

**PENGARUH IKLAN LAYANAN MASYARAKAT HIV/AIDS MEDIA
TELEVISI VERSI “ KO TRA KOSONG KALO KO JAGA DIRI ”
TERHADAP SIKAP MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS YAPIS PAPUA**

**Dely Noviandra Mustika, Zakaria
Fakultas Ekonomi Universitas Yapis Papua**

Abstrak

Iklan layanan masyarakat merupakan jenis iklan non komersial yang dilakukan oleh sebuah institusi (berbentuk organisasi/perusahaan) dengan tujuan memberikan informasi, mendidik masyarakat atau mengubah perilaku yang idealnya ditayangkan melalui media televisi.

Jenis penelitian ini adalah eksplanatif kuantitatif, data yang diperoleh menggunakan metode angket dengan teknik purposive sampling pada mahasiswa jurusan manajemen Universitas Yapis Papua sebanyak 137 responden.

Berdasarkan pengujian variabel bebas (pesan iklan, sumber/model iklan dan eksekusi iklan) terhadap sikap menggunakan analisis regresi linear berganda diperoleh hasil penelitian secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Yapis Papua.

Kata Kunci : Pesan Iklan, Sumber/Model Iklan, Eksekusi Iklan dan Sikap

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan periklanan di Indonesia semakin meningkat seiring dengan berkembangnya teknologi informasi. Hampir pada tiap kesempatan kita dapat menjumpai berbagai jenis iklan, Baik iklan dalam bentuk gambar, tulisan, suara, dan audiovisual. Iklan secara kita sadari atau tidak disadari selalu berada di tengah-tengah kehidupan kita. Jika kita menonton televisi itu sudah pasti disela-sela jeda waktu acara yang kita tonton ada iklan. Dijalan ketika kita berkendara kita melihat banyak papan reklame yang terpajang di setiap sudut atau tengah

jalan. Ketika kita di mobil sedang mendengar radio, maka kita pasti juga mendengar iklan dalam bentuk suara. Ketika kita sedang browsing internet tak kala kita juga melihat iklan. Banyak iklan yang berkembang di tengah-tengah kehidupan kita.

Jika biasanya berbicara mengenai iklan selalu dikaitkan dengan kegiatan yang bersifat komersial, penelitian ini membahas mengenai iklan dengan kegiatan yang bersifat non komersial. Iklan non komersial merupakan kegiatan yang dilakukan

oleh sebuah institusi (berbentuk organisasi / perusahaan) dengan tujuan memberikan informasi, mendidik masyarakat atau mengubah perilaku. Salah satu bentuk iklan non komersial adalah Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Iklan layanan masyarakat biasanya bisa dipublikasikan lewat chanel televisi lokal, bisa lewat papan reklame yang dipasang setiap jalan.

Iklan layanan masyarakat bertujuan untuk membangun kesadaran maupun mengubah perilaku masyarakat yang berada di suatu kota demi kemajuan perkembangan kota tersebut menjadi lebih baik. Contoh iklan layanan masyarakat yang sering dijumpai adalah tentang pemberantasan narkoba, hemat listrik, patuh membayar retribusi pajak, pencegahan HIV/AIDS dan sebagainya.

Kota Jayapura misalnya, dengan catatan kasus HIV/AIDS terbanyak kedua setelah Mimika dengan jumlah kasus 2.666 kasus per September 2012, pemerintah kota setempat menggunakan Iklan layanan masyarakat sebagai alat pencapaian tujuan pemkot yakni mengurangi tingkat pertumbuhan kasus HIV/AIDS di kota jayapura.

TINJAUAN PUSTAKA

“Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media).” Onong Uchjana Effendy (dalam wikipedia diakses 10 april 2013). Komunikasi yang efektif sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi/perusahaan dan untuk dapat merancang komunikasi pemasaran yang efektif para pemasar harus memahami proses komunikasi secara umum. Proses komunikasi yang terdiri atas pelaku komunikasi (pengirim dan penerima pesan), alat komunikasi (pesan dan media), fungsi komunikasi (*encoding, decoding, respon, dan umpan balik*), dan gangguan. (Tjiptono & Chandra, 2012:344).

