

**PENGARUH IKLAN LAYANAN MASYARAKAT MEMAKAI HELM PADA
SAAT MENGENDARAI RODA DUA TERHADAP PERUBAHAN SIKAP
PENDENGAN SRIWIJAYA RADIO**

(Studi Pada Kecamatan kertapati kelurahan kemas Rindo RT. 10 RW.03)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S,Sos)
Dalam Bidang Dakwah Dan Komunikasi**

**Oleh :
Susri Riwayati
Nim : 13530064**



**PROGRAM STUDI JURNALISTIK
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI NEGERI RADEN FATAH
PALEMBANG
2017**

NOTA PEMBIMBING

Hal : Penyetujuan Skripsi

Kepada Yth

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Raden Fatah Palembang

Di

Palembang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah mengadakan bimbingan dengan sungguh-sungguh, kami berpendapat, bahwa Skripsi saudara Susi Riwayati NIM 13530064, yang berjudul "PENGARUH IKLAN LAYANAN MASYARAKAT "HELM" TERHADAP PERUBAHAN SIKAP PENDENGAR SRIWIJAYA RADIO PADA KECAMATAN KERTAPATI KELURAHAN KEMAS RINDO RT 10 RW 03" sudah dapat diajukan dalam ujian Munaqasyah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang.

Demikian hal ini kamu sampaikan

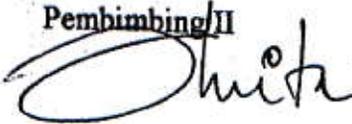
Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Palembang, 19 Februari 2018

Pembimbing I

Pembimbing/II


Dra. Chotiyah, M.Hum.


Anita Trisiah, M.Sc.

NIP. 196202131991032001

NIP. 198209242011012010

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Susi Riwayati
Nim : 13530064
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Judul Skripsi : "pengaruh iklan layanan masyarakat menggunakan helm pada saat mengendarai roda dua terhadap perubahan sikap pendengar sriwijaya radio (studi kasus pada 'kecamatan kertapati kelurahan kemas rindo rt 10 RW 03)"
telah dimunaqsyah dalam sidang terbuka Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
Hari/Tanggal : Rabu 28 Februari 2018
Tempat Ruang : munaqsyah fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang
telah diterima untuk melengkapi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana (S.I) dalam ilmu jurnalistik Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Rafen Fatah Palembang.



Palembang, Februari 2018

Dr. Kushadi, M.A

NIP. 19710819200031002

TIM PENGUJI

KETUA

Abdul Razzag, M.A
197307112006041001

PENGUJI I

Achmad Syarifudin, S.Ag, M.A
19731110 2000031003

SEKERTARIS

Muslimin, M.I.Kom
14050110014/BLU

PENGUJI II

Suryati
19720921200640:002

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Susi Riwayati
Tempat dan Tanggal Lahir : Margomulyo, 14 Juni 1996
Nim : 13530064
Jurusan : Jurnalistik
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Memakai Helm Pada Saat Mengendarai Roda Dua Terhadap Peubahan Sikap Pendengar Sriwijaya Radio

Menyatakan, dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi, pembahasan yang disajikan dalam skripsi ini kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan pembimbing yang ditetapkan.
2. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang maupun perguruan tinggi lainnya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti ketidak benaran dalam pernyataan tersebut diatas, maka saya bersedia menerima sanksi akademisi berupa pembatalan gelar akademik yang saya peroleh melalui pengajuan skripsi ini.

Palembang, 2 Februari 2018



g membuat pernyataan,

Susi Riwayati

NIM 13530064

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Jangan berharap akan pertolongan orang lain, tetapi bersiaplah diri untuk menolong orang lain”.

PERSEMBAHAN

1. Kedua orang tuaku yaitu ayahanda Ersun dan ibunda Jubaidah tercinta dengan ketulusan dan kemuliaan hati mereka telah memberikan semua yang terbaik dalam membesarkan, mendidik, hingga aku dapat menjadi seperti ini, dan cinta kasi mereka sepanjang masa.
2. Adinda Miniyati, Tri Wahyuni dan Ega Saputra yang selalu memberi semangat dan dukungan untukku.
3. Sahabat-sahabatku Novia Lestari, Menik Khotimah, Siswanti, dan Siti Alfiatun terimakasih telah sabar untuk mengajarku selama ini.
4. Keluarga KKN kelompok 154 desa Sungai Pinang (Cek Fitra, Rahma, Selvi Selia, Agung, Apriyadi dan Deni) terimakasih atas waktu 40 harinya yang sangat berkesan dan mengajarkanku arti pendewasaan dan memberikan pelajaran baru tentang kehidupan.
5. Almamaterku 13

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah Kehadirat Allah SWT atas berkat, rahmat, hidayah dan karuniaNya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “HELM” TERHADAP PERUBAHAN SIKAP PENDENGAR SRIWIJAYA RADIO DI KELURAHAN KERTAPATI KECAMATAN KEMAS RIBDO RT 10 RW 03” tujuan penulisan ini adalah untuk melengkapi tugas akhir dalam rangka untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Fakultas Dakwah dan Komuunikasi UIN Raden Fatah Palembang.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak sekali memperoleh bimbingan dan pengarahan, bantuan pemikiran, sehingga dengan sebuah kesungguhan dari penulis dari penulis dan dosen pembimbing maka tersalinlah skripsi ini. Namun secara pribadi penulis menyadari adanya kekurangan dari sana-sini dalam skripsi ini, baik dari isi maupun literatur. Untu itu penulis berharap adanya saran yang konstruktif guna perbaikan dan kesempurnaan karya ilmiah ini.

Akhir kata, penulis sampaikan terimakasih yang tiada hingga kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H.M. Sirozi, MA.Ph.D selaku rektor UIN Raden Fatah Palembang.

2. Bapak Kusnadi, MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang beserta staf BAAK Fakultas yang selalu dengan senang hati melayani kami selama perkuliahan kami hingga ahir.
3. Ibu Dra Choiriyah, M.Hum. Selaku pembimbing selaku pembimbing pertama yang telah bersedia meluangkan waktunya serta selalu memberikan saran dan masukan sehingga penyusunan skripsi ini selesai.
4. Ibu Anita Trisiah, M,Sc. Selaku pembimbing dua yang tanpa lelah dan dengan tulus memberikan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini
5. Ibu Muzaiyanah, M.Pd. Selaku Penasehat Akademik yang senantiasa membimbing dari awal perkuliahan sampai dengan selesai skripsi ini.
6. Ayahanda Ersun dan ibunda Jubaidah, yang telah tulus memberi do'a dan segala keperluan yang penulis butuhkan selama studi hingga selesai.
7. Adik-Adiku tercinta: Miniyati, Tri wahyuni, dan Ega Saputra yang telah memberi dukungan dan bantuan secara moral maupun material.
8. Rekan-rekan di Jurnalistik angkatan yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu 2013 khususnya jurnalistik B, terimakasih atas kebersamaan, motivasi dan candaawanya.
8. Almamaterku 13.

Terimakasih atas bimbingan, bantuan, dan do'a yang diberikan. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik dari apa yang dilakukan. Penulis

sadarai bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis berharap kritik dan saran yang bersifat membangun.

Demikian yang dapat penulis ucapkan, penulis harapkan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat terhadap banyak pihak terutama dalam perkembangan ilmu pengetahuan. Semoga Allah SWT memberikan keberkahan dan meridhoi setiap langkah usaha yang kita lakukan. Amin.

Palembang, Februari 2018

Penulis

A rectangular box containing a handwritten signature in black ink. The signature is stylized and appears to be 'Susi Riwayati'.

Susi Riwayati

NIM 13530064

DAFTAR ISI

NOTA PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Dan Kegunaan	6
D. Tinjauan Pustaka	6
E. Kerangka Teoro	9
F. Metode Penelitian	16
G. Tehnik Analisis Data	21

BAB II KERANGKA TEORI

A. Komunikasi	26
B. Komunikasi Massa	38
C. Iklan	44
D. Sikap.....	58

BAB III LOKASI PENELITIAN DAN PENDENGAR SRIWAJAYA RADIO

A. Letak Geografis	68
B. Iklan Layanan Masyarakat “Helm”	75
C. Profil Perusahaan.....	76
D. Pendengar Iklan Layanan Masyarakat “Helm”	80

BAB IV ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Responden	81
B. Uji Validitas dan Reabilitas.....	84
C. Analisis Indikator Variabel X Dan Y	88
D. Variabel X dan Y.....	118
E. Uji Hipotesis Statistik.....	121

BAB V

A. kesimpulan.....	128
B. Saran	128

DAFTAR PUSTAKA	129
----------------------	-----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1. Oprasional Variabel	17
2. Jumlah Penduduk	70
3. Mata Pencarian Penduduk Kelurahan Kemas Rindo	71
4. Jumlah Penduduk Menurut Pendidikan	72
5. Jumlah Penduduk Menurut Agama	73
6. Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia	74
7. Karakteristik Berdasarkan Jumlah Penduduk	82
8. Karakteristik Berdasarkan Berapa Kali Mendengar Ilm “Helm”	83
9. Hasil Uji Validitas Variabel X	85
10. Hasil Uji Validitas Valriabel Y	86
11. Hasil Uji Reabilitas Variabel X Dan Y	87
12. Persentase Jawaban Responden X1	88
13. Persentase Jawaban Responden X2	90
14. Persentase Jawaban Responden X3	91
15. Persentase Jawaban Responden X4	92
16. Persentase Jawaban Responden X5	94
17. Persentase Jawaban Responden X6	95
18. Persentase Jawaban Responden X7	96

19. Persentase Jawaban Responden X8	97
20. Persentase Jawaban Responden X9	98
21. Persentase Jawaban Responden X10	100
22. Persentase Jawaban Responden X11	101
23. Persentase Jawaban Responden X12	102
24. Persentase Jawaban Responden Y1	103
25. Persentase Jawaban Responden Y2	105
26. Persentase Jawaban Reponden Y3	106
27. Persentase Jawaban Responden Y4	107
28. Persentase Jawaban Responden Y5	108
29. Persentase Jawaban Responden Y6	109
30. Persentase Jawaban Responden Y7	111
31. Persentase Jawaban Responden Y8	112
32. Persentase Jawaban Responden Y9	113
33. Persentase Jawaban Responden Y10	115
34. Persentase Jawaban Responden Y11	116
35. Persentase Jawaban Responden Y12	117
36. Persentase Jawaban Responden Terhadap Variabel X.....	118
37. Persentase Jawaban Responden Terhadap Variabel Y	119

38. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	121
39. Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat “Helm” Pada Masyarakat Kemas Rindo	122
40. Interpretasi Koefisien Korelasi	123

DAFTAR LAMPIRAN

1. kuesioner
2. Nama Responden Dan Hasil Angket
3. Dokumentasi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan layanan masyarakat “Helm” terhadap perubahan sikap pendengar Sriwijaya Radio pada masyarakat Kecamatan Kertapati Kelurahan Kemas Rindo Rt 10 Rw 03. Latar belakang penelitian ini adalah iklan layanan masyarakat “Helm” menjadi salah satu faktor yang mampu mempengaruhi perubahan sikap masyarakat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan angket yang berisi pertanyaan. Dari data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan regresi linier sederhana. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah iklan layanan masyarakat dan sikap. Hasil analisis menemukan bahwa iklan layanan masyarakat “Helm” berpengaruh positif dalam perubahan sikap masyarakat Kecamatan Kertapati Kelurahan Kemas Rindo Rt 0 Rw 03.

Kata Kunci: Iklan layanan Masyarakat Helm, Pengaruh, Perubahan, Sikap

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media massa dijadikan sebagai sarana yang membawa pesan dari individu ke individu maupun ke khalayak kebanyakan para ahli teori mengagap media massa sebagai wahana yang netral untuk memuat pesan dengan adanya media massa maka terjalinlah komunikasi massa yang merupakan proses dimana organisasi media memproduksi dan menyebarkan pesan kepada publik secara luas dan sisi lain merupakan proses dimana pesan tersebut dicari, digunakan dan dikonsumsi oleh *audience*.¹

Masyarakat menjadikan media sebagai sumber informasi dan juga dengan adanya media masyarakat akan lebih mudah untuk mendapatkan informasi baik berupa produk budaya atau pesan yang mempengaruhi dan mencerminkan budaya dalam masyarakat dan peristiwa yang ada disekitar kita namun tak biasa dipungkiri bahwa media massa memberikan pengaruh yang sangat besar bagi para penonton baik sisi negatif maupun positif sebagaimana dalam sebuah teori komunikasi massa yaitu Teori S-O-R (Stimulus Organism Response) yang menyatakan media massa memberikan pengaruh terhadap pendengarnya.

Komunikasi massa berkembang sudah lama dan komunikasi massa tersalurkan oleh beberapa media dalam bentuk audio dan visual dengan komunikasi adanya komunikasi massa media akan lebih terarahkan dalam menjalankan fungsinya

¹Jhon Vivian, *Teori Komunikasi Massa*, Fajar Interpratam Effect, (Jakarta:2008), h, 8.

yang salah satunya adalah informasi secara akurat, dan dengan beriringnya perkembangan zaman maka bertambahlah pula media yang disajikan sekarang dari yang hanya audio sampai dengan audio visual. Lazimnya media massa moderen menunjukkan seluruh sistem dimana pesan-pesan diproduksi, dipilih, disiarkan, diterima dan ditanggapi². Melakukan komunikasi massa jauh lebih sukar daripada komunikasi antar personal. Seorang komunikator menyampaikan pesan kepada ribuan pribadi yang berbeda satu sama lain tetapi pada saat yang sama, tidak akan bisa menyesuaikan harapannya untuk memperoleh tanggapan komunikasi secara pribadi. Dalam komunikasi massa ada dua tugas komunikator: mengetahui apa yang ia komunikasikan dan mengetahui bagaimana harus menyampaikannya.

Radio sebagai media komunikasi berjenis-jenis, tetapi hanya radio siaran yang merupakan media massa; tidak demikian radio telegrafi, radio telefoni seperti radio CB (Citizen Band), dan lain-lain. Yang sifatnya interpersonal³. Pada media massa radio memiliki keserempakan dalam menyampaikan peristiwa apa yang telah terjadi kepada audien. Dan dibawakan secara santai, bisa sambil makan, tidur- tiduran, bekerja, bahkan sambil mengemudi mobil. Tidak demikian dengan media massa lainnya.

Kelebihan media radio yaitu, memiliki jangkauan yang sangat luas dan identik dengan indra pendengaran yang memiliki pengaruh kuat terhadap perasaan pendengarnya. Sehingga seolah-olah pendengar ikut terlibat dalam dialog program

²Onong Uchjane Effendy, *Radio Siaran Teori dan Praktek*,(Bandung: Mandar Maju), 1990, h.12.

³ *Ibid*, h. 13

yang sudah dikemas untuk menyampaikan informasi atau materi. Radio juga bersifat auditif terbatas pada suara atau bunyi yang menerpa pada indra. Karenanya tidak menuntut khalayak untuk memiliki kemampuan membaca, tidak menuntut kemampuan melihat, melainkan hanya kemampuan untuk mendengar. Sangat sederhana sekali untuk dapat menikmati sajian radio. Bahkan penduduk yang buta huruf juga dapat efektif dan efisien dalam menangkap apa yang menjadi pembahasan dalam program radio.

Dibanyak negara berkembang, UNESCO melakukan eksperimen mengenai pemanfaatan media radio untuk peningkatan pengetahuan masyarakat. Kesimpulannya, radio merupakan sarana yang bagus untuk program pendidikan masyarakat serta perubahan sosial.⁴ Radio memiliki kemampuan untuk menarik perhatian masyarakat saat ini yang cenderung begitu dinamis dan serba instan, karena sifat radio yang praktis maka memudahkan pendengarnya untuk dibawa kemana saja. Oleh sebab itu masyarakat dapat memperoleh informasi dimanapun dan kapan pun ia berada.

