

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Beredarnya Iklan Layanan Masyarakat (ILM) di televisi belakangan ini menuai beraneka ragam opini. ILM tersebut berasal dari bermacam-macam sumber, seperti Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), Badan Usaha Milik Negara (BUMN), pemerintahan (secara terbuka dimainkan dari jajaran para kementerian) hingga partai politik. Tak diragukan lagi, ILM di televisi dapat menjadi media yang paling efektif untuk mensosialisasikan sesuatu, entah itu “Berhematlah dengan air”, “Gunakan listrik seperlunya”, dan sebagainya.

Tak pelak lagi, ILM menjadi media paling dahsyat untuk melemahkan pemikiran dan *frame* masyarakat tentang arti sebuah pesan, entah itu dalam simbol, ucapan, semboyan, dan sebagainya. Secara terbuka dalam tiap paparan ILM ini, terungkap makna jelas yang mengisyaratkan kepedulian oknum yang mengiklankan diri terhadap masyarakat. Sungguh indah dan menjanjikan untuk bisa dicontoh, karena kekuatan promosinya mungkin bisa mengalahkan produk-produk komersial.

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.

Adakalanya pesan yang disampaikan melalui iklan, dalam hal ini iklan layanan masyarakat kurang dapat diterima atau dipersepsikan oleh penerima pesan dalam hal ini masyarakat akan arti, makna maupun fenomena iklan tersebut. Hal ini dapat terjadi karena isi pesan yang dimaksud tidak dapat diterima dengan baik. Dalam iklan layanan masyarakat intinya mengajak khalayak untuk mengikuti anjuran pemerintah, namun pada kenyataannya iklan untuk kurang memenuhi unsur edukasi dengan *audience* yang sangat beragam. Hal inilah yang membawa pemahaman dari isi pesan ini menjadi beda pemaknaannya antara isi pesan yang disampaikan dengan persepsi penerima pesan dalam hal ini masyarakat.

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 (Kotler and Roberto, 1989:7). Sedangkan menurut Salomon, “kampanye sosial adalah bagian dari pemasaran sosial yang berusaha untuk membuat perubahan di masyarakat melalui intervensi sosial” (Salomon, 2004:25).

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” (Jeffres, 1997:66). 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 (Kotler and Roberto,1989:7).

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. Dengan demikian dapat dikatakan keberadaan Iklan Layanan Masyarakat “Konversi minyak ke Elpiji” pada dasarnya bukan bertujuan untuk pemasaran produk sebagaimana iklan-iklan lainnya yang bertujuan komersial namun mempunyai prioritas dalam mensosialisasikan program kepada masyarakat yang mengutamakan tujuan sosial. Hal ini juga didukung pendapat Madjadikara bahwa “Iklan non komersial atau Iklan Layanan Masyarakat merupakan iklan yang pesan atau informasinya merupakan bagian dari kampanye sosial marketing yang “menjual” gagasan atau ide untuk kepentingan pelayanan masyarakat (*public service*)” (Madjadikara, 2004:17).

Dalam mengkampanyekan program konversi energi pesan yang disampaikan harus efisien. 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 (1997: 109) menambahkan bahwa dengan mengandung elemen-elemen tersebut, media televisi memungkinkan informasi yang disampaikan dapat menjadi menarik dan memancing perhatian yang tinggi dari khalayak sarannya. Selain itu, Chan dan McNeal (2006: 37) beranggapan bahwa televisi seringkali diidentifikasi sebagai agen sosialisasi utama di antara konsumen yang berupa ibu rumah tangga dan anak-anak. Dengan keunggulan-keunggulan tersebut, kampanye pada media televisi diharapkan dapat memberikan informasi yang efisien dan efektif kepada khalayak sarannya.

Selain itu, dalam artikel *Journal of Advertising* dinyatakan bahwa iklan televisi lebih mampu menciptakan sikap positif terhadap produk dibandingkan iklan cetak (Belch, 2004:293). Kasali pun beranggapan bahwa media televisi memiliki kemampuan menyatukan fungsi audio dan visual serta dapat menjangkau khalayak luas dalam waktu bersamaan (Kasali, 1993:121). 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.

Namun mengkampanyekan ILM bukan hal yang mudah. Dalam banyak kasus, ada ide, sikap, dan perilaku yang mudah diterima oleh sebagian besar masyarakat, misalnya kampanye anti narkoba (*Say No to Drugs*). Dilain pihak terdapat pula ide yang membutuhkan waktu cukup lama untuk dapat diterima oleh masyarakat, misalnya program Keluarga Berencana (KB).

Untuk mencapai tujuan iklan yang dibuat, maka perancang iklan harus memperhatikan beberapa elemen iklan sebagai berikut :

1. Elemen *heard words*

Maksudnya adalah kata-kata yang terdengar dalam iklan harus dapat membuat *audiens* semakin mengerti akan maksud pesan iklan yang disampaikan.

2. Elemen *music*

Maksudnya adalah musik yang terdapat dalam tayangan iklan termasuk iringan musik maupun lagu yang ditampilkan harus mampu membawa suasana gembira atau menyenangkan *audiens*.

3. Elemen *seen words*

Maksudnya adalah kata-kata yang terlihat pada tayangan iklan harus mampu mempengaruhi benak pemirsa atau mampu menjadi *the top of mind* pemirsa atau *audiens*.

4. Elemen *picture*

Maksudnya adalah gambar atau tayangan iklan meliputi obyek yang digunakan, figur yang digunakan, adegan yang ditampilkan harus memiliki daya tarik pemirsa.

5. Elemen *colour*

Maksudnya adalah komposisi atau keserasian warna gambar serta pengaturan cahaya yang terdapat dalam tampilan tayangan iklan harus mampu menyenangkan pemirsa.