Adrian Payne (2000:192), Periklanan merupakan salah satu bentuk utama komunikasi impersonal yang dipakai oleh perusahaan-perusahaan jasa. Periklanan dalam pemasaran jasa khususnya berperan membangun kesadaran akan jasa. Dalam prosesnya, pembuatan iklan membutuhkan beberapa hal sebagai berikut:

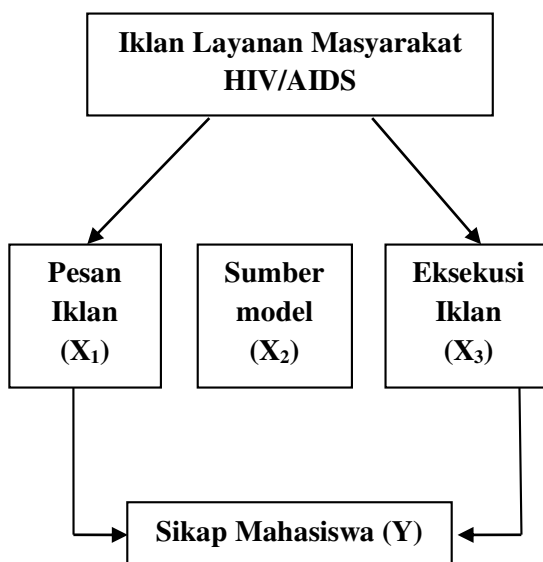
1. Tokoh, dapat terdiri dari bintang film, tokoh masyarakat, anak-anak, ataupun tokoh kartun yang mampu mendukung gambaran brand.;
2. Suara manusia atau voice biasanya disingkat VO. (suara manusia terdiri dari suara perempuan atau female voice yang disingkat FVO dan suara laki-laki male voice yang disingkat MVO);
3. Musik
4. Lagu/*Jingle*;
5. *Sound Effect* (SFX);
6. *Visual Effect*;

7. Super (*super imposed*), yaitu huruf, tulisan, atau gambar grafis yang dimunculkan atau dicetak di atas gambar (biasanya super menampilkan nama atau merk produk, nama perusahaan, slogan, dan lain-lain dengan maksud melengkapi atau memperjelas pesan);
8. Warna, Sikap definisikan sebagai suatu predisposisi atau kecenderungan untuk melakukan suatu respon dengan cara-cara tertentu terhadap dunia sekitarnya, baik berupa individu-individu maupun obyek-obyek tertentu. Sikap ini akan memberi arah kepada perbuatan atau tindakan seseorang. (Azwar, 2007:26)

Kerangka Konseptual

Dalam suatu penelitian tentunya harus ada sebuah kerangka yang didalamnya memuat alur pemikiran sehingga membentuk sebuah kerangka konseptual yang dapat dirumuskan sebagai gambaran yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya sehingga membentuk hasil akhir yang dapat membentuk suatu kerangka konseptual (Baharuddin et al,2012:16).

Gambar 2.3 : Kerangka Konseptual



Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah : Pesan iklan, Sumber/model iklan dan Eksekusi iklan secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap sikap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Yapis Papua. Pesan Iklan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap sikap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Yapis Papua.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatif kuantitatif. Yakni periset menghubungkan atau mencari sebab akibat antar dua atau lebih variabel yang akan diteliti dengan pengujian teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian menggunakan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.

Data yang diperoleh menggunakan metode angket dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* pada mahasiswa jurusan manajemen Universitas Yapis Papua. Dengan jumlah populasi sebanyak 547 orang, peneliti mengambil 25% dari jumlah populasi sehingga diperoleh sampel sebanyak 137 orang. Arikunto (dalam Fadhila 2012:27). Karena teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* maka sampel yang diambil adalah responden yang tercatat masih aktif sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen UNYAP hingga tahun 2012 dan responden yang sudah pernah menonton iklan layanan masyarakat HIV/AIDS media televisi versi “ Ko Tra Kosong Kalo Ko Jaga Diri ” selama kurun waktu 3 bulan terakhir.

Sementara itu variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah variabel pesan iklan (X1) yang merupakan ide atau berita yang akan dikomunikasikan atau yang disampaikan kepada audiens melalui media iklan, variabel sumber/model iklan (X2) yang merupakan penyampai informasi atau pesan dalam iklan yang biasa disebut dengan endoser, spokeperson/perusahaan yang menyampaikan pesan, variabel Eksekusi Iklan (X3) yang merupakan hasil atau perwujudan dari sebuah strategi kreatif iklan secara keseluruhan dan variabel Sikap (Y) yang merupakan kecenderungan seseorang untuk bertindak terhadap suatu rangsangan yang diterima dengan cara-cara tertentu.

