

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Selain iklan komersial dalam media terdapat pula iklan layanan masyarakat. Iklan layanan masyarakat ini pesannya berasal dari golongan atau instansi tertentu (Pemerintah, LSM, masyarakat, kelompok) yang memberikan informasi kepada masyarakat tentang sesuatu yang harus diketahui dan dituruti oleh pemirsa. Secara garis besar iklan layanan masyarakat adalah bentuk tayangan gambar baik drama, film, musik maupun bahasa yang mengarahkan pemirsa atau khalayak sasaran agar berbuat atau bertindak seperti yang dianjurkan iklan tersebut (Kuswandi, 1996: 82).

Iklan layanan masyarakat yang dilakukan melalui media televisi, merupakan kegiatan iklan yang memerlukan biaya yang tinggi. Oleh karena itu, keberhasilan iklan layanan masyarakat untuk mempengaruhi sikap audiens merupakan fenomena peran strategis bagi pemerintah. Mengingat iklan layanan masyarakat memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi sikap audiens, dan juga memiliki peran penting dalam meningkatkan legitimasi pemerintah di mata masyarakat maka penulis termotivasi untuk melakukan kajian empiris mengenai pengaruh iklan layanan masyarakat bidang pendidikan versi sekolah gratis terhadap sikap masyarakat pada pemerintah. Sebagaimana iklan umumnya, iklan layanan masyarakat bertujuan menciptakan citra serba positif tentang apa yang akan dipasarkan (dalam hal ini program pemerintah), kepada konsumen (masyarakat) yang intinya adalah bahwa pemerintah layak didukung

dan bahwa pemerintah mampu membawa negara dan bangsa ini ke arah yang lebih baik. Penelitian yang dilakukan oleh Dyah Oneng (2005) tentang pengaruh antara kampanye iklan pemilu 2004 di televisi terhadap keputusan *voters* untuk memilih calon Presiden dan Wakil Presiden di Kelurahan Maguwoharjo, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Penelitian tentang iklan layanan masyarakat pernah dilakukan oleh Sadoso (2008) dengan judul “Iklan Layanan Masyarakat dan Tingkat Respon Khalayak” (Studi eksperimental tentang korelasi tingkat manfaat naskah serta kesesuaian ilustrasi penyajian pesan iklan layanan masyarakat “konversi energi minyak tanah ke gas” dari PT. Pertamina dengan tingkat respon ibu-ibu rumah tangga di kotamadya Yogyakarta). Dari hasil penelitian diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara aspek-aspek dalam penyajian pesan ILM “konversi minyak tanah ke gas” dengan respon yang dilakukan oleh khalayak.

Penelitian ini mengambil judul Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Sekolah Gratis Versi Cut Mini di Televisi Terhadap Sikap Masyarakat Pada Pemerintah di Desa Banguntapan, Kecamatan Banguntapan, Kabupaten Bantul propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian ini, maka rumusan masalah yang disampaikan adakah pengaruh iklan layanan masyarakat versi sekolah gratis terhadap sikap masyarakat pada pemerintah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan layanan masyarakat versi sekolah gratis terhadap sikap masyarakat pada pemerintah.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi dunia akademis, penelitian ini dapat menambah khazanah pustaka mengenai iklan layanan masyarakat.
2. Bagi dunia praktis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan pemerintah yang tepat.

E. Kerangka Konsep

Dalam kehidupan sehari-hari, disadari atau tidak komunikasi adalah bagian yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Misi komunikasi dalam periklanan yaitu berusaha membuat suatu produk yang tidak dikenal menjadi akrab di benak konsumen dan pada akhirnya menjadi pilihan konsumen. Komunikasi merupakan proses mengubah perilaku orang lain (Effendy, 2002: 10). Bahasa komunikasi yang merupakan salah satu proses komunikasi yang berlangsung pada peringkat masyarakat luas, yang identifikasinya ditentukan oleh ciri khas institusinya.

1. Model Stimulus – Respon

Model komunikasi Stimulus – Respon (S – R) adalah model komunikasi yang paling dasar. Model ini menunjukkan komunikasi sebagai suatu proses "aksi - reaksi" yang sangat sederhana. Bila seorang lelaki berkedip kepada seorang wanita, dan wanita itu kemudian tersipu malu, atau bila saya tersenyum dan kemudian anda membalas senyuman saya, itulah pola S - R (Mulyana, 2002: 133).