Salah satu radio swasta di Sumatera Selatan yaitu Sriwijaya Radio 94,3 FM. Sriwijaya Radio sebelumnya bernama Sriwijaya FM merupakan salah satu stasiun radio yang mengudara di Palembang dengan frekuensi 94,3 FM. Radio Sriwijaya FM adalah radio yang bergabung dalam jaringan etnikom Group Bens, Jakarta. Lahir di Palembang Sumatra Selatan pada tanggal 13 juli 2002, radio

⁴ Antonio Darmanto, *Teknik Penulisan Naskah Radio* (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 1998), Cet. Ke-1, h. 8.

Sriwijaya FM lahir sebagai radio pertama di Palembang yang berformat etnik dalam muatan siarannya dan menggunakan bahasa lokal setempat. Sriwijaya radio juga mempersembahkan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Sebagai bentuk kepedulian terhadap masyarakat.

Iklan sebagai proses komunikasi mengandung muatan ideseseorang atau kelompok. Oleh karena itu ide-ide tersebut harus dikomunikasikan kepada audiens (pemisra) supaya dapat diterima. Audiens pun perlu memiliki pemahaman untuk mengerti sebuah iklan. Pemahaman adalah mengerti dan dapat menciptakan arti dari stimulus dan simbol-simbol yang ada dalam iklan tersebut. Maka, komunikasi dalam periklanan menjadi efektif ketika arti yang ingin disampaikan oleh komunikator iklan sesuai dengan apa yang benar-benar ditangkap oleh konsumen dari pesannya.

Iklan helm ini adalah iklan yang diproduksi oleh Sriwijaya radio 94,3 FM iklan ini berisikan pesan maupun peringatan menggunakan helm saat berkendara yang bertujuan untuk keselamatan para pengendara. Iklan ini sangat memiliki manfaat yang luar biasa bagi pendengarnya, namun masih saja ada pengendara yang tetap saja tidak mau menggunakan helm untuk keselamatan dirinya sendiri. Hal inilah yang melatar belakangi penulis untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat “Helm” Terhadap Perubahan Sikap Pendengar Sriwijaya Radio (Kelurahan Kemas Rindo kecamatan Kertapati). Iklan helm ini memuat pesan pentingnya memakai helm saat berkendara. Dalam iklan tersebut yang diperankan oleh Cek Mar, Cek Opie dan Mang Bidin, Kronologi ceritanya adalah dimana ketika mereka akan menghadiri acara sedekahan di tempat kediaman

Mang Bidin, saat hendak pergi Cek Mar sebelumnya tidak mengenakan helm. Kemudian Cek Opie mengingatkan Cek Mar untuk mengenakan helm. Namun Cek Mar beralasan, bahwa dirinya enggan mengenakan helm karena dia sudah bersanggul dan juga dia berkilah bahwa tempat yang dituju itu lokasinya dekat. Sehingga ahirnya cek Mar sadar bahawa helm itu penting bagi keselamatan, dan itu semua berkat nasehat dari cek opie.

Berdasarkan latar belakang tersebutlah, peneliti bermaksud untuk mengadakan penelitian denga judul “ **Pengaruh Iklan layanan Masyarakat Memakai Helm Pada Saat Mengendarai Roda Dua Terhadap Perubahan Sikap Pendengar Sriwijaya Radio di (Kecamatan Kemas Rindo kecamatan Kertapati Studi Pada Kecamatan Kertapati Kelurahan Kemas Rindo Rt 10 Rw 03)**”

B. RUMUSAN MASALAH

Dari pembahasan diatas maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

Bagaimana pengaruh iklan layanan masyarakat Memakai Helm pada saat mengendarai roda dua terhadap perubahan sikap pendengar Sriwijaya Radio (Studi Pada Kelurahan Kemas Rindo Kecamatan Kertapati Rt 10 Rw 03)?

C. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian ini bertujuan antara lain :

Untuk mengetahui pengaruh Ilkan Layanan Masyarakat memakai Helm pada saat mengendarai roda dua terhadap perubahan sikap pendengar Sriwijaya Radio pada Kelurahan Kemas Rindo Kecamatan Kertapati.

2. Kegunaan penelitian

- a. Kegunaan teoritis:

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumber informasi khususnya para pendengar radio (audiovisual)

- b. Kegunaan praktis:

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan bagi pembaca mengenai helm untuk selalu digunakan saat berkendara demi keselamatan diri kita.

D. TINJAUAN PUSTAKA

Kegiatan ini mencakup kegiatan mengkaji karya-karya ilmiah yang mempunyai relevansi dengan pokok permasalahan. Berdasarkan beberapa hasil penelitian dan karya ilmiah yang pernah dilakukan sebelumnya dengan penelitian yang sedang direncanakan dan menunjukkan bahwa penelitian yang akan dilakukan belum pernah dibahas dan diteliti yang akan dilakukan belum pernah dilakukan dan diteliti.

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan iklan layanan masyarakat diantaranya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Minat Beli Konsumen pada CV. Annafi Jati Furniter Palembang”, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Minanti (2015) mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang menunjukkan bahwa kualitas layanan karyawan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada CV. Annafi Jati Furniter Palembang. Hal ini terlihat dari hasil penelitian yang menunjukkan kualitas layanan karyawan dapat menerangkan minat beli konsumen sebesar 11,1% artinya layanan kualitas karyawan berpengaruh positif terhadap minat beli layanan konsumen pada CV. Annafi Jati Furniter Palembang yang juga berarti apabila kualitas layanan karyawan naik maka minat beli konsumen baik juga.

Persamaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Mita Wahyuni, Agus Mahardiyanto, dan Minanti adalah sama-sama dijadikan keputusan pembelian konsumen sebagai objek penelitian. Namun, Mita Wahyuni, Agus Mahardiyanto, dan minanti pengaruh label halalnya, variabel dan kualitasnya. Sedangkan penelitian melakukan penelitian pengaruh iklan layanan masyarakat “Helm” terhadap perubahan sikap pendengar radio Sriwijaya di Kecamatan Kemas Rindo Kecamatan Kertapati.

Skripsi yang kedua berjudul “Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat Radio Delta Jakarta Versi Pencurian di Dalam Mobil” yang dibuat oleh Risa Novianti, permasalahan dalam penelitian ini adalah mengangkat isu-isu atau permasalahan yang sedang *happening* dengan tujuan memberikan peringatan atau

pengetahuan tentang kejahatan pencurian barang didalam mobil agar pendengareskutif muda yang menjadi target *audience* secara khusus dan masyarakat luas lebih berhati-hati dengan lingkungan sekitarnya. Kaitannya dengan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah sama-sama memberikan peringatan terhadap pendengar setia radio. Perbedaannya, jika dalam skripsi Ria Novita penelitian yang dilakukan lebih kepada memberi peringatan untuk tindak kejahatan, sedangkan dalam penelitian yang akan penulis lakukan lebih terfokus dalam memberikan peringatan terhadap keselamatan berkendara.

Penelitian Iretta Alfazriani tentang “Pengaruh Kepuasan Pendengar Terhadap Loyalitas Pendengar di Radio Sheba FM”. Dalam skripsi ini menyimpulkan bahwasannya terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan dan loyalitas pendengar radio Sheba. Dari hasil penelitian ini terlihat bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kepuasan dan loyalitas pendengar. Hal itu menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan maka semakin tinggi pula loyalitas pendengar. Kaitannya dengan penelitian yang penulis akan lakukan terletak pada persamaan anggapan bahwa loyalitas pendengar sangatlah berpengaruh penting terhadap perubahan yang positif, dan perbedaannya jika penulis lebih berfokus pada perubahan sikap dan perilaku, sedangkan dalam penelitian Iretta lebih menekankan pada kepuasan pendengar.

E. KERANGKA TEORI

Teori S-O-R sebagai sigkatan dari Stimulus - Organism – Response ini semula berasal dari psikologi. Kemudian menjadi teori komunikasi tetapi tidak mengherankan karena objek material dan psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, efek, dan konasi⁵.

Menurut stimulasi response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulasi khusus, sehingga seseorang bisa menghapakan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan reaksi komunikasi. Unsur-Unsur dalam teori ini adalah :

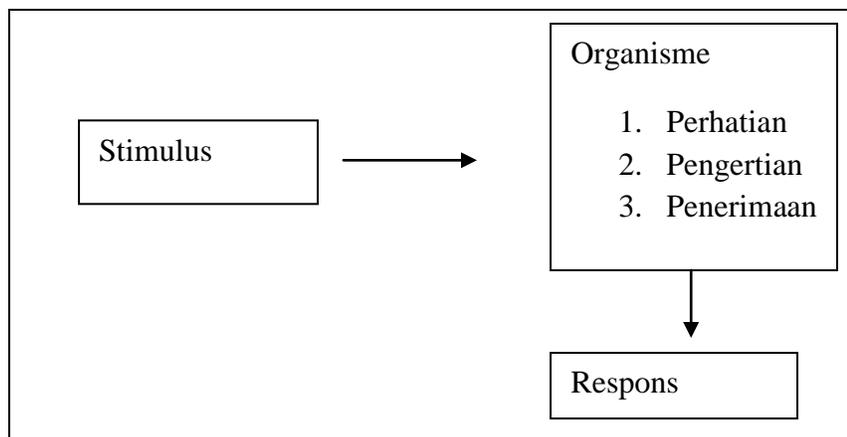
- a. Pesan (Stimulus S)
- b. Komunikasi (Organism O)
- c. Efek (Response R)

Prinsip teori ini merupakan dasar dari teori jarum suntik hipodermik, teori klasik mengenai proses terjadinya efek media massa yang sangat berpengaruh⁶. Dalam masyarakat, dimana prinsip *stimulus-response* mengangsumsikan bahwa pesan informasi dipersiapkan oleh media dan didistribusikan secara sistematis dalam skala yang luas, sehingga secara serempak pesan tersebut dapat diterima oleh subjek besar individu, bukan ditunjukkan oleh orang per-orang. Kemudian sejumlah besar orang atau individu akan merespon pesan informasi itu.

⁵ Effendy, Onong Uchjana., *Op Cit.*, h.254.

⁶ Bungin, Burhan, *Sosiologi Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), h. 134.

Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “*how*” bukan “*what*”. Jelasnya *how to cummunicate*, dalam hal ini *how to charge the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikan. Dalam perubahan sikap tanpa bahwa sikap dapat berubah hanya jika stimulus yang benar-benar melebihi semula⁷. Menurut Hovlan, jenis dan kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu : perhatian, penegrtian, dan penerimaan.



Sumber : Effendy, Onong Uchjana (2003: 255)

Gambar diatas menunjukkan bahwa perubahan sikap tergantung pada proses yang terjadi pada individu. Stimulasi atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikasi. Peroses berikutnya komunikasi mengerti, kemampuan komunikasi inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikasi mengolahnya dan menerimanya. Maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap⁸.

⁷Onong UchayanaEffendy, *Op Cit.*, h. 254.

⁸*Ibid*, h. 256.

Dalam kaitanya penelitian ini dengan teori S-O-R disiniilah penelitian ingin mencari persepsi publik iklan. Stimulasi ini adalah pengaruh iklan layanan masyarakat “Helm” terhadap perubahan sikap pendengar radio Sriwijaya FM di Kelurahan Kemas Rindo Kecamatan Kertapati. Iklan tersebut akan mendapat perhatian, pengertian, dan penerimaan publik yang mendengarkan iklan tersebut. Kemudian akan menimbulkan respon dari publik, respon yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah persepsi publik itu sendiri terhadap iklan.

Iklan layanan masyarakat adalah suatu pengumuman atau pemberitahuan yang bersifat non komersil yang mempromosikan program kegiatan, layanan pemerintah, layanan organisasi dan non bisnis dan berbagai jenis lainnya tentang layanan kebutuhan masyarakat. Sedangkan periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal atau ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Faktor kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus mampu menggugah perhatian masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan⁹. Pesan kemudian harus dirancang meliputi¹⁰.

- | | |
|-------------------|-----------------|
| a. Isi iklan | c. Format iklan |
| b. Struktur Iklan | d. Sumber iklan |

Sedangkan iklan layanan masyarakat tersebut apakah mampu mempengaruhi sikap audiennya karena Manusia dapat mempunyai bermacam-macam sikap terhadap bermacam-macam hal. Sikap selain dapat terbentuk oleh

⁹ Agus Hermawan, *komunikasi pemasaran*, (Jakarta, Erlangga. 2012), h 72-73.

¹⁰ Suryanto M, *strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*, (Yogyakarta, Andi. 2003), h. 115.

pengalaman-pengalaman yang objektif atau oleh sugesti-sugesti, juga dapat terbentuk karena prasangka. Prasangka adalah penilaian terhadap suatu hal berdasarkan fakta dan informasi yang lengkap. Jadi sebelum orang tahu benar mengenai suatu hal, ia sudah menetapkan pendapatnya mengenai hal tersebut dan atas dasar itu ia membentuk sikapnya.¹¹ terdapat banyak definisi sikap yang dikemukakan para ilmuwan suatu kutipan dari definisi tahun 1931 oleh Emory Bogardus menyatakan bahwa sikap suatu kecenderungan bertindakkearahatau menolak suatu faktor lingkungan. Dan dalam kutipan definisi tahun 1935 yang dikemukakan oleh Gordon Allport menunjukkan bahwa suatu sikap adalah suatu keadaan kesiapan mental dan sarat.

Radio merupakan sebuah teknologi yang digunakan untuk mengirim sinyal dengan gelombang tertentu, kita mengelola dengan gelombang elektromagnetik yang merupakan hasil modulasi dan radiasi dari elektromagnetik.¹² Tidak ada yang lebih penting dari acara atau program sebagai faktor yang paling penting dan menentukan dalam mendukung keberhasilan finansial suatu stasiun penyiar radio dan televisi. Jika suatu stasiun memperoleh jumlah audien yang lebih besar dan jika audien itu memiliki karakteristik yang dicari oleh pemasang iklan maka stasiun bersangkutan akan sangat menarik bagi pemasang iklan. Dengan demikian, pendapatan dan keuntungan stasiun penyiar sangat dipengaruhi oleh programnya. Program atau acara yang disajikan adalah yang membuat audien tertarik untuk

¹¹ Sarlito Wirawan Sarwono, *Pengantar Umum Psikologi*,(Jakarta, Bulan Bintang), cet ke 2 1982, h .108.

¹² Jhon vivian, *Op Cit.*, h.63.

mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran apakah itu radio maupun televisi¹³. Radio juga tak kalah saing dengan media massa lainya untuk menyajikan iklan layanan masyarakat.

Biaya iklan murah salah satu kekuatan utama radio sebagai media untuk beriklan adalah biaya yang murah karena produksi iklan radio sangat mudah dilakukan dan dapat diselesaikan dalam waktu yang sangat cepat dibandingkan iklan televisi. Banyak iklan radio yang murah ini dapat memberikan peluang kepada pemasang iklan untuk lebih meningkatkan frekuensi dan jangkauan iklannya. Jangkauan dapat diperluas dengan menggunakan beberapa stasiun radio, sedangkan frekuensi dapat ditingkatkan dengan cara menayangkan iklan beberapa kali pada stasiun yang sama.¹⁴

Selektivitas kekuatan lain radio adalah tersedianay audiensi yang sangat selektif yang muncul dari berbagai format siaran dan cakupan atau geografis siaran yang dimiliki setiap stasiun penyiaran radio. Iklan radio memungkinan pemasang iklan untuk fokus pada audiensi tertentu atau khusus, misalnya audiensi dari kelompok demografis dan atau gaya hidup tertentu¹⁵.

