belch, George E. dan Michael E. Belch. 2004. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Boston: McGraw Hill, Irwin.
- Burnett, John dan Sandra Moriarty. 1998. *Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach*. London: Prentice Hall International.
- Engel, James F. dan Roger D. Blackwell. 1990. *Consumer Behavior*. Orlando: Dryden Press.
- Farbey, A.D. 1997. *How to Produce Successful Advertising: Kiat Sukses Membuat Iklan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fine, Seymour H. 1990. *Social Marketing: Promoting the Causes of Public And Profit Agencies*. Boston: Allyn and Bacon.
- Hair, Joseph F. *et. al.* 2006. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hasyim, Ibrahim. 2005. *Siklus Krisis di Sekitar Energi*. Jakarta: Proklamasi Publishing House.
- Hawkins. 2001. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Inc.
- In, Charlie. 2004. *Mengukir Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Jeffres, Leo W. 1997. *Mass Media Effect*. Illinois: Waveland Press.

- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Surabaya: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 1993. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip dan Eduardo L. Roberto. 1989. *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. New York: Free Press.
- _____. 1996. *Strategic Marketing for Nonprofit Organization*. New Jersey: Prentice Hall.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Malhotra, Naresh K. 1996. *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Prentice Hall-International Inc.
- Osborne, David dan Peter Plastrik. 2004. *Memangkas Birokrasi*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Partowidagdo, Widjajono. 1992. *Ekonomi Sumber Daya Mineral dan Energi*. Jakarta: PAU-EK-UI.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Petty, Richard E. dan John T. Cacioppo. 1996. *Attitudes and Persuasion: Classical and Contemporary Approaches*. Colorado: Westview Press.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2000. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rogers, Everett M. 2003. *Diffusion of Innovation*. New York: The Free Press.
- Russel, Thomas J. dan Ronald W. Lane. 2000. *Advertising: A Framework*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Santoso, Singgih dan Fandy Tjitono. 1997. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

- Sekaran, Uma. 2001. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Shimp, Terence A. 1997. *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication*. Fort Worth: The Dryden Press.
- Siagian, Dergibson dan Sugiarto. 2002. *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, Michael R. 2004. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Wells, William, John Burnett, dan Sandra Moriarty. 2000. *Advertising: Principles and Practice*. New Jersey: Prentice Hall.
- Yesin, Tony. 1999. *Integrated Marketing Communication*. Great Britain: Butterwort Heinmann.

Lain-Lain:

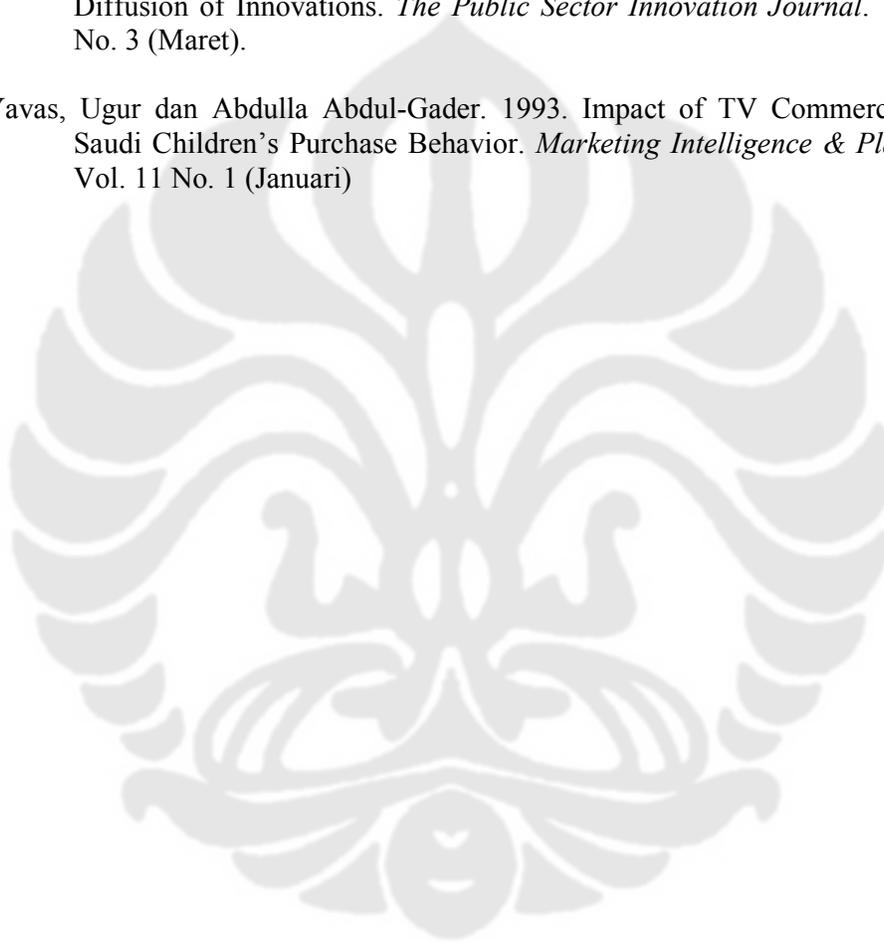
- About Pertamina. www.pertamina.com
- Booklet Konversi Minyak tanah ke Elpiji. 2007. www.sppbe.pertamina.com/booklet.pdf. 22 Agustus.
- BPMIGAS Annual Report. 2006
- Chan, Kara dan James U. McNeal. 2006. Chinese Children's Understanding of Commercial Communication: A Comparison of Cognitive Development and Social Learning Models. *Journal of Economic Psychology*. Vol. 27 No. 1 (Januari)
- Iklan di Media Massa–Dibenci dan Dicinta. 2005. www.kompas.com. 16 November
- Konversi Minyak Tanah ke Elpiji tak Gagal. 2007. www.kompas.com. 21 Agustus
- Kusiak, Andrew dan Chun-Yu Tang. 2006. The Frontiers of Innovations: Review and Extentions. *Working Paper*.