Jadi model S – R mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan dan tulisan), isyarat non-verbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respons dengan cara tertentu. Proses ini dapat bersifat timbal balik dan mempunyai banyak efek. Setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi berikutnya.

Gambar 1.1

Stimulus



Respons

Model stimulus – respons

Sumber : Deddy Mulyana. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya, 2001, hlm 133

Model ini merupakan turunan dari Model Jarum Hipodermik yang mengasumsikan kemampuan media yang sangat kuat dan memberikan efek yang kuat sesuai dengan arah media massa. Kemampuan kontrol yang kurang dari dalam diri masyarakat sendiri membuat masyarakat sangat mudah dipengaruhi oleh isu-isu yang dikeluarkan dari media. Model Stimulus-Respons menjadikan gambaran bagaimana model hubungan iklan layanan masyarakat sekolah gratis sebagai stimulus dari pemerintah dan sikap masyarakat menjadi variabel respons. Pemerintah terus menyuntikkan stimulus tersebut dengan harapan mendapat respons yang positif dari masyarakat.

2. Iklan

a. Pengertian Iklan

Jika ditinjau dari isi pesan yang disampaikan, iklan dapat dikategorikan menjadi berbagai jenis iklan; salah satunya adalah iklan politik. Iklan politik adalah iklan yang isi pesannya berhubungan dengan kehidupan politik misalnya:

tentang partai politik, demokrasi, pemilihan pejabat pemerintahan, pemilihan anggota legislatif, pemilihan anggota dewan perwakilan rakyat daerah (DPRD), dan sebagainya (Widyatama, 2007: 173).

b. Tujuan Iklan

Tujuan utama dari kegiatan periklanan atau tujuan iklan adalah sebagai berikut (Susanto, 1989: 64) :

- 1) Menyadarkan komunikan dan memberi informasi tentang suatu barang, jasa atau idea.
- 2) Menimbulkan dalam diri komunikan suatu perasaan suka akan barang, jasa atau idea yang disajikan, dengan memberikan preferensi kepadanya.
- 3) Meyakinkan komunikan akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan, dan karenanya iklan menggerakkannya untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang/jasa yang dianjurkan.

Selain memberikan manfaat kepada produsen atau komunikan, iklan juga dapat memberikan manfaat bagi pembangunan masyarakat (Kasali, 1992: 163).

Manfaat iklan bagi pembangunan masyarakat tersebut antara lain adalah:

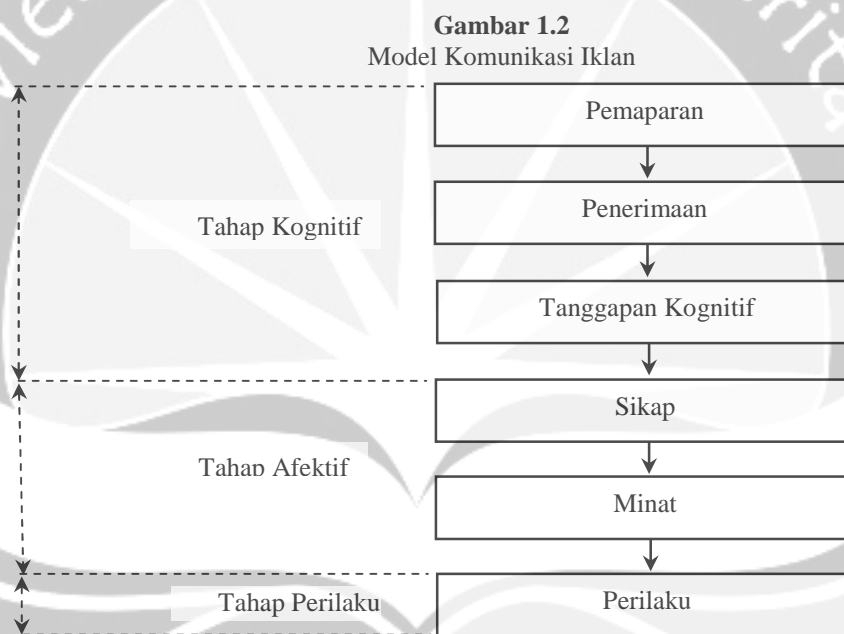
- 1) Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan.
- 2) Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya. Sering dikatakan "tak kenal maka tak sayang". Iklan-iklan yang secara gagah tampil di hadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang

membuatnya bonafid dan produknya bermutu.

3) Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya.

c. Model Komunikasi Iklan.

Melalui iklan, perusahaan pada umumnya ingin memperoleh tanggapan kognitif, afektif atau perilaku dari khalayak atau masyarakat. Menurut model komunikasi iklan, tahapan tersebut adalah: (1) tahap kognitif: pemaparan, penerimaan, tanggapan kognitif, (2) tahap afektif: sikap, minat, dan (3) tahap perilaku: pembelian (Kotler, 2005: 86).



Sumber: Kotler (2005:34)

Berdasarkan Gambar 1.2 tampak bahwa proses yang terjadi ketika terjadi pemaparan iklan hingga menimbulkan perilaku pada khalayak terdiri atas tiga tahapan, yaitu tahap kognitif, tahap afektif, dan tahap perilaku.

Tahap kognitif merupakan tahap di mana khalayak mempercayai tentang apa yang benar/baik dan apa yang tidak benar/tidak baik, berkaitan dengan iklan yang dipaparkan. Pemaparan iklan akan menimbulkan penerimaan pada diri

khalayak, yang selanjutnya penerimaan tersebut mengakibatkan timbulnya respon atau tanggapan kognitif. Dalam tahap ini respon verbal yang terbentuk adalah pernyataan keyakinan mengenai obyek sikap; sedangkan respon non verbal yang timbul dapat berupa reaksi perseptual terhadap obyek sikap (Azwar, 2002: 135).

Tahap afektif merupakan tahap yang berkaitan dengan timbulnya emosional subyektif sebagai akibat dari pemaparan iklan yang diterimanya, maka dalam tahap afektif ini akan timbul sikap. Akhirnya sikap tersebut dapat memicu timbulnya minat. Pada tahap ini reaksi verbal yang timbul adalah pernyataan perasaan terhadap obyek, sedangkan reaksi non verbal yang timbul dapat berupa reaksi fisiologis terhadap obyek (Azwar, 2002: 137).

Tahap perilaku merupakan tahap yang berkaitan dengan realisasi dari minat yang telah timbul. Jika minat yang timbul kuat maka perilakunya cenderung konsisten dengan minatnya tersebut. Dalam tahap ini reaksi verbal yang timbul adalah pernyataan minat untuk berperilaku, sedangkan reaksi non verbal yang timbul adalah perilaku tampak sehubungan dengan obyek sikap (Azwar, 2002: 138).

d. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat bukan semata-mata pesan bisnis yang menyangkut usaha mencari keuntungan secara sepihak. Di negara-negara maju, iklan telah dirasakan manfaatnya dalam menggerakkan solidaritas masyarakat manakala menghadapi suatu masalah sosial. Dalam iklan tersebut disajikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum (Kasali, 1993: 201).

Menurut *Ad Council* (dalam Kasali 1993: 2001) suatu dewan periklanan di Amerika Serikat yang memelopori Iklan Layanan Masyarakat, kriteria yang dipakai untuk menentukan kampanye pelayanan masyarakat adalah:

1. Non komersial
2. Tidak bersifat keagamaan
3. Non politik
4. Berwawasan nasional
5. Diperuntukkan bagi semua lapisan masyarakat
6. Diajukan oleh organisasi yang telah diakui atau diterima
7. Dapat diiklankan
8. Mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga patut memperoleh dukungan media lokal maupun nasional.

