

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini hampir setiap rumah memiliki televisi. Televisi digunakan orang untuk mendapatkan berita, hiburan dan pendidikan dari acara yang ditayangkan di televisi. Sebagai salah satu media massa yang muncul setelah media cetak dan radio, televisi memberikan warna baru dalam kehidupan manusia. Televisi mempunyai banyak kelebihan dibandingkan dengan media massa lainnya karena televisi mampu menyampaikan pesan-pesan dengan gambar dan suara secara bersamaan, hidup, cepat, bahkan dapat disiarkan secara langsung (*live*) dan mampu menjangkau khalayak luas.

Pemerintah selaku pihak yang memimpin negara, seringkali menggunakan televisi untuk mensosialisasikan kebijakannya kepada seluruh masyarakat. Salah satu kebijakan yang disosialisasikan pemerintah melalui televisi dan juga media-media lainnya adalah konversi dari bahan bakar minyak tanah ke bahan bakar gas (LPG) bagi seluruh masyarakat Indonesia, khususnya penggunaan elpiji bersubsidi yaitu elpiji dengan kapasitas tabung 3 kg. Kebijakan ini dikeluarkan pemerintah melalui Direktorat Jenderal Migas, Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) ([www.republika.co.id/10/12-/14/19:50](http://www.republika.co.id/10/12-/14/19:50)).

Terkait konversi ini, Menteri ESDM Darwin Zahedy Saleh mengatakan, harga BBM seperti bensin, solar, dan minyak tanah akan ditetapkan sesuai harga

pasar agar tercapai harga keekonomian. Tujuan penerapan harga keekonomian tersebut agar masyarakat lebih berhemat, karena saat ini harga BBM di Indonesia tetap, walaupun harga internasional mengalami peningkatan. Inti berita ini adalah pemerintah akan menghentikan subsidi bahan bakar yang selama ini dianggap strategis tersebut. Bukan hanya BBM, di tahun 2015, pemerintah tidak lagi mensubsidi listrik (tarif dasar listrik/TDL). Alasannya sama, yakni untuk menuju harga keekonomian ([www.hukumonline.com/10/03/22/11:30](http://www.hukumonline.com/10/03/22/11:30)).

Berdasarkan uraian di atas, diketahui tujuan kebijakan konversi bahan bakar minyak ke gas adalah untuk menghemat penggunaan BBM, karena produksi BBM menurun dan harganya semakin meningkat. Salah satu pemakai BBM terbesar adalah rumah tangga dalam bentuk bahan bakar minyak tanah untuk keperluan memasak dan kebutuhan lainnya. Melalui kebijakan konversi BBM ke gas, pemerintah mengharapkan masyarakat beralih menggunakan bahan bakar gas. Untuk itu pemerintah membagi-bagikan kompor gas *plus* tabung elpiji seberat 3 kg kepada masyarakat yang memiliki perekonomian kelas menengah ke bawah.

Program pengalihan bahan bakar minyak ke gas sudah berjalan sejak pemerintahan Kabinet Indonesia Bersatu jilid I. Akan tetapi kala itu masih banyak masyarakat yang enggan mengubah kebiasaan menggunakan minyak tanah sebagai bahan bakar, terutama untuk memasak. Keengganan masyarakat ini didasari bermacam-macam alasan. Ada yang tidak paham cara menggunakan kompor gas, ada yang takut menggunakan bahan bakar gas karena sering terjadi kasus ledakan gas, tetapi ada pula yang menjual pemberian pemerintah tersebut

hanya untuk mencukupi kebutuhan perut. Alasan yang mendominasi masyarakat tidak mau menggunakan LPG adalah karena banyaknya kasus ledakan tabung gas Elpiji. Padahal banyak juga yang tidak mengalaminya. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa program konversi minyak tanah ke elpiji ini belum berjalan sukses, karena masih banyak masyarakat yang memilih memakai minyak tanah daripada gas.

Pemakaian minyak tanah di masyarakat memang merupakan masalah kebiasaan yang tidak mudah dirubah dalam waktu yang singkat. Kondisi ini sebenarnya disebabkan kurangnya pengetahuan masyarakat tentang cara menggunakan kompor elpiji, kurangnya pengetahuan tentang penggunaan peralatan pendukung yang layak, kurangnya pengetahuan tentang cara peletakan tabung elpiji yang aman, serta kurangnya pengetahuan tentang bau khas elpiji, yang merupakan indikasi awal kebocoran gas yang menyebabkan terjadinya ledakan gas.

Menghadapi permasalahan kurangnya pengetahuan masyarakat tentang LPG membutuhkan tindakan dari pemerintah seperti sosialisasi dan edukasi, serta pelayanan terhadap masyarakat, agar masyarakat mengetahui tentang penggunaan tabung LPG beserta perlengkapannya dengan baik dan aman. Pengetahuan yang cukup tentang elpiji dapat mengurangi risiko terjadinya ledakan tabung LPG. Hal ini penting dan harus diprioritaskan agar masyarakat mau merubah kebiasaannya dalam memakai minyak tanah menjadi gas LPG. Proses perubahan kebiasaan tersebut dapat dipercepat dengan adanya iklan layanan masyarakat terutama melalui media televisi. Sebab media audio visual

elektronik mampu menggambarkan fenomena secara nyata, lebih konkret, dan lebih mudah dipahami.