6. Elemen *movement*

Maksudnya adalah gerakan yang ada terlihat pada tayangan iklan yang dapat mempengaruhi emosi seseorang untuk larut di dalamnya meliputi fragmen cerita dari adegan yang ditampilkan. (Etika Pariwara dalam <http://www.gemaanekaiklan.blogspot.com>, di akses 22 Novenber 2010)

“Iklan sebagai bentuk komunikasi non personal melalui media massa, memiliki jangkauan yang luas” (Belch, 2004:17). Oleh karena itu, kekuatan iklan tidak terbatas pada menyediakan informasi ekonomi, tetapi juga merupakan pendorong faktor sosial (Russel dan Lane, 2000:23). Iklan memiliki kekuatan mempersuasi khalayak sasaran dengan pesan yang disampaikannya. 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.

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. 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 obyek.

Bagi pemasar, sasaran dalam hal ini khalayak 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 factor-faktor yang mempengaruhi pembelian khalayak sarannya.

Hal inilah yang mendasari peneliti untuk meneliti bagaimana Tanggapan Mahasiswa Konsentrasi Advertising Jurusan Ilmu Komunikasi di DIY Terhadap Elemen-Element ILM “Konversi Minyak Tanah ke Elpiji” Versi Penanggulangan Kebocoran Elpiji di Stasiun TV Swasta. Pemilihan mahasiswa *advertising* sebagai obyek penelitian dikarenakan mahasiswa *advertising* sudah sangat *familiar* dan mengerti tentang dunia periklanan dan pemasaran. Sehingga nantinya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi berbagai instansi dan praktisi periklanan (*advertising agency*), khususnya bidang kreatif, dalam pembuatan Iklan Layanan Masyarakat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Tanggapan Mahasiswa Konsentrasi Advertising Jurusan Ilmu Komunikasi di DIY Terhadap Elemen-Elemen ILM “Konversi Minyak Tanah ke Elpiji” Versi Penanggulangan Kebocoran Elpiji di Stasiun TV Swasta ?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Tanggapan Mahasiswa Konsentrasi Advertising Jurusan Ilmu Komunikasi di DIY Terhadap Elemen-Elemen ILM “Konversi Minyak Tanah ke Elpiji” Versi Penanggulangan Kebocoran Elpiji di Stasiun TV Swasta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang bisa di dapat dari penelitian yang berjudul Tanggapan Mahasiswa Konsentrasi Advertising Jurusan Ilmu Komunikasi di DIY Terhadap Elemen-Elemen ILM “Konversi Minyak Tanah ke Elpiji” Versi Penanggulangan Kebocoran Elpiji di Stasiun TV Swasta. adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu komunikasi terhadap iklan layanan masyarakat, dilihat dari segi kreatif dan strategi biro iklan dalam pembuatan iklan.

b. Manfaat praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberi masukan untuk membuat iklan yang lebih baik dan efektif tentang Iklan Layanan Masyarakat agar menarik minat, baik dari segi audio maupun visual. Karena dengan ide yang kreatif dan dikemas dalam porsi masyarakat yang pas maka sebuah iklan akan mudah diminati dan dimengerti.

E. Batasan Penelitian

Supaya penelitian ini lebih terfokus dan lebih mudah dipahami sesuai dengan tujuan pembahasan, serta untuk memperjelas lingkup masalah yang dibahas maka perlu dilakukan pembatasan sebagai berikut:

1. Masalah yang diteliti adalah Tanggapan Mahasiswa Konsentrasi Advertising Jurusan Ilmu Komunikasi di DIY Terhadap Elemen-Elemen ILM “Konversi Minyak Tanah ke Elpiji” Versi Penanggulangan Kebocoran Elpiji di Stasiun TV Swasta.
2. Iklan Layanan Masyarakat yang menjadi obyek penelitian adalah Iklan Layanan Masyarakat “Konversi minyak tanah ke elpiji” yang ditayangkan di stasiun TV swasta versi Penanggulangan Kebocoran Elpiji yang

diperankan oleh sosok ibu rumahtangga yang menjelaskan penggunaan dan penanggulangan elpiji.

3. Subyek penelitiannya adalah mahasiswa konsentrasi advertising Jurusan Ilmu Komunikasi S-1 di DIY. Setelah pra-survey dilakukan dari semua Universitas Jurusan Ilmu Komunikasi (S1) di Yogyakarta, yang memiliki konsentrasi *advertising* ada tiga Universitas antara lain :

- 1) Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta (UPNVY)
- 2) Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY)
- 3) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY)

Dari tiga Universitas di atas mahasiswa advertising yang masih aktif adalah sebagai berikut :

- a. UPNVY : 276 mahasiswa advertising yang masih aktif
- b. UAJY : 138 mahasiswa advertising yang masih aktif
- c. UMY : 85 mahasiswa advertising yang masih aktif

Jadi jumlah keseluruhan mahasiswa konsentrasi advertising Jurusan Ilmu Komunikasi S-1 di DIY yang masih aktif adalah 499 orang.

F. Kerangka Teori

1) Komunikasi Massa

Bicara tentang komunikasi massa artinya bicara tentang media massa. Singkatnya, komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa. Konsep “media massa” secara sederhana dapat disebut sebagai sarana komunikasi yang ditujukan secara luas, dan dapat menjangkau hampir semua orang yang berada di wilayah tertentu atau lebih luas lagi. Media massa juga dapat merujuk kepada media yang sudah akrab dalam kehidupan masyarakat semacam surat kabar, majalah, film, radio, televisi, dan rekaman musik.

Media massa juga memiliki peranan yang signifikan dalam kehidupan kita sehari-hari. Denis McQuail (2000: 4) mengatakan bahwa dalam ranah politik, media massa mampu berperan sebagai elemen yang penting guna menciptakan tatanan masyarakat yang demokratis. Media massa berperan sebagai arena atau ruang debat dan penyebarluasan berbagai macam informasi maupun opini yang berguna bagi kehidupan masyarakat itu sendiri. Media massa juga kini dilihat sebagai salah satu kekuatan yang memiliki fungsi legitimasi di dalam dunia politik. Oleh karenanya jangan heran jika kini banyak politisi berusaha menyebarkan pengaruhnya melalui kekuatan media massa.

Fungsi lain dari media massa juga di tinjau dari sudut pandang kepuasan individual. Hal ini menyangkut tentang kepuasan individu terhadap tayangan yang di sajikan oleh media massa. Teori tentang kepuasan atau di sebut dengan fungsionalisme individual ini di sebut Mc Quail (1987:66) sebagai salah satu fungsi

media untuk kepentingan pribadi. Mc Quail menyebutkan fungsi media massa atau komunikasi massa untuk kepentingan pribadi sebagai berikut:

- a. Informasi, diantaranya terdiri dari:
 - 1) Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat dan dunia.
 - 2) Mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah praktis, pendapat dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan.
 - 3) Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum
 - 4) Belajar atau pendidikan diri sendiri
 - 5) Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan
- b. Identitas Pribadi, diantaranya terdiri dari:
 - 1) Menentukan penunjang nilai-nilai pribadi
 - 2) Menemukan model perilaku
 - 3) Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain (dalam media)
 - 4) Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri
- c. Integrasi dan Interaksi Sosial, diantaranya terdiri dari:
 - 1) Memperoleh pengetahuan tentang diri orang lain atau empati sosial
 - 2) Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki
 - 3) Menemukan bahan percakapan dalam interaksi sosial
 - 4) Memperoleh teman selain dari manusia
 - 5) Membantu menjalankan peran sosial

6) Memungkinkan seseorang untuk dapat menghubungi sanak-keluarga, teman dan masyarakat

d. Hiburan, diantaranya terdiri:

- 1) Melepaskan diri atau terpisah dari permasalahan
- 2) Bersantai
- 3) Memperoleh kenikmatan jiwa
- 4) Mengisi waktu
- 5) Penyaluran emosi

Sebagaimana telah dipaparkan di atas, komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa modern. Artinya, komunikasi massa merupakan penyebaran pesan (informasi) dengan menggunakan media yang ditujukan kepada massa yang abstrak, yaitu sejumlah orang yang tidak tampak oleh penyampai pesan (Onong Uchjana, 1993:49). Keadaan ini mengindikasikan bahwa komunikasi massa bersifat satu arah, yang mana komunikator tidak mengetahui apa yang terjadi dengan informasi yang disampaikan maupun apa reaksi dari para komunikan. Situasi seperti ini akhirnya melahirkan konsekuensi tersendiri bagi komunikator sehingga komunikator harus berupaya maksimal agar proses komunikasinya berhasil.

Dalam rangka menunjang pencapaian keberhasilan komunikasi massa, pengetahuan terhadap ciri-ciri komunikasi massa diperlukan yang mana ciri-ciri tersebut bersumber dari unsur-unsur yang dicakup oleh komunikasi massa: komunikan, media massa, pesan (informasi), komunikator, dan efek.

- Komunikasikan sebagai sasaran atau penerima mempunyai ciri acak (berganti-ganti dan tidak menentu), heterogen, dan anonim
- Media massa sebagai sarana bercirikan serempak dan cepat
- Informasi sebagai materi komunikasi berciri publik, universal, dan sejenak
- Komunikator sebagai sumber berciri terorganisir
- Efek sebagai hasil berciri tidak pasti dalam hal pengaruh terhadap komunikasikan.

2) Iklan

A. Pengertian Iklan

Dalam bahasa Inggris dikenal dengan *advertising* yang berasal dari bahasa latin *ad-vere* yang berarti mentransfer pikiran dan gagasan kepada orang lain, sebagaimana halnya pengertian komunikasi. Di Perancis disebut dengan *reclamare* yang berarti meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang. Sementara bangsa Arab menyebutkan *I'lan*. Istilah dalam bahasa Arab inilah yang diadopsi oleh bahasa Indonesia dengan melafalkan menjadi kata 'iklan'.

Dalam perspektif iklan cenderung menekankan pada aspek penyampaian pesan kreatif dan persuasif yang disampaikan melalui media khusus. Dan perspektif pemasaran lebih menekankan pemakaian iklan sebagai alat pemasaran. Sedangkan perspektif psikologi lebih menekankan perspektif persuasif pesan. (Liliweri,1992:20).

Fungsi iklan menurut Alo Liliweri dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah fungsi untuk menjual informasi tentang barang, jasa maupun gagasan melalui media sebagai upaya :

- Mengidentifikasi produk dan menjelaskan perbedaannya dengan produk lain.
- Mengajukan penggunaan produk baru secara bertahap.
- Menunjang penyebaran untuk meningkatkan penggunaan produk.
- Membangun rasa cinta dan dekat pada produk untuk mengikat konsumen dalam jangka waktu yang lama.

2. Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi adalah upaya memberi penerangan dan informasi tentang produk, memberi pesan yang berbaur pendidikan, menciptakan pesan yang bersifat menghibur dan mempengaruhi khalayak untuk dekat dan selalu membeli dan memakai produk secara tetap.

3. Fungsi Pendidikan

Melalui iklan, orang dapat belajar sesuatu dari yang dibacanya, ditonton maupun didengar. Khalayak dapat mengkonsumsi produk yang sesuai untuk merek dan merek dapat memperbaiki gaya hidup menjadi lebih baik.

4. Fungsi Ekonomi

Keuntungan ekonomis yang diperoleh khalayak melalui iklan adalah mereka lebih mudah mengakses produk yang dibutuhkan yang bisa menjadikan khalayak efisien dari segi biaya.

5. Fungsi Sosial

Dalam fungsi sosial, iklan membantu menggerakkan perilaku khalayak untuk lebih baik.

B. Jenis Iklan

Secara garis besar terdapat 2 jenis iklan, yaitu iklan komersil dan iklan layanan masyarakat. Iklan komersil adalah iklan yang ditata secara khusus untuk memperkenalkan barang maupun jasa untuk konsumen melalui media. Tujuan iklan adalah merangsang minat dan motif para pembeli.

Iklan layanan masyarakat adalah jenis iklan yang bersifat non profit. Umumnya iklan layanan masyarakat bertujuan memberikan informasi atau penerangan serta pendidikan kepada masyarakat dalam rangka pelayanan dengan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi serta bersikap positif terhadap iklan yang ditayangkan (Uchjana,2006:9).

Sesuai dengan AIDA *Hierarchy of Effects* dan alur *processing* kognitif - afektif - konatif, iklan akan mempengaruhi *brand awareness* yang dalam hal ini adalah gas atau elpiji awareness. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention-A*), menarik (*interest-I*), membangkitkan keinginan (*desire-D*)

dan menghasilkan tindakan (*action-A*), yang semuanya dikenal sebagai metode AIDA. Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah, yaitu : “*HOW*,” “*WHAT*,” “*WHEN*,” dan “*WHO*.”

Dalam komunikasi perlu dirumuskan tujuan yang ingin dicapai dari proses komunikasi yang akan dilakukan. Setelah menentukan khalayak sasaran dengan persepsinya, pemasar harus memutuskan respon yang terjadi. Respon khalayak tersebut dapat berupa *cognitive* (tahap kesadaran), *affective* (tahap pengaruh), *behavioral/conative* (tahap tindakan pembelian).

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah salah satu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respon dari konsumen, misalnya dalam hal konsumen melakukan pembelian suatu produk, maka diperlukan pemahaman mengenai usaha promosi yang dapat mempengaruhi respon konsumen tersebut (Belch 1995:163 dalam Nurbenny 2005:38).

Teori keputusan pembelian dalam model AIDA dijelaskan dalam empat tahap sebagai berikut :

- Tahap Menaruh Perhatian (*Attention*)
- Tahap Ketertarikan (*Interest*)

- Tahap Berhasrat/Berniat (*Desire*)
- Tahap Memutuskan untuk aksi beli (*Action*)

Teori AIDA (Djatnika,2007:52) yang mendalilkan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh Konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat atau berminat (*Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan-nya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*Action to buy*) barang atau jasa yang di tawarkan.

C. Tujuan Iklan

Kata iklan berasal dari bahasa Yunani, yang artinya kurang lebih adalah “menggiring orang pada gagasan”. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah “semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal yang dibayar oleh sponsor tertentu”. Secara umum, iklan berwujud penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Dengan demikian, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan

bagi pihak pembuat iklan.

Secara umum, bila dikompilasikan maka tujuan-tujuan iklan bisa disarikan menjadi tiga hal dasar yaitu menginformasikan, mengingatkan dan membujuk seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2004;32). Karena ada beberapa tujuan iklan yang bisa dipertimbangkan oleh pemasar, maka sebelum desain suatu iklan dibuat, pemasar harus cukup jeli untuk melihat dua hal penting yaitu tujuan pembuatan iklan dan profil pasar yang ingin disasar.

Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah memberitahu serta menyampaikan informasi pada suatu penawaran produk kepada pembeli potensial dan untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan. Dalam periklanan diusahakan agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk.

Pemilihan media sangat menentukan keberhasilan penyampaian pesan dalam iklan. Dalam hal ini produsen iklan juga ikut memilih media mana yang dianggap paling efektif untuk iklan tersebut, apakah media elektronik (radio, televisi), atau media cetak (koran, majalah, poster). Banyak produsen yang memilih televisi sebagai media periklanan untuk mempromosikan produk mereka, karena televisi merupakan wahana iklan yang sangat besar. Televisi juga merupakan sarana hiburan utama keluarga sehingga dapat dijumpai di setiap rumah.

Sedangkan yang dimaksud dengan media iklan disini adalah segala sarana komunikasi yang dipakai untuk mengantarkan dan menyebar luaskan pesan-pesan iklan. Pada prinsipnya, jenis media iklan dalam bentuk fisik dibagi kedalam dua

kategori yaitu media iklan cetak dan media iklan elektronik. Media cetak adalah media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual yang dihasilkan dari proses percetakan; bahan baku dasarnya maupun sarana penyampaian pesannya menggunakan kertas. Media cetak juga merupakan suatu dokumen atas segala hal tentang rekaman peristiwa yang diubah dalam kata-kata, gambar foto dan sebagainya (contohnya : surat kabar, majalah, tabloid, brosur, pamflet, poster). Sedangkan media elektronik adalah media yang proses bekerjanya berdasar pada prinsip elektronik dan elektromagnetis (contoh : televisi, radio, internet).

Kegiatan periklanan bisa dikatakan efektif, bilamana *target audience* atau sasaran iklan mampu dicapai. Untuk mencapai itu maka diperlukan perencanaan dan pemilihan media yang tepat. Untuk mendukung pendapat mengenai pentingnya perencanaan media iklan yang akan digunakan sebagai penyampai pesan iklan, Melvin de Fleur mengungkapkan teori mengenai komunikasi yang berhubungan dengan iklan yang mempunyai sifat-sifat :

- a. Mengakui bahwa tidak semua media memiliki kekuatan atau pengaruh yang sama terhadap *audience*.
- b. Memperhitungkan peranan selektivitas, sebagai faktor yang menentukan didalam penerimaan pesan oleh *audience*.

Senada dengan definisi terdahulu, Kotler (2003:64) mendefinisikan iklan sebagai suatu bentuk presentasi non personal dan promosi suatu gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor yang teridentifikasi. Tentu saja presentasi non personal di sini terjadi karena iklan melibatkan media massa yang dapat menyampaikan pesan kepada segmen pasar yang dituju. Iklan bukanlah suatu alat

promosi yang memungkinkan munculnya komunikasi dua arah yaitu dari pemasaran ke pasar yang dituju maupun sebaliknya. Hal inilah yang menjelaskan pernyataan non personal dalam definisi iklan. Konsekuensi dari komunikasi satu arah ini adalah pemasar tidak mungkin mendapatkan atau bahkan mengetahui respon pasar sasaran secara langsung.

Saat ini banyak perusahaan yang mengandalkan usaha brand awareness produknya melalui usaha-usaha periklanan. Baik itu di media cetak, media luar ruang, media audio maupun di media audio visual. Tidak dipungkiri lagi bahwa iklan merupakan salah satu cara yang cukup ampuh untuk mempengaruhi konsumen mengubah persepsi mereka terhadap suatu produk maupun merek tertentu.

Menurut Guiltinan (1997:36) dalam Noviandra (2006;14), iklan akan dapat digunakan untuk mencapai paling tidak salah satu dari efek berikut: tahap kognitif yang mengindikasikan bahwa pesan telah diterima; tahap afektif yang mengindikasikan perkembangan sikap (suka atau tidak suka) terhadap produk atau perusahaan; dan tahap perilaku yaitu respon aktual yang dilakukan oleh *audience* sasaran. Setiap program komunikasi mempunyai karakteristik yang unik sehingga pemasar harus mempertimbangkannya agar sesuai dengan harapan yang ingin diraih dari program komunikasi tersebut.

Bendixen (1993:144) dalam Noviandra (2006:36) mengemukakan beberapa tujuan iklan yang biasanya diterapkan oleh para pemasar, yaitu menciptakan kesadaran akan produk atau merek baru, menginformasikan kepada konsumen tentang fitur dan manfaat dari suatu produk atau merek, menciptakan suatu persepsi

akan suatu produk maupun merek, menciptakan preferensi akan suatu produk atau merek, dan membujuk konsumen untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Sedangkan menurut Guiltinan (1994:37) dalam Noviandra (2006:37) Tujuan iklan adalah menciptakan kesadaran, mengingatkan konsumen untuk menggunakan produk, mengubah perilaku tentang penggunaan suatu bentuk produk, mengubah persepsi tentang pentingnya suatu atribut produk, mengubah keyakinan tentang merek, penguatan perilaku, penciptaan citra perusahaan dan lini produk dan usaha untuk mendapat respon secara langsung.

Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah memberitahu serta menyampaikan informasi pada suatu penawaran produk kepada pembeli potensial dan untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan. Dalam periklanan diusahakan agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk.

3) Konsep Iklan yang Baik

Para pengiklan banyak bertanya tentang bagaimana cara kerja periklanan? Mereka ingin mengetahui bagaimana membuat iklan yang baik. Berbicara tentang hal ini, akan menyangkut tentang pengaruh sebuah iklan pada penerima pesan. Efek-efek pesan ditemukan dalam beberapa tipe respon konsumen. Masyarakat biasanya merespon pesan dalam waktu yang dapat ditentukan, maka pengiklan berusaha membuat iklan dengan menciptakan sebuah strategi dalam mengemas pesan yang sesuai dengan efek yang diinginkan (Wells, Moriarty, Burnett, Lwin, 2007:56).

Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk menggayakan sebuah pesan yaitu: "Menjual langsung, potongan kehidupan, gaya hidup, fantasi, suasana atau citra, musik, simbol kepribadian, keahlian teknis, bukti ilmiah, kesaksian, demonstrasi, perbandingan, animasi, humor, dramatisasi dan kombinasi" (Suyanto, 2005:113).

Dalam menggayakan sebuah pesan, ada beberapa aspek yang harus diperhatikan, yaitu (Syam, 2004: 41)

- a. Bahasa mudah dimengerti. Agar mudah dimengerti kita hindari pemakaian kata-kata atau istilah teknis dan asing.

"Inti penggunaan bahasa yang jelas adalah memilih kata-kata yang dapat diperkecil ke dwi-artian, oleh sebab itu gunakan bahasa atau kata-kata yang lazim digunakan, sehingga khalayak dapat mengenalnya dan dapat mengerti maksudnya" (Wirasmita, 1996:337).

- b. Mampu mengungkapkan hal-hal secara konkret. Konkret berarti nyata, benar-benar terwujud atau sesuai dengan kenyataannya.

"Pesan mampu menunjukkan kenyataan dari apa yang ada pada produk tersebut" (Wells, Moriarty, Burnett, Lwin, 2007:377).

- c. Memiliki minat insani (human interest), artinya gaya bahasa yang digunakan menyangkut manusia: manusiawi.

"Penggunaan bahasa yang baik dan sopan dalam menyusun pesan akan membentuk pengertian dan pemahaman yang maksimal dalam komunikasi" (Syam, 2004:28). "Komunikasi yang disampaikan dengan sopan akan

menambah kepercayaan *audience* dan ketika kepercayaan semakin tinggi, komunikasipun mudah, cepat, dan efektif” (Prijosaksono, 2002:4-5).

Curtis, dkk menyebutkan bahwa ”suatu pesan yang digayakan akan memperoleh perhatian yang lebih besar, mempertinggi pengertian dan pemahaman, membantu penguatan serta meningkatkan daya tarik persuasif” (Syam, 2004:27).