Martgiani, Rima. 2005. Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat terhadap Khalayak Sasaran (Studi Iklan Layanan Masyarakat Gerakan Hemat Listrik PLN). *Thesis FE Universitas Indonesia*. Tidak diterbitkan.

Projections: EIA, System for the Analysis of Global Energy Markets. 2005. www.eia.doe.gov/iea. 27 September.

Rogers, Everett M dan Una E. Medina. 2005. Complex Adaptive Systems and The Diffusion of Innovations. *The Public Sector Innovation Journal*. Vol. 10 No. 3 (Maret).

Yavas, Ugur dan Abdulla Abdul-Gader. 1993. Impact of TV Commercials on Saudi Children's Purchase Behavior. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 11 No. 1 (Januari)



LAMPIRAN I
MEDIA PLANNING
ILM PROGRAM KONVERSI ENERGI
2007



Market	Product	Target		
ALL-Markets	PERTAMINA - ELPIJI	All BC		
Variables ^{Month}	August	September	October	November
TVR	228.4	266.0	4.8	2.3
1+	57.84	68.32	3.95	2.06
2+	41.76	49.20	0.67	0.24
3+	29.90	36.51	0.13	0.00
4+	22.13	26.21	0.05	0.00
5+	16.93	20.15	0.00	0.00
Channel	August	September	October	November
TVRI1		10.9		
TPI	129.3	109.0		
ANTV	45.4	103.3		
METRO	53.7	42.5	4.8	2.3
JTV		0.3		
Duration	August	September	October	November
00:00:06		0.1		
00:00:30		23.1	4.8	2.3
00:01:00		227.2		
00:01:01	0.3			
00:01:03	228.1	15.6		
Day part	August	September	October	November
02:00:00 - 03:59:59 (SMTWTFS)		24.2		
04:00:00 - 05:59:59 (SMTWTFS)	13.4	10.0	0.1	
06:00:00 - 07:59:59 (SMTWTFS)	13.1	11.7	0.2	
08:00:00 - 09:59:59 (SMTWTFS)	1.4	6.2		
10:00:00 - 11:59:59 (SMTWTFS)	8.3	30.8	0.3	0.1
12:00:00 - 13:59:59 (SMTWTFS)	5.8	22.7	0.6	1.5
14:00:00 - 15:59:59 (SMTWTFS)	2.0	3.5	0.1	
16:00:00 - 17:59:59 (SMTWTFS)	3.5	90.5	0.8	
18:00:00 - 19:59:59 (SMTWTFS)	116.3	24.6	0.8	0.8
20:00:00 - 21:59:59 (SMTWTFS)	46.4	25.8	1.0	
22:00:00 - 23:59:59 (SMTWTFS)	17.7	11.8	0.8	
24:00:00 - 25:59:59 (SMTWTFS)	0.4	4.2		
Wk day/Wk end	August	September	October	November
Work week	159.5	199.6	4.8	2.3
Week end	68.8	66.5		
Prog Typology	August	September	October	November