Oleh karena itulah, Pertamina bersama dengan pemerintah kemudian mengeluarkan iklan melalui media televisi sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Iklan televisi dianggap paling efektif sebagai bentuk sosialisasi, sebab dalam iklan layanan masyarakat ini tidak hanya secara visual ditampilkan tentang tata cara pemakaian dan pemasangan gas elpiji menggunakan kompor gas, tetapi juga mampu menjangkau khalayak luas dalam waktu yang bersamaan. Adanya iklan ini diharapkan membuat masyarakat dari semua kalangan, khususnya kalangan menengah ke bawah yang tidak biasa memakai gas menjadi lebih paham, untuk kemudian mau menggunakan gas elpiji sebagai pengganti bahan bakar minyak.

Iklan tidak semata-mata dijadikan sebagai pesan bisnis yang berkaitan dengan usaha dalam mencari keuntungan secara sepihak. Namun, bisa juga berperan penting untuk kegiatan yang berbau non-bisnis. Manfaat iklan bagi negara-negara maju dapat menggerakkan solidaritas masyarakat ketika menghadapi masalah sosial.

Dalam hal ini, pesan yang disampaikan pada iklan LPG adalah "lebih mudah dan hemat, aman, bersih, ramah lingkungan dan praktis" yang diperuntukkan bagi kebanyakan masyarakat yang tidak mengerti bagaimana cara pemasangan peralatan dengan praktis dan aman. Iklan juga menyampaikan kebijakan pemerintah untuk membagi paket LPG 3 kilogram beserta isi, kompor, regulator dan selang secara gratis. Meskipun sudah diberikan iklan tersebut,

masih ada sebagian masyarakat yang telah menerima paket konversi, hanya menggunakan gas pada saat isi tabung perdana habis, kemudian tidak pernah lagi membeli sendiri isi ulang LPG yang berikutnya.

Televisi adalah media yang sangat potensial, tidak hanya untuk menyampaikan informasi tetapi juga membentuk perilaku seseorang, baik ke arah positif maupun negatif, disengaja ataupun tidak. Sebagai media audio visual, televisi mampu merebut 94% saluran masuknya pesan-pesan atau informasi ke dalam jiwa manusia yaitu lewat mata dan telinga. Televisi mampu untuk membuat orang pada umumnya mengingat 50 % dari apa yang mereka lihat dan dengar di layar televisi walaupun hanya sekali ditayangkan. Atau, secara umum orang akan ingat 85 % dari apa yang mereka lihat di TV, setelah 3 jam kemudian dan 65 % setelah 3 hari kemudian (sumber: [ccc.lasphost.com/assalam-programtv/programtv.asp](http://ccc.lasphost.com/assalam-programtv/programtv.asp)).

Sebagai permulaan penerapan kebijakan konversi, pemerintah sudah melakukan ujicoba distribusi sistem tertutup di daerah Malang pada tahun 2009. Adapun yang dimaksud dengan distribusi sistem tertutup adalah bahwa pendistribusian elpiji 3 kg dilakukan oleh agen yang ditunjuk pemerintah untuk menjual dengan harga yang telah ditentukan, sehingga harga jualnya terjangkau oleh kalangan menengah ke bawah sesuai dengan Peraturan Menteri ESDM Nomor 26 Tahun 2009 tentang Penyediaan dan Pendistribusian LPG yang ditetapkan 29 September 2009. Sistem distribusi tersebut bukan ditujukan agar distribusi LPG 3 kg bisa tepat sasaran ([www.republika.co.id/10/12/14/19:50](http://www.republika.co.id/10/12/14/19:50)).

Ujicoba distribusi sistem tertutup kemudian berlanjut ke wilayah Solo, Purbalingga, Sumedang, dan Pekanbaru pada tahun 2010. Dirjen Migas menargetkan pihaknya dapat membagikan 52,9 juta paket perdana LPG 3 Kg pada 2010 dan 56,6 juta pada 2011. Dengan pembagian paket perdana tersebut, diharapkan dari 2007 hingga 2012, sedikitnya 7,9 juta Kilo Liter (KL) minyak tanah sudah dapat ditarik. Pada 2013, penarikan minyak tanah diharapkan mencapai 8,4 juta KL dan hanya menyisakan 1,5 juta KL di pasaran ([www.republika.co.id/10/12/14/19:50](http://www.republika.co.id/10/12/14/19:50)).