Sedangkan menurut penelitian (Susanto, 1989: 297) dianjurkan kepada pembuat iklan bahwa iklan-iklan khususnya televisi supaya mengandung unsur :

1. Lain dari yang lain, tapi tidak menjengkelkan
2. Memperlihatkan "action" yang sesuai dengan kenyataan / natural
3. Memudahkan mengingat-ingat iklan melalui pengadaan dan penggunaan slogan
4. Tidak melebih-lebihkan apa yang dianjurkan dalam pesan iklan
5. Suara pembawa iklan harus menarik, demikian pula "action" harus cepat dan tidak membosankan

3. Sikap

a. Pengertian Sikap

Salah satu bentuk komunikasi paling mendasar adalah persuasi. Persuasi didefinisikan sebagai "perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain" (Olson dan Zanna dalam Severin dan Tankard, 2007: 231). Sikap pada dasarnya adalah tendensi seseorang terhadap sesuatu. Sikap adalah rasa suka/tidak suka seseorang terhadap sesuatu. Sikap memiliki peran penting sekali dalam proses komunikasi, khususnya komunikasi persuasi karena sikap dapat mempengaruhi tindakan atau perilaku (Severin dan Tankard, 2007: 231).

Konsep sikap pertama kali didefinisikan oleh Thurstone sebagai suatu tingkatan afeksi baik yang bersifat positif maupun negatif dalam hubungannya dengan objek-objek psikologis (Walgito, 2003: 94). Afeksi positif diartikan sebagai afeksi yang menyenangkan, sedangkan afeksi negatif diartikan sebagai afeksi yang tidak menyenangkan. Mengacu pada definisi sikap yang dikemukakan oleh Thurstone tersebut, maka suatu objek psikologis dapat menimbulkan berbagai macam sikap, atau dapat menimbulkan berbagai macam tingkatan atau derajat afeksi pada diri seseorang. Definisi sikap yang dikemukakan oleh Thurstone tersebut memandang sikap hanya terdiri atas komponen afektif saja, belum mengkaitkan hubungan sikap dengan perilaku.

Definisi lain mengenai sikap yang dikemukakan Newcomb yaitu "*From a cognitive point of view, an attitude represents an organizational of valence cognitions. From a motivational point view, an attitude represents a state of readiness for motive arousal*" (Walgito, 2003: 97). Jika dicermati, definisi sikap ini telah mengandung komponen kognitif dan konatif, tetapi justru tidak

mengandung komponen afektif. Selanjutnya Rokeah memberi batasan sikap sebagai "*an attitude is a relatively enduring organizational of beliefs around an object or situation predisposing one to respond in some preferential manner*" (Walgito, 2003: 98). Definisi tersebut menunjukkan bahwa sikap mengandung komponen kognitif dan komponen konatif, yaitu sikap merupakan *predisposing* untuk merespon, dan untuk berperilaku. Definisi sikap tersebut secara tidak langsung telah mengkaitkan sikap dengan perilaku. Sikap merupakan predisposisi untuk berbuat atau berperilaku. Meskipun demikian dalam definisi tersebut juga belum mencantumkan komponen afeksi sebagai komponen sikap.

Definisi sikap yang mencakup tiga komponen dikemukakan oleh Myers (dalam Walgito, 2003: 98) di mana menurut Myers sikap merupakan "*a predisposition towards some object; include one's beliefs, and behavior tendencies concerning the object*". Berdasarkan definisi mengenai sikap yang telah disampaikan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa: sikap merupakan organisasi pendapat, keyakinan seseorang mengenai objek atau situasi yang relatif *ajeg*, yang disertai dengan adanya perasaan tertentu, dan memberikan dasar kepada orang tersebut untuk membuat respons atau berperilaku dalam cara yang tertentu yang dipilihnya (Walgito, 2003: 99).

b. Struktur Sikap

Mengacu pada pendapat beberapa ahli yang telah mendefinisikan sikap, maka struktur sikap pada dasarnya terdiri atas tiga komponen. Adapun komponen-komponen penyusun struktur sikap tersebut adalah (Walgito, 2003: 102):

- 1) Komponen kognitif (komponen perseptual), yaitu komponen sikap yang

berhubungan atau berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan; yaitu hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana orang mempersepsi objek sikap. Komponen kognitif ini berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap (Azwar, 2008: 76). Pengetahuan dan persepsi dalam komponen kognitif diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang berkaitan dengan berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi yang ditimbulkannya pada umumnya berbentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan bahwa objek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu.

- 2) Komponen afektif (komponen emosional), yaitu komponen sikap yang berhubungan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap objek sikap. Rasa senang merupakan hal yang positif, sedangkan rasa tidak senang merupakan hal yang negatif. Secara umum, komponen afektif ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu (Azwar, 2008: 87). Komponen ini menunjukkan arah sikap, yaitu positif dan negatif. Komponen afektif ini merupakan komponen yang sangat erat kaitannya dengan emosi atau perasaan mengenai objek sikap. Emosi dan perasaan ini menurut pendapat para ahli sangat evaluatif sifatnya, yaitu mencakup penilaian atau evaluasi seseorang terhadap objek sikap yang "menyenangkan" atau yang "tidak menyenangkan". Keadaan emosional tersebut dapat menguatkan pengalaman positif maupun negatif dan bahwa ingatan tentang pengalaman tersebut dapat mempengaruhi apa

yang timbul dalam pikiran dan bagaimana seseorang bertindak (Schiffman dan Kanuk, 2004: 226).

- 3) Komponen konatif (komponen perilaku atau *action component*), yaitu komponen sikap yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap objek sikap. Komponen ini menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan obyek sikap yang dihadapi (Azwar, 2008: 87). Komponen ini menunjukkan intensitas sikap, yaitu menunjukkan besar kecilnya kecenderungan bertindak atau berperilaku terhadap objek sikap. Komponen konatif ini sangat berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan atau perilaku khusus atau dengan cara tertentu terhadap objek sikap tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2004: 227). Dalam riset pemasaran dan konsumen, komponen konatif ini sering dianggap sebagai pernyataan "maksud konsumen untuk membeli".

Karena penelitian ini untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh iklan layanan masyarakat terhadap sikap masyarakat di Desa Banguntapan, komponen penyusun struktur sikap hanya akan sampai pada tahap kognitif saja yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang berkaitan dengan berbagai sumber.

4. Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Versi Sekolah Gratis Terhadap Sikap Masyarakat Pada Pemerintah

Pengiklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang berasal dari golongan atau instansi tertentu (Pemerintah, LSM, masyarakat, kelompok) yang memberikan informasi kepada masyarakat tentang sesuatu yang harus diketahui dan dituruti oleh pemirsa. Dengan sering adanya iklan layanan masyarakat di media masa maka masyarakat akan sering melihat iklan tersebut yang mengakibatkan ketertarikan dan pemahaman terhadap iklan layanan masyarakat.

Model Stimulus – Respon (S – R) mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan dan tulisan), isyarat non-verbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respons dengan cara tertentu. Proses ini dapat bersifat timbal balik dan mempunyai banyak efek. Setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi berikutnya.

Informasi- informasi yang ada di media massa secara langsung atau tidak langsung akan mempengaruhi sikap masyarakat. Sikap adalah merupakan organisasi pendapat, keyakinan seseorang mengenai objek atau situasi yang relatif *ajeg*, yang disertai dengan adanya perasaan tertentu, dan memberikan dasar kepada orang tersebut untuk membuat respons atau berperilaku dalam cara yang tertentu yang dipilihnya. Iklan layanan masyarakat di media massa memberikan tambahan pengetahuan yang akan digunakan untuk menentukan sikapnya pada pemerintah yang terdiri dari tiga komponen yaitu: kognisi, afeksi dan konasi.

F. Definisi Operasional

1. Dari teori stimulus – respon yang telah dijelaskan, maka definisi operasionalnya dapat diturunkan seperti berikut :

Stimulus sebagai tindakan awal dari komunikasi yang akan dibangun dapat kita turunkan menjadi variabel. Variabel diambil dari model komunikasi iklan. Iklan yang diteliti termasuk dalam golongan iklan layanan masyarakat yaitu Iklan yang berasal dari golongan atau instansi tertentu (Pemerintah, LSM, masyarakat, kelompok) yang memberikan informasi kepada masyarakat tentang sesuatu yang harus diketahui dan dituruti oleh pemirsa. Stimulus yaitu iklan yang dilihat oleh pemirsa ini dapat diteliti untuk kemudian di turunkan dengan indikator :