Fleksibilitas radio merupakan media untuk beriklan yang paling fleksibel dibandingkan media lainya karena pemasang iklan dapat mengajukan pemasang iklan atau dapat melakukan perubahan terhadap meteri iklan hanya dalam periode

¹³ Morissan, *Menejemen Media Penyiaran*, (Jakarta, Prenada Media Group), cet ke 3 2011, h. 210.

¹⁴ Morissan, *periklanan*, (Jakarta:Prenada Group) cet ke 4 2015, h. 250.

¹⁵ *Ibid*, h. 251.

beberapa menit sebelum iklan ditayangkan. Iklan radio dapat dibuat dan dijadwalkan siarannya dalam waktu yang sangat singkat. Dengan demikian, pemasang iklan dapat dengan mudah menyesuaikan isi iklannya dengan situasi pasar setempat¹⁶.

Mental Imagery radio memang tidak memiliki kemampuan menunjukkan sebagai media yang memiliki kemampuan visual lainnya namun iklan radio dari satu produk yang sebelumnya ditayangkan di televisi akan membuat orang membayangkan gambaran visual. Sebagaimana yang dilihatnya di televisi.¹⁷

Promosi Terpadu radio dapat memberi kesempatan pada pemasang iklan karena dapat menyediakan berbagai peluang dalam pemasaran terpadu. Stasiun radio biasanya memiliki penggemar dan komunitasnya sendiri dan terkadang menjadi bagian integral dari suatu komunitas. Pemasang iklan dapat menggunakan stasiun radio dan para personalnya untuk lebih mendekatkan diri kepada khalayak (pasar) lokal dan menggunakan kesempatan itu untuk mempengaruhi pengeceran lokal¹⁸.

Kelman (1958, dalam Brigham, 1991) mengemukakan teorinya mengenai organisasi sikap dengan menekankan konsepsi mengenai berbagai cara atau proses yang sangat berguna dalam memahami fungsi pengaruh sosial terhadap perubahan sikap. Lebih jauh, teori Kelman sangat relevan dengan permasalahan perubahan sikap manusia. Secara khusus Kelman menyebutkan adanya tiga proses sosial yang

¹⁶*Ibid*, h. 251

¹⁷*Ibid*, h. 252

¹⁸*Ibid*, h. 252

berperan dalam proses perubahan sikap, yaitu kesediaan (compliance), identifikasi (identification), dan internalisasi (internalization) penjelasan lebih jauh mengenai ketiga proses tersebut adalah sebagai berikut¹⁹.

Kesediaan terjadinya proses yang dimaksud kesediaan adalah ketika individu bersedia menerima pengaruh dari orang lain atau dari kelompok lain dikarenakan ia berharap untuk memperoleh reaksi atau tanggapan positif dari pihak lain. Kesediaan menerima pengaruh pihak lain itu biasanya tidak berasal dari hati kecil seseorang akan tetapi lebih merupakan cara untuk sekedar memperoleh reaksi positif seperti pujian, dukungan, simpati dan sebagainya sambil menghindari hal-hal yang dianggap negatif²⁰

Identifikasi , proses identifikasi terjadi apabila individu meneru perilaku atau sikap seseorang atau sikap kelompok lain dikarenakan sikap tersebut sesuai apa yang dianggapnya sebagai bentuk hubungan yang menyenangkan antara dia dan pihak lain termaksud. Jelas bahwa identifikasi dapat terjadi sekalipun sikap yang ditiru itu belum tentu sesuai dan memuaskan bagi individu yang bersangkutan akan tetapi dikarenakan sikap itu membawa kepada kepuasan hubungan dengan orang lain.²¹

Internalisasi terjadi apabila individu menerima pengaruh dan bersedia bersikap menuruti pengaruh itu dikarenakan sikap tersebut sesuai dengan apa yang

¹⁹ Saifudin Azwar, *Sikap Manusia*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar (Anggota IKAPI), cet ke 5, 2002, h, 55.

²²*Ibid*, h, 55.

²¹*Ibid*, h. 56.

ia percaya dan sesuai dengan sistem nilai yang diautnya. Dalam hal ini, maka isi dan hakikat sikap yang diterima itu sendiri dianggap oleh individu memuaskan. Sikap sedemikian itulah yang biasanya merupakan sikap yang diperhatikan oleh individu dan biasanya tidak mudah untuk berubah selama sistem nilai yang ada dalam diri individu yang bersangkutan masih bertahan²².

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah jenis penelitian kuantitatif, yaitu penelitian mencari hasil angket, dan mengamati uraian-uraian dari perubahan sikap masyarakat di Kelurahan Kemas Rindo, Kecamatan Kertapati Rt 10 Rw 03 maka dari itu peneliti menggunakan penelitian pada populasi atau sampel tertentu dengan cara, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Data kuantitatif bersifat objektif dan bisa ditafsirkan sama oleh semua orang. Data kuantitatif data yang memainkan angka sebagai bahan penelitiannya, data ini bersumber dari kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat kelurahan Kemas Rindo.

²²*Ibid*, h. 57.

2. Oprasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Iklan layanan masyarakat	Biaya iklan murah	1. Terjangkau 2. Hemat 3. Waktu yang sangat singkat	L I K E R T
		Selektivitas	1. Jelas	
		Fleksibilitas	1. Mudah 2. Sesuai 3. Sederhana	
		<i>Mental Imagery</i>	1. Rasa ingin tahu	
		Promosi Terpadu	1. Kemudahan 2. Pengaruh sosial	
2	Sikap	Kesediaan	1. Memahami 2. Mengerti 3. Memutuskan	
		Identifikasi	1. Pengetahuan 2. Penampilan 3. Penyampaian	

		Internalisasi	1. menerima 2.mencoba 3.mengaplikasi 4.menyimpulkan	
--	--	---------------	--	--

3.Populasi dan Sampel

a. Populasi

Adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono 1997:61). Dapat dipahami populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian dan dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat kelurahan Kemas Rindo populasi ini merupakan populasi homogen sumber data yang unsurnya memiliki sifat yang sama sehingga tidak perlu mempersoalkan jumlahnya secara kuantitatif.²³ Beberapa karakteristik populasi dalam penelitian ini :

1. Sering mendengarkan radio Sriwijaya.
2. Penelitian ini di khususkan pada remaja tengah dari umur 18-40 tahun.

²³ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta), 2007, h .61.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.²⁴ yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan yang akan diteliti karena tidak semua orang atau benda akan diteliti melainkan cukup dengan menggunakan sampel yang mewakilinya, teknik pengambilan sampling menggunakan *non probability sampling* ialah teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan peluang pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampling. Sampel adalah masyarakat kelurahan Kemas Rindoyang berusia 18-40 tahun yang tercatat dikartu keluarga (KK) di kelurah Kemas Rindo yang merupakan bagian dari populasi.

Adapun kriterianya adalah sebagai berikut

1. Pernah mendengarkan iklan layaran masyarakat Helm minimal 3x mendengarkan.
2. BerKTP kelurahan Kemas Rindo
3. Responden telah berusia 18-40 tahun, adapun pendapat Cemonius pemuda-pemudi mulai dari usia 18-40 tahun.

Menurut data yang penulis peroleh, jumlah Kepala Keluarga di kelurahan Kemas Rindo sebanyak 83 kepala keluarga dengan jumlah penduduk sebanyak 327 dengan perincian 177 jiwa laki laki dan 150 perempuan . dan jumlah pemuda-pemudi berdasarkan usia 18-40 tahun di

²⁴*Ibid*, h. 62.

Kelurahan Kemas Rindo Kecamatan Kertapati kota Palembang ini berjumlah 150 orang.

Perhitungan besar sampel dihitung dengan menggunakan rumus yang dikemukakan Slovin²⁵:

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

n = Sampel

N = Populasi

e² = Tingkat Kesuliatan

Berdasarkan hasil perhitungan dari 150 populasi didapatkan sampel berjumlah 60 orang.

Untuk sekedar ancer-ancer, maka apabila subjeknya kurang dari 100, maka baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Tetapi jika jumlah subjeknya besar, dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih²⁶. Jadi dalam penelitian ini peneliti tidak menggunakan penelitian sampel. Melainkan menggunakan populasi.

²⁵ Rachmat Kriyanto, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2012), cet 6, h. 164.

²⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta), cet ke 13, 2006, h.134.

4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ialah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh penelitian untuk pengumpulan data. Teknik analisis data kuantitatif adalah suatu proses pengolahan data dengan cara mengatur urutan data, mengorganisasikan kedalam suatu pola, mengategorikan dan menguraikannya. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Observasi, tehnik ini dipergunakan dengan cara pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian. Dari penelitian ini penulis dapat mengetahui secara langsung keadaan dikecamatan Kemas Rindo baik mengenai letak geografis, sejarah berdirinya maupun sarana prasarana yang menjadi fasilitas desa.
- b. Angket (kuesioner), yaitu salah satu cara pengumpulan data dengan menyebar daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan akan memberikan respon terhadap daftar pertanyaan tersebut. Dalam penelitian ini nantinya responden diminta menilai pendapat mengenai pertanyaan yang disampaikan dengan penelitian jawaban yang bersedia yaitu point 1-5 dengan skala likert. Dengan skor 5 sangat setuju atau skor 1 sangat tidak setuju dengan model pertanyaan sebagai berikut²⁷

SS ^{STG}

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

²⁷ Syukra Alhamda, *buku ajar metilil dan statistik*, Yogyakarta, Deepublish, 2016, h.86.

Skor ini kemudian menjadi masukan dalam memberikan skor pada suatu jawaban dari responden terhadap satu pertanyaan responden.

3. Teknik Analisis Data

Analisis data Data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh di iklan layanan masyarakat terhadap perubahan sikap. Data yang diperoleh dilapangan nanti akan diolah menggunakan SPSS versi 21.

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara variabel *independen* (X) dengan variabel *dependen* (Y), atau dalam artian ada variabel yang mempengaruhi data dan ada variabel yang terkait. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara *independen* dengan *dependen* apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Analisis regresi linier ini banyak digunakan untuk uji pengaruh antara lain *independen* (X) terhadap *dependen* (Y) rumus regresi linier sederhana sebagai berikut²⁸.

$$Y=a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependent

²⁸ Nanang Martono, *Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS*, (Yogyakarta: Gava media), 2010, h. 252.

X = Variabel Independent

a = Konstanta Regresi

b = Intersep atau kemiringan garis regres

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen.²⁹ Uji validitas ini menggunakan SPSS Versi 21 untuk mengukur valid atau tidaknya suatu questioner. questioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur³⁰

2. Uji Releabilitas

Uji rebilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu instrume dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya. Pengujian keandalan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan reliabilitas metode *alpha*. Metode *alpha* yang digunakan adalah metode *Cronbach Alpha* (Agus mahardiyanto, 2013;39) yaitu :

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - r)r}$$

Dimana:

A = koefisien keandalan alat ukur

R = koevisien rata-rata korelasi antar variabel

²⁹ Suharsini Arikunto *Op Cit.* h. 63.

³⁰ *Ibid* h. 144.

K = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Uji reliabilitas dengan metode Cronbach Alpha, suatu instrumen dikatakan reliabilitas apabila nilai alpha lebih besar dari 0,60. Indikator pengukur reliabilitas yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut :

No	Alpha / r hitung	Keterangan
1	0,8-1,0	Reliabilitas baik
2	0,6-0,0799	Reliabilitas diterima
3	<0,6	Reliabilitas kurang baik

3. Uji Hipotesis (Uji t)

Setelah koefisien regresi diperoleh, maka dilakukan uji hipotesis yaitu uji t untuk menguji perbedaan dua sampel pada variabel interval/rasio. Dan untuk mengetahui apakah pengaruh antara variabel X dengan variabel Y signifikan atau tidak signifikan.

4. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam melaksanakan penelitian dan penulisan, maka skripsi disusun dengan sistematika bahasa sebagai berikut:

BAB I :Pendahuluan yang merupakan pengantar dan gambaran judul skripsi meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, hipotesa penelitian, variabel penelitian, kerangka teori, definisi operasional, metodologi penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II:Pembahasan, dalam bab ini membahas tentang komunikasi massa, media massa, teori media massa,pengaruh media massa,

BAB III: Bab ini menjelaskan gambaran umum Sriwijaya Radio yang meliputi; latar belakang, struktur organisasi, dan materi yang disajikan.Selain itu juga akan menyajikan tentang gambaran umum masyarakat kelurahan Kemas Rindo kecamatan Kertapati Rt 10 Rw 03 yang meliputi; latar belakang dan struktur organisasi.

BAB IV: Pada bab ini berisi tentang analisis data tentang iklan layanan masyarakat Helm terhadap pendengar radio Sriwijaya terutama dikelurahan Kemas Rindo

BAB V:Penutup. Bab ini berisi tentang kesimpulan saran-saran dan penutup.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari perkataan bahasa Inggris “*communication*” yang menurut Wilbur Schramm bersumber pada istilah latin “*communis*” yang dalam bahasa Indonesia berarti “sama” dan menurut Sir Gerald Barry “*communicare*” berarti “bercakap-cakap”, jika kita melakukan komunikasi berarti kita melakukan kesamaan, dalam hal ini kesamaan pengertian atau makna. Akan tetapi sementara ahli komunikasi berpendapat bahwa pengertian komunikasi bukan hanya berkisar pada soal pengertian dan tidak mengerti hanyalah aspek sosiologi. Padahal komunikasi sudah merupakan ilmu, meskipun memang ilmu komunikasi sifatnya interdisipliner. Sedangkan komunikasi itu sendiri oleh Hovland didefinisikan sebagai proses bagai mana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang-perangsang (biasanya lambang-lambang dalam bentuk kata-kata) untuk merubah tingkah laku orang lain (komunikasi atau komunikati)¹.

Bermacam-macam definisi komunikasi yang dikemukakan orang untuk memberikan batasan terhadap apa yang dimaksud dengan komunikasi, sesuai dari sudut mana mereka memandangnya. Berikut beberapa definisi komunikasi menurut beberapa ahli³¹

¹Onong Uchayana Efendi. *Op, Cit.*, h.1.

²Arni Muhamad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), cet ke 2, h. 2.

1. Devinisi Hovlan, Jenis, Dan Kelly

Devinisi Hovlan, Jenis, Dan Kelly yang dikemukakan oleh Forsdale (1981) adalah ahli sosiologi Amerika mengatakan bahwa “ proses individu mengirimkan stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal dalam bentuk mengubah orang lain. Pada definisi ini komunikasi merupakan suatu proses, bukan sebagai suatu hal.

2. Definisi Forsdale

Menurut Louis Forsdale (1981) ahli komunikasi dan pendidikan komunikasi adalah suatu proses memberikan signal menurut aturan tertentu, sehingga dengan cara ini sistem dapat didirikan, diperlihatkan, dan diubah. Pada definisi komunikasi ini juga dipanjang suatu proses.

3. Definisi Brent D. Ruben

Brent D. Ruben (1988) memberikan definisi mengenai komunikasi manusia yang lebih konfrensif sebagai berikut: komunikasi manusia adalah suatu proses melalui mana individu dalam hubungannya, dalam kelompok, dan organisasi, masyarakat menciptakan, mengirim dan mengubah informasi untuk mengkoordinasi lingkungan dan orang lain. Pada definisi ini komunikasi juga dikatakan sebagai suatu proses yaitu suatu aktivitas yang memiliki tahapan yang terpisah satu sama lain tetapi berhubungan.