Series:Drama	102.4	20.5		
Series:Action/Adventure	0.5	0.5		
Movie:Drama	4.4	14.9		
Movie:Action/Adventure	0.7	1.6		
Entertainment:Music	8.8	2.3		
Entertainment:Variety Show	0.4	0.5		
Entertainment:Quiz	2.8	12.0		
Entertainment:Reality Show		2.2		
Entertainment:Comedy	11.9	46.3		
Children:Series Anim/Puppe		0.3		
Information:TalkShow	8.5	22.7	1.6	1.6
Information:Documentary	3.1	3.5	0.8	0.8
Information:Infotainment	6.0	5.6		
Information:TV Magazine	5.5	5.5		
Information:Skill/Hobbies	0.5	0.2		
News:Hard News	58.3	65.0	0.3	
News:TalkShow	7.5	2.8	1.0	
News:Feature	1.7	1.7	0.3	
Religious:Preach		48.5	0.8	
Sport:Journal/highlights	1.5	0.3		
Sport:Match	0.6	5.8		
Special:Special Event	0.1			
Filler:News	3.1	2.6		
Filler:Others		1.0		



LAMPIRAN II
KUESIONER PENELITIAN





Kuesioner Skripsi

“Persepsi Khalayak Sasaran atas Iklan Layanan Masyarakat di Televisi (Studi terhadap Program Pengalihan Minyak Tanah ke Elpiji tahun 2007)”

No. Koding :
Nama :

Responden yth,

Saya adalah mahasiswi Jurusan Administrasi Niaga FISIP UI yang sedang melaksanakan penelitian dalam rangka menyelesaikan skripsi. Penelitian ini berjudul “Persepsi Khalayak Sasaran atas Iklan Layanan Masyarakat di Televisi (Studi terhadap Program Pengalihan Minyak Tanah ke Elpiji tahun 2007)”.

Oleh karena itu, saya mengharapkan kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner ini dengan sungguh-sungguh. Jawaban Anda akan diperlakukan sesuai standar profesionalitas dan etika penelitian, dengan demikian kerahasiaan identitas Anda akan terjamin.

Atas bantuan dan kesediaan Anda untuk meluangkan waktu dan menjawab kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Nurika S.M Margono
0904100307
Ilmu Administrasi Niaga

A. Demographic Profile

Usia:

17 – 24 tahun	1
25 – 30 tahun	2
31 – 40 tahun	3
41 – 50 tahun	4
> 50 tahun	5

Pendidikan:

SD/Sederajat	1
SMP/Sederajat	2
SMA/Sederajat	3
Akademi/Sederajat	4

Pengeluaran per bulan:

< Rp 500.000	1
Rp 500.001 – 1.000.000	2
Rp 1.000.001 – 1.500.000	3

Berapa kali Anda melihat iklan layanan masyarakat program konversi energi dalam sehari?

1. 1 kali
2. 2 kali
3. 3 kali
4. > 3 kali

B. Berilah tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang tersedia di bawah ini sesuai dengan kriteria Anda

Keterangan:

- | | | |
|---|---|---------------------|
| 1 | = | Sangat Tidak Setuju |
| 2 | = | Tidak Setuju |
| 3 | = | Ragu-Ragu |
| 4 | = | Setuju |
| 5 | = | Sangat Setuju |

No.	PERNYATAAN	KATEGORI				
		1	2	3	4	5
❖ Terpaan Iklan Layanan Masyarakat						
➤ Pendapat Mengenai Pesan						
1.	Pesan “murah, aman, hemat” mudah dimengerti					

2.	Ekspresi muka para model yang menampilkan kegembiraan dalam iklan menarik perhatian					
3.	Dengan model menyampaikan keuntungan-keuntungan pemakaian elpiji menarik perhatian saya					
4.	Dengan adanya pesan yang diucapkan berulang-ulang sepanjang iklan menarik perhatian saya					
5.	Dengan ditekankan argumen pesan, yaitu "praktekan dulu baru komentar" di awal iklan menarik perhatian saya					
➤ Pendapat Mengenai Sumber/Model						
1.	Menurut saya para model ditampilkan dalam iklan memiliki kebutuhan yang sama akan pemakaian kompor yang mudah					
2.	Menurut saya para model ditampilkan dalam iklan memiliki kebutuhan yang sama akan bahan bakar yang hemat					
3.a	Imej Irfan Hakim sebagai artis yang belum pernah berurusan dengan hukum mendorong saya mempercayai isi pesan					
3.b	Imej Irfan Hakim yang peduli terhadap rakyat kecil mendorong saya untuk mempercayai isi pesan					
➤ Pendapat Mengenai Eksekusi Iklan						
1.	Musik dangdut yang disajikan sesuai selera saya					
2.	Setting dan lokasi yang ditampilkan sesuai dengan keadaan lingkungan saya					
3.	Suara model disajikan secara jelas					