Wells, Burnett, dan Moriarty menjelaskan faktor-faktor iklan ke dalam dua kategori, yaitu video dan audio. Berikut penjelasannya:

- a. Video. Televisi bersifat teatral sehingga televisi terdiri dari banyak elemen, seperti karakter atau tokoh, kostum, setting dan lokasi, properti, dan pencahayaan. Elemen video mencakup semua yang terlihat di layar, yaitu visual dan motion.

Visual menampilkan nuansa atau 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. Musik yang tepat dapat membuat perbedaan jelas pada efektifitas suatu pesan (William Wells,2000:350).

Menurut AD Pirous, video yang dalam bentuk kehadirannya seringkali perlu ditunjang dengan suara pada hakikatnya adalah suatu bahasa. Tugas utamanya membawakan pesan dari seseorang, lembaga, atau kelompok masyarakat tertentu kepada yang lain.

Sebagai bahasa, maka efektivitas penyampaian pesan tersebut menjadi pemikiran utama seorang pendesain video. Untuk itu, sang desainer haruslah: pertama, memahami betul seluk beluk pesan yang ingin disampaikannya. Kedua, mengetahui kemampuan menafsir, kecenderungan dan kondisi, baik fisik maupun jiwa dari manusia kelompok masyarakat yang menjadi sasarannya. Ketiga, harus dapat memilih jenis bahasa dan gaya bahasa yang serasi dengan pesan yang dibawakannya, dan tepat untuk dapat dibicarakan secara efektif (jelas, mudah, dan mengesankan) bagi si penerima pesan.

Komunikasi visual sebagai suatu sistem pemenuhan kebutuhan manusia di bidang informasi visual melalui lambang-lambang kasat mata, dewasa ini mengalami perkembangan sangat pesat. Hampir di segala sektor kegiatan, lambang-lambang, atau simbol-simbol visual hadir dalam bentuk gambar, sistem tanda, *corporate identity*, sampai berbagai display produk di pusat pertokoan dengan aneka daya tarik.

Gambar merupakan salah satu wujud lambang atau bahasa visual yang di dalamnya terkandung struktur rupa seperti: garis, warna, dan komposisi. Keberadaannya dikelompokkan dalam kategori bahasa komunikasi non verbal, ia dibedakan dengan bahasa verbal yang berwujud tulisan ataupun ucapan. Di dalam

rancang grafis yang kemudian berkembang menjadi desain video banyak memanfaatkan daya dukung gambar sebagai lambang visual pesan, guna mengefektifkan komunikasi. Upaya mendayagunakan lambang-lambang visual berangkat dari premis bahwa bahasa visual memiliki karakteristik yang bersifat khas bahkan sangat istimewa untuk menimbulkan efek tertentu pada pengamatnya. Hal demikian ada kalanya sulit dicapai bila diungkapkan dengan bahasa verbal.

Dikatakan Umar Hadi (1993), sebagai bahasa, desain video adalah ungkapan ide, dan pesan dari perancang kepada publik yang dituju melalui simbol berwujud gambar, warna, tulisan dan lainnya. Ia akan komunikatif apabila bahasa yang disampaikan itu dapat dimengerti oleh publik. Ia juga akan berkesan apabila dalam penyajiannya itu terdapat suatu kekhasan atau keunikan sehingga ia tampil secara istimewa, mudah dibedakan dengan yang lain. Maka dalam berkomunikasi, diperlukan sejumlah pengetahuan yang memadai seputar siapa publik yang dituju, dan bagaimana cara sebaik-baiknya berkomunikasi dengan mereka. Semakin baik dan lengkap pemahaman kita terhadap hal-hal tersebut maka akan semakin mudah untuk menciptakan bahasa yang komunikatif.

Dalam hal bentuk atau visualisasinya, desain video berhadapan dengan sejumlah teknik, alat, bahan, dan ketrampilan. Ungkapan yang baik, akan lebih bernilai apabila didukung dengan teknik yang memadai dan ditunjang kepiawaian dalam mewujudkannya.

Terkait dengan itu, perancang grafis T Sutanto (198:121) seperti dikutip Umar Hadi menunjukkan potensi istimewa bahasa visual, antara lain: pertama,

bahasa visual mempunyai kesempatan untuk lebih cepat dan langsung dimengerti daripada bahasa verbal, tulisan, lisan, atau suara. Kedua, bahasa visual dapat lebih permanen daripada bahasa suara yang bergerak dalam waktu serta lebih mudah dipisahkan dari keadaan kompleksitasnya. Ketiga, bahasa visual mempunyai kesempatan amat kuat nilai simbolisnya. Banyak orang enggan mengubah namanya ke dalam ejaan baru karena tulisan lebih dianggap sebagai simbol visual pribadinya, bukan sebagai sistem visualisasi bunyi.

Hasil-hasil penelitian tersebut sampai saat ini belum mampu sepenuhnya menjawab pertanyaan dan menghasilkan kesepakatan diantara para ahli dan peneliti bidang komunikasi massa mengenai ukuran, bentuk, dan sifat efek media terhadap khalayaknya. Sebagian penelitian hasilnya menunjukkan bahwa media massa menimbulkan efek yang sangat besar, tetapi sebagian penelitian lain hasilnya menunjukkan bukti-bukti efek media sangat kecil terhadap khalayak. Sejumlah penelitian berhasil menunjukkan bukti bahwa media mampu menimbulkan perubahan-perubahan sikap dan perilaku, tetapi sejumlah penelitian lain hanya mampu menunjukkan perubahan-perubahan opini dan persepsi pada khalayak.

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.

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.

G. Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak dari kejadian-kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu (Singarimbun, 1995:3).

a. Definisi Konseptual

Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah:

a. Unsur Unsur ILM

Tampilan ILM harus tepat pada sasaran yang dituju. Karena pada dasarnya, ILM itu bertujuan menggugah kesadaran terhadap pemecahan suatu masalah sosial yang sedang aktual. Dalam sajiannya, ILM harus mampu bersaing di antara kolom-kolom berita informasi di media massa cetak dan iklan komersial yang menawan dalam tampilan visualnya.

Unsur-unsur visual perancangan yang nantinya akan diolah sehingga menjadi bentuk iklan layanan masyarakat (Budiman, 2003: 26) meliputi :

1. Pemilihan bentuk audio visual

- Audio : musik atau suara yang digunakan sesuai dengan visual yang ditampilkan.
- Visual : gambar, nuansa atau warna yang ditampilkan dalam iklan.

2. Pemilihan tokoh atau *talent*

- *Talent* : seseorang atau group yang memiliki bakat dibidang yang mereka geluti.

3. Pemilihan kostum

- Kostum : pakaian khusus yang dikenakan *talent* saat syuting.

4. Pemilihan setting lokasi dan properti

- Setting lokasi : memberikan penjelasan tempat kejadian adegan dalam iklan.
- Properti : peralatan atau perlengkapan yang ada disekitar tempat kejadian adegan.

5. Pemilihan produk

- Produk : segala sesuatu yang ditawarkan ke pasaran untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

6. Pemilihan *tagline*

- *Tagline* : salah satu bentuk slogan yang melekat pada suatu merk dan dipergunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran.

b. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan yang berfokus pada masalah kesejahteraan masyarakat dan tidak berhubungan dengan pemasaran produk tetapi lebih mengarah pada bentuk tujuan sosial yang biasanya disponsori oleh institusi keagamaan, kelompok politik, organisasi yang tidak mencari keuntungan dan asosiasi perdagangan (Rosenberg, 1995:273).

Menurut Etika Pariwara Indonesia (EPI), Iklan Layanan Masyarakat adalah pesan komunikasi public yang tidak bertujuan komersial tentang gagasan atau wacana, untuk mengubah, memperbaiki, atau meningkatkan sesuatu sikap atau perilaku dari sebagian atau seluruh anggota masyarakat.

b. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan cara penulisan taktis agar konsep bisa berhubungan dengan praktek. Karena dalam penelitian ini hanya menggunakan satu variabel, maka definisi operasional dalam penelitian ini mencakup Tanggapan Mahasiswa Konsentrasi Advertising Jurusan

Ilmu Komunikasi di DIY Terhadap Elemen-Elemen ILM “Konversi Minyak Tanah ke Elpiji” Versi Penanggulangan Kebocoran Elpiji di Stasiun TV Swasta.

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

1. Elemen audio visual :

- Suara dalam iklan terdengar *stereo* mempermudah *audience* untuk mendengarkan isi pesan yang disampaikan.
- Suara dalam iklan terdengar tidak mendengung mempermudah *audience* untuk mendengarkan isi pesan yang disampaikan.
- Gambar dalam iklan terlihat kontras mempermudah *audience* untuk memahami warna dalam iklan tersebut.
- Gambar dalam iklan terlihat tidak blur mempermudah *audience* untuk melihat gambar secara jelas dan fokus.
- Gambar dalam iklan terlihat tidak pecah mempermudah *audience* untuk melihat gambar secara jelas dan *detail*.

2. Elemen *talent* (pemeran) :

- *Talent* dengan menggunakan seorang wanita dalam iklan tersebut sesuai dengan target *audience* dan tujuan iklan.
- Animasi (gambar gerak) berbentuk tabung elpiji 3kg yang ada dalam iklan tersebut menarik perhatian *audience* dan memperjelas isi pesan.

3. Elemen kostum :

- Kostum yang dikenakan oleh *talent* dengan memakai daster (pakaian wanita lengan pendek terusan sampai bawah lutut) sesuai dengan target *audience* yang dituju (status sosial ekonomi menengah ke bawah).

4. Elemen setting tempat dan properti :

- Peralatan dapur yang ada di lokasi syuting memperjelas pemahaman *audience* bahwa setting tempat berada di ruang dapur.

5. Elemen produk :

- Produk elpiji 3kg yang ditampilkan dalam iklan tersebut mempermudah *audience* untuk memahami tujuan pesan yang dimaksudkan.

6. Elemen *tagline* :

- *Tagline* dengan kalimat lebih aman, lebih bersih, lebih mudah dan hemat dalam iklan tersebut mempermudah pemahaman *audience* tentang pesan yang dimaksudkan.

H. Metode Penelitian

a. Jenis penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas maka peneliti menggunakan penelitian survey dengan sifat penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang analisisnya secara umum memakai analisis statistik. Penelitian kuantitatif dikembangkan oleh penganut positivisme yang dipelopori oleh Auguste Conte. Aliran ini berpendapat bahwa untuk memacu perkembangan ilmu-ilmu sosial, maka metode-metode *science* harus diadopsi ke dalam riset-riset ilmu sosial (Harahap, 1992).

Karenanya dalam penelitian kuantitatif pengukuran terhadap gejala yang diamati menjadi penting, sehingga pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan berstruktur (angket) yang disusun berdasarkan pengukuran terhadap variabel yang diteliti yang kemudian menghasilkan data kuantitatif.

b. Obyek Penelitian

Obyek penelitian yang diambil adalah Tanggapan Mahasiswa Konsentrasi Advertising Jurusan Ilmu Komunikasi di DIY. Dari Universitas Jurusan Ilmu Komunikasi di DIY, ada tiga Universitas yang dijadikan obyek penelitian antara lain : Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta (UPNVY), Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY), Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Adapun alasan memilih tiga Universitas diatas dikarenakan Universitas tersebut memenuhi syarat penelitian, yang terdiri dari : Program Studi S-1 dan memiliki konsentrasi advertising.

c. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian. Populasi merupakan seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup dan waktu tertentu (Zuriah,2006:116). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa advertising masih aktif yang terdiri dari Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta (UPNVY) dengan jumlah mahasiswa advertising 276 orang, Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) dengan jumlah mahasiswa advertising 138 orang, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) dengan jumlah mahasiswa advertising 85 orang. Jadi jumlah total mahasiswa advertising yang masih aktif 499 orang.

2) Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi (Hasan, 1999:84). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *Simple Random Sampling* atau sampling acak dengan pengambilan sampel semua obyek atau elemen populasi mewakili kesempatan yang sama yaitu dipilih sebagai sampel (Hasan 1999:86). Responden yang dimaksud adalah Mahasiswa Konsentrasi Advertising Jurusan Ilmu Komunikasi di DIY. Terdiri dari UPNVY 276 mahasiswa, UAJY 138 mahasiswa, UMY 85 mahasiswa. Dengan total mahasiswa advertising yang masih aktif 499 orang. Ketentuan dalam mengambil sampel yaitu untuk sekedar perkiraan maka apabila subjeknya kurang dari 100, maka diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah

subjeknya lebih dari 100, maka diambil antara 10%-15% atau 20%-25% (Suharsini, 1996).

Maka :

$N = 499$

$N > 100$

$N = 499 \times 20\% \rightarrow$ diambil 20%

$N = 99.8$ dibulatkan menjadi 100

Jadi sampel yang diambil sebanyak 100 Mahasiswa Konsentrasi Advertising Jurusan Ilmu Komunikasi di DIY yang masih aktif, yang terdiri dari tiga Universitas yaitu : UPNVY, UAJY, dan UMY.

d. Teknik Pengumpulan Data

Pada teknik pengumpulan data ini, data dikumpulkan secara langsung dari mahasiswa advertising komunikasi di DIY dan peneliti terjun langsung untuk mengumpulkan data dan analisa data secara langsung.

Peneliti dalam penelitian ini akan menggunakan teknik pengumpulan data melalui :

1) Kuesioner

Kuesioner atau lebih dikenal dengan angket merupakan alat pengumpulan data yang berupa serangkaian daftar pertanyaan untuk dijawab responden. Kuesioner dapat disebut juga sebagai interview tertulis di mana responden dihubungi melalui daftar pertanyaan. (Masri Singarimbun. 1989:175).

Dalam penelitian ini jenis pertanyaan kuesioner yang akan digunakan adalah kuesioner tertutup atau pertanyaan tertutup (*Close Question*) yaitu pertanyaan yang kemungkinan jawabannya sudah ditentukan terlebih dahulu dan responden tidak diberi kesempatan memberikan jawaban lain.

2) Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. (Moeleong,2007:186). Wawancara ini merupakan proses interaksi sosial dan komunikasi untuk mendapatkan informasi yang jelas dan mendalam tentang berbagai aspek yang berhubungan dengan permasalahan penelitian. Dalam pengumpulan data, pihak pencari informasi melakukan wawancara langsung berupa serangkaian tanya jawab kepada informan (narasumber).

Wawancara dilakukan secara bebas terpimpin, yakni tanya jawab yang dilakukan secara bebas, namun berkaitan erat dengan masalah yang akan diangkat, yaitu ILM “konversi minyak tanah ke elpiji”. Dalam proses wawancara menggunakan *instrument interview guide*, agar memperoleh proses wawancara. Adapun narasumber yang dipilih peneliti untuk di wawancarai adalah mahasiswa advertising komunikasi di DIY yang berkompeten dalam bidang iklan.

3) Dokumen

Metode ini dilakukan dengan mempelajari atau menggali data dari buku-buku, literature, dokumen atau arsip laporan yang berhubungan dengan komunikasi massa, periklanan dan dokumen lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

e. Teknik Pengukuran Skala

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal yaitu bilangan yang menunjukkan tingkat ukuran yang memungkinkan peneliti untuk mengurutkan respondennya dari tingkatan yang paling rendah sampai tingkatan yang paling tinggi menurut suatu atribut tertentu (Singarimbun,1989:103). Di sini peneliti menggunakan skala berjenjang lima dengan alasan ukuran ini yang paling sederhana dan tingkat ukuran ordinal ini banyak digunakan dalam penelitian sosial terutama untuk mengukur kepentingan, persepsi, sikap dan ini sesuai dengan apa yang akan diteliti yaitu salah satunya mengenai Tanggapan Mahasiswa Konsentrasi Advertising Jurusan Ilmu Komunikasi di DIY Mengenai Iklan Layanan Masyarakat “Konversi Minyak Tanah ke Elpiji” di Stasiun TV Swasta.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengajukan pertanyaan kepada responden dengan menggunakan kuesioner. Semua pertanyaan yang diajukan bersifat positif *value* maka masing-masing memiliki nilai positif. Dalam penelitian ini dibagi dalam 5 skala penelitian, dengan jawaban penelitian sebagai berikut :

1. Sangat Setuju (SS) mempunyai skor 5
2. Setuju (S) mempunyai skor 4

3. Netral (N) mempunyai skor 3

4. Tidak Setuju (TS) mempunyai skor 2

5. Sangat Tidak Setuju (STS) mempunyai skor 1

f. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan metode kuantitatif. Penelitian ini hanya menggambarkan suatu variabel, keadaan atau gejala yang diteliti secara apa adanya dari data yang bersifat angka (kuantitatif). Penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang analisisnya secara umum memakai analisis statistik. Penelitian ini juga bisa digolongkan dalam penelitian deskriptif kuantitatif karena dalam penelitian ini data primernya menggunakan data yang bersifat data keras yang berupa angka yang diperoleh dari angket dan selanjutnya angket tersebut dideskripsikan.