HASIL PENELITIAN

Hasil analisis berganda untuk mengetahui pengaruh variabel pesan iklan (X1), Sumber/Model Iklan (X2), dan Eksekusi Iklan (X3) terhadap sikap mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Yapis Papua dengan menggunakan program SPSS For Windows versi 16.0 menunjukkan hasil sebagaimana pada tabel 4.1 pada lampiran Persamaan regresi linear berganda adalah :

$$Y = 3,431 + 0,245X_1 - 0,083X_2 + 0,037X_3 + e. \quad (1)$$

Berdasarkan hasil persamaan tersebut, menunjukkan bahwa : Hipotesis penelitian yang diajukan adalah Pesan iklan, Sumber/model iklan dan Eksekusi iklan mempunyai pengaruh terhadap sikap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Yapis Papua. Hasil analisis menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $2.770 > F_{tabel} 2,67$ dan nilai p-value atau signifikan sebesar $0,044 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu Pesan Iklan (X1), Sumber/Model Iklan (X2), dan Eksekusi Iklan (X3) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Yapis Papua.

Pengaruh Pesan Iklan Terhadap Sikap Mahasiswa

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pengaruh variabel pesan iklan terhadap sikap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Yapis Papua diperoleh nilai t_{hitung} variabel pesan iklan sebesar 2.691 dan t_{tabel} 1.977. berarti bahwa t_{hitung} 2.691 > t_{tabel} 1.977, maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti variabel pesan iklan mempunyai pengaruh terhadap sikap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Yapis Papua. Selain itu dalam penelitian ini pada variabel pesan iklan responden cenderung menjawab setuju pada tiap pertanyaan yang diajukan. Aspek yang dianggap mempunyai nilai tertinggi oleh responden adalah Pesan yang disampaikan mudah dimengerti dengan nilai mean indikator yaitu sebesar 4,16. Berdasarkan hasil analisis ini dapat disimpulkan pesan yang disampaikan pada iklan ini memiliki kecenderungan lebih besar untuk dapat menarik perhatian sasaran. Hal ini sejalan dengan pernyataan Wright dimana sebuah iklan harus memiliki formula yang tepat dalam penyampaian pesan agar dapat menarik para konsumen. Selain itu penyampaian pesan melalui media televisi yang mampu menggabungkan beberapa elemen (suara, gerak, visual, warna, dan musik) menambah keefektifan penyampaian pesan.

Pengaruh Model Iklan Terhadap Sikap Mahasiswa

Pengaruh variabel Model iklan terhadap sikap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Yapis Papua diperoleh nilai t_{hitung} variabel model iklan -0,906 dan t_{tabel} 1.977. berarti bahwa t_{hitung} -0,906 < t_{tabel} 1.977, maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti variabel model iklan tidak mempunyai pengaruh terhadap sikap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Yapis Papua. Aspek yang dianggap mempunyai nilai terendah oleh responden adalah citra pasangan model yang ditampilkan dalam iklan mendorong kepercayaan terhadap isi pesan dengan nilai mean indikator 3,76. Berdasarkan hasil analisis ini dapat disimpulkan citra model dalam iklan layanan masyarakat HIV/AIDS versi “ Ko Tra Kosong Kalo Ko Jaga Diri “ dinilai tidak memiliki kecenderungan tinggi untuk dapat menarik perhatian sasaran. Hal ini berbanding terbalik dengan hasil maupun pernyataan peneliti terdahulu. Melizza Purnama menyatakan bahwa model iklan dengan citra yang baik dimata khalayak dapat mendorong kepercayaan responden terhadap isi pesan, sementara itu Belch & Belch menerangkan tingkat kepercayaan tersebut ditentukan oleh citra model/endoser yang dipilih dalam suatu iklan di mata masyarakat, karena khalayak ingin mencari sumber yang dipercaya. Kurangnya kepercayaan responden pada citra model iklan menjadikan alasan tidak adanya pengaruh model iklan terhadap sikap mahasiswa manajemen Uniyap.