LAMPIRAN III

VALIDITAS DAN RELIABILITAS



1. VALIDITAS

1.1 Tanggapan Mengenai Pesan

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,761
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	103,058
	df	10
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

	pesan "mudah, aman, hemat" mudah dimengerti	ekspresi muka model yang menampilkan kegembiraan menarik perhatian	model menyampaikan keuntungan-keuntungan pemakaian LPG menarik perhatian	pesan yang diucapkan berulang-ulang menarik perhatian	argumen "praktekan dulu baru komentar" menarik perhatian	
Anti-image Covariance	pesan "mudah, aman, hemat" mudah dimengerti	,393	-,163	,019	-,041	-,078
	ekspresi muka model yang menampilkan kegembiraan menarik perhatian	-,163	,337	,000	-,085	,162
	model menyampaikan keuntungan-keuntungan pemakaian LPG menarik perhatian	,019	,000	,230	-,116	,000
	pesan yang diucapkan berulang-ulang menarik perhatian	-,041	-,085	-,116	,128	-,113
	argumen "praktekan dulu baru komentar" menarik perhatian	-,078	,162	,000	-,113	,441
Anti-image Correlation	pesan "mudah, aman, hemat" mudah dimengerti	,854 ^a	-,448	,065	-,182	-,188
	ekspresi muka model yang menampilkan kegembiraan menarik perhatian	-,448	,729 ^a	,000	-,411	,420
	model menyampaikan keuntungan-keuntungan pemakaian LPG menarik perhatian	,065	,000	,800 ^a	-,680	,000
	pesan yang diucapkan berulang-ulang menarik perhatian	-,182	-,411	-,680	,716 ^a	-,474
	argumen "praktekan dulu baru komentar" menarik perhatian	-,188	,420	,000	-,474	,723 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
pesan "mudah, aman, hemat" mudah dimengerti	1,000	,698
ekspresi muka model yang menampilkan kegembiraan menarik perhatian	1,000	,634
model menyampaikan keuntungan-keuntungan pemakaian LPG menarik perhatian	1,000	,787
pesan yang diucapkan berulang-ulang menarik perhatian	1,000	,911
argumen "praktekan dulu baru komentar" menarik perhatian	1,000	,510

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,541	70,815	70,815	3,541	70,815	70,815
2	,759	15,177	85,992			
3	,395	7,897	93,889			
4	,216	4,328	98,217			
5	,089	1,783	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
pesan "mudah, aman, hemat" mudah dimengerti	,835
ekspresi muka model yang menampilkan kegembiraan menarik perhatian	,797
model menyampaikan keuntungan-keuntungan pemakaian LPG menarik perhatian	,887
pesan yang diucapkan berulang-ulang menarik perhatian	,955
argumen "praktekan dulu baru komentar" menarik perhatian	,714

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

1.2 Tanggapan Mengenai Sumber/Model

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.655
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	66,352
	df	6
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		model dalam iklan memiliki kebutuhan yang sama akan kompor yang mudah dipakai	model dalam iklan memiliki kebutuhan yang sama akan kompor yang hemat	imej Irfan Hakim sebagai pelawak yang belum pernah berurusan dengan hukum mendorong mempercayai pesan	imej Irfan Hakim sebagai pemerhati rakyat kecil mendorong mempercayai pesan
Anti-image Covariance	model dalam iklan memiliki kebutuhan yang sama akan kompor yang mudah dipakai	.416	-.266	.031	-.034
	model dalam iklan memiliki kebutuhan yang sama akan kompor yang hemat	-.266	.348	-.076	-.007
	imej Irfan Hakim sebagai pelawak yang belum pernah berurusan dengan hukum mendorong mempercayai pesan	.031	-.076	.277	-.220
	imej Irfan Hakim sebagai pemerhati rakyat kecil mendorong mempercayai pesan	-.034	-.007	-.220	.291
Anti-image Correlation	model dalam iklan memiliki kebutuhan yang sama akan kompor yang mudah dipakai	.647 ^a	-.698	.092	-.097
	model dalam iklan memiliki kebutuhan yang sama akan kompor yang hemat	-.698	.680 ^a	-.245	-.023
	imej Irfan Hakim sebagai pelawak yang belum pernah berurusan dengan hukum mendorong mempercayai pesan	.092	-.245	.639 ^a	-.773
	imej Irfan Hakim sebagai pemerhati rakyat kecil mendorong mempercayai pesan	-.097	-.023	-.773	.655 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
model dalam iklan memiliki kebutuhan yang sama akan kompor yang mudah dipakai	1.000	.593
model dalam iklan memiliki kebutuhan yang sama akan kompor yang hemat	1.000	.730
imej Irfan Hakim sebagai pelawak yang belum pernah berurusan dengan hukum mendorong mempercayai pesan	1.000	.725
imej Irfan Hakim sebagai pemerhati rakyat kecil mendorong mempercayai pesan	1.000	.713

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,760	68,988	68,988	2,760	68,988	68,988
2	,855	21,366	90,355			
3	,231	5,774	96,128			
4	,155	3,872	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
model dalam iklan memiliki kebutuhan yang sama akan kompor yang mudah dipakai	.770
model dalam iklan memiliki kebutuhan yang sama akan kompor yang hemat	.854
imej Irfan Hakim sebagai pelawak yang belum pernah berurusan dengan hukum mendorong mempercayai pesan	.851
imej Irfan Hakim sebagai pemerhati rakyat kecil mendorong mempercayai pesan	.844

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

1.3 Tanggapan Mengenai Eksekusi Iklan

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,622
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	27,865
	df	3
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		setting lokasi sesuai dengan keadaan lingkungan tempat tinggal	musik dangdut sesuai dengan kesukaan	suara model jelas
Anti-image Covariance	setting lokasi sesuai dengan keadaan lingkungan tempat tinggal	,423	-,242	-,289
	musik dangdut sesuai dengan kesukaan	-,242	,672	,000
	suara model jelas	-,289	,000	,533
Anti-image Correlation	setting lokasi sesuai dengan keadaan lingkungan tempat tinggal	,579 ^a	-,454	-,609
	musik dangdut sesuai dengan kesukaan	-,454	,700 ^a	,000
	suara model jelas	-,609	,000	,626 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
setting lokasi sesuai dengan keadaan lingkungan tempat tinggal	1,000	,828
musik dangdut sesuai dengan kesukaan	1,000	,585
suara model jelas	1,000	,693

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,106	70,209	70,209	2,106	70,209	70,209
2	,619	20,617	90,826			
3	,275	9,174	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
setting lokasi sesuai dengan keadaan lingkungan tempat tinggal	,910
musik dangdut sesuai dengan kesukaan	,765
suara model jelas	,832

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.



2. RELIABILITAS

2.1 Pendapat Mengenai Pesan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,891	5

2.2 Pendapat Mengenai Sumber/Model

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,840	4

2.3 Pendapat Mengenai Eksekusi Iklan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,776	3

LAMPIRAN IV
STATISTIK DESKRIPTIF:
KARAKTERISTIK RESPONDEN



1. KARAKTERISTIK RESPONDEN

1.1 Usia Responden

usia responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 25 - 30 tahun	27	27.0	27.0	27.0
31 - 40 tahun	50	50.0	50.0	77.0
41 - 50 tahun	22	22.0	22.0	99.0
> 50 tahun	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

1.2 Pendidikan Responden

pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP/Sederajat	11	11.0	11.0	11.0
SMA/Sederajat	89	89.0	89.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

1.3 Pengeluaran Responden

pengeluaran per bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rp 500.001 - 1.000.000	71	71.0	71.0	71.0
Rp 1.000.001 - 1.500.000	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

1.4 Frekuensi Menonton ILM Konversi Energi per Hari

frekuensi menonton

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 kali	56	56.0	56.0	56.0
3 kali	44	44.0	44.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Nurika S.M Margono

Tempat dan Tanggal Lahir : Jakarta, 03 Desember 1985

Alamat : Jl. Adhi Karya Kav. No. 26 RT 01 RW 015
Pancoran Mas Depok 16431

Nomor Telepon : (021) 77825806 / 081382830761

Surat Elektronik : nurika.margono@yahoo.com

Nama Orang Tua : Ayah : Margono
Ibu : Zuriatni Margono

Riwayat Pendidikan Formal :

SD : Marist Brothers International School Kobe

SMP : SMP Mardi Yuana Depok

SMA : SMAN 1 Depok