4. Definisi William J. Seiler

Seiler (1988) memberikan definisi komunikasi yang lebih bersifat universal. Ia mengatakan komunikasi adalah proses dengan memakai simbol verbal dan nonverbal dikirim, diterima dan diberi arti. Dari definisi ini proses komunikasi sangatlah sederhana, yaitu mengirim dan menerima pesan, tetapi komunikasi adalah suatu fenomena yang kompleks yang sulit dipahami tanpa mengetahui prinsip dan komponen yang penting dari komunikasi tersebut.

Dari keempat definisi tersebut bahwa hakikatnya komunikasi merupakan suatu proses mengenai apa belum ada kesepakatan. Ada yang mengatakan proses mengirim stimulus, ada yang mengatakan memberikan signal dan ada juga yang mengatakan mengirim informasi dan simbol. Menurut penafsiran penulis semua istilah itu cenderung untuk menyatakan maksud yang sama yaitu mengirim pesan yang akan diinterpretasikan oleh si penerima pesan.

1. Ciri-Ciri Komunikasi

Menurut Ted J. McLaughlin dan kawan-kawan, komunikasi memiliki 3 ciri yang penting, komunikasi itu merupakan produk dan perilaku manusia, komunikasi itu sifatnya dinamis, dan komunikasi itu hakikatnya tidak tepat³².

a. Komunikasi itu Merupakan Produk dari Perilaku Manusia

Oleh karena komunikasi adalah proses dengan mana orang mengadakan reaksi mereka hadapi faktor-faktor geografis, sosial dan faktor lingkungan

³²Moekijad, *Teori Komunikasi*, (Bandung, Mandar Maju, 1993). Cet ke 1, h. 41.

lainya. Maka ahli-ahli perilaku masyarakat telah lama mengetahui hubungan komunikasi dan perilaku manusia.

b. Komunikasi Itu Sifatnya Dinamis

Kecendrungan dan kemampuan untuk menyesuaikan dengan dunia yang berubah dan dilayaninya. Perubahan dunia mempengaruhi komunikasi melalui kebiasaan dan bahasa yang berubah dan melalui pembaharuan dalam kemudahan-kemudahan yang digunakan untuk menyampaikan, menerima, menganalisis dan menyimpan informasi.

c. Komunikasi Itu Hakikatnya Tidak Tepat

Komunikasi banyak dipengaruhi oleh aneka ragam variabel perseorangan, variabel bahasa, dan sebagainya yang selalu berubah sehingga hampir tidak mungkin memahami komunikasi yang sempurna.

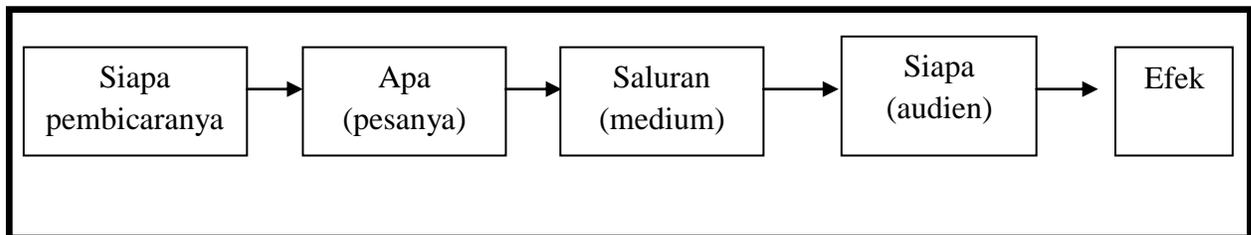
2. Model Komunikasi

Yang dimaksud model komunikasi adalah gambaran yang sederhana melalui proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu keponen komunikasi dengan komponen lainnya³³.

³³Arni Muhamad, *Op, Cit*, h. 5.

a. Model Lasswell

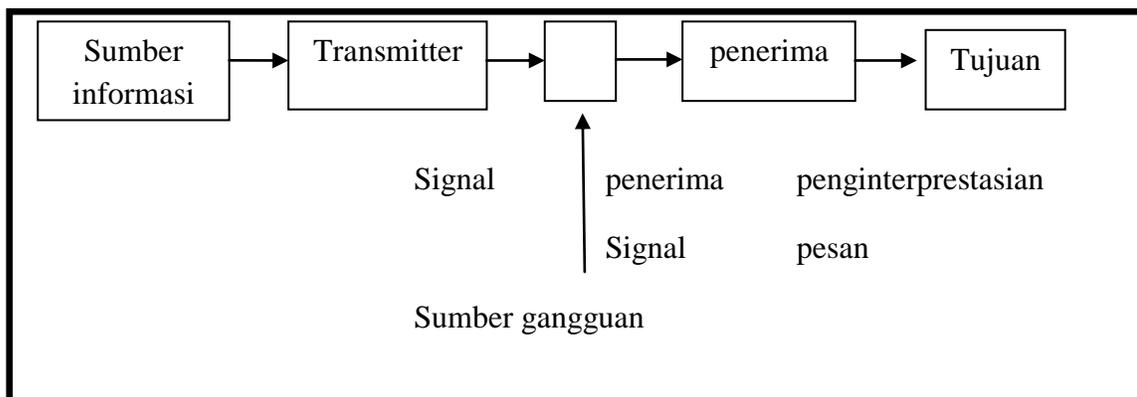
Horland Lasswell (Forsdale 1981) seorang ahli komunikasi politik dari Yale University. Dia menggunakan lima pertanyaan yang perlu ditanyakan dan dijawab dalam melihat ilmu komunikasi yaitu *who* (siapa), *say what* (mengatakan apa), *in which medium* (dalam media apa), *to whom* (kepada siapa), dan dengan *what effect* (apa efeknya).



Model Komunikasi Lasswell (Ruben 1988)

b. Model Shannon

Cloude Shannon atau lebih dikenal dengan model Shannon Weaver model ini berbeda dengan model Lasswell mengenai istilah masing-masing komponen seperti yang dapat pada gambar.



Gambar 2.2

Model Komunikasi Shannon dan Waver (Forsdale 1981)

c. Model Schraumn

Wilbur Schraumn memverikan model proses komunikasi yang agak berbeda dengan dua model sebelumnya. Dia memperlihatkan pentingnya proses pengalaman dalam proses komunikasi. Bidang pengalaman akan menentukan apakah pesan yang dikirim diterima oleh sipesan sesuai dengan apa yang dimaksud oleh si pengirim pesan. Schraumn mengatakan jika tidak ada kesamaan dalam bidang pengalaman., bahasa yang sama, latar belakang yang sama, kebudayaan yang sama, maka sedikit kemungkinan pesan yang diterima diinterpretasikan dengan benar.

d. Model Berlo

Model-model komunikasi makin hari makin berkembang diantaranya model yang paling berkembang adalah model yang dikemukakan oleh David Berlo pada tahun 1960. Modelnya hanya diperlihatkan model komunikasi satu arah dan hanya terdiri dari empat keponen yaitu sumber, pesan, saluran, dan penerima, atau reseiver akan tetapi disetiap masing-masing komponen tersebut ada sejumlah faktor kontrol. Faktor keterampilan, sikap, pengetahuan, kebudayaan, dan sistem sosial dari sumber atau orang yang mengirim pesan merupakan faktor penting dalam isi pesan, perlakuan atau treatment dalam menyediakan pesan. Faktor ini juga berpengaruh dalam penerimaan pesan dalam menginterpretasikan isi pesan yang dikirim. Saluran yang dapat digunakan dalam komunikasi adalah, penglihatan, pendengaran, penciuman, perasaan, dan alat peraba.

e. Model Seiler

William J. Seiler (1988) memberikan model komunikasi dua arah dan bersifat universal. Menurut Seiler source pengirim pesan memiliki empat pesan yaitu menentukan arti apa yang akan dikomunikasikan, menyediakan arti kedalam suatu pesan, mengirim pesan dan mengamatai, dan bereaksi terhadap respon dari penerima pesan. Pengertian message atau pesan adalah sama dengan stimulus yang dihasilkan oleh sumber. Pesan ini mungkin berisi kata-kata, kata bahasa, pengorganisasian, penampilan gerak badan, suara kepribadian, konsep diri, gaya lingkungan dengan gangguan. Setiap stimulus yang mempengaruhi penerima adalah suatu pesan apakah disengaja ataupun tidak.

3. Efek komunikasi

Efek komunikasi adalah situasi yang diakibatkan oleh pesan komunikatornya. Efek komunikasi ini berupa efek psikologis yang terdiri dari tiga hal³⁴.

a. Pengaruh Kognitif

Yaitu bahwa dengan komunikasi, seseorang menjadi tahu tentang sesuatu. Berarti komunikasi berfungsi memberikan informasi.

b. Pengaruh Efektif

Yaitu bahwa dengan pesan yang disampaikan terjadi perubahan pesan dan sikap.

³⁴Nurani Soyomuki, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jogjakarta: Ar- Ruzz Media, 2016), h. 64.

c. Pengaruh Kongnitif

Yaitu perubahan yang berupa tingkah laku dan tindakan. Karena penerima pesan dari komunikator atau penyampaian pesan, komunikasi bisa bertindak untuk melakukan sesuatu.

Komunikasi memang untuk menyampaikan pesan agar terjadi perubahan perasaan dan tingkah laku pada komunikasi.

4. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi ialah bagaimana mempengaruhi orang tau pihak lain. Menurut Berlo (1960) ada dua hal yaitu, mempengaruhi siapa dan bagaimana. Jadi, menurutnya ada dua dimensi mengenai tujuan yaitu siapa yang dipengaruhi dan bagaimana pengaruhnya³⁵.

a. Siapa Tujuan Komunikasi

Setiap situasi komunikasi insani meliputi pembuatan pesan oleh seorang, dan penerimaan pesan tersebut oleh seorang. Dan penerimaan pesan tersebut oleh seseorang. Apabila seorang pelukis, seseorang mesti memandangnya dan menikmatinya, dan apabila seorang berbicara seseorang pasti mendengarnya. Setiap analisis mengenai tujuan komunikasi, atau keberhasilan dalam mencapai proses yang dimaksudkan memerlukan pertanyaan dan jawaban pertanyaan, untuk siapa hal ini dimaksudkan.

³⁵ Muhamad Budyatna, *Komunikasi Bisnis Silang Budaya*, (Jakarta: Kencana Prenada <edia Group, 2012), h, 1.

b. Bagaimana Mencapai Tujuan

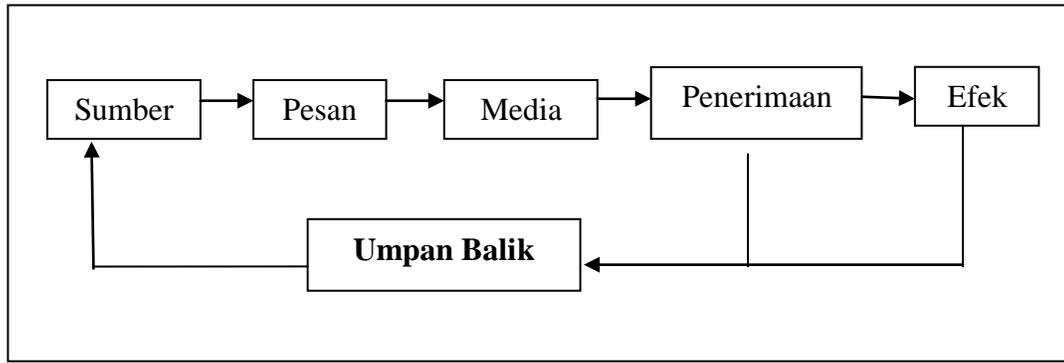
Schramm (1949) membuat perbedaan dengan cara lain ia berpendapat bahwa para individu mendapat imbalan segera saat menerima atau menghasilkan pesan-pesan. Misalnya, seorang artis telah mengubah sebuah musik dan merasa puas saat proses mengubah musik. Ia dapat menyajikan hasil gubahannya kepada khalayak. Bermaksud bahwa mereka ikut merasakan kepuasan yang dirasakan pengubahnya. Penerima pesan juga memiliki tujuan utamanya bersifat konsumatori atau instrumental dalam penerimaan pesan. Setiap pesan tertentu memiliki banyak tujuan atau maksud, ada yang sangat konsumatori, lainnya sangat instrumental baik untuk sumber maupun penerimaan.

5. Unsur-unsur Komunikasi

Unsur komunikasi berfungsi untuk mendirikan sebuah bangunan (*body*) misalnya sebuah lembaga pendidikan tinggi hanya bisa disebut universitas jika ia memiliki unsur-unsur yang mendukungnya. Antara lain: fakultas, kampus, mahasiswa, dosen, karyawan, kurikulum dan pembelajara. Demikian juga dengan hanlnya komunikasi jika ia memiliki unsur-unsur pendukung yang membangun sebagai *body of knowledge*, yakni sumber, pesan, media, penerima, pengaruh, umpan balik dan lingkungan ini juga sering disebut komponen elemen³⁶. Kalau

³⁶ Hafied Cangara, *komunikasi politik, konsep, teori, dan strategi*,(Jakarta: PT Rajagrafindo Perseda, 2016), cet ke 5, h. 24.

unsur-unsur komunikasi tersebut dilukiskan pada gambar, maka kaitan antar unsur dengan unsur-unsur lainnya dapat dilihat sebagai berikut:



Unsur-Unsur Proses Komunikasi

B. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, karena komunikasi massa memerlukan media massa seperti surat kabar, majalah, radio dan televisi. Jadi pengertian komunikasi massa bukan hanya sekedar berbicara di depan orang banyak, melainkan komunikasi dengan menggunakan perantara media massa.

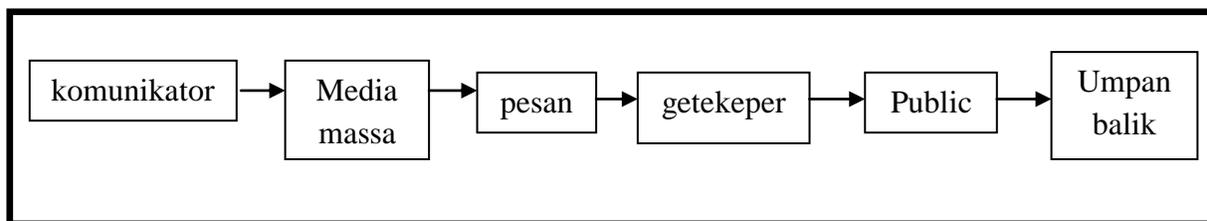
Menurut Tan dan Wright dalam Liliwari (1991) komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh berpecah, sangat heterogen dan menimbulkan efek tertentu.³⁷ Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya

³⁷ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2014) Cet. Ke-6, h. 64

massal melalui alat-alat bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, dan film.³⁸

1. Proses Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan pengembangan dari kata *media of mass Communications* yaitu proses yang dipakai komunikator massa untuk mengirimkan pesan mereka kepada *audience* massa. Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Proses dari komunikasi massa melalui beberapa unsur-unsur dengan demikian maka unsur-unsur yang penting dalam komunikasi massa adalah :



Gambar. 2 3
Proses Komunikasi Massa Menurut Burhan Bungin.