Pengaruh Eksekusi Iklan Terhadap Sikap Mahasiswa

Pengaruh variabel eksekusi iklan terhadap sikap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Yapis Papua diperoleh nilai t_{hitung} variabel pesan iklan sebesar 0,456 dan t_{tabel} 1.977. berarti bahwa t_{hitung} 0,456 < t_{tabel} 1.977, maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti variabel eksekusi iklan tidak mempunyai pengaruh terhadap sikap

mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Yapis Papua. Aspek yang dianggap mempunyai nilai terendah oleh responden adalah Setting iklan sudah menggambarkan isi pesan dengan nilai mean indikator 3,77. Dalam setting iklan layanan masyarakat HIV/AIDS versi “ Ko Tra Kosong Kalo Ko Jaga Diri “ terdapat pasangan suami istri yang memberi nasihat pada seorang pria untuk setia pada satu pasangan di sebuah pusat perbelanjaan. Berdasarkan hasil analisis ini dapat disimpulkan setting dalam iklan layanan masyarakat HIV/AIDS versi “ Ko Tra Kosong Kalo Ko Jaga Diri “ dinilai belum tepat untuk menggambarkan isi pesan. Eksekusi iklan merupakan hasil atau perwujudan dari sebuah strategi kreatif iklan. Wells, Burnet dan Moriarty menyatakan pengukuran eksekusi iklan oleh khalayak dibagi atas dua kategori yakni Video dan Audio.

Interpretasi variabel secara keseluruhan

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 2.770 sehingga $F_{hitung} 2.770 > F_{tabel} (2,67)$ dengan signifikansi sebesar $0,044 < 0,005$. Dengan demikian apabila variabel pesan iklan, model iklan, eksekusi iklan secara digabungkan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Yapis Papua. Sedangkan berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R₂*) yang diperoleh sebesar 0,038. Hal ini berarti bahwa variabel pesan iklan, model iklan, eksekusi iklan hanya mempunyai pengaruh sebesar 3,8% terhadap sikap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Yapis Papua. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk di dalam penelitian ini.

Iklan Layanan Masyarakat merupakan jenis iklan non komersial yang dilakukan oleh sebuah institusi (berbentuk organisasi/perusahaan) dengan tujuan memberikan informasi, mendidik masyarakat atau mengubah perilaku. Untuk memenuhi tujuan iklan tersebut para pembuat iklan harus mampu mengkomunikasikan pesan iklan dengan cara yang tepat. Pada iklan layanan masyarakat HIV/AIDS versi “ Ko Tra Kosong Kalo Ko Jaga Diri “, Televisi dipilih sebagai media komunikasi iklan karena dianggap lebih efektif dibandingkan dengan media lain (radio, surat kabar, dll). Penggunaan media televisi selain mampu menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas, televisi mampu menggabungkan elemen suara, gerak, warna secara bersamaan. Namun dalam penelitian ini hasil analisis koefisien determinasi variabel-variabel iklan layanan masyarakat HIV/AIDS hanya berpengaruh sebesar 3,8%, terhadap sikap. Hal ini menurut peneliti di nilai belum cukup kuat untuk membentuk sikap. Untuk membentuk sikap melalui proses komunikasi dengan media iklan televisi, para pembuat iklan harus mampu menimbulkan perubahan konatif, afektif dan kognitif pada pemirsa. Hal-hal tersebut dapat terpenuhi apabila frekuensi penayangan iklan maupun frekuensi menonton pemirsa tinggi. Pada data hasil penelitian ini frekuensi menonton/melihat iklan layanan masyarakat HIV/AIDS “ Ko Tra Kosong Kalo Ko Jaga Diri”, presentase terbesar responden hanya menonton/melihat iklan sebanyak 2 kali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir yaitu 31,4%. Hal ini terjadi karena penayangan iklan layanan masyarakat

HIV/AIDS “ Ko Tra Kosong Kalo Ko Jaga Diri” terbatas pada stasiun TV lokal, sedangkan responden lebih banyak memilih stasiun TV nasional maupun stasiun TV jaringan nirkabel.

Sebuah iklan dinilai sukses apabila suatu produk menjadi akrab di mata atau telinga khalayak sasaran. Hal tersebut akan menjadi berat untuk tercapainya tujuan iklan,terlebih untuk sebuah iklan layanan masyarakat yang frekuensi penayangannya tidak sesering iklan komersial serta kemasan iklan yang sekedarnya bahkan terkesan kurang menarik. Inilah yang menjadi sebab iklan layanan masyarakat HIV/AIDS “ Ko Tra Kosong Kalo Ko Jaga Diri ” dianggap belum cukup kuat untuk mempengaruhi sikap mahasiswa jurusan manajemen Universitas Yapis Papua.

PENUTUP

Kesimpulan

Sesuai dengan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan diatas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel pesan iklan pada Iklan layanan masyarakat HIV/AIDS media televisi versi “ Ko Tra Kosong Kalo Ko Jaga diri ” adalah yang berpengaruh pada sikap mahasiswa fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Yapis Papua, sedangkan variabel model iklan dan eksekusi iklan tidak berpengaruh.
2. Secara keseluruhan walaupun memiliki pengaruh, iklan layanan masyarakat HIV/AIDS media televisi versi “ Ko Tra Kosong Kalo Ko Jaga diri ” dianggap belum cukup efektif dalam mempengaruhi sikap mahasiswa fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Yapis Papua, karena hanya berpengaruh 3,8% dan sisa-nya dipengaruhi faktor lain diluar penelitian ini

Saran

1. Untuk pemerintah daerah agar lebih memperhatikan serta memberi dukungan lebih dalam sosialisasi tujuan pemerintah daerah terkait HIV/AIDS terutama pada iklan layanan masyarakat media televisi.
2. Untuk pembuat iklan dalam hal ini Komisi Penanggulangan HIV/AIDS (KPA) untuk lebih meningkatkan kualitas iklan media televisi dan memperluas penayangan iklan, tidak hanya melalui stasiun TV lokal tetapi juga melalui stasiun TV Nasional.
3. Untuk peneliti selanjutnya, sebaiknya menggunakan teori dan konsep yang berbeda guna memperdalam hasil yang lebih variatif, serta mempelajari dan meneliti data populasi secara mendalam agar memperoleh sampel yang representatif dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran dasar,konsep,dan strategi*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada,Jakarta.
- Ass-Shiddiq, Ferdy Pradana. 2012. *Pengaruh Terpaan Iklan TV Axis Versi “ Berkah Blak-Blakan” Terhadap Minat Membeli Kartu Perdana (Survey Pada*

- Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta angkatan 2008*). Skripsi. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang-Banten.
- Ana Marieza. 2012. *Komunikasi Pemasaran Melalui Iklan Di Televisi*. Jurnal.
- Azwar, Saiffudin. 2002. *Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya*. Pusaka Pelajar, Jogjakarta.
- Baharuddin, dkk. 2012. *Analisis Bauran Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Manajemen Pada Uniyap*. Skripsi. Universitas Yapis Papua, Jayapura.
- Fadhila, Nur. 2012. *Faktor – Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kinerja Pegawai Non Medis Rumah Sakit Umum Daerah Jayapura*. Skripsi. Universitas Yapis Papua, Jayapura.
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*, edisi 2. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Hardiyanto, 2012. *Modul Iklan Layanan Masyarakat*. Universitas Mercu Buana, Jakarta.
- Indra Budhi Widjaya. 2010. *Pengaruh Variasi Produk Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepatu League Pada Showroom Sportindo Tunjungan Plaza*. Skripsi. Universitas
- Jenny. 2008. *Hubungan Periklanan Dan Penjualan Terhadap Volume Penjualan Meubel Pada Technical Medik Pratama*. Skripsi. Universitas Yapis Papua, Jayapura.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. PAU - Ekonomi UI, Jakarta.
- Lamb, Hair, McDaniel. 2001. *Pemasaran*, Buku 2. Salemba Empat, Jakarta.
- Leslie Lazar Kanuk and Leon G. Shiiffman. 2007. *Perilaku Konsumen : edisi Ketujuh*. Indeks, Indonesia.
- Lili Sukriana S, 2012. *Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Hemat Listrik PT. PLN Terhadap Sikap Masyarakat Dalam Penggunaan Listrik Di Kecamatan Panakkukang Kota Makassar*. Skripsi. Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Marcella, 2012. *Sikap Pemirsa Surabaya Mengenai Iklan Layanan Masyarakat Pepsodent Versi Gosok Gigi*. Skripsi. Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Masyjui, Isnani. 2005. *Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai*