

PENGARUH IKLAN BRENTI JO BAGATE TERHADAP PERILAKU TIDAK MENGKONSUMSI MINUMAN KERAS

Oleh:

Stevia Sumolang (email: sumolangstevia@gmail.com)
Desie M.D Warouw (email: desiewarouw@yahoo.co.id)
Johny.J. Senduk (email: jhonsenduk@yahoo.co.id)

Abstract

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan brenti jo bagate terhadap perilaku tidak mengkonsumsi miras. Dengan menggunakan teori S.O.R dan AIDC.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dalam analisis datanya, yakni Regresi dan Korelasi sederhana. Metode regresi dan korelasi sederhana hasil penelitian menyatakan Secara umum dapat disimpulkan bahwa iklan brenti jo bagate dapat dikategorikan cukup baik dan mampu mempengaruhi perilaku masyarakat agar tidak mengkonsumsi minuman keras. Hal ini dapat kita lihat dari nilai rata-rata keseluruhan pernyataan mengenai iklan brenti jo bagate yaitu yaitu 4,36 yang berada pada interval 4,20-5,00. tanggapan responden terhadap perilaku minuman keras, maka disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap perilaku tidak konsumsi miras dapat dikatakan "sangat baik", karena nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan sebesar 4,40 yang berada pada interval 4,20 – 5,00. Hasil regresi sederhana Menunjukkan bahwa setiap Iklan Brenti Jo Bagate, akan mendorong Perilaku Tidak Konsumsi Miras sebesar 0,446.

I. PENDAHULUAN

Pemberitaan media tentang tindak kejahatan saat ini sudah menjadi hal yang biasa bagi masyarakat dunia, maupun masyarakat Indonesia saat ini. Hal tersebut tidak terlepas dari pesatnya perkembangan media massa di bumi ini. Namun yang perlu disoroti pada kesempatan ini adalah seringnya terjadi tindak-tindak kejahatan yang berawal dari minuman alkohol.

Selain bahaya alkohol akan tindak kejahatan, alkohol juga sangat berbahaya pada kesehatan manusia. Minum alkohol berlebihan biasanya menimbulkan reaksi kebingungan, melambatnya kemampuan bereaksi, kaburnya penglihatan, hingga hilangnya konsentrasi dan koordinasi otot, yang kesemuanya dapat membuat seseorang cedera atau mengalami kecelakaan fatal.

Penggunaan alkohol dalam waktu singkat dan berlebihan bisa menyebabkan terjadinya keracunan alkohol atau intoksikasi alkohol yang bisa membahayakan nyawa. Propinsi sulawesi utara merupakan salah satu propinsi yang potensial dengan tindak kejahatan yang disebabkan oleh alkohol, mengingat bahwa di sulawesi utara atau minahasa sangat terkenal dengan minuman yang diproduksi oleh rakyat yaitu Cap Tikus.

Polda Sulut bahkan pada akhir Mei di Manado mengangkat cap tikus sebagai topic utama dalam suatu "Seminar Interaktif Optimalisasi Pencegahan dan Penanggulangan Bahaya Captikus Guna Menekan Gangguan Kamtibmas di Sulut". Seminar itu dihadiri Gubernur Sulut, SH Sarundajang, Kapolda Sulut Brigjen. Pol. Decky

Atotoy, para pemuka agama, tokoh masyarakat, petani captikus, pengusaha, kalangan lembaga swadaya masyarakat maupun pejabat instansi pemerintah terkait di daerah itu.

Menurut Kapolda Sulut Brigjen. Pol. Decky Atotoy, captikus mempengaruhi kenaikan angka kecelakaan lalu lintas dan kriminalitas di daerah tersebut. Sesuai data tindak kriminalitas selama 2011 di Sulut tercatat 12.576 kasus atau naik sekitar tiga persen dibandingkan 2010 sekitar 12.187 kasus (kompas.com).

Guna menekan angka kriminalitas itu, belum lama ini di halaman Mapolda Sulut dimusnakan 47 ribu botol minuman keras berbagai jenis dan merek termasuk puluhan jerigen berisikan captikus hasil operasi pekat selama April 2012. Dari data tersebut menegaskan bahwa ancaman minuman alkohol khususnya cap tikus di propinsi sulawaesi utara sangat berbahaya. Tentunya pihak –pihak terkait dengan permasalahan ini tidak tinggal diam untuk menanggulangi bahaya miras tersebut. Pihak pemerintah selalu menghimbau kepada masyarakat tentang bahaya minuman keras tersebut, sering terjadi gangguan kesehatan bahkan meninggalnya seseorang diakibatkan dari meminum minuman keras tersebut.

Kemudian juga pihak kepolisian tak henti-hentinya memberikan penyuluhan, mengadakan seminar serta berbagai cara dalam menanggulangi permasalahan minuman keras ini. Salah satu upaya yang digiatkan oleh kepolisian sulawesi utara yang dicanangkan oleh kapolda Sulut Brigjen. Pol. Decky Atotoy adalah program brenti jo bagate. Program ini tentunya sangat mendapat dukungan positif dari berbagai pihak terkait maupun masyarakat sulawesi utara.

Oleh sebab itu tidak mengherankan apabila datang di kota manado sebagai pusat propinsi sulawesi utara, masyarakat akan selalu menjumpai slogan Brenti jo bagate yang di pasang di berbagai tempat strategis kota manado tersebut. Mulai dari bentuk baliho ataupun spanduk, bahkan pamflet atau pun brosur yang diedarkan.

Hal ini sangat jelas terlihat upaya pemberantasan minuman keras di galakkan oleh pihak kepolisian Polda sulawesi utara akhir-akhir ini. Dari beberapa upaya yang dilakukan oleh pihak polda sulut dalam upaya memberantas minuman keras ini, salah satu cara yang menarik perhatian masyarakat adalah adanya baliho yang cukup besar dan mengundang perhatian masyarakat sulut bahkan siapa saja, yang melihat dan kebetulan lewat di beberapa tempat yang strategis di kota manado tersebut, yang didalamnya berisikan pesan tentang brenti jo bagate.

Melihat fenomena baliho tersebut peneliti tertarik untuk mendalami upaya yang dilakukan pihak polda sulut dengan menggunakan pendekatan media iklan baliho untuk mengajak masyarakat agar tidak mengkonsumsi minuman keras tersebut. Oleh sebab itu dari fenomena tersebut peneliti menyimpulkan untuk meneliti secara mendalam dengan menggunakan alur penelitian ilmu komunikasi karena berbicara media iklan tentunya sangat berhubungan dengan ilmu komunikasi atau pun promosi.

Oleh sebab itu untuk memperjelas fenomena yang ditemukan di masyarakat tersebut dengan hadirnya berbagai macam baliho yang berisikan slogan atau tulisan brenti jo bagate.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

2.1. Konsep Komunikasi

Komunikasi adalah bagian terpenting dalam kehidupan manusia. Komunikasi merupakan salah satu istilah paling populer dalam kehidupan manusia, sebagai sebuah aktivitas, komunikasi selalu dilakukan manusia. Manusia tidak bisa tidak berkomunikasi. Banyak alasan kenapa manusia berkomunikasi. Thomas M. Scheidel (dalam Mulyana, 2003) mengatakan, orang berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, dan untuk mempengaruhi orang lain, untuk merasa. Berpikir, atau berperilaku sebagaimana yang diinginkan.

Komunikasi bisa juga ditinjau dari dua sudut pandang, yaitu pengertian komunikasi secara umum dan secara paradigmatis. Pengertian komunikasi secara umum dilihat dari dua segi, yaitu secara etimologis dan secara terminologis. Secara etimologis, istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communication*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Arti *communis* di sini adalah sama, dalam arti kata mengenai suatu hal. Jadi, komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan.

Para pakar mengungkapkan bahwa definisi komunikasi sangat banyak ragamnya, tergantung dari sudut pandang mana dalam melihat komunikasi tersebut. Kerangka konsep komunikasi dapat dilihat dari tiga hal, yaitu komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi, dan komunikasi sebagai transaksi. Beberapa definisi yang sesuai dengan konsep komunikasi sebagai tindakan satu arah adalah:

- 1) Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. (Rogers dalam Mulyana, 2003: 62).
- 2) Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima. (Miller dalam Mulyana, 2003: 62).

Ahli komunikasi dan pendidikan Louis Forsdale (1981), mengatakan: "*communication is the process by which a system is established, maintained, and altered by means of shared signals that operate according to rules*". Komunikasi adalah suatu proses memberikan sinyal menurut aturan tertentu, sehingga dengan cara ini suatu sistem dapat didirikan, dipelihara, dan diubah. Pada definisi ini komunikasi juga dipandang sebagai suatu proses. Kata sinyal maksudnya adalah sinyal yang berupa verbal dan nonverbal yang mempunyai aturan tertentu. Dengan adanya aturan ini menjadikan orang yang menerima sinyal yang telah mengetahui aturannya akan dapat memahami maksud dari sinyal yang diterimanya.

Menurut Pratikno (1982 : 49), komunikasi merupakan suatu kegiatan usaha manusia untuk menyampaikan apa yang menjadi pemikiran dan perasaannya, harapan ataupun pengalamannya kepada orang lain.

Komunikasi menurut (Astrid Susanto 1977 : 8) adalah: "Komunikasi adalah proses penyampaian pendapat, pikiran dan perasaan seseorang atau sekelompok orang kepada orang lain". Definisi ini mengungkapkan bahwa didalam komunikasi,

penyampaian kata-kata dari komunikator akan menyebabkan terjadinya perubahan tingkah laku seseorang.

Selanjutnya, pendapat yang dikemukakan Arifin Anwar, (1992 : 19-20) tentang pengertian secara etimologis dari komunikasi adalah: "Istilah komunikasi itu sendiri terkandung makna bersama-sama (common, commonness dalam bahasa Inggris), istilah komunikasi dalam bahasa Indonesia dan dalam bahasa Inggris itu berasal dari bahasa Latin, yakni: *communicatio*, yang berarti: pemberitahuan, pemberi bagian (dalam sesuatu) pertukaran, di mana si pembicara mengharapkan pertimbangan atau jawaban dari pendengarnya, ikut bagian. Kalau kata kerjanya; *communicare*, artinya: berdialog atau bermusyawarah."

Menurut Weaver (1949) Komunikasi adalah semua prosedur dimana pikiran seseorang bisa mempengaruhi yang lain.

Batasan atau definisi-definisi tentang komunikasi seperti yang dikemukakan Albig sebagaimana yang dikutip Teguh Meinanda, (1981 : 8) adalah: "Komunikasi adalah proses penyampaian pendapat, pemikiran dan perasaan seseorang atau sekelompok orang kepada orang lain."

2.2. Iklan

Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seseorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan.

Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi secara keseluruhan. Komponen lainnya dari promosi termasuk publisitas, relasi publik, penjualan, dan promosi penjualan. Periklanan adalah bagian dari kehidupan industri modern dan hanya bisa ditemukan di negara-negara maju atau negara-negara yang telah mengalami perkembangan ekonomi yang cukup pesat.

Menurut Paul Copley : *advertising is by and large seen as an art – the art of persuasion – and can be defined as any paid for communication designed to inform and/ or persuade.* (<http://blog.balireklame.com>)

iklan adalah sebuah seni dari persuasi dan dapat didefinisikan sebagai desain komunikasi yang dibiayai untuk meninformasikan dan atau membujuk. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi (kepuasan) dan kognisi (ketidakpuasan) konsumen yaitu perasaan, pengetahuan, kepercayaan, sikap yang berakitan dengan produk dan merek.

2.3. Masyarakat

Kata "masyarakat" sendiri berakar dari kata dalam bahasa Arab, *musyarak*. Lebih abstraknya, sebuah masyarakat adalah suatu jaringan hubungan-hubungan antar entitas-entitas. Masyarakat adalah sebuah komunitas yang interdependen (saling tergantung satu sama lain). Umumnya, istilah masyarakat digunakan untuk mengacu sekelompok orang yang hidup bersama dalam satu komunitas yang teratur. (www.wikipedia.com). Masyarakat (sebagai terjemahan istilah *society*) adalah sekelompok orang yang membentuk sebuah sistem semi tertutup (atau semi terbuka), dimana sebagian besar interaksi adalah antara individu-individu yang berada dalam

kelompok tersebut. Kata "masyarakat" sendiri berakar dari kata dalam bahasa Arab, *musyarak*. Lebih abstraknya, sebuah masyarakat adalah suatu jaringan hubungan-hubungan antar entitas-entitas. Masyarakat adalah sebuah komunitas yang interdependen (saling tergantung satu sama lain). Umumnya, istilah masyarakat digunakan untuk mengacu sekelompok orang yang hidup bersama dalam satu komunitas yang teratur.

2.4. Teori AIDCA

Sebuah iklan, baik yang dipublikasikan melalui media cetak maupun media penyiaran, pada dasarnya mempunyai struktur, struktur iklan media cetak dan media penyiaran hampir sama hanya bentuknya yang berbeda, karena perbedaan karakteristik mediumnya. Struktur yang dapat dengan mudah dan jelas kita amati adalah struktur iklan untuk media cetak. Karena iklan seperti ini dapat kita tatap setiap saat, berulang kali, dan selama kita kehendaki. *Headline* juga sering disebut judul atau kepala tulisan, adalah bagian terpenting dari sebuah iklan.

Letaknya tidak selalu pada awal tulisan, tetapi merupakan bagian pertama yang dibaca orang. Kemudian *Subheadline*. Sebuah *headline* harus mengatakan sesuatu yang sangat penting kepada para calon pembeli, tidak peduli dalam suatu kalimat yang panjang atau pendek. Akan tetapi, kalau kalimatnya cukup panjang, maka *headline* lazim diikuti dengan *subheadline*.

Amplifikasi atau perluasan adalah naskah atau teks iklan yang mengikuti *headline*. Sering disebut *body copy* atau *body text*.

Dalam pembuatan iklan, untuk menghasilkan iklan yang baik, selain harus memperhatikan struktur iklan di atas, penting juga menggunakan elemen-elemen dalam sebuah rumus yang dikenal sebagai AIDCA, yang terdiri dari :

- Attention (perhatian)
- Interest (minat)
- Desire (kebutuhan/keinginan)
- Conviction (rasa percaya)
- Action (tindakan)

2.5. Teori S – O – R

Teori S – O – R adalah singkatan dari Stimulus – Organism – Respons ini semula berasal dari psikologi. Kalau kemudian menjadi juga teori komunikasi, tidak mengherankan, karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. (Effendy, 2003;255-256)

Menurut stimulus-response efek yang timbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharpkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi dan unsur-unsur dalam model ini adalah:

- a. Pesan (stimulus, S).
- b. komunikasi (organism, O),
- c. efek (Respons, R).

Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek "how" bukan "what" dan "why". Jelasnya how to communicate. Dalam hal ini how to change the attitude, bagaimana mengubah sikap komunikasi. Dalam proses perubahan sikap tampaknya bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang diterima benar-benar melebihi semula.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dalam analisis datanya, yakni: Regresi dan Korelasi sederhana. Metode regresi dan korelasi sederhana berdasarkan petunjuk Sudjana, (1983 : 55 - 35).

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

1) Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel yang terbagi dalam variabel bebas yang diberi simbol X dan variabel terikat yang diberi simbol Y. variabel bebas (X) yaitu Iklan brenti Jo bagate dan Variabel Terikat (Y) = perilaku Tidak mengkonsumsi Miras .

2) Definisi Operasional

Secara teoritis, definisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberikan penjelasan atau keterangan tentang variabel-variabel operasional sehingga dapat diamati atau diukur. Definisi operasional yang akan dijelaskan penulis adalah Iklan brenti jo bagate berpengaruh dan perilaku tidak konsumsi Miras.

3) Variabel dengan simbol X (variabel independent) dalam hal ini adalah Iklan brenti Jo Bagate didefinisikan adalah bentuk penyampaian pesan melalui iklan brenti jo bagate. Pada variabel ini akan diukur beberapa indikator berdasarkan rumus iklan AIDCA yaitu Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action. Yang dijabarkan dalam sepuluh indikator yaitu:

- Menarik perhatian
- Menimbulkan Keinginan
- Menimbulkan Gairah
- Menimbulkan Keyakinan
- Menimbulkan Tindakan
- Bahasa yang digunakan
- Karikatur gambar yang digunakan
- Media yang digunakan
- Lokasi penempatan baliho
- Kesesuaian dengan kondisi daerah

4) Variabel dengan simbol Y (variabel dependent) adalah perilaku didefinisikan bentuk perilaku setelah melihat iklan brenti jo bagate tersebut. Variabel ini akan diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut:

- Memahami tentang bahaya miras tersebut
- Takut akan akibat miras tersebut

- Taat pada aturan
- Tidak takut akan bahaya miras tersebut
- Berhenti untuk mengkonsumsi miras

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat di Lingkungan III Kelurahan Ranotana Weru Kecamatan Wanea Kota Manado Provinsi Sulawesi Utara yang berjumlah 465 jiwa (untuk semua kelompok usia dari anak – anak dan dewasa. yaitu ukuran sampel minimum yang dapat diterima adalah 30. Dengan mempertimbangkan hal tersebut maka sampel dalam penelitian ini adalah 30 karena keterbatasan waktu dan dana yang tersedia. dikemukakan dalam Husein Umar (2002:68), dalam kategori hal ini usia masyarakat yang diambil, dari anak remaja (12-17), dewasa (18-40), (40-keatas).

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan.

Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. dengan menghitung bobot setiap pertanyaan. Nilai tersebut kemudian kemudian akan dijadikan variabel penilaian.

Penggunaan kepustakaan dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, dan mengutip pendapat dari berbagai sumber seperti buku, internet, skripsi, laporan atau dokumen perusahaan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

Materi wawancara dan kuesioner meliputi pertanyaan-pertanyaan yang berkenaan dengan keadaan perusahaan yang berkaitan dengan penilaian prestasi kerja dan promosi jabatan karyawan. Selain itu dilakukan pula Observasi (*Observation*), yaitu melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas keseharian, lingkungan dan sarana kerja yang berhubungan dengan penulisan ini.

3.4. Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data yang dikumpulkan penulis dapat dibedakan dalam dua jenis, yaitu:

a. Data Primer

Data diperoleh secara langsung dari instansi yang diteliti, melalui pengamatan dan pembagian kuisisioner. Data yang dikumpulkan bersifat kualitatif berupa data mengenai hal-hal yang berhubungan dengan pengaruh penilaian prestasi kerja terhadap promosi jabatan karyawan.

b. Data Sekunder

Data yang dikumpulkan oleh penulis dari dokumen-dokumen yang ada di instansi tersebut, dari hasil penelitian kepustakaan, dan dari instansi lainnya yang terkait.

Data ini berupa gambaran umum perusahaan, misalnya sejarah berdirinya, struktur organisasi, uraian tugas dan tanggung jawab.

3.5. Metode Pengolahan dan Analisis Data

3.5.1. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengola data. Analisis regresi sederhana digunakan dalam menghitung seberapa besar pengaruh variabel dependen terhadap independent. Adapun rumus analisis regresi sederhana menurut (Algifari, 2000:62) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

X = variabel independent (Iklan brenti jo bagate)

Y = variabel dependent (perilaku tidak konsumsi Miras)

a = konstanta, perpotongan garis pada sumbu Y

b = koefisien regresi

3.5.2. Analisis Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan pengaruh antara dua variabel. Nilai koefisien determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan. Besarnya persentase pengaruh semua variabel independent terhadap nilai variabel dependen dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi (r^2) persamaan regresi. Besarnya koefisien determinasi adalah 0 sampai dengan 1, semakin mendekati 0 besarnya koefisien determinasi (r^2) suatu persamaan regresi, semakin kecil pula pengaruh semua variabel independent terhadap nilai variabel dependen. Sebaliknya, Semakin mendekati 1 besarnya koefisien determinasi (r^2) suatu persamaan regresi, Semakin besar pula pengaruh semua variabel independent terhadap variabel dependen.

3.5.3. Uji F

Uji serentak atau F-test untuk menguji apabila variabel bebas secara simulatan mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan dengan variabel terikat, langkah-langkahnya sebagai berikut:

a) Membuat formula hipotesis

- 1) H_0 : Yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antar variabel bebas (X) secara simultan, dengan variabel terikat (Y).
- 2) H_1 : Yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara simultan, dengan variabel terikat (Y).

- b) Menentukan taraf nyata (α) dan F table
- Taraf nyata yang digunakan biasanya 5% (0,05) atau 1% (0,01)
- Nilai F table memiliki derajat bebas (db), $v_1 = m - 1$; $v_2 = n - k - 1$
 k = jumlah variabel bebas, m = jumlah variabel, n = jumlah sampel
- c) Menentukan kriteria pengujian
 - 1) H_0 diterima (H_1 ditolak) apabila $F_0 \leq F_{\alpha; (v_1)(v_2)}$
 - 2) H_0 ditolak (H_1 diterima) apabila $F_0 > F_{\alpha; (v_1)(v_2)}$
- d) Mencari nilai uji statistik (nilai F_0)

$$R^2 / K$$
$$\text{F-hitung} = \frac{\quad}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

- e) Membuat kesimpulan
Menyimpulkan H_0 diterima atau ditolak.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Lokasi Penelitian

Kelurahan Ranotana Weru merupakan salah satu daerah yang berada di wilayah pemerintahan kecamatan Wanea kota Manado Sulawesi Utara. Melihat letak strategis kelurahan ini merupakan kelurahan yang berada di Ibu Kota Propinsi Sulawesi Utara, tentunya pertumbuhan dan perkembangan masyarakat yang ada di kelurahan Ranotana weru tersebut, bisa dikatakan sangat cepat. Hal ini dikarenakan, sering adanya perpindahan penduduk dari desa ke kota. Sampai tahun 2012 potensi jumlah penduduk ranotana weru adalah 6350 jiwa.

Batas wilayah kelurahan ranotana weru bersebelahan dengan kelurahan Pakowa dari sebelah utara, kemudian sebelah selatan dengan kelurahan karombasan selatan, untuk sebelah timur bersebelahan juga dengan kelurahan pakowa, dan untuk sebelah barat bersebelahan dengan Kelurahan Karombasan Utara.

Potensi luas wilayah Kelurahan Ranotana weru memiliki luas wilayah 64, 75 ha. Dengan luas pemukiman penduduk 42,5 ha, luas perkebunan 5 ha, luas pekarangan 5,75 ha, sementara luas taman sebesar 0,25 ha, serta luas prasarana umum lainnya adalah 11 ha dan juga luas perkantoran 0,25 ha.

Potensi sumber daya manusia yang ada di kelurahan ranotana weru ini sangat bervariasi terdiri dari PNS, Swasta, pengusaha, pedangang, tukang ojek, TNI, Polri, dokter, peternak, sopir dan lain-lain.

Meihat potensi keseluruhan dari kelurahan ranotana weru ini tentunya bisa dibayangkan bagaimana perkembangan masyarakat didalamnya, tentunya bisa dikategorikan sangat tinggi, sehingga juga bisa dilihat dari pertumbuhan ekonomi masyarakat yang sangat pesat. Hal ini disebabkan karena daerah kelurahan ranotana weru terletak di wilayah kota manado, yang sangat potensial untuk pertumbuhan ekonomi masyarakat, selain itu juga kelurahan ranotana weru ini cukup dekat dengan Terminak karombasan dan pasar tradisional karombasan. Inidikator inilah yang sangat memungkinkan percepatan pertumbuhan ekonomi masyarakat yang ada di Kelurahan Ranotana Weru tersebut.

Letak strategis dengan beberapa tempat umum seperti terminal dan pasar dan juga ditunjang oleh potensi alam serta potensi sumber daya manusia yang sangat kompetitif, juga bisa mendorong tindak kejahatan dan kerawanan warga. Potensi konflik yang ada di wilayah ranotana weru juga cukup tinggi, selain akibat dari cepatnya pertumbuhan masyarakat yang cepat, pengaruh minuman keras seperti cap tikus juga sangat berpeluang untung menimbulkan kerawanan sosial. Oleh sebab itu diperlukan sebuah konsep pendekatan dari pemerintah kepada masyarakat mengenai bahaya minuman keras tersebut. salah satunya adalah menggalakkan program Polda Sulut dengan tema *Brenti jo Bagate* tersebut.

4.2. Karakteristik Responden

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui pengaruh iklan *brenti jo bagate* terhadap perilaku tidak konsumsi Miras. Penulis menyebar kuesioner sebanyak 30, di mana responden merupakan masyarakat kelompok usia dewasa yang berada di Lingkungan III Kelurahan Ranotana Weru. Profil responden yang ditanyakan pada kuesioner adalah jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan dari masing-masing responden. Data tentang profil masyarakat akan dijelaskan di table 4.1 yang ada di lampiran.

Dengan melihat table 4.1 mengenai jenis kelamin, diketahui bahwa jumlah masyarakat Pria sebanyak 22 orang (73,33%), sedangkan Wanita sebanyak 8 orang (26,66%). Dilihat dari karakteristiknya, jumlah pria dan wanita lebih didominasi oleh pria. Hal ini bagi peneliti dianggap masih dalam kesesuaian mengingat bahwa masyarakat yang paling sering mengkonsumsi minuman keras diakui oleh masyarakat pada umumnya adalah pria yang ada di table 4.2 yang ada tertera di lampiran..

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa sebagian responden berusia antara 36-45 tahun dengan jumlah 15 orang atau sekitar 50,00%, usia tersebut adalah usia yang tergolong masih muda dan berpeluang mengembangkan karir yang lebih baik lagi atau usia yang produktif dan rentan terhadap perilaku minum minuman keras. Sardiman (2009) menyatakan Penduduk usia kerja adalah penduduk yang berusia 15 tahun – 64 tahun yang ada di table 4.3 yang tertera di lampiran.

Data responden pada table 4.3 berdasarkan pendidikan dibagi menjadi empat kelompok, masyarakat berpendidikan SMU/SMK sangat dominan dengan angka 18 orang (60,00%), sementara masyarakat yang berpendidikan SMP dan S1 sama yang masing – masing berjumlah 5 orang (16,67 %) sementara masyarakat yang berpendidikan Diploma berjumlah 2 orang (6,66 %) yang ada di table 4.4 yang tertera di lampiran.

Dengan melihat tabel 4.4 mengenai pekerjaan responden didominasi oleh masyarakat yang berprofesi sebagai wirausaha (baik sebagai buruh harian lepas, tukang, tukang ojek, dan lain – lain) sebanyak 20 orang (66,67%), sebuah angka yang sangat dominan. Situasi ini menunjukkan bahwa informan dalam penelitian ini sangat bervariasi pekerjaan dan profesinya, sehingga peneliti beranggapan situasi ini sangat mendukung upaya pengungkapan pengaruh iklan *brenti jo bagate* terhadap perilaku tidak konsumsi Miras.

4.3. Analisis Pengaruh Iklan brenti Jo Bagate terhadap perilaku tidak mengkonsumsi miras

Iklan brenti Jo Bagate didefinisikan adalah bentuk penyampaian pesan melalui iklan brenti jo bagate. Pada variabel ini akan diukur berdasarkan rumus iklan AIDCA dan dijabarkan ke dalam 10 indikator.

Pada rumus AIDCA ini sangat mengenai dengan apa yang akan diukur melalui penelitian ini. Unsur attention diperlukan dalam menarik orang atau masyarakat agar mau melihat Iklan Brenti jo bagate tersebut, kemudian unsur Interest diperlukan untuk menimbulkan minat untuk melakukan apa yang disampaikan melalui pesan iklan brenti jo bagate tersebut, sedangkan disire diperlukan untuk mengukur minat yang timbul dengan melihat iklan brenti jo bagate tersebut. sedangkan unsur conviction tentunya diperlukan untuk mendorong orang agar supaya tergerak mengambil keputusan agar supaya melakukan unsur action untuk tidak lagi mengkonsumsi minuman keras dikarenakan bahaya dari miras tersebut.

Untuk mengukur beberapa unsur tersebut diperlukan standart pengukuran pada quisioner wawancara yang disebarkan kepada responden. oleh karena itu, analisis persepsi masyarakat pada Iklan brenti jo bagate dan perilaku tidak konsumsi Miras perlu dilakukan dalam penelitian ini. Skala yang digunakan untuk melihat persepsi masyarakat pada Iklan brenti jo bagate dan perilaku tidak konsumsi Miras adalah skala Likert.

Untuk memudahkan penilaian dari jawaban responden, maka dibuat kriteria penilaian sebagai berikut :

- Sangat Setuju (SS) : diberi bobot 5
- Setuju (S) : diberi bobot 4
- Ragu-Ragu (RR) : diberi bobot 3
- Tidak Setuju (TS) : diberi bobot 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi bobot 1

Langkah selanjutnya adalah mencari rata-rata dari setiap jawaban responden untuk memudahkan penilaian dari rata-rata tersebut, maka dibuat interval sebesar 5. Rumus yang digunakan menurut Riduwan (2003 :

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas Interval}}$$

Keterangan

Rentang : Nilai Tertinggi – Nilai Terendah

Banyak Kelas Interval : 5

Berdasarkan rumus di atas, maka kita dapat menghitung panjang kelas interval sebagai berikut:

$$P = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Setelah menghitung interval dari kriteria penilaian maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

4,20 – 5,00	= Sangat Baik (SB)
3,40 – 4,19	= Baik (B)
2,60 – 3,39	= Kurang Baik (KB)
1,80 – 2,59	= Tidak Baik (TB)
1,00 – 1,79	= Sangat Tidak Baik (STB)

4.4. Responden pada Iklan Brenti Jo bagate

Analisis persepsi masyarakat Lingkungan III Kelurahan Ranotana Weru pada iklan brenti job bagate dilakukan berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan dengan perpedoman pada rumus iklan AIDCA yaitu Attention, Interest, Disire, Conviction, dan Action. Yang dijabarkan dalam sepuluh indicator yaitu : Menarik Perhatian, Menimbulkan Keinginan, Menimbulkan Gairah, Menimbulkan Keyakinan, Menimbulkan Tindakan, Bahasa yang digunakan, Karikatur gambar yang digunakan, Media yang digunakan, Lokasi penempatan baliho dan Kesesuaian dengan kondisi daerah.

Setelah kuesioner disebar maka dilakukan pengelompokan berdasarkan jawaban setiap pernyataan kemudian dilanjutkan dengan pembobotan berdasarkan interval yang telah ditetapkan sebelumnya. Persepsi akan iklan brenti job bagate terdiri dari 10 pernyataan. Berikut ini merupakan hasil kuesioner dari pernyataan responden tentang persepsi penilaian kerja yang ada di table 4.5 yang tertera di lampiran :

Secara umum dapat disimpulkan bahwa iklan brenti jo bagate dapat dikategorikan sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat yang menjadi responden dalam penelitian ini sangat setuju terhadap indikator-indikator iklan brenti job agate yang ditetapkan dalam penelitian ini. Berdasarkan tabel 4.5, tentang tanggapan responden terhadap iklan brenti jo bagate maka disimpulkan bahwa program tersebut ditanggapi dengan "sangat baik". Ini dapat kita lihat dari nilai rata-rata keseluruhan pernyataan yaitu 4,36 yang berada pada interval 4,20-5,00.

Penulis membahas mengenai persepsi masyarakat Lingkungan III Kelurahan Ranotana Weru pada perilaku tidak konsumsi miras. Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk menilai tentang perilaku tidak konsumsi miras adalah Memahami tentang bahaya miras tersebut, Takut akan akibat miras tersebut, Taat pada aturan, Tidak takut akan bahaya miras tersebut, Berhenti untuk mengkonsumsi miras. Berikut ini merupakan tanggapan responden tentang perilaku tidak konsumsi miras yang ada di table 4.6 yang tertera di lampiran:

Secara umum masyarakat yang merupakan responden mengetahui ketentuan yang mengidikasikan bahaya akan minuman keras serta dampak yang ditimnulkan. Pemahaman ini merupakan dorongan yang mampu membuat mereka dapat mengubah pola perilaku dari memiliki kebiasaan mengkonsumsi minuman keras menjadi berhenti mengkonsumsi minuman keras. Berdasarkan tabel 4.6, mengenai tanggapan responden terhadap perilaku minuman keras, maka disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap perilaku tidak konsumsi miras dapat dikatakan "

sangat baik", karena nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan sebesar 4,40 yang berada pada interval 4,20 – 5,00.

5.5. Pengaruh Iklan Brenti Jo Bagate Terhadap Perilaku Tidak Konsumsi Miras

Setelah mengetahui kondisi Iklan brenti jo bagate dan perilaku tidak konsumsi Miras secara keseluruhan berdasarkan nilai skor rata-rata, selanjutnya akan dilihat pengaruh Iklan brenti jo bagate terhadap perilaku tidak konsumsi Miras. Sebelum menganalisa data dengan metode analisis yang telah ditentukan, sebelumnya dilakukan pengujian Validitas dan Reliabilitas. Pengujian Validitas digunakan untuk mengukur pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner valid atau tidak. Suatu pernyataan dikatakan valid jika pernyataan tersebut mampu mengungkapkan apa saja yang hendak diukurnya, sedangkan Pengujian Reliability digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan. Dalam penelitian ini besarnya pengaruh Iklan brenti jo bagate terhadap perilaku tidak konsumsi Miras dapat diketahui dengan menggunakan analisis regresi sederhana, koefisien determinasi dan uji F. Jawaban ini dihitung berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan dimana terdiri dari 10 pernyataan yang berhubungan Iklan brenti jo bagate dan 5 pernyataan yang berhubungan dengan perilaku tidak konsumsi Miras.

5.6. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner. Suatu pernyataan dikatakan valid jika pernyataan tersebut mampu mengungkapkan apa saja yang hendak diukurnya. Penyebaran kuesioner dilakukan pada 30 orang responden dengan jumlah pertanyaan sebanyak 15 item pertanyaan, dimana seluruh item pertanyaan dikategorikan valid dengan syarat r_{hitung} atau nilai pada kolom Corrected Item-Total Correlation lebih besar daripada r_{tabel} product moment. Dalam hal ini r_{tabel} ditetapkan sebesar 0,367 berdasarkan tabel r pada $(30-1=29)$ dan Ketentuan untuk pengambilan keputusan:

- Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut valid
- Jika r_{hitung} negatif atau $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Tabel 4.7 tertera di lampiran :

Corrected Item - Total Correlation merupakan korelasi antara skor item dengan skor total item yang dapat digunakan untuk menguji validitas instrument. Nilai pada kolom *corrected item total correlation* merupakan r_{hitung} yang akan dibandingkan dengan r_{tabel} untuk mengetahui validitas pada setiap butir pertanyaan. Dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} sebesar 0,367 maka kesimpulan yang diperoleh adalah semua pernyataan valid karena semua item r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran yang dikutip oleh Dwi Priyatno (2009:26), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan diatas 0,8 adalah baik.

Karena nilai yang diperoleh lebih dari 0,6 maka hasil yang diperoleh reliabel. ada table 4.8 yang tertera di lampiran

Dengan melihat nilai Cronbach's Alpha 0.845 maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner reliabel dan dapat diterima.

5.7. Analisis Regresi Sederhana

Berdasarkan tabel 4.8, yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 17 maka diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = 2,615 + 0,446 X$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a = 2,615 menunjukkan bahwa jika Iklan Brenti Jo Bagate konstan atau $X = 0$, maka Perilaku Tidak Konsumsi Miras sebesar 2,615

b = 0,446 menunjukkan bahwa setiap Iklan Brenti Jo Bagate , akan mendorong Perilaku Tidak Konsumsi Miras sebesar 0,446.

Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variabel mampu menjelaskan variabel dependen.

Dari hasil pengolahan data komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 17 maka diperoleh koefisien determinasi (R^2) = 0,753. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 75,30% Perilaku Tidak Konsumsi Miras dapat dijelaskan oleh variabel Iklan Brenti Jo bagate, sedangkan sisanya ($100\% - 75,30\% = 24,70\%$) dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

5.8. Uji F

a) Membuat formula hipotesis

1) H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antar variable Iklan Brenti Jo bagate dengan Perilaku Tidak Konsumsi Miras.

2) H_1 : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel Iklan Brenti Jo bagate dengan Perilaku Tidak Konsumsi Miras.

b) Menentukan taraf nyata (α)

Taraf nyata yang digunakan adalah 5% (0,05)

c) Menentukan kriteria pengujian

1) H_0 diterima (H_1 ditolak) apabila Taraf nyata α (0,05) \leq Significancy

2) H_0 ditolak (H_1 diterima) apabila Taraf nyata α (0,05) $>$ Significancy

d) Kesimpulan

Karena taraf nyata α (0,05) $>$ Significancy (0,000) maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh secara signifikan dan simultan antara Iklan Brenti Jo bagate dengan Perilaku Tidak Konsumsi Miras. Jadi dapat disimpulkan bahwa Iklan Brenti Jo bagate berpengaruh signifikan terhadap perilaku tidak konsumsi miras pada masyarakat Lingkungan III Kelurahan Ranotana Weru Kecamatan Wanea Kota Manado.

6. Pembahasan Hasil Penelitian

Komunikasi sebagai sebuah proses memaknai yang dilakukan oleh seseorang terhadap informasi, sikap, dan perilaku orang lain berbentuk pengetahuan, pembicaraan, gerak-gerik, atau sikap, perilaku dan perasaan-perasaan, sehingga seseorang membuat reaksi-reaksi terhadap informasi, sikap, dan perilaku tersebut berdasarkan pada pengalaman yang pernah dia alami. Fenomena komunikasi dipengaruhi oleh media yang digunakan, sehingga media kadangkala juga ikut mempengaruhi isi informasi dan penafsiran, bahkan menurut Marshal McLuhan (1999) bahwa *medium is the messages* (media adalah pesan itu sendiri).

Kata komunikasi berasal dari bahasa latin; *communication* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran pikiran. Jadi secara garis besarnya, dalam komunikasi harus terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian, antar komunikator (penyebarkan pesan) dan komunikan (penerima pesan).

Komunikasi adalah bagian terpenting dalam kehidupan manusia. Komunikasi merupakan salah satu istilah paling populer dalam kehidupan manusia, sebagai sebuah aktivitas, komunikasi selalu dilakukan manusia. Manusia tidak bisa tidak berkomunikasi.

Banyak alasan kenapa manusia berkomunikasi. Thomas M. Scheidel (dalam Mulyana, 2003) mengatakan, orang berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, dan untuk mempengaruhi orang lain, untuk merasa. Berpikir, atau berperilaku sebagaimana yang diinginkan.

Arti terpenting dari komunikasi adalah bahwa seseorang memberikan tafsiran pada perilaku orang lain (yang berwujud pembicaraan, gerak-gerak badaniah atau sikap), perasaan –perasaan apa yang ingin disampaikan oleh orang tersebut. Orang yang bersangkutan kemudian memberikan reaksi terhadap perasaan yang ingin disampaikan oleh orang lain tersebut.

Menurut Pratikno (1982 : 49), komunikasi merupakan suatu kegiatan usaha manusia untuk menyampaikan apa yang menjadi pemikiran dan perasaannya, harapan ataupun pengalamannya kepada orang lain.

Dengan adanya komunikasi sikap-sikap dan perasaan suatu kelompok atau individu dapat diketahui oleh kelompok lain atau yang lainnya. Hal itu merupakan bahan untuk menentukan reaksi apa yang akan dilakukannya.

Komunikasi menurut (Astrid Susanto 1977 : 8) adalah : "Komunikasi adalah proses penyampaian pendapat, pikiran dan perasaan seseorang atau sekelompok orang kepada orang lain". Definisi ini mengungkapkan bahwa didalam komunikasi, penyampaian kata-kata dari komunikator akan menyebabkan terjadinya perubahan tingkah laku seseorang.

Batasan atau definisi-definisi tentang komunikasi seperti yang dikemukakan Albig sebagaimana yang dikutip Teguh Meinanda, (1981 : 8) adalah: "Komunikasi adalah proses penyampaian pendapat, pemikiran dan perasaan seseorang atau sekelompok orang kepada orang lain."

Berdasarkan konsep yang disampaikan oleh Aubrey Fisher tersebut maka jelas tergambar bahwa melalui komunikasi dapat mempengaruhi perilaku orang lain seperti pada permasalahan dalam penelitian ini yaitu tentang pengaruh iklan brenti jo bagate

terhadap perilaku tidak mengonsumsi minuman keras pada masyarakat lingkungan III kelurahan Ranotana weru tersebut.

Sementara itu proses komunikasi dapat diartikan sebagai transfer informasi atau pesan-pesan dari pengirim pesan sebagai komunikator dan penerima pesan sebagai komunikan, dalam komunikasi tersebut bertujuan untuk mencapai saling pengertian antara kedua belah pihak. Dalam hubungannya dengan proses sosial, komunikasi menjadi sebuah cara dalam melakukan perubahan sosial. Komunikasi berperan menjembatani perbedaan dalam masyarakat karena mampu merekatkan kembali sistem sosial masyarakat dalam usaha melakukan perubahan. Namun begitu, komunikasi juga tidak akan lepas dari konteks sosialnya. Artinya, ia akan diwarnai oleh sikap, perilaku, pola, norma, pranata masyarakatnya. Jadi keduanya saling mempengaruhi dan saling melengkapi.

Sementara permasalahan utama dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh dari iklan brenti jo bagate terhadap perubahan perilaku masyarakat, dengan melihat beberapa indikator yang mempengaruhi perilaku tersebut yang diambil pada turunan dari 2 variabel penelitian ini yaitu :

- a. Variabel dengan simbol X (variabel independent) dalam hal ini adalah Iklan brenti Jo Bagate didefinisikan adalah bentuk penyampaian pesan melalui iklan brenti jo bagate. Yang dijabarkan dalam sepuluh indikator yaitu: Menarik perhatian, menimbulkan keinginan, menimbulkan gairah, menimbulkan keyakinan, menimbulkan tindakan, bahasa yang digunakan, karikatur gambar yang digunakan, media yang digunakan, lokasi penempatan baliho, kesesuaian dengan kondisi daerah.
- a. Variabel dengan simbol Y (variabel dependent) adalah perilaku didefinisikan bentuk perilaku setelah melihat iklan brenti jo bagate tersebut. Variabel ini akan diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut: memahami tentang bahaya miras tersebut, takut akan akibat miras tersebut, taat pada aturan, tidak takut akan bahaya miras tersebut, berhenti untuk mengonsumsi miras.

7. Hasil Penelitian.

Dari hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi sederhana maka dapat disimpulkan bahwa Berdasarkan tabel 4.11, yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 17 maka diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 2,615 + 0,446 X$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a = 2,615 menunjukkan bahwa jika Iklan Brenti Jo Bagate konstan atau $X = 0$, maka Perilaku Tidak Konsumsi Miras sebesar 2,615
- b = 0,446 menunjukkan bahwa setiap Iklan Brenti Jo Bagate , akan mendorong Perilaku Tidak Konsumsi Miras sebesar 0,446.

Secara jelas dapat dilihat bahwa iklan brenti jo bagate yang di buat oleh pihak kepolisian sulawesi utara yang merupakan program pemberantasan bahaya minuman keras bisa mempengaruhi perilaku masyarakat, apabila konsep isi pesan yang ditayangkan melalui iklan tersebut sangat jelas, disertai dengan intensitas

penayangan dan posisi strategis dari penempatan iklan baliho tersebut, dan juga harus ditunjang dengan unsur-unsur AIDCA.

Seperti yang telah kita ketahui bersama, dalam berkomunikasi perlu cara-cara tersendiri agar komunikasi dapat dengan efektif dipahami satu sama lain. Termasuk pada komunikasi dengan menggunakan media iklan. Salah satu cara yaitu dengan konsep AIDCA. rumuskan ini untuk memudahkan mengarahkan suatu tujuan komunikasi yang dilakukan. Konsep AIDCA menjelaskan suatu proses psikologis yang terjadi pada diri khalayak (komunikan) dalam menerima pesan komunikasi.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapatlah disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- Secara umum dapat disimpulkan bahwa iklan brenti jo bagate dapat dikategorikan cukup baik dan mampu mempengaruhi perilaku masyarakat agar tidak mengkonsumsi minuman keras. Hal ini dapat kita lihat dari nilai rata-rata keseluruhan pernyataan mengenai iklan brenti jo bagate yaitu yaitu 4,36 yang berada pada interval 4,20-5,00.
- Tanggapan responden terhadap perilaku minuman keras, maka disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap perilaku tidak konsumsi miras dapat dikatakan "sangat baik", karena nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan sebesar 4,40 yang berada pada interval 4,20 – 5,00.
- Hasil regresi sederhana Menunjukkan bahwa setiap Iklan Brenti Jo Bagate, akan mendorong Perilaku Tidak Konsumsi Miras sebesar 0,446.

5.2. Saran

Dari hasil kesimpulan diatas mendapatkan acuan dasar mengenai penelitian ini, dan juga mendapatkan masukan berupa saran yaitu:

- Iklan brenti jo bagate perlu ditingkatkan mengenai kuantitas ruangnya lebih besar lagi agar supaya mampu mempengaruhi kesan awal komunikan yaitu lebih menekankan pada salah satu unsur AIDCA yaitu attention (perhatian).
- Konsep isi yang lebih bervariasi tentang gambar, karikatur dan juga pesan yang harus lebih dalam mengenai bahaya minuman keras harus lebih difokuskan, agar supaya masyarakat lebih cepat menyadari tentang bahaya minuman keras tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin Anwar, 1992, *Strategi Komunikasi*, Armico, Bandung

Astrid Susanto, 1977, *Komunikasi dalam Teori dan Praktek*, Jilid I, Bina Cipta, Bandung.

Algifari, 2000 *kuantitatif dalam regresi analisis*, Yogyakarta.

- Amri Jahi, 1988, *Komunikasi Massa dan Pembangunan Pedesaan*; Di Negara-Negara Dunia Ketiga, Suatu Pengantar, Gramedia, Jakarta.
- Aubrei Fisher, 1986, *Teori-Teori Komunikasi* (Terjemahan), Ramajarsdakarya, Bandung.
- Astrid Susanto, 1977, *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek*, Bina Cipta, Bandung
- Edie Santoso & Mite Setiansah, *Teori Komunikasi*, cetakan 1, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Husein Umar 2002; *Pengumpulan data dan sampel*
- Jefkins, Fank. 1997. *Periklanan*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- M. M. Djojodinegoro, 1959, *Azas- azas Sosiologi*, Bina Cipta, Bandung
- Jalalludin Rakhmat 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Kotler ,2002 , *Dasar - Dasar periklanan*.
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti. Jakarta.
- Kotler Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 1, Terjemahan, Indeks, Jakarta
- Louis Forsdale, 1981, *Ahli komunikasi dan Pendidikan*, Bandung.
- Monlee & Carla Johnson, 2004, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, Prenada Media, Jakarta
- Mulyana, Deddy. 2003. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, , PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Miller, 2003 dalam Mulyana, *Komunikasi Dasar*, Jakarta
- M. M. Djojodinegoro guru besar Sosiologi UGM (1959:) dalam bukunya "*Azas- azas Sosiologi*" 21
- Marshal McLuhan (1999) ; *medium is the messages*
- Onong U. Effendy, 2003, *Ilmu Teori dan Filsafat komunikasi*, Penerbit PT Citra Aditya Bakti, Bandung
- Pengantar antropologi Fakultas Hukum Unsrat 1990
- Pratikno, 1982, *Lingkaran-lingkaran komunikasi*, Alumni Bandung
- Rogers, 2003 dalam buku Mulyana, *Pengantar komunikasi*.
- Sardiman 2009, *kinerja Produktifitas usia*
- Sudjana, 1983, *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi Bagi Peneliti*, Tarsito, Bandung.
- Teguh Meinanda, 1981, *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Jurnalistik*, Armico, Bandung.
- Weaver, 1949, *Pakar komunikasi*.

Sumber lain:

Data Pemerintah Kelurahan Ranotana weru 2012

www.kompas.com

www.google.com

(<http://blog.balireklame.com>)

(<http://blog.okezone.com/read>).