2. Ciri-Ciri Komunikasi Massa

Tentunya komunikasi memiliki karakteristik karena dalam komunikasi massa, untuk terjadinya komunikasi yang baik dibutuhkan karakteristik penunjang komunikasi tersebut, sehingga hal ini mencegah terjadinya kesalahan dalam sebuah komunikasi massa. Untuk itu harus dipahami apa saja yang mejadi

³⁸ Wahyuni, *Op Cit*, h. 41.

karakteristik atau ciri-ciri dari komunikasi massa, dibawah ini akan disebutkan ciri-ciri komunikasi massa yakni sebagai berikut:³⁹

a. Komunikator Bersifat Melembaga

Menurut Alexis. S.Tan (1981) komunikator dalam komunikasi massa bersifat melembaga bahwa lembaga atau organisasi sosial yang mampu memproduksi pesan dan mengirimkannya secara serempak ke sejumlah khalayak yang banyak dan terpisah. Dalam hal ini lembaga media ialah media massa berupa surat kabar, jaringan televisi, stasiun radio, majalah dan tabloid.

b. Komunikasikan Bersifat Heterogen

Bagi Herbert Blumer heterogen maksudnya ialah komunikasikan atau penerima pesan berasal dari berbagai kelompok dalam masyarakat, dimana individunya tidak saling mengenal satu sama lain, dan tidak mempunyai kepemimpinan atau organisasi formal.

c. Pesan Bersifat Umum

Artinya tidak ditunjukkan kepada satu orang atau satu kelompok masyarakat tertentu.

d. Komunikasinya Bersifat Satu Arah

Artinya dalam proses komunikasinya antara pengirim dan penerima tidak bertatap muka secara langsung. Dan hanya terjadi antara media massa kepada pembacanya.

e. Komunikasinya Menimbulkan Keserempakan

³⁹Nurudin, *Op.cit.*, h.. 11

Artinya dalam penyebaran pesan-pesannya terjadi keserempakan yakni informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada saat yang sama.

f. Memakai Peralatan Teknis

Artinya penyebaran pesannya lebih cepat dan serentak kepada khalayak yang tersebar.

g. Dikontrol oleh *gatekeeper*

Artinya informasi yang disampaikan di kemas lebih sederhana agar mudah dipahami.

3. Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi sangat penting dalam kehidupan manusia. Hal ini dikarenakan dengan adanya komunikasi manusia mampu menyebarluaskan informasi, merangsang pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan kegembiraan dalam hidup seseorang bahkan dengan adanya komunikasi manusia mampu mengetahui apa saja yang ada di dunia ini dan mengetahui fenomena-fenomena yang terjadi di dunia ini. Sehingga banyak para ahli yang mengemukakan fungsi komunikasi sebagai berikut:

Menurut *Jay Black* dan *Frederick* fungsi komunikasi massa antara lain *to inform* (menginformasikan), informasi yang dimaksudkan disini merupakan informasi yang disampaikan oleh media massa elektronik yaitu televisi dengan informasi kasus pedofilia selama lima tahun terakhir ini yang terjadi di Indonesia, menurut *Jay Black* dan *Frederick* komunikasi massa memiliki fungsi sebagai informasi yang diberikan oleh audience, dan yang kedua *to entertain* (memberi

hiburan) contohnya acara-acara yang menghibur, *to persuade* (membujuk) dan *transmission of the cultere* (transmisi budaya).⁴⁰ Sementara itu, menurut Alexis S.Tan fungsi komunikasi massa yaitu mempelajari ancaman dan peluang, memahami lingkungan, menyajikan kenyataan, meraih keputusan (memberikan informasi), memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang berguna memfungsikan dirinya secara efektif dalam masyarakat. Mempelajari nilai dan tingkahlaku yang cocok agar diterima oleh masyarakat (mendidik), memberikan keputusan mengadopsi nilai tingkah laku dan aturan yang cocok agar diterima masyarakat (mempersuasi), memberikan kegembiraan berupa hiburan sehingga mengalihkan perhatian dari permasalahan yang dihadapi (menyenangkan) serta memuaskan kebutuhan komunikasi

Dari beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan fungsi komunikasi ialah sebagai informasi, Mendidik, hiburan, persuasi, transmisi budaya, mendorong koresi sosial, pengawasan, korelasi, pewarisan sosial yang membawa pengaruh kepada khalayak ramai pada penelitian ini lebih menekankan fungsi dari komunikasi massa adalah informasi dan persuasi karena dalam penelitian ini lebih memekankan pada komunikasi edukasi karena dalam hal ini iklan layanan masyarakat berguna sebagai informasi yang memberikan pelajaran bagi masyarakat untuk mentaati peraturan lalu lintas saat berkendara.

⁴⁰*Ibid.*, 64

4. Tujuan Komunikasi Massa

Tentunya dalam berkomunikasi setiap individu memiliki tujuan yang ingin dicapai, secara umum tujuan tersebut ialah mengharapkan adanya umpan balik yang diberikan oleh lawan berbicara serta semua pesan yang disampaikan dapat diterima oleh lawan bicara sehingga adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut, menurut Onong Uchjana Efendi dalam buku "*Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*" mengatakan ada pun beberapa tujuan berkomunikasi:

a. Perubahan Sikap(*attitude change*)

Tujuan dari komunikasi adalah perubahan sikap jika hal ini sudah terjadi maka apa yang diinginkan dari komunikator tercapai secara baik dan dengan begitu komunikasi berjalan dengan lancar tanpa gangguan, yang diharapkan dalam penelitian ini terjadinya perubahan sikap pada masyarakat terkhusus Kelurahan Kemas Rindo Kecamatan Kertapati karena merujuk pada tujuan komunikasi massa adalah berharap pengaruh baik positif maupun negatif karena fungsi dari komunikasi massa adalah persuasi.

b. Perubahan Pendapat(*opinion change*)

Perubahan pendapat merupakan dimana seseorang tidak satu faham merespon sesuatu yang dilihat dan yang diinginkan, perubahan pendapat merupakan salah satu tujuan dalam komunikasi massa karen atidak sedikit masyarakat yang belum memiliki kesadaran akan fungsi helm bagi keselamatan saat berkendara, baik itu jarak dekat maupun jarak jauh. Jadi tidak menutup

kemungkinan masyarakat Kelurahan Kemas Rindo Kecamatan Kertapati memiliki pendapat yang bermacam-macam terkait dengan iklan layanan masyarakat Helm apabila hal ini terjadi maka tujuan dari komunikasi massa itu sendiri berhasil.

c. Perubahan Perilaku(*behavior change*)

Setelah melakukan beberapa tahapan dari mulai melihat mendengar mengevaluasi tentunya akan terjadi perubahan-perubahan seperti perubahan sikap dan hal ini merupakan tujuan dari komunikasi massa yaitu membuat sikap seseorang terpengaruh baik dari sisi negatif ataupun positif tergantung dengan pesan yang disampaikan media, apabila perubahan sikap terjadi pada seseorang usai melakukan sebuah komunikasi massa maka komunikasi massa itu dikatakan mencapai kemaksimalan dalam mencapai tujuannya.

d. Perubahan Sosial(*social change*)

Perubahan sosial merupakan tujuan dari sebuah komunikasi tidak heran jika usai melakukan komunikasi massa terjadi sebuah perubahan sosial dalam segala aspek kehidupan jika perubahan sosial ini terjadi maka komunikasi massa itu dikatakan berhasil dan pastinya pesan sampai dengan baik ke khalayak dan media mencapai tujuan utama dari komunikasi massa karena merujuk pada sebuah fungsi media massa adalah agen perubahan.

5. Media Massa dan Jenisnya

Dapat dikatakan media massa (sebagai alat utama dalam komunikasi massa karena mampu membentuk masa depan umat manusia. Ini berarti, media massa telah mempengaruhi atau membentuk perilaku manusia.⁴¹Media komunikasi dapat mencakup segala bentuk komunikasi, media komunikasi massa yang termasuk media massa adalah media elektronik, media cetak.

a. Jenis Media Massa

1. Media Cetak

Media cetak adalah media yang disampaikan melalui tulisan biasanya pesannya disampaikan secara tulisan yang didalamnya terdapat beberapa informasi dan hal-hal yang berkaitan dengan pemberitaan untuk media cetak itu sendiri adalah Koran, majalah, dan lain sebagainya.

2. Media Elektronik

a. Televisi

Televisi adalah media yang paling efektif saat ini, dan banyak menarik simpati kalangan masyarakat luas karena perkembangan teknologinya begitu cepat. Menurut Efendy yang dimaksud televisi adalah siaran yang merupakan media dari jaringan komunikasi dengan ciri-ciri yang memiliki komunikasi massa, yaitu berlangsung satu arah,

⁴¹Nurudin, *OP Cit.*,h. 38.

komunikatornya melembaga, pesannya bersifat umum, sasarannya menimbulkan keserempakan, dan komunikasinya bersifat heterogen.⁴²

b. Radio

Pengertian radio berdasarkan ensiklopedi Indonesia yaitu: penyampaian informasi dengan pemanfaatan gelombang elektromagnetik bebas yang memiliki frekuensi lebih 300 GHz (panjang gelombang lebih dari 1mm). Sedangkan istilah “radio siaran” atau siaran radio berasal dari kata “radio *broadcast*” (Inggris) atau “radio *omroep*” (Belanda) artinya yaitu penyampaian informasi kepada khalayak berupa suara yang berjalan satu arah dengan memanfaatkan gelombang radio sebagai media. Menurut peraturan pemerintah No : 55 tahun 1997, siaran radio adalah pemancar radio yang langsung ditujukan kepada umum dalam bentuk suara dan mempergunakan gelombang radio sebagai bentuk media.⁴³

Kelebihan media radio, yaitu :

- a. Sarana tercepat penyebar informasi dan hiburan.
- b. Produksi siaran lebih singkat dan biaya murah.
- c. Lebih merakyat, bahkan masyarakat buta huruf pun dapat menikmatinya.
- d. Harga radio yang tergolong murah dan bisa dibawa kemana saja.

⁴² Onong Uchjana Effendy, *Op.Cit.*, hal, 59

⁴³ PP No. 55 tahun 1997 tentang *Undang- Undang Penyiaran Radio*.

Kelemahan media radio, yaitu:

- a. Hanya berupa suara (*auditif*) dan tidak ada visualisasi yang tampak nyata.
- b. Tergantung pada kondisi dan stabilitas udara disuatu lokasi.
- c. Tidak bisa mengirim pesan dan informasi secara mendetail.

C. Iklan (*Advertising*)

Iklan yang bersifat umum akan memberikan citra produk yang baik melalui kegiatan periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi *non personal* atau ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu⁴⁴. Faktor kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dengan maksud membujuk dan mempengaruhi pemirsa agar mengikuti keinginan pembuat iklan dengan pendanaan dari sponsor pembuat iklan.

Pengertian iklan atau *advertising* juga dapat didefinisikan sebagai “*any paid by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi *non personal* mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud dibayar dalam definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata *non personal* suatu iklan harus melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat

⁴⁴Agus Hermawan, *komunikasi pemasaran*, (Jakarta: Erlangga) 2012, h.73.

mengirim pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat persasmaan⁴⁵. Untuk menghasilkan iklan yang efektif harus mempunyai rancangan iklan sehingga dapat membuat para *audienceter*pengaruh terhadap produk yang diiklankan suatu perusahaan tersebut. Rancangan pesan iklan yang efektif meliputi isi iklan, format iklan, struktur iklan dan sumber iklan, yaitu⁴⁶:

1. Isi Iklan

Komunikator harus memperhatikan apa yang harus dikatakan kepada audiens sasaran agar menghasilkan tanggapan yang diharapkan dalam menentukan isi iklan yang terbaik, menejer mencari daya tarik, tema, ide atau usul penjualan yang unik. Hal ini berarti memformulasikan suatu manfaat, motifikasi, identifikasi atau alasan mengapa audiens harus mengingat atau meneliti prosuk tersebut. Merancang iklan harus memerlukan ide kreatif untuk menarik gaya tarik konsumen. Oleh karena itu, diperlukan penyajian pesan secara kreatif dengan berbagai gaya yang berbeda diantaranya:

a) Bagian Hidup (*Slice of life*)

Gaya yang dimaksudkan memperlihatkan seseorang atau orang-orang yang menggunakan atau memakai barang tertentu dalam kehidupannya.

⁴⁵ Morissan. *Menejemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta:Kencana. 2010), h. 17.

⁴⁶ Agus Muhardiyanto, *Pengaruh Iklan Kopi "Top Coffee" Terhadap Keputusan Pembelian [Ada Konsumen Dikota Jember*, Skripsi, Jember. 2013.h.16.

b) Gaya Hidup (*Life style*)

Gaya ini melukiskan bagaimana suatu barang cocok dengan suatu gaya hidup atau gaya hidup ini sebagai kebutuhan seseorang untuk mengubah hidupnya.

c) Khayalan (*Fantasy*)

Gaya ini menciptakan suatu khayalan tentang barang atau penggunaannya.

d) Suasana Hati (*Mood*)

Image (mengesankan) gaya ini terbentuk suatu kejadian jiwa atau suasana yang mengesankan tentang barang atau ketenangan.

e) Bernuansa Musik (*Musical*)

Gaya demikian diperlihatkan seseorang atau orang yang sedang menyanyikan sebuah lagu yang melibatkan barang yang ditawarkan.

f) Simbol Pribadi (*personality symbol*)

Gaya dimaksudkan membentuk karakter yang melambangkan kualitas suatu barang.

g) Teknisi (*Technical expense*)

Gaya tersebut memperlihatkan keahlian teknis suatu perusahaan atau orang-orang dengan pengalamannya membuat dan menghasilkan suatu barang.

h) Bukti Ilmiah (*Scientific evidence*)

Keistimewaan untuk bisa dipercaya dan dapat menyenangkan merupakan sumber bantuan bagi penjualan suatu barang.

2. Struktur Iklan

Pengaruh iklan tergantung struktur dan juga isinya. Struktur iklan dapat dapat diisi dengan:

- a) Memberikan pengarahan pada konsumen untuk berkesimpulan tertentu.
- b) Memberikan argumentasi untuk pilihan tertentu.
- c) Menentukan argumentasi yang kuat pada awal atau akhir pesan.

3. Format Iklan

Komunikator harus mengembangkan format yang kuat untuk pesannya. Dalam iklan cetak, komunikator harus menentukan judul, kata-kata, ilustrasi, dan warna. Jika pesan disampaikan melalui radio, maka komunikator harus teliti dan memilih kata-kata, kualitas suara (kecepatan, ucapan, irama, pola, titik nada, artikulasi), dan vokalisasi (jeda, tarikan nafas, dan hembusan nafas).

a) Sumber Iklan

Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat. Penggunaan model iklan yang menarik atau terkenal akan efektif jika mereka dapat melambangkan atribut yang utama, tetapi yang sama-sama pentingnya adalah kredibilitas

model iklan tersebut. Untuk memasang iklan pastinya sangat membutuhkan yang namanya model iklan sebagai pemicu promosi produk iklan. Kredibilitas model iklan merupakan pendukung iklan atau dikenal juga sebagai bintang iklan dalam produk tersebut.

Adapun manfaat dan tujuan periklanan itu sendiri adalah :

1) Tujuan Periklanan

Suatu perusahaan memiliki tujuan sifat dan tujuan iklan berbeda diantara suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu jenis industri dengan industri lainnya, dan antara satu situasi dengan situasi lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan mendapatkan respons atau aksi segera melalui iklan media massa. Perusahaan lain mungkin bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkan⁴⁷. Adapun tujuan periklanan terbagi dalam 3 kategori utama yaitu⁴⁸ :

- a. Memberikan informasi (*to inform*) dalam hal ini menyampaikan kepada konsumen tentang suatu produk baru.
- b. Membujuk (*to persuade*) dalam hal ini mendorong calon konsumen untuk beralih pada produk berbeda.
- c. Mengingat (*to remind*).

⁴⁷*Ibid* . h. 19.

⁴⁸Agus Hermawan,*Op Cit.*,h.. 73.

2) Manfaat Periklanan

Walaupun iklan merupakan iklan yang paling mahal diantara media lainnya, karena biaya pembuatan iklan, namun iklan memiliki daya jangkauan yang luas untuk menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu maka manfaat iklan merupakan pesan iklan yang ingin disampaikan kepada khalayak ramai melalui alat elektronik untuk menarik perhatian, dan juga daya tarik iklan harus memenuhi realita-realita setempat. Untuk mencapai tujuan dan manfaat periklanan, perusahaan juga memerlukan strategi promosi yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Tanpa promosi konsumen tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Dilihat dari kategori iklan ada beberapa jenis iklan di media massa yaitu ⁴⁹:

a. Iklan komersial

Adalah bentuk promosi suatu barang produk atau jasa melalui media massa dalam bentuk tayangan gambar maupun bahasa yang diolah melalui film maupun berita. Misalnya iklan obat, pakaian, dan makanan.

b. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah tayangan bentuk gambar baik drama, film, musik, maupun bahasa yang mengarahkan pemirsa atau khalayak sasaran agar berbuat atau bertindak seperti dianjurkan iklan

⁴⁹Wawan Kuswandi, *Komunikasi Sebuah Analisis Media Televisi*, (Jakarta:PT Rineka Cipta,1996), h. 82.

tersebut. Seperti iklan pariwisata, sambungan bencana, membayar iuran televisi, kesehatan dan sebagainya. Iklan layanan masyarakat bagian dari kampanye sosial marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Biasanya pesan iklan layanan masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu tindakan demi kepentingan umum atau perubahan perilaku yang tidak baik menjadi lebih baik. Misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, keluarga berencana, dan sebagainya.

Biasanya pesan iklan layanan masyarakat berupa ajakan, pernyataan, atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang tidak baik supaya menjadi lebih baik, misalnya masalah lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, keluarga berencana, dan sebagainya. Iklan layanan masyarakat juga menyajikan pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang dapat mengancam keserasian dan menghidupkan mereka secara umum. KasaliPesan tersebut dengan kata lain bermaksud memberikan gambaran tentang peristiwa atau kejadian yang akan berakibat pada suatu keadaan tertentu, baik yang bersifat positif maupun negatif. Iklan radio memiliki sifat yang sangat lokal sehingga menjadi

salah satu media yang dapat digunakan perusahaan lokal untuk mempromosikannya produknya. Radio juga sebagai salah satu media untuk beriklan memiliki sejumlah keunggulan dibanding dengan media lainnya. Keunggulan itu mencakup, biaya iklan yang murah dan efisien, sifat selektif, fleksibel, mendukung iklan TV (*mental imagery*), dan peluang pemasaran terpadu.⁵⁰

3) Kekuatan Iklan Radio

a. Biaya Iklan Murah

Sebagai salah satu kekuatan utama radio sebagai media untuk beriklan adalah biayanya yang sangat murah karena produksi iklan radio sangat mudah dilakukan dan dapat diselesaikan dalam waktu yang sangat cepat dibandingkan iklan televisi. Banyak iklan radio yang murah ini dapat memberikan peluang kepada pemasang iklan untuk lebih meningkatkan frekuensi dan jangkauan iklannya. Jangkauan dapat diperluas dengan menggunakan beberapa stasiun radio, sedangkan frekuensi dapat ditingkatkan dengan cara menayangkan iklan beberapa kali pada stasiun yang sama. Biaya iklan radio yang murah ini memberikan peluang kepada pemasang iklan untuk lebih meningkatkan frekuensi dan jangkauan iklannya. Jangkauan dapat diperluas dengan menggunakan beberapa stasiun radio, sedangkan frekuensi dapat ditingkatkan dengan cara menayangkan iklan beberapa kali pada stasiun yang sama.

⁵⁰*Ibid*, h . 250.

b. Selektivitas

Kekuatan lain radio adalah tersedianya audiensi yang sangat selektif yang muncul dari berbagai format siaran dan cakupan atau geografis siaran yang dimiliki setiap stasiun penyiaran radio. Iklan radio memungkinkan pemasang iklan untuk fokus pada audiensi tertentu atau khusus, misalnya audiensi dari kelompok demografis dan atau gaya hidup tertentu.

c. Fleksibel

Radio merupakan media untuk beriklan yang paling fleksibel dibandingkan media lainya karena pemasang iklan dapat mengajukan pemasang iklan atau dapat melakukan perubahan terhadap meteri iklan hanya dalam periode beberapa menit sebelum iklan ditayangkan. Iklan radio dapat dibuat dan dijadwalkan siarannya dalam waktu yang sangat singkat. Dengan demikian, pemasang iklan dapat dengan mudah menyesuaikan isi iklanya dengan situasi pasar setempat.

d. *Mental Imagery*

Radio memang tidak memiliki kemampuan menunjukkan sebagai media yang memiliki kemampuan visual lainya namun iklan radio dari satu produk yang sebelumnya ditayangkan di televisi akan membuat orang membayangkan gambaran visual. Sebagaimana yang dilihatnya di televisi. Dengan demikian audiensi, mendengarkan pesan suara iklan dari pesawat radio sementara visualisasinya diciptakan didalam otak audiensinya. Untuk

alasan ini pemasang iklan terkadang menunjang atau mem-*back-up* iklan serupa diradio yang berfungsi sebagai pengingat (*reminder*) bagi audiensi.

e. Promosi Terpadu

Radio dapat memberi kesempatan pada pemasang iklan karena dapat menyediakan berbagai peluang dalam pemasaran terpadu. Stasiun radio biasanya memiliki penggemar dan komunitasnya sendiri dan terkadang menjadi bagian integral dari suatu komunitas. Pemasang iklan dapat menggunakan stasiun radio dan para personelnya untuk lebih mendekatkan diri kepada khalayak (pasar) lokal dan menggunakan kesempatan itu untuk mempengaruhi pengeceran lokal. perusahaan memasang iklan dapat melibatkan stasiun radio dalam kegiatan promosi penjualan dimana stasiun radio melaksanakan siaran lokal langsung dari lokasi penjualan dalam upaya untuk menarik konsumen untuk datang. Pemasang iklan juga menjadi sponsor dari liputan siaran langsung yang dilaksanakan stasiun radio atas berbagai kegiatan, seperti olahraga, festival, atau pariwisata menarik lainnya.

4) Kelemahan Iklan Radio

a. Kreativitas Terbatas

Kelemahan radio sebagai media untuk beriklan adalah tidak menyediakan gambar visual. Audiensi tidak dapat melihat produk suatu iklan dan pemasang iklan tidak dapat menunjukkan atau mendemostrasikan cara kerja untuk produk. Selain itu, iklan radio hanya muncul pada satu iklan itu saat betul-betul disiarkan. Dengan kata lain, audiensi tidak dapat melihat

kembali siaran iklan untuk mengetahui atau mengecek kembali informasi yang terdapat pada iklan. Informasi dan pesan singkat yang ditampilkan itu hanya dapat diatasi dengan cara menayangkan iklan itu beberapa kali agar dapat diingat orang sehingga dapat memberikan pengaruh pada penjualan. Ini tentu saja membutuhkan tambahan biaya.

b. Fregmentasi

Radio menyediakan audiensi yang sangat selektif, audiensi radio berbagi-bagi (terfragmentasi) kedalam bagian-bagian atau kelompok kecil. Dengan kata lain, masing-masing stasiun radio memiliki jumlah audiensi yang relatif sedikit. Stasiun radio terkenal disuatu kota biasanya memiliki audiensi kurang dari 10 persen dari total audiensi radio secara keseluruhan. Pemasaran iklan harus menayangkan iklanya beberapa kali disejumlah satasiun radio jika ingin menjangkau khalayak yang lebih luas bahkan untuk satu pasar lokal sekalipun. Perusahaan yang ingin menjangkau audiensi secara nasional tentu mengalami kesulitan untuk berilan menggunakan radio.

c. Perhatian Terbatas

Masalah lain yang menjadi kelemahan radio adalah kesulitan media ini untuk mendapat perhatian audiensi terhadap iklan. Mendengarkan radio menjadi kegiatan selingan yang dilakukan sambil mengerjakan pekerjaan lainnya. Hal ini yang menyebabkan audiensi radio mudah kehilangan sebagian atau bahkan seluruh pesan iklan yang disiarkan stasiun radio. Waktu terbaik memasang iklan radio adalah pada waktu pagi saat

masyarakat berada di jalan menuju tempat kerja atau pada saat jam pulang kantor. Namun tetap saja mendapatkan perhatian audiensi adalah hal yang sulit karena audiensi biasanya telah mengatur (*preprogram*) sejumlah siaran pilihannya pada pesawat radio. Audiensi tinggal memencet tombol pemindah frekuensi untuk mendengarkan stasiun radio pilihannya sebagai upaya untuk menghindari iklan.

f. Riset Terbatas

Jika dibandingkan dengan media massa lainnya seperti TV, majalah dan surat kabar, maka radio memiliki, dari riset audiensi yang terbatas. Umumnya stasiun radio merupakan skala perusahaan kecil dan tidak memiliki cukup dana untuk melakukan riset audiensi. Dengan demikian, perencanaan media tidak memiliki informasi mengenai audiensi untuk stasiun radio yang dapat membantu mereka dalam memutuskan pembelian iklan radio sebagaimana media lainnya.

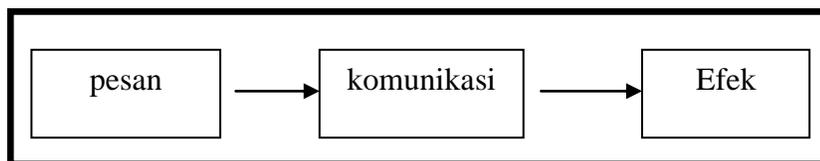
g. Persaingan

Persaingan iklan radio harus bersaing dengan berbagai iklan lainnya untuk mendapatkan perhatian audiensi. Stasiun radio menayangkan iklan dengan usia rata-rata 10 menit setiap jamnya. Pada waktu siaran populer, yaitu pada pagi atau sore hari durasi iklan dapat meningkat sehingga 12 menit dalam setiap jamnya. Pemasang iklan harus dapat menciptakan iklan

radio yang menarik atau menayangkan iklan yang bersangkutan berulang kali agar mampu meraih perhatian pendengar⁵¹.

Penelitian ini lebih menekankan kepada pengaruh iklan layanan masyarakat “Helem” dan ingin mengetahui apakah ada perubahan sikap setelah mendengarkan iklan layanan masyarakat tersebut. Dan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara perubahan sikap itu sendiri maka peneliti menggunakan teori efek yaitu teori *Stimulus Respons*.

Teori S-O-R sebagai sigkatan dari *Stimulus - Organism - Response* ini semula berasal dari psikologi. Kemudian menjadi teori komunikasi tetapi tidak mengherankan karena objek material dan psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, efek, dan konasi⁵².



Gambar 2.4

Teori Stimulus Respon menurut Burhan Bungin

Teori stimulus respon ini menitik beratkan pada penyebab sikap yang dapat mengubahnya dan tergantung pada kualitas rangsangan komunikasi dengan organisme. karakteristik dari komunikator, menentukan

⁵¹Idid, h. 101.

⁵²Onong, UchayanaEffendy, *Op, Cit*, h. 254.

keberhasilan tentang perubahan sikap seperti kredibilitasnya, kepemimpinan dan gaya komunikasinya. Pendekatan teori stimulus respon ini beranggapan bahwa tingkah laku sosial dapat dimengerti melalui suatu analisis dari stimulus yang diberikan dan dapat mempengaruhi reaksi yang spesifik dan didukung oleh hukuman maupun penghargaan sesuai dengan reaksi yang terjadi⁵³. Proses tersebut menggambarkan perubahan sikap dengan yang tergantung pada proses yang terjadi pada individu.

- a. Stimulus yang diberikan pada organisme dapat diterima atau dapat ditolak, maka proses selanjutnya terhenti. Ini berarti stimulus tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi organisme, maka tidak ada perhatian dari organisme.
- b. Langkah berikutnya adalah jika stimulus telah mendapat perhatian dari organisme maka proses selanjutnya adalah organisme mengerti stimulus, kemampuan organisme inilah yang dapat melanjutkan proses berikutnya.
- c. Pada langkah berikutnya adalah bahwa organisme dapat menerima secara baik apa yang telah diolah sehingga dapat terjadi kesediaan untuk perubahan sikap.

⁵³ Mar'at, *sikap Manusia, Perubahan Serta Pengukurannya*, (Jakarta: Ghalia Indonesia), cet ke 2 1984, h. 26.

D. Sikap

Sikap atau *attitude* sudah sejak lama menjadi salah satu konsep yang dianggap paling penting dalam psikologi sosial khususnya dalam ilmu sosial umumnya. Beberapa alasan dikemukakan oleh Born dan Byren Alasan pertama mengapa sikap merupakan suatu yang penting adalah karena sikap sangat mempengaruhi pikiran sosial kita meskipun sikap tidak selalu direfleksikan dalam perilaku yang tampak. Alasan kedua adalah karena sikap seringkali mempengaruhi tingkah laku terutama jika sikap yang dimiliki kuat dan mantap⁵⁴.

Perubahan bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavior*). Perubahan pendapat terjadi bilamana perubahan terdapat perubahan penilaian terhadap suatu objek karena adanya informasi yang lebih baru. Misalnya pendapat seorang ahli tentang situasi perekonomian suatu negara atau adanya temuan baru dibidang teknologi komunikasi yang lebih canggih. Adapun yang dimaksud dengan perubahan sikap ialah, adanya perubahan internal pada diri seseorang yang diorganisasi dalam bentuk prinsip, sebagai hasil evaluasi yang dilakukan terhadap suatu objek baik baik yang terdapat didalam maupun yang diluar dirinya, dalam banyak hal, terutama yang berkaitan dengan kepercayaan atau ideologi, orang bisa merubah sikap karena melihat atau mendengar bahwa apa yang tadinya dipercaya tidak benar. Oleh karena itu ia mengganti dengan kepercayaan lain. Sementara itu yang dimaksud perubahan perilaku

⁵⁴ Aliasan, *Strategi Dakwah Dalam Mengubah Sikap*, (Palembang, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi), 2016, h. 15.

ialah yang terjadi dalam bentuk tindakan misalnya seorang mengemudi dengan kecepatan 90-100 km per jam mengurangi kecepatan menjadi 60-80 km per jam, setelah ia mendengarkan kecelakaan lalu lintas di program siaran radio.⁵⁵

a. Ciri-Ciri Sikap

1. Dalam sikap selalu terdapat hubungan subyek-obyek. Tidak ada sikap yang tanpa objek. Objek ini bisa berupa benda, orang, kelompok orang, nilai-nilai sosial, pandangan hidup, hubung, lembaga masyarakat dan sebagainya.
2. Sikap tidak dibawa sejak lahir, melainkan dipelajari dan dibentuk melalui pengalaman.
3. Karena sikap dipelajari, maka sikap dapat berubah-ubah sesuai dengan keadaan lingkungan dan sekitar individu yang bersangkutan pada saat-saat yang berbeda-beda.
4. Dalam sikap juga tersangkut motivasi dan perasaan. Inilah yang membedakannya daripada misalnya, pengetahuan.
5. Sikap tidak menghilang walau kebutuhan sudah dipenuhi. Jadi berbeda dengan refleks atau dorongan. Misalnya seseorang yang gemar nasi goreng maka orang tersebut akan mempertahankan kegemarannya itu sekalipun ia baru saja makan nasi goreng sampai kenyang.
6. Sikap tidak hanya satu macam saja, melainkan sangat bermacam-macam sesuai dengan objek yang dapat menjadi perhatian orang yang bersangkutan.⁵⁶

⁵⁵*Ibid.* h. 166.

b. Struktur Sikap

Mengikuti skema triadik, struktur sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang yaitu, komponen kongnitif (*congnitif*), komponen efektif (*affeective*), dan komponen konatif (*conative*)⁵⁷.

1. Komponen Kongnitif

Komponen kongnitif berisikan kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap.

2. Komponen Afektif

Komponen afektif menyangkut emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara umum, komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu namun, pengertian pengalaman pribadi sangat seringkali berbeda perwujudannya bila dikaitkan dengan sikap.

3. Komponen Prilaku

Komponen prilaku atau komponen konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana prilaku atau kecendrungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya. Kaitan ini didasari oleh asumsi bahwa kepercayaan dan perasaan banyak mempengaruhi perilaku. Konsistensi antara kepercayaan sebagai komponen kongnitif, perasaan sebagai komponen afektif dengan tendensi prilaku sebagai komponen konatif seperti itulah yang menjadi landasan dalam usaha menyimpulkan sikap

⁵⁶ *Ibid*, h .105.

⁵⁷ *Ibid*, h. 23-24.

yang dicerminkan oleh jawaban terhadap skala sikap. pengertian kecenderungan berperilaku menunjukkan bahwa komponen konatif meliputi bentuk perilaku yang tidak hanya dilihat secara langsung saja, akan tetapi meliputi pula bentuk-bentuk perilaku yang berupa pernyataan atau perkataan yang diucapkan oleh seseorang.

c. Pembentukan Sikap

Sikap sosial terbentuk karena adanya interaksi sosial yang dialami oleh individu. Interaksi sosial mengandung interaksi lebih daripada sekedar adanya kontak sosial dan hubungan individu antara sebagai anggota kelompok sosial. Dalam kelompok sosial, terjadi hubungan saling mempengaruhi antara satu individu dengan individu lain, terjadi hubungan timbal balik yang saling mempengaruhi perilaku masing-masing individu sebagai anggota masyarakat. Dalam interaksi sosialnya, individu bereaksi membentuk pola sikap tertentu terhadap berbagai objek terhadap psikologis yang diharapkan. Berikut akan diuraikan peran masing-masing faktor tersebut dalam membentuk sikap manusia.⁵⁸

1. Pengalaman Pribadi

Apa yang telah dan sedang terjadi ikut membentuk dan mempengaruhi penghayatan kita terhadap stimulus sosial. Tanggapan akan menjadi salah satu dasar terbentuknya sikap. Untuk dapat mempunyai tanggapan dan penghayatan, seseorang harus mempunyai pengalaman yang berkaitan dengan objek psikologis. Apakah penghayatan itu kemudian akan membentuk sikap positif

⁵⁸ *Ibid*, h. 30.

ataukah sikap negatif, akan tergantung pada berbagai faktor lain. Sehubungan dengan hal ini, Middlebrook mengatakan bahwa tidak adanya pengalaman sama sekali dengan suatu objek psikologis cenderung akan membentuk sikap negatif terhadap objek tersebut.

2. Pengaruh Orang Lain yang Dianggapnya Penting

Seseorang yang kita anggap penting, seseorang yang kita harapkan persetujuannya bagi setiap gerak tingkah laku dan pendapat kiat, seseorang yang tidak ingin kita kecewakan, atau seseorang yang berarti khusus bagi kita, akan banyak mempengaruhi kita terhadap sesuatu. Diantara orang yang biasanya dianggap penting bagi individu adalah orang tua, orang yang status sosialnya lebih tinggi, teman sebaya, teman dekat, guru, teman kerja, istri atau suami, dan lain-lain. Pada umumnya, individu cenderung untuk memiliki sikap yang konformis atau searah dengan orang yang dianggapnya penting. Kecenderungan ini antara lain dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting tersebut.

3. Pengaruh Kebudayaan

Kebudayaan dimana kita hidup dan dibesarkan mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan sikap kita. Apabila kita hidup dalam hidup yang mempunyai norma longgar bagi pergaulan heteroseksual, sangat mungkin kita akan mempunyai sikap yang mendukung terhadap masalah kebebasan pergaulan heteroseksual. Tanpa kita sadari, kebudayaan telah menanamkan

garis pengaruh sikap kita terhadap berbagai masalah. Kebudayaan telah mewarnai sikap anggota masyarakat, karena kebudayaan pulalah yang memberi corak pengalaman individu-individu yang menjadi anggota kelompok masyarakat asuhanya.

4. Media Massa

Sebagai sarana komunikasi, berbagai bentuk komunikasi massa seperti televisi, radio, Surat kabar, Majalah dll. Mempunyai pengaruh besar dalam pembentukan opini dan kepercayaan orang. Dalam menyampaikan informasi sebagai tugas pokok, media massa membawa pula pesan-pesan berisi sugesti yang dapat mengarahkan opini seseorang. Alasannya informasi baru mengenai sesuatu memberikan landasan kognitif baru bagi terbentuknya sikap terhadap hal tersebut. Walaupun pengaruh media massa tidaklah besar pengaruh interaksi individu secara langsung, namun dalam proses pembentukan dan perubahan sikap peran media massa tidak kecil artinya. Karena itulah salah satu bentuk informasi sugesti dalam media massa, yaitu iklan selalu dimanfaatkan dalam dunia usaha guna meningkatkan penjualan atau memperkenalkan suatu produk baru. Dalam hal ini, informasi dalam iklan selalu berisi sugesti positif terhadap suatu produk sehingga dapat menimbulkan pengaruh efektif yang positif pula. Memang, sebenarnya iklan merupakan suatu bentuk strategi persuasi dan strategi pembentukan positif terhadap barang yang ditawarkan yang menjadi objek sikap konsumen.

5. Lembaga Pendidikan Dan Lembaga Agama

Lembaga pendidikan dan lembaga agama sebagai suatu sistem mempunyai pengaruh dalam pembentukan sikap dikarenakan keduanya meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri individu . pemahaman akan baik buruk, garis pemisah antara sesuatu yang boleh dan sesuatu yang tidak boleh dilakukan. Diperoleh dari pendidikan dan dari pusat keagamaan serta ajaran-ajarannya. Dikarenakan konsep moral dan ajaran agama sangat menentukan sistem kepercayaan maka tidaklah mengherankan kalau pada gilirannya kemudian konsep tersebut ikut berperan dalam menentukan sikap individu terhadap suatu hal.

6. Pengaruh Faktor Emosional

Tidak semua bentuk sikap ditentukan oleh situasi lingkungan dan pengalaman pribadi seseorang. Kadang-kadang, sesuatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari oleh emosi yang berfungsi sebagai semacam penyalur frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego. Sikap demikian dapat merupakan sikap yang sementara dan segera berlalu begitu frustrasi telah hilang akan tetapi dapat pula merupakan sikap yang lebih persisten dan bertahan lama.

d. Proses Perubahan Sikap

Kelman dan Brigham mengemukakan teorinya mengenai organisasi sikap dengan menekankan konsepsi mengenai berbagai cara atau proses yang sangat berguna mengenai berbagai konsep dan pengaruh sosial terhadap perubahan sikap. lebih jauh teori Kelman sangat relevan dengan permasalahan pengubahan sikap manusia. Secara khusus Kelman menyebutkan adanya tiga proses sosial yang berperan dalam proses perubahan sikap yaitu.⁵⁹

1. Kesediaan

Kesediaan adalah ketika individu bersedia menerima pengaruh dari orang lain atau dari kelompok lain dikarenakan ia berharap untuk memperoleh reaksi atau tanggapan positif dari pihak lain tersebut. Kesiediaan menerima pengaruh pihak lain itu biasanya tidak berasal dari hati kecil seseorang tetapi lebih merupakan cara untuk sekedar memperoleh reaksi positif seperti pijian, dukungan, simpati dan semacamnya sambil menghindari hal-hal yang dianggap positif. Tentunya perubahan perilaku yang terjadi dengan cara seperti itu tidak akan dapat bertahan lama dan biasanya hanya tampak selama pihak lain diperkirakan masih menyadari akan perubahan sikap yang ditunjukkan. Namun demikian kesediaan mengubah sikap yang bertujuan untuk memperoleh reaksi positif dan tidak selalu berarti jelek.

2. Identifikasi

⁵⁹*Ibid*, h, 55.

Proses identifikasi terjadi apabila individu menerima perilaku atau sikap seseorang atau sikap kelompok lain karena sikap tersebut sesuai dengan apa yang dianggapnya sebagai bentuk hubungan yang menyenangkan antara dia dan pihak lain termaksud. Pada dasarnya proses identifikasi merupakan sarana atau cara untuk memelihara hubungan yang diinginkan dengan orang atau kelompok lain dengan cara untuk menopang pengertiannya sendiri dari mengenai hubungan tersebut. Jelas bahwa identifikasi dapat terjadi sekalipun sikap yang ditiru itu belum tentu sesuai dan memuaskan bagi individu yang bersangkutan akan tetapi dikarenakan sikap itu membawa kepada kepuasan hubungan dengan orang lain. Kepuasan hubungan ini berkaitan dengan situasi tertentu tempat individu berada dan peran apa yang harus dibawakan. Sebagai contoh seorang dosen akan bersikap sebagai mana layaknya dosen sewaktu masih berada di lingkungan kampus atau diruangan kuliah akan tetapi dia akan mengidentifikasi sikap seorang ayah apabila sedang berada dirumah dikarenakan sikap sebagai dosen tidak akan membawa kepuasan hubungan apabila diperankan silingkungan rumah dan bergaul dengan anak-anaknya.

3. Internalisasi

Terjadi apabila individu menerima pengaruh dan bersedia bersikap menurut pengaruh itu dikarenakan sikap tersebut sesuai dengan apa yang ia percayai dan sesuai dengan sistem nilai yang diautnya. Dalam hal ini, maka isi dan hakikat sikap yang diterima itu sendiri dianggap oleh individu memuaskan. Sikap sedemikian itulah yang biasanya merupakan sikap yang diperhatikan

oleh individu dan biasanya tidak mudah untuk berubah selama sistem nilai yang ada dalam diri individu yang bersangkutan masih bertahan.

BAB III

LOKASI PENELITIAN DAN GAMBARAN TENTANG SRIWIJAYA RADIO

A. Lokasi Penelitian

1. Letak geografis wilayah

Kelurahan Kemas Rindo adalah salah satu Kelurahan yang berada di wilayah Kecamatan Kertapati Kota Palembang. Kelurahan ini dipimpin oleh seorang lurah yang bernama Sartono Damri, Sos kelurahan ini terbagi atas RT dan RW, adapun jumlah RW yang ada di Kelurahan Kemas Rindo ini sebanyak 08 RW dan 40 RT, namun peneliti memilih RT 10 RW 03 untuk dijadikan bahan penelitian. Sementara luas wilayah di RT 10 ini adalah 500 m². Secara geografis kelurahan ini berbatasan dengan:

Sebelah Utara berbatasan dengan RT 10 Lorong Yakin Kelurahan Kemas Rindo;

Sebelah Selatan berbatasan dengan RT 08 Lorong Pesantren Kelurahan Kemas Rindo;

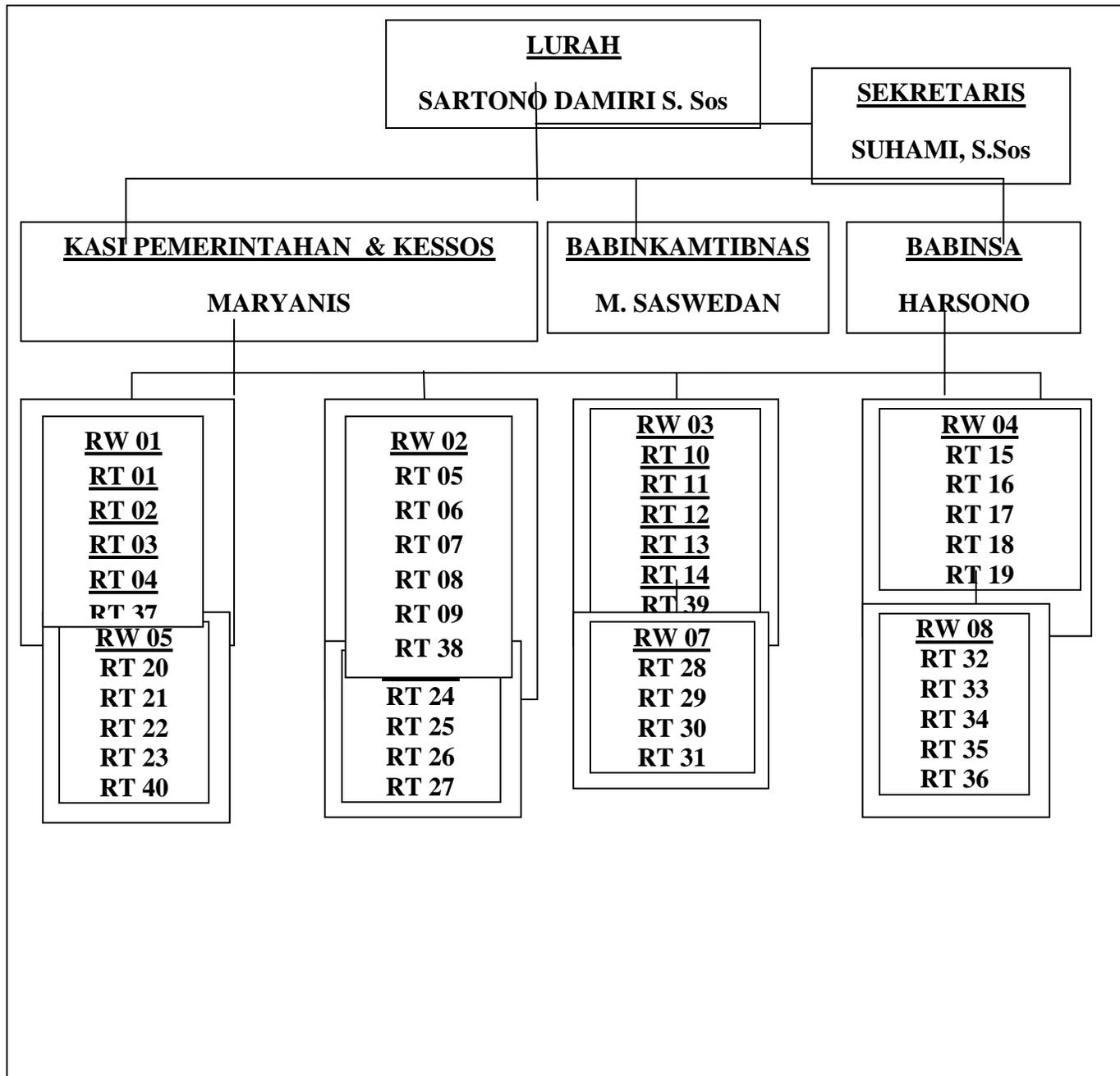
Sebelah Timur berbatasan dengan Jalan Mataram Kelurahan Kemas Rindo;

Sebelah Barat berbatasan dengan Jalan Raya (KI Merogan).

2. Struktur Pemerintah

Kecamatan Kertapati Kelurahan Kemas Rindo Rt 10 Rw 03 dipimpin oleh seorang lurah yang juga dibantu oleh sekretaris lurah dan beberapa staf.

Adapun struktur organisasi yang ada di Kelurahan Kemas Rindo ini dapat dilihat pada bagian berikut :



Menurut data yang penulis peroleh, jumlah kepala keluarga di Kecamatan

Kertapati Kelurahan Kemas Rindo Rt 10 Rw 03 sebanyak 83 Kepala Keluarga.

TABEL I**Jumlah Penduduk Kelurahan Kemas Rindo Rt 10 Rw 03**

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-Laki	177
Perempuan	155
Total	327

Dari total keseluruhan penduduk, mayoritas penduduk di Kecamatan Kertapati Kelurahan Kemas Rindo Rt 10 Rw 03 ini pencarian nafkah dalam bidang wiraswasta. Hal ini dianggap lazim untuk kehidupan perkotaan. Mengingat, tuntutan memenuhi kebutuhan sangatlah tinggi. Namun, beberapa penduduk juga memiliki pekerjaan yang beragam selain dibidang wiraswasta. yaitu PNS, guru, polri dan karyawan swasta. Untuk lebih jelasnya gambaran mata pencarian penduduk Kecamatan Kertapati Kelurahan Kemas Rindo Rt 10 Rw 03 dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL II**Mata Pencarian Penduduk Kelurahan Kemas Rindo Rt 10 Rw 03**

No	Mata Pencarian Penduduk	Jumlah Jiwa
1	Swasta	31
2	PNS	15
3	Abri	1
4	Pensiun	5
5	Wiraswasta	40
6	Dagang	8
7	Pengacara	1
8	Bumn	3
9	Guru	12
10	Buruh	22
11	Polri	4
	Jumlah	142

Sumber Data : Dokumentasi Kelurahan Kemas Rindo Rt 10 Rw 03, di kutip pada tanggal 27 September 2017.

Jumlah yang bekerja di penduduk Kelurahan Kemas Rindo Rt 10 Rw 03 sebanyak 186 jiwa. Jumlah yang bekerja ini tidak hanya kepala keluarga atau yang

sudah menikah saja melainkan penduduk yang belum menikah atau berkeluarga dan penduduk yang bekerja tidak hanya laki-laki tetapi perempuan juga.

Sedangkan pendidikan juga merupakan masalah pokok dalam kehidupan manusia. Melalui pendidikan maka manusia dapat mengerti dan memahami cara menjalani kehidupannya. Pendidikan penting bagi setiap orang, termasuk juga masyarakat Kelurahan Kemas Rindo Rt 10 Rw 03. Untuk mengetahui tingkan pendidikan penduduk di wilayah ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel III

Jumlah Penduduk Menurut Pendidikan di Kelurahan Kemas Rindo Rt 10 Rw

03

No	Pendidikan	Jumlah
1	Tamat SD	13
2	Tamat SLTP	27
3	Tamat SLTA	119
4	Tamat Diplomat I	4
5	Tamat Diplomat III	25
6	Tamat S1	29
	Jumlah	217

Sumber Data : Dokumentasi Kelurahan Kemas Rindo Rt 10 Rw 03, di kutip pada tanggal 27 September 2017.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa penduduk di Kelurahan Kemas Rindo Rt 10 Rw 03 mayoritas lulusan SLTA.

Sedangkan secara mayoritas penduduk yang ada di wilayah kelurahan Kemas Rindo Rt 10 Rw 03 adalah beragama islam dengan jumlah 327 jiwa. Untuk lebih jelasnya mengenai jumlah penduduk berdasarkan agama yang dianut oleh masyarakat Kelurahan Kemas Rindo Rt 10 Rw 03 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel I V

Jumlah Penduduk Menurut Agama di Kelurahan Kemas Rindo Rt 10 Rw 03

No	Agama	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
1	Islam	177	155	327

Sumber Data : Dokumentasi Kelurahan Kemas Rindo Rt 10 Rw 03, di kutip pada tanggal 27 September 2017.

Tabel V
Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah
0-6	35
7-12	26
12-17	40
18-30	85
30-40	71
41-59	60
>60	10
Jumlah	327

Sumber Data : Dokumentasi Kelurahan Kemas Rindo Rt 10 Rw 03, di kutip pada tanggal 27 September 2017.

Dari tabel diatas dapat diketahui jumlah remaja berdasarkan usia di Kecamatan Kertapati Kelurahan Kemas Rindo RT 10 Rw 03 berjumlah 327 orang dan berdasarkan hasil penelitian dari 372 populasi didapatkan sejumlah 60 orang kreterian batasan usia sampel remaja perempuan dari usia 18-40 tahun yang berdomisili asli Kelurahan Kemas Rindo Rt 10 Rw 03. Untuk mengetahui pengaruh iklan layanan masyarakat “Helm” di kecamatan Kertapati Kelurahan Kemas Rindi Rt 10 Rw 03 peneliti langsung survei

lapangan disetiap rumah responden sebagai syarat memenuhi kriteria kuesioner.

B. Iklan Layanan Masyarakat Helm

Salah satu radio swasta di Sumatera Selatan yaitu Sriwijaya Radio 94,3 FM. Sriwijaya Radio sebelumnya bernama Sriwijaya FM merupakan salah satu stasiun radio yang mengudara di Palembang dengan frekuensi 94,3 FM. Radio Sriwijaya FM adalah radio yang bergabung dalam jaringan etnikom Group Bens, Jakarta. Lahir di Palembang Sumatra Selatan pada tanggal 13 juli 2002, radio Sriwijaya FM lahir sebagai radio pertama di Palembang yang berformat etnik dalam muatan siarannya dan menggunakan bahasa lokal setempat. Sriwijaya radio juga mempersembahkan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Sebagai bentuk kepedulian terhadap masyarakat.

Salah satu iklan yang diproduksi Sriwijaya radio adalah iklan “Helm” yang menginformasikan bahwa helm sangatlah penting untuk keselamatan kita saat berkendara sepeda motor. Iklan yang diperankan oleh Cek Mar, Cek Opie dan Mang Bidin, iklan yang berdurasi 01 menit 40 detik tersebut menceritakan dimana ketika mereka akan menghadiri acara sedekahan di tempat kediaman Mang Bidin, saat hendak pergi Cek Mar sebelumnya tidak mengenakan helm. Kemudian Cek Opie mengingatkan Cek Mar untuk mengenakan helm. Namun Cek Mar beralasan, bahwa dirinya enggan mengenakan helm karena dia sudah bersanggul dan juga dia berkilah bahwa tempat yang dituju itu lokasinya dekat. Sehingga akhirnya cek Mar

sadar bahwa helm itu penting bagi keselamatan, dan itu semua berkat nasehat dari cek opie.

Dapat disimpulkan bahwa helm itu sangatlah penting bagi keselamatan kita. Helm tidak hanya digunakan saat bepergian jarak jauh, ketika kita hendak bepergian sebaiknya menggunakan helm. Jangan hanya karena jarak yang terlalu dekat kita tidak menggunakan helm, karena keselamatanlah hal utama yang harus kita jaga.

C. Gambaran Tentang Sriwijaya Radio

1. Profil Perusahaan

Sriwijaya radio 94,3 FM yang terletak di Jl Seduduk Putih 1, No 41A, 8 Ilir Palembang Sumatra Selatan 30114 Indonesia ini merupakan salah radio yang berbasis budaya Palembang karena bentuk kepedulian masyarakat dalam menatap alam sekitar Palembang dan membangun secara langsung melalui kesadaran tentang budaya Palembang sebagai sentral dari kemajuan adat istiadat yang diharapkan dapat dijembatani oleh Sriwijaya radio FM agar dapat menampung dan menghidupkan kembali para seniman, budayawan dan komunitas masyarakat yang rindu akan keragaman budaya Palembang, disamping itu mengajak masyarakat agar memahami budaya lokal sebagai kebanggaan dan cikal bakal penggalian potensi daerah, baik dari sektor pariwisata, budaya, ekonomi dan lain-lain. Sriwijaya radio FM adalah salah satu radio yang tergabung dalam jaringan Etnikom Groups Bens, Jakarta. Lahir di Palembang, Sumatera Selatan pada

tanggal 13 Juli 2002. Radio Sriwijaya FM lahir sebagai radio pertama di Palembang yang berformat etnik dalam muatan siarannya dan menggunakan bahasa lokal setempat. Hal ini berdasar pada visi dan misi yang dibawa oleh Sriwijaya FM yakni mengangkat etnik lokal menjadi wibawa global.

Kerinduan masyarakat terhadap budaya lama merupakan salah satu alasan bagi Sriwijaya FM untuk mengembangkan program-program siarnya dalam konteks local genius. Kehadiran Sriwijaya FM di kancah dunia broadcast di Palembang tentu saja diharapkan menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat penikmat radio. Motto yang kami emban adalah “Sikok-Sikoknyo Radio Plembang”. Hal ini bukan mendeskreditkan radio lain, namun sebagai sebuah tanda bahwa kamilah satu-satunya radio yang konsisten dengan budaya lokal yang kami kemas secara auditif dalam bentuk informasi.⁶⁰

2. Program Acara Sriwijaya Radio

Beberapa program yang ada di Sriwijaya Radio yaitu :

- a. Pempek Dak Becuko apo Lemaknyo Setiap hari 06.00 s/d 10.00
- b. Pindang Patin Setiap Hari 10.00 s/d 14.00
- c. Model Tekwan Masem Pedes Setiap Senin s/d jum'at 14.00 s/d 18.00
- d. Dendang pop Bingen Setiap Sabtu 14.00 s/d 18.00
- e. Jerambah pop setiap minggu 14.00 s/d 18.00
- f. Lengan Setiap senin s/d jum'at 18.00 s/d 21.00

⁶⁰ <https://id.m.wikipedia.org/Sriwijaya>.

- g. Balur setiap Sabtu 18.00 s/d 21.00
- h. Iwak belido setiap Minggu 18.00 s/d 21.00
- i. Ragit Jalo Setiap Hari 21.00 s/d 00.00

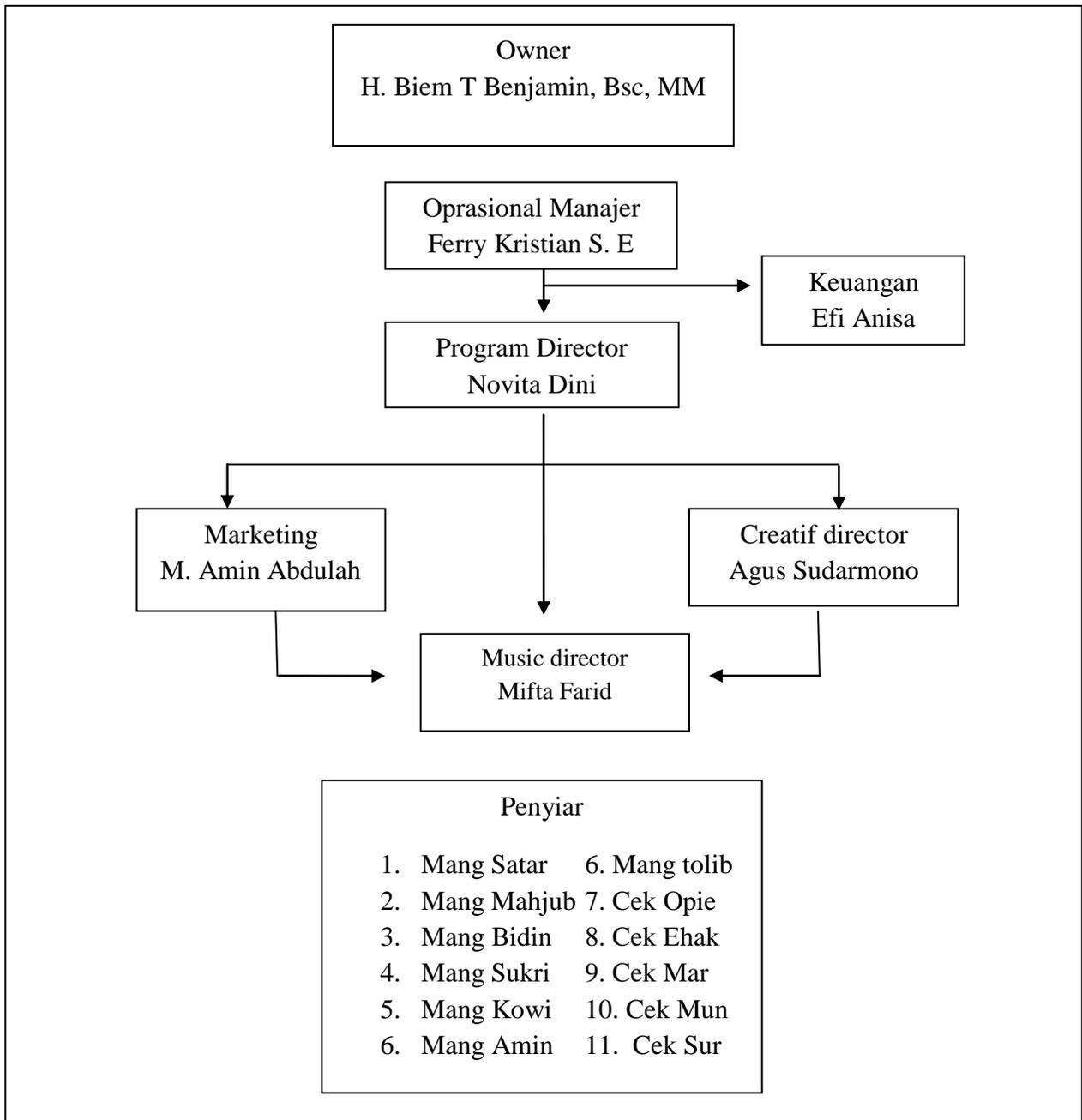
3. Visi dan Misi Sriwijaya Radio

- a) Visi: menjadikan radio yang mengusung nilai-nilai etnik Palembang
- b) Misi:
 - 1. Menyebarluaskan informasi, edukasi dan hiburan melalui pendekatan etnik Palembang.
 - 2. Melakukan pelestarian budaya-budaya Palembang melalui pendekatan audio.
 - 3. Menjadikan komunikasi usaha dengan produk dan jasa yang berkualitas.
 - 4. Menjadikan lembaga yang membantu penyediaan informasi etnik Palembang.

4. Format Musik Radio Etnik Palembang

- 1. Pop 15%
- 2. Melayu 35%
- 3. Dangdut 45%
- 4. Lainnya 5%

5. Struktur Organisasi



Salah satu program radio Sriwijaya adalah iklan layanan masyarakat “Helm” Iklan yang dipersembahkan oleh poltabes lalu lintas Palembang ini bertujuan agar masyarakat lebih patuh menaati peraturan lalu lintas dan sadar akan

resiko berbahaya saat berlalu linta tanpa menggunakan helm. Helm sangatlah penting bagi keselamatan saat berkendara karena fungsi helm melindungi kepala. Dapat kita bayangkan bila kita berkendara tidak menggunakan helm jika kita mengalami kecelakaan dan mengalami benturan keras maka akan berakibat fatal.

D. Pendengar Iklan layanan masyarakat Helm

Pendengar Sriwijaya Radio mayoritas dari daerah kertapati, data ini diperoleh dari penelfon yang masuk mayoritas berdomisili di kertapati. Namun peneliti lebih kepada Kelurahan Kemas Rindo Rt 10 Rw 03 yang merupakan pendengar setia Sriwijaya Radio. Disini peneliti lebih memilih meneliti usia 18-40 karena termasuk usia produktif. Sriwijaya Radio yang juga memproduksi iklan layanan masyarakat salah satunya iklan layanan masyarakat helm. Disini yang penulis teliti mengenai iklan layanan masyarakat helm, Namun untuk memenuhi kreteria agar bisa dijadikan sampel dalam penelitian ini para pendengar Sriwijaya radio telah mendengarkan iklan layanan masyarakat helm selama kurang lebih 3 kali. Pendengar setia akan menerima apa yang disampaikan dari iklan helm tersebut kemudian menerapkan apa yang diinformasikan dari iklan, seperti halnya menggunakan helm saat bepergian setelah pendengar menerima dan menerapkan dalam kehidupan sehari-hari kemudianterlihat terjadinya perubahan sikap para pendengar Sriwijaya radio. Inilah yang akan peneliti teliti apakah ada pengaruh signifikan atau tidak mengenai pendengar Sriwijaya Radio terhadap Iklan layanan masyarakat “Helm” yang di putar di Sriwijaya