Salah satu daerah yang tidak lepas dari kebijakan konversi minyak tanah ke elpiji adalah Kelurahan Wates. Kelurahan Wates yang berada di wilayah Kabupaten Kulonprogo ini mempunyai mayoritas penduduk yang menggunakan kompor gas. Hal ini dikarenakan jika menggunakan bahan bakar gas lebih bersih dibandingkan menggunakan bahan bakar lainnya. Selain itu harga gas yang lebih hemat dibandingkan minyak tanah, membuat penduduk banyak yang menggunakan bahan bakar gas untuk keperluannya, dibandingkan menggunakan minyak tanah. Kenyataan itulah yang menjadi alasan penulis mengambil judul Pengaruh Frekuensi Menonton Iklan Layanan Masyarakat LPG 3 kg di Televisi terhadap Sikap Masyarakat Kelurahan Wates dalam Menggunakan Bahan Bakar Gas.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut: Apakah frekuensi menonton iklan layanan

masyarakat LPG 3 kg di televisi berpengaruh terhadap sikap masyarakat Kelurahan Wates dalam menggunakan bahan bakar gas?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh menonton iklan layanan masyarakat LPG 3 kg terhadap sikap masyarakat Kelurahan Wates dalam menggunakan bahan bakar gas.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1. Praktis

Hasil penelitian ini mampu dipakai masyarakat sebagai bahan pertimbangan dalam mendukung program konversi minyak tanah menjadi LPG.

#### 2. Akademis/teoretis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan dapat dijadikan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya. Selain itu tulisan ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi perkembangan ilmu komunikasi pada umumnya dan dalam bidang periklanan pada khususnya.

### **E. Kerangka Teori**

#### **1. Iklan**

Dalam kitab Etika Pariwara Indonesia, yang dimaksud iklan ialah pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk yang disampaikan melalui sesuatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang

dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Pada dasarnya tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen (Jefkins, 1997).

Iklan layanan masyarakat ialah pesan komunikasi publik yang tidak bertujuan komersial tentang gagasan atau wacana, untuk mengubah, memperbaiki, atau meningkatkan sesuatu sikap atau perilaku dari sebagian atau seluruh anggota masyarakat (EPI, 2007). Sedangkan menurut W. Kusnandi (1996), ada 3 hal tentang kemunculan iklan layanan masyarakat di media massa, yaitu sebagai berikut:

- a. Menggugah kesadaran pemirsa untuk berbuat sesuatu.
- b. Isi pesannya bersifat umum.
- c. Isi pesannya berupa kata himbauan atau anjuran.

Menurut Ad Council, suatu dewan periklanan di Amerika Serikat yang memelopori ILM, kriteria yang dipakai untuk menentukan kampanye pelayanan masyarakat (Kasali, 1992) adalah:

- a. Non-komersial.
- b. Tidak bersifat keagamaan.
- c. Non-politik.
- d. Berwawasan nasional.
- e. Diperuntukkan bagi semua lapisan masyarakat.
- f. Diajukan oleh organisasi yang telah diakui atau diterima.
- g. Dapat diiklankan.

- h. Mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga patut memperoleh dukungan media lokal maupun nasional..

## **2. Efek Iklan**

Iklan dirancang untuk mengkomunikasikan simbol-simbol dan citra yang menunjukkan bagaimana merek menyodorkan benefit sehingga tercipta sikap positif terhadap merek, dan mendorong konsumen mencoba produk (*trial*). Iklan juga berfungsi agar setelah konsumen melakukan pembelian, pilihan terhadap merek dapat terus diperkuat lagi untuk mempengaruhi merek membeli ulang merek tersebut (Uyung, 2003: 6).

Kebanyakan efek iklan memberikan perubahan tingkah laku yang berjangka waktu pendek (konsumsi). Efek samping yang tidak direncanakan dan telah diterima sebagai suatu hal yang wajar adalah sosialisasi kebiasaan konsumtif.

Iklan kadangkala menggunakan rangsangan dasar yang lain, misalnya koersi simbolik (memancing rasa takut atau rasa cemas); kewibawaan yang dihargai (dukungan tokoh penting dan semacamnya); dan otoritas (pemanfaatan pakar). Kadang kala pula ada rangsangan yang memancing motivasi psikologis yang lebih dalam. Keseimbangan antara proses kognisi, pembentukan sikap, dan perubahan sikap sangatlah bervariasi, tergantung pada urutan kemunculan proses tersebut (Ray, 1978). Menurut McQuail (1996), efek iklan terutama tergantung pada tingkat kekerapan dan

keunggulan nisbi dari penyajian pesan, serta perhatian yang kadangkala merupakan prasyarat dasar atau suatu kebutuhan efek.

### **3. Iklan Televisi**

Menurut Mar'at (dalam Onong, 1990: 41), acara televisi pada umumnya mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi, dan perasaan pada penonton. Karena itu, potensinya sebagai wahana iklan sangat besar, karena ia mampu menjangkau begitu banyak masyarakat atau calon konsumen. Hal ini semakin mudah karena televisi sudah merupakan barang umum yang mudah dijumpai dimana saja.

Fenomena tersebut menimbulkan tanggapan yang berbeda dari berbagai kalangan. Kaum budayawan khawatir dengan adanya iklan di televisi dapat mempengaruhi sikap dan mental budaya pemirsa yaitu budaya konsumerisme. Di lain pihak, para pakar komunikasi serta praktisi media beranggapan bahwa hadirnya iklan merupakan salah satu bagian dari fungsi informasi media. Dalam hal ini, untuk mencapai pada tahapan perubahan sikap dan membentuk pola perilaku pemirsa, televisi dapat menggunakan metode penayangan yang berulang-ulang. Jika dampak perubahan sikap yang diharapkan tidak sesuai bahkan berlawanan (negatif) dari kenyataan yang diinginkan, maka pihak pengelola dan perencana program di televisi perlu meninjau kembali sajian pemirsa (W. Kusnandi, 1996).

Iklan televisi memiliki keunggulan tersendiri. Hal ini dikarenakan kemampuannya mengkombinasikan gambar (*visual images*), suara (*sound*),

pergerakan (*motion*), dan warna (*colour*). Kelebihan-kelebihan inilah yang memungkinkan pembuat iklan untuk mengembangkan daya tarik yang paling kreatif dan imajinatif dibandingkan dengan media lain. Adapun keuntungan dalam menggunakan media televisi dibandingkan dengan media lain menurut Belch & Belch (1999 : 340-341), yaitu :

- a. *Creativity and Impact*, media televisi memungkinkan terjadinya interaksi antara gambar dan suara yang menawarkan ke-fleksibel-an dari kreatifitas serta memungkinkan munculnya efek dramatis.
- b. *Coverage and Cost Effectiveness*, media televisi memungkinkan iklan untuk dapat mencapai jumlah penonton yang besar (*large audiences*). Selain itu media televisi juga menawarkan keefektifan biaya pemasangan iklan. Hal ini tentunya juga harus dihubungkan dengan jumlah penonton yang bisa dicapai.
- c. *Capacity and Attention*, televisi pada dasarnya bersifat *intrusive* yang secara tidak langsung membuat iklan memaksakan (*impose*) dirinya kepada penonton.
- d. *Selectivity and Flexibility*, televisi memiliki komposisi penonton yang sangat luas sehingga bisa menjadi media yang sangat selektif dalam membidik segmen pasar.

Disamping keunggulan-keunggulan yang ada, menurut Belch & Belch (1999: 343) media televisi juga memiliki beberapa kelemahan. Kelemahan-kelemahan tersebut antara lain :

- a. *Cost*, selain mahal biaya periklanan yang dikeluarkan untuk membeli waktu tayang, perusahaan juga dibayangi oleh mahal biaya pembuatan iklan.
- b. *Lack of Selectivity*, untuk target penonton yang memiliki segmen yang sangat kecil dan sangat spesifik, televisi kurang mampu untuk memenuhi selektifitas yang diperlukan.
- c. *Fleeting message*, iklan di televisi biasanya hanya berdurasi 30 detik. Durasi di bawah itu menyebabkan iklan cenderung diabaikan oleh pemirsa.
- d. *Clutter*, terlalu banyak iklan dan materi non-program lainnya pada saat *commercial break* akan membuat sebuah iklan tidak diperhatikan oleh penonton.
- e. *Limited Viewer Attention*, adanya bukti penyusutan perhatian yang diberikan oleh penonton pada saat *comercial break*. Hal ini ditandai dengan munculnya fenomena *zapping* (pemindahan saluran televisi pada saat munculnya iklan, biasanya menggunakan *remote control*) dan *zipping* (mengganti acara komersial dengan program sebelumnya yang sudah direkam melalui VCR secara otomatis tiap kali *comercial break* muncul).
- f. *Distrust and Negative Evaluation*, adanya tingkat ketidakpercayaan penonton yang cukup tinggi terhadap iklan di televisi. Bahkan tingkat kepercayaan terhadap iklan pada media televisi adalah yang paling tinggi dibandingkan dengan tingkat ketidakpercayaan terhadap iklan

pada media-media yang lain. Iklan di televisi tidak disukai oleh penonton apabila dirasa menyerang (*offensive*), tidak informatif, terlalu sering disiarkan, atau karena penonton tidak menyukai isi dari iklan tersebut.

Dari keunggulan dan kelemahan yang dimiliki media televisi di atas, para pengiklan berusaha menekan kelemahannya dan meningkatkan keunggulan iklan melalui televisi. Selemah-lemahnya dampak iklan melalui televisi, masih lebih kuat dibandingkan menggunakan media lainnya Belch & Belch (1999: 344).

#### **4. Teori Pengaruh Tradisi (*The Effect of Tradition*)**

Teori pengaruh komunikasi massa dalam perkembangannya mengalami perubahan yang berliku-liku. Awalnya, para peneliti percaya pada teori pengaruh komunikasi “peluru ajaib” (*bullet theory*) yaitu bahwa individu-individu dipercaya dipengaruhi langsung untuk mencoba pesan media, karena media dianggap berkuasa dalam membentuk opini publik. Menurut model ini, jika seseorang melihat iklan pasta gigi Close Up, maka setelah menonton iklan Close Up, ia seharusnya mencoba Close Up saat menggosok gigi. Sekarang setelah riset di tahun 1970-an dan 1980-an, banyak ilmuwan komunikasi sudah kembali ke *powerful-effects model*, di mana media dianggap memiliki pengaruh yang kuat, terutama media televisi.

Untuk mengukur efek yang ditimbulkan media massa terhadap khalayak, salah satunya yaitu menggunakan metode survei. Metode survei

dilakukan dengan menentukan sampel, kemudian membuat variabel independen yang berupa terpaa media (seperti berapa kali anda menonton tayangan di televisi?), media massa yang menjadi variabel dependen (seperti apa yang dilakukan responden), kemudian dibuat skala pengukuran yang tepat (ordinal, nominal, atau interval). Setelahnya diukur dengan rumus statistik yang sesuai (Straubhaar dan Larose, 1997:414).

##### **5. Teori Kultivasi (*Cultivation Theory*)**

Teori kultivasi (*cultivation theory*) adalah salah satu teori tentang dampak media terhadap pemirsa. *Cultivation Theory* berasal dari pendekatan tertentu dalam studi dampak media yang dikembangkan Gerbner dan Gross pada tahun 1976. Gerbner memperkirakan bahwa media, khususnya televisi karena karakter pesan yang sistematis dan konsistensinya sepanjang waktu, memiliki pengaruh yang kuat, sehingga dengan tegas ia berpihak pada pendapat yang menyatakan media sebagai pembentuk masyarakat (McQuail, 1996: 99).

Teori kultivasi dikembangkan untuk menjelaskan dampak menyaksikan televisi pada persepsi, sikap dan nilai-nilai seseorang. Rata-rata pemirsa menonton televisi empat jam sehari. Pemirsa “berat” bahkan menonton lebih lama lagi. Tim Gerbner menyatakan bahwa bagi pemirsa “berat”, iklan di televisi pada hakikatnya memonopoli dan memasukkan sumber-sumber informasi, gagasan, dan kesadaran lain kepada pemirsa. Kesimpulannya, teori kultivasi adalah teori yang menyatakan bahwa

menyaksikan televisi dalam jangka panjang berdampak pada persepsi, sikap, dan nilai-nilai seseorang.

## 6. Teori Sikap

Istilah sikap (dalam bahasa Inggris disebut *attitude*) digunakan pertama kali oleh Herbert Spencer untuk menunjukkan status mental seseorang. Bagi ahli komunikasi sikap dapat memberikan gambaran perilaku (tingkah laku) komunikasi sebelum dan sesudah menerima informasi (Sumartono, 2002 : 92). Sementara Thurstone (dalam Sunardjo, 1997 : 92) berpendapat bahwa sikap sebagai suatu tingkatan afeksi baik yang bersifat positif maupun negatif dalam hubungannya dengan objek-objek psikologis. Afeksi yang positif yaitu afeksi senang, sedangkan afeksi negatif adalah afeksi yang tidak menyenangkan. Dengan kata lain menurut Thurstone :

- a. Sikap merupakan tingkatan kecenderungan yang positif atau negatif (yang berhubungan dengan objek psikologi). Objek psikologi di sini meliputi simbol kata-kata, slogan, organisasi, lembaga, ide, dan sebagainya.
- b. Orang dikatakan memiliki sikap positif terhadap suatu objek psikologi apabila ia suka (*like*) atau memiliki sikap yang *favorable*, sebaliknya orang yang dikatakan memiliki sikap yang negatif terhadap objek psikologi bila ia tidak suka (*dislike*) atau sikapnya *unfavorable* terhadap objek psikologi.

Sementara itu Sunarjo (1997: 102) menyimpulkan definisi atau pengertian sikap sebagai berikut:

- a. Kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap objek sikap.
- b. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Artinya, sikap bukan sekedar rekaman masa lalu, tetapi juga menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan, mengesampingkan apa yang tidak diinginkan, atau apa yang harus dihindari.
- c. Sikap relatif lebih menetap.
- d. Sikap mengandung aspek evaluatif, artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan.
- e. Sikap timbul dari pengalaman, tidak dibawa dari lahir, tetapi merupakan hasil belajar. Karena itu dapat diperteguh atau dirubah.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa komponen sikap ada dua, yaitu positif dan negatif. Sikap positif merupakan sikap yang menyenangkan terhadap suatu objek psikologi, sedangkan sikap negatif merupakan sikap yang sebaliknya. Sikap positif atau negatif itu dapat dirubah dengan adanya pengaruh dari luar.

Para peneliti telah menemukan adanya *hubungan* antara sikap konsumen terhadap iklan, emosi konsumen terhadap merek suatu produk dan kepercayaan konsumen terhadap atribut produk. Penemuan-penemuan itu adalah sebagai berikut (Simamora, 2002):

- a. Pembentukan sikap konsumen terhadap iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek.
- b. Emosi yang ditimbulkan oleh pengaruh iklan di televisi baik perasaan positif atau negatif.
- c. Isi pesan iklan dapat mempengaruhi emosi para konsumen.
- d. Komponen-komponen iklan baik secara verbal maupun visual dapat secara tidak langsung mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan, pembentukan kepercayaan konsumen terhadap atribut produk dan waktu penayangan iklan.

Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang menyokong terhadap suatu produk mungkin sering bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan itu sendiri. Iklan yang disukai atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap produk. Iklan yang tidak disukai mungkin menurunkan evaluasi produk oleh konsumen (Budijanto, 1995). Pada akhirnya, sikap pemirsa terhadap iklan mungkin dipengaruhi waktu penayangan iklan tersebut (Simamora, 2002).

#### **7. Sikap sebagai Respon terhadap Iklan**

Bagaimana dampak komunikasi pada seseorang? Setelah menyaksikan iklan, apa yang terjadi pada audiens? Apakah audiens langsung bergegas membeli produk?

Ada banyak model yang menjelaskan dampak komunikasi terhadap respons seseorang. Model yang terakhir ini paling dekat dengan teori sikap

yang menjelaskan pula bahwa tahapan mulai dari sikap sampai perilaku adalah: SIKAP → INTENSION (stimulus yang lebih besar sering menghasilkan maksud beli yang lebih besar) → BEHAVIOR (tindakan khusus yang ditujukan pada beberapa objek target).

Tiga model komponen sikap tersebut menurut para ahli menyangkut beberapa hal seperti perasaan dan evaluasi (komponen afektif) terhadap objek sikap, dua diantaranya lebih kepada kepercayaan atau keyakinan yang dimiliki oleh seseorang (komponen kognitif) yaitu mengacu kepada pengetahuan dan pemikiran tentang sebuah objek atau permasalahan. Yang ketiga adalah komponen konatif yaitu kecenderungan melakukan tindakan terhadap sebuah objek. Secara umum menurut Terence A. Shimp, sikap menyebabkan orang memberikan *respon* terhadap sebuah objek.

Gambar 1. Model Bagan Pengaruh Komunikasi

Dimensi yang berhubungan	Pergerakan menuju tindakan
KONATIF Bidang motivasi Pesan-pesan merangsang atau mengarahkan keinginan	Pembelian ↑ Pernyataan ↑ Pilihan
AFEKTIF Bidang emosi Pesan-pesan mengubah tingkah laku dan perasaan	↑ Kesukaan ↑ Pengetahuan
KOGNITIF Bidang pemikiran atau gagasan Pesan-pesan menyediakan informasi dan kenyataan	↑ Kesadaran

Sumber: R. Lavidge dan G.A Steiner, "A model for predictive measurements of advertising effectiveness."

Hubungan antara 3 komponen itu mengilustrasikan hierarki pengaruh keterlibatan tinggi (*high involvement*) yaitu kepercayaan merek mempengaruhi evaluasi merek dan evaluasi merek mempengaruhi maksud untuk membeli. Dari 3 komponen sikap, evaluasi merek adalah pusat dari telaah sikap karena evaluasi merek merupakan ringkasan dari kecenderungan konsumen untuk menyenangi atau tidak menyenangi merek tertentu (Setiadi, 2003).

Hierarki efek (*hierarchy of effects*) menyiratkan bahwa bila periklanan ingin sukses, ia harus mengerakkan konsumen dari satu tujuan ke tujuan berikutnya, seperti orang menaiki tangga – selangkah demi selangkah hingga mencapai puncak tangga hingga lebih dekat menuju pembelian merek.

Gambar 2. Models Of The Response Process

MODELS				
Stages (Tahapan)	AIDA model (Model AIDA)	Hierarchy of effects model (Hierarki efek model)	Innovation adoption model (Inovasi model adopsi)	Information processing model (Model pengolahan informasi)
Cognitive stage (Tahap Kognitif)	Attention (Perhatian)	Awareness (Kesadaran) Knowledge (Pengetahuan)	Awareness (Kesadaran)	Presentation (Presentasi) Attention (Perhatian) Comprehension (Pemahaman)
Affective stage (Tahap afektif)	Interest (Bunga) Desire (Keinginan)	Liking (Kesukaan) Preference (Preferensi) Conviction (Keyakinan)	Interest (Bunga) Evaluation (Evaluasi)	Yielding (Penurut) Retention (Penyimpanan)
Behavioral stage (Perilaku tahap)	Action (Tindakan)	Purchase (Pembelian)	Trial (Percobaan) Adoption (Adopsi)	Behavior (Perilaku)

Sumber: Bersendawa, GE & Bersendawa MA. (2004). *Iklan dan Promosi: An Integrated Marketing Communication Perspektif*, Edisi 6, New York: McGraw Hill, p.147.

## **8. Fungsi Sikap**

Katz (1960) mengidentifikasi empat fungsi utama sikap berikut ini yang bermanfaat bagi kepribadian:

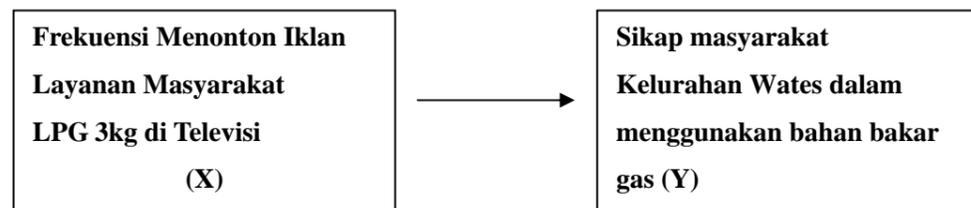
- a. Fungsi instrumental, penyesuaian atau kebermanfaatan. Sejumlah sikap dipegang kuat karena manusia berjuang keras untuk memaksimalkan penghargaan dalam lingkungan eksternal mereka dan meminimalkan sanksi.
- b. Fungsi pertahanan diri. Sejumlah sikap dipegang kuat karena manusia melindungi ego mereka dari hasrat mereka sendiri yang tidak dapat diterima atau dari pengetahuan tentang kekuatan-kekuatan yang mengancam dari luar.
- c. Fungsi ekspresi nilai. Beberapa sikap dipegang kuat karena memungkinkan seseorang memberikan ekspresi positif pada nilai-nilai sentral dan jati diri.
- d. Fungsi pengetahuan. Beberapa sikap dipegang kuat karena memuaskan kebutuhan akan pengetahuan atau memberikan struktur dan makna pada sesuatu yang jika tanpanya dunia akan kacau.

## **F. Kerangka Konsep**

Variabel yang terdapat dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen (bebas) yaitu frekuensi menonton Iklan Layanan Masyarakat LPG 3 kg di televisi (X) dan variabel dependen (terikat) yaitu sikap masyarakat Kelurahan Wates dalam menggunakan bahan bakar gas (Y).

Semakin tinggi frekuensi menonton ILM, maka akan mempengaruhi sikap konsumen dalam lingkup positif atau negatif dalam menanggapi iklan tersebut. Sikap positif ditunjukkan sikap mau menggunakan bahan bakar gas LPG, sedangkan sikap negatif ditunjukkan oleh sikap sebaliknya.

Gambar 3. Bagan Pengaruh antar Variabel



### G. Definisi Konseptual

1. Frekuensi adalah kemampuan media mengulang pesan iklan yang sama terhadap khalayak sasaran saat mulai dilupakan (Rhenal Kasali, 1992:140). Pengertian frekuensi disini adalah angka-angka rata-rata berapa kali seseorang menyaksikan suatu iklan yang sama (Rhenal Kasali, 1992:152). Frekuensi menonton menunjukkan berapa kali konsumen individual atau rumah tangga terekspos.
2. Sikap yaitu rasa suka atau tidak suka kita atas sesuatu. Sikap (*attitude*) merupakan kecenderungan untuk merespons secara positif atau negatif terhadap sesuatu. (Werner J. Severin & James W. Tankard, Jr, Teori Komunikasi - Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa, 2005). Sikap pada dasarnya adalah suatu cara "pandang" terhadap sesuatu (Murphy, Murphy dan Newcomb, 1937).

## **H. Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Singarimbun, 1989: 46).

1. Frekuensi menonton adalah kemampuan media televisi mengulang pesan iklan terhadap khalayak sasaran dengan menghitung jumlah rata-rata seseorang saat menyaksikan iklan yang sama.

Indikatornya :

Tingkat keseringan melihat dan memperhatikan televisi dalam jangka satu minggu, diukur dengan:

- sangat sering
- sering
- jarang
- sangat jarang
- tidak pernah

2. Sikap masyarakat adalah kecenderungan untuk merespons secara positif atau negatif terhadap penggunaan bahan bakar gas.

Indikatornya :

- Tingkat kemampuan dan daya beli pengguna LPG /konsumen
- Faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih LPG 3 kg
- Faktor pendukung konsumen beralih ke LPG 3 kg

## **I. Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang

kebenarannya masih harus diuji secara empiris (Suryabrata, 1983), yaitu: Ada pengaruh frekuensi menonton iklan layanan masyarakat di televisi terhadap sikap masyarakat mengenai penggunaan bahan bakar gas.

## **J. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif. Penelitian kuantitatif eksplanatif merupakan penelitian yang menggunakan data-data statistik sebagai alat analisis dengan mencari hubungan antara dua variabel atau lebih.

### **2. Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Wates Kabupaten Kulonprogo yang terdiri dari 3.468 Kepala Keluarga (KK).

### **3. Sampel**

Sampling atau sampel berarti contoh, yaitu sebagian dari seluruh individu yang menjadi objek penelitian (Mardalis, 1989). Sampling adalah pemilihan sejumlah subjek penelitian sebagai wakil dari populasi sehingga dihasilkan sampel yang mewakili populasi dimaksud (Suharsimi Arikunto, 2006: 120).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *simple random sampling*. Menurut Hadi (2001:42) dalam teknik tersebut

seluruh populasi mempunyai kemungkinan yang sama untuk terpilih sebagai subjek penelitian.

Untuk menentukan jumlah sampel yang representatif digunakan rumus T. Yamane (dalam Sugiyono, 1998:26), yaitu:

$$n = \frac{N}{N(d^2) + 1}$$

Keterangan:

n = Besar sampel

N = Besar populasi

d<sup>2</sup> = Taraf signifikansi (rata-rata sampel)

Berdasarkan data kependudukan tahun 2012, jumlah penduduk Kelurahan Wates terdiri dari 3.468 Kepala Keluarga (KK). Dengan taraf signifikansi sebesar 1% didapatkan jumlah sampel sebesar:

$$\begin{aligned} n &= \frac{3.468}{3.468(0.01) + 1} \\ &= \frac{3.468}{35,68} \\ &= 97.19 \\ &\approx 97 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus dari T. Yamane di atas, didapatkan jumlah sampel sebesar 97 orang dari populasi sebesar 3.468 orang. Oleh karena itu, dalam penelitian ini digunakan sampel sebesar 97 orang.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data oleh peneliti diperoleh melalui kuesioner. Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti (Mardalis, 1989).

Teknik pengukuran yang digunakan adalah skala dikotomi dan skala likert untuk lebih memudahkan pendataan. Selanjutnya skala dikotomi hanya menampilkan dua pilihan yaitu YA dan TIDAK. Sedangkan skala likert (*summated-ratings scale*) merupakan teknik pengukuran sikap yang paling luas digunakan dalam riset pemasaran. Pertanyaan yang diberikan adalah pertanyaan tertutup. Pilihan dibuat berjenjang, kemudian pilihan jawaban dibuat ganjil, seperti:

- sangat setuju
- setuju
- netral
- tidak setuju
- sangat tidak setuju.

#### **5. Uji Validitas Data**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Simamora, 2002). Validitas alat ukur adalah seberapa jauh alat tersebut mampu memberikan hasil pengukuran yang

sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran (Hadi, 1996). Menurut Hadi (1996), validitas berkaitan dengan ketepatan dan kecermatan pengukuran. Artinya, alat ukur tersebut harus mampu mengukur variabel yang akan diukur dan mampu untuk memberikan gambaran mengenai perbedaan yang sekecil-kecilnya antara satu subyek dengan subyek yang lain.

Uji validitas yang digunakan untuk masing-masing jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi, yang berarti alat ukur tersebut dapat mewakili isi, substansi, materi, dan aspek dalam variabel yang akan diukur (Hadi, 1996). Validitas isi atau validitas item diperoleh dengan memilih item yang berkualitas yang didasarkan pada koefisien korelasi skor item dengan skor total kuesioner. Koefisien ini menunjukkan kesesuaian fungsi item dengan fungsi kuesioner dalam mengungkap perbedaan individu. Kriteria dalam pemilihan item berdasarkan korelasi item-total, biasanya menggunakan batasan indeks beda item  $> 0,30$ . Penghitungan uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS for Windows Release 17*.

Rumus (Arikunto, 2006:170):

$$r_{xy} = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara skor subjek dan skor total subjek

$n$  = Jumlah subjek

$X$  = Skor total X masing-masing subjek

$\Sigma X$  = Jumlah skor total variabel X

$Y$  = Skor total Y masing-masing subjek

$\Sigma Y$  = Jumlah skor total variabel Y

## 6. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliable adalah kuesioner yang apabila dicobakan berulang – ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran itu dapat dipercaya (Hadi, 1996) atau sejauh mana pengukuran tersebut dapat memberikan hasil yang sama apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama.

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan konsistensi internal karena subyek hanya dikenakan satu kali pemberian kuesioner (*single trial administration*). Reliabilitas dalam penelitian ini akan diuji menggunakan teknik reliabilitas Alpha-Cronbach. Angka yang dihasilkan dalam pengujian ini berupa koefisien reliabilitas. Apabila alpha sudah memiliki nilai  $> 0,6$  maka variabel dinyatakan reliabel (Suharsimi Arikunto, 2006: 172). Perhitungan reliabilitas alpha-Cronbach ini menggunakan bantuan *SPSS form Windows release 17*.

Rumus (Arikunto, 2006:179):

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_i^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan atau butir soal

$\Sigma\delta_b^2$  = Jumlah varian butir

$\delta_1^2$  = Varian total

## 7. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan uji regresi. Analisis regresi bertujuan mengukur kekuatan hubungan antara 2 variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independent (Mudrajad Kuncoro, 2004).

Dimana nilai konstanta dan koefisien regresi dapat dicari:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

$X$  = Nilai variabel independent  $X$

(Frekuensi menonton Iklan Layanan Masyarakat 'LPG 3kg')

$Y$  = Nilai variabel dependent  $Y$  yang diprediksi berdasarkan variabel  $X$

(Sikap masyarakat Kel. Wates mengenai penggunaan bahan bakar gas)

$a$  = Konstanta (nilai  $Y$  jika  $X = 0$ )

$b$  = Koefisien regresi (perubahan rata-rata variabel  $Y$  untuk setiap satuan perubahan dalam variabel  $X$ )

Untuk melakukan pengujian hipotesis digunakan uji  $F$  yaitu untuk menguji keberartian koefisien regresi. Pengujian melalui uji  $F$  variansinya

adalah dengan membandingkan  $\alpha$  dengan  $p_{\text{value}}$  (probabilitas penelitian) pada  $\alpha = 0,05$ .

Apabila  $p_{\text{value}} \leq 0,05$  maka hipotesis diterima.

Artinya : Ada pengaruh frekuensi menonton iklan layanan masyarakat di televisi terhadap sikap masyarakat mengenai penggunaan bahan bakar gas.

Apabila  $p_{\text{value}} > 0,05$  maka hipotesis ditolak.

Artinya : Tidak ada pengaruh frekuensi menonton iklan layanan masyarakat di televisi terhadap sikap masyarakat mengenai penggunaan bahan bakar gas.

Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat, digunakan uji Koefisien Determinasi (*Goodness of Fit*), yaitu dengan melihat nilai  $R^2$ . Semakin tinggi nilai  $R^2$  menunjukkan semakin tinggi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.