1. Lain dari yang lain tapi tidak menjengkelkan. Apakah iklan itu berbeda dari iklan kebanyakan yang mereka lihat di televisi. Ada daya tarik tertentu yang membuat kita melihat iklan tersebut dari awal sampai akhir.
2. Memperlihatkan "action" yang sesuai dengan kenyataan/natural. Apakah gambaran dalam iklan dan pesan yang disampaikan sesuai dengan kehidupan sehari-hari masyarakat?. Bagaimana dengan lokasi-lokasi iklan tersebut, aktor / aktris dan pemeran pembantunya ?.
3. Memudahkan mengingat-ingat iklan melalui pengadaan dan penggunaan slogan. Apakah pemirsa menangkap pesan yang telah disampaikan melalui iklan tersebut.
4. Tidak melebih-lebihkan apa yang dianjurkan dalam pesan iklan. Apa yang ditawarkan dalam iklan tersebut sudah sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat.

5. Suara pembawa iklan harus menarik, demikian pula "action" harus cepat dan tidak membosankan. Bagaimana kemasan iklan secara keseluruhan, gambar dan suaranya. Apakah aktor / aktris utama sudah cocok untuk memerankan tokoh di iklan tersebut. Bagaimana dengan durasi iklannya.
2. Respon merupakan reaksi yang ditunggu setelah menonton iklan tersebut. Tentu pemerintah menginginkan respon yang positif dan mendukung kebijakan pemerintah dalam iklan layanan masyarakat sekolah gratis. Respon ini berupa sikap tertentu yang diambil berdasarkan pemahaman masyarakat terhadap iklan tersebut. Sikap adalah merupakan organisasi pendapat, keyakinan seseorang mengenai objek atau situasi yang relatif *ajeg*, yang disertai dengan adanya perasaan tertentu, dan memberikan dasar kepada orang tersebut untuk membuat respons atau berperilaku dalam cara yang tertentu yang dipilihnya. Sikap terhadap pemerintah diukur dengan indikator:
 - a. Komponen kognitif dapat dilihat dari pengetahuan terhadap program-program pemerintah.
 - b. Komponen afektif dapat dilihat dari ketertarikan terhadap program pemerintah, tertarik pada pemerintah yang berkuasa dan yakin pada pemerintah
 - c. Komponen konatif dapat dilihat dari mendukung terhadap pemerintah. Mendukung segala kebijakan yang diambil pemerintah.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survey. Menurut Masri Singarimbun (1997: 28) penelitian survai adalah penelitian dengan cara mengumpulkan informasi dari responden dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini menurut jenis atau tipenya merupakan penelitian *explanatory* atau penelitian penjelasan. Menurut Masri Singarimbun (1997: 3) mengatakan bahwa penelitian *explanatory* menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian walaupun masing-masing mengandung deskripsi tetapi vokusnya terletak pada penjelasan hubungan-hubungan antar variabel.

2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian dalam penelitian ini adalah Kepala Keluarga di Desa Banguntapan, Kecamatan Banguntapan, Kabupaten Bantul yang berjumlah 996 KK (monografi desa tahun 2009) karena desa Banguntapan merupakan daerah Kabupaten Bantul yang berbatasan dengan kota Yogyakarta sehingga masyarakatnya memiliki akses yang lebih luas terhadap media masa. Penduduk desa Banguntapan sangat heterogen baik dari segi pendidikan, ekonomi maupun sosial budaya.

Dalam menentukan ukuran sampel, dilakukan dengan mempertimbangkan pendapat yang dikemukakan oleh Arikunto (1995: 94), yaitu: untuk sekedar *ancer-ancer* maka apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subyeknya besar dapat diambil antara 5-10%. Berdasarkan pendapat tersebut

dalam penelitian ini maka sampel penelitian ini diambil 5% dari populasi KK sehingga sampel berjumlah 50 KK.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu peneliti menggunakan pertimbangan-pertimbangan dengan memasukkan unsur-unsur tertentu yang dianggap penting dengan cara demikian dapat memperoleh informasi yang benar yang mencerminkan populasinya (Soehardi Sigit, 2003: 109). Responden masyarakat Desa Banguntapan akan diambil dari para peserta arisan desa yang diselenggarakan setiap bulan di Balai Desa. Peserta arisan berasal dari berbagai golongan masyarakat yang mewakili masing-masing dusun mereka. Pertimbangan yang digunakan adalah untuk menjadi calon responden adalah:

- a. Bersedia melihat iklan yang sedang diteliti tersebut.
- b. Bersedia menjadi responden.

3. Metode Pencarian Data/Instrumen Penelitian

a. Kuesioner

1. Responden dikumpulkan di suatu tempat pada waktu yang telah ditentukan.
2. Responden diputarakan iklan yang sedang dijadikan bahan penelitian.
3. Responden diminta mengisi kuisisioner yang telah disediakan oleh peneliti
4. Pemutaran dilakukan 4 kali
5. Jumlah responden tiap pemutaran 25 orang.

b. Dokumentasi

Metode ini dipergunakan untuk mengumpulkan data sekunder. Dengan metode ini diharapkan dapat memperoleh data dari instansi atau lembaga dimana penelitian itu dilakukan, yang antara lain meliputi monografi, statistik dan lain-lainnya.

4. Teknik Analisis Data

a. Validitas dan Reliabilitas.

Validitas adalah taraf dimana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, agar dapat bebas dari kesalahan sistematis dan kesalahan acak. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, maka semakin tepat pula alat ukur mengenai sasarannya, dan begitu juga sebaliknya. Dalam penyajian validitas ini dicari koefisien validitas butir yang didapat dari korelasi antara skor butir dan skor faktor.

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun 1989 : 140). Fungsi dari uji reliabilitas yaitu untuk mengetahui konsistensi atau keterandalan kuisioner. Maksudnya adalah jika suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama, hasil yang didapatkan relatif konsisten maka alat pengukur tersebut realibel. Pengukuran reabilitas ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dengan taraf signifikansi (α) = 5 % apabila r hitung lebih besar dari r tabel, maka kuisioner sebagai alat pengukur dikatakan andal (realibel).

b. Analisis Korelasi.

Proses pengolahan Proses pengolahan adalah angket yang sudah dikumpulkan kemudian dikoding sesuai skor dan variabel masing-masing dan

dimasukkan ke dalam program Excel. Analisis korelasi digunakan untuk mencari hubungan dari beberapa variabel. Penelitian ini memakai Analisis Korelasi Pearson yang ditujukan untuk pasangan pengamatan data rasio yang menunjukkan hubungan linier. Tahapan dalam mencari nilai korelasi yaitu :

1. masukkan data ke dalam data editor SPSS
2. menentukan variabel yang akan dicari nilai korelasinya.
3. menentukan analisis tambahan pada **Option**.

c. Analisis Regresi

Analisis regresi merupakan analisis yang bertujuan menentukan model yang cocok untuk pasangan data. Penelitian ini memakai Regresi Linier, yaitu ditujukan untuk menentukan hubungan linier antara variabel bebas tunggal yang biasa disebut X dengan variabel terikat yang disebut Y. Langkah-langkah untuk menghitung Analisis Regresi Linier dengan *SPSS 14.0 for Windows* yaitu :

1. menentukan variabel pertama dan kedua.
2. menentukan analisis tambahan dalam prosedur *Statistics*.
3. menentukan nilai prediksi, atau interval keyakinan dan simpan sekaligus hasil perhitungan.
4. atur proses bila ditemukan *Missing Case* pada data pengamatan.

Adapun alat statistik yang dipergunakan adalah regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel variabel bebas (X1) dan variabel terikat (Y).

Dalam penelitian ini persamaan regresi adalah (Sigit, 2001 : 169):

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : Variabel terikat/tergantung

- X : Variabel Bebas
a : Konstanta
b : Koefisien regresi

Untuk melihat apakah pengaruh tersebut mempunyai arti yang signifikan atau tidak, maka perlu dilakukan uji t dengan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Dengan taraf signifikansi 5 % dan derajat bebas $n - 1$, maka kriteria penolakan untuk uji t adalah : H_0 diterima apabila : $t \text{ tabel} \geq t \text{ hitung} \geq -t \text{ tabel}$, berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. H_0 ditolak apabila : $t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung}$ atau $\Sigma - t \text{ tabel} < -t \text{ tabel}$, berarti ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen (Rakhmat, 1999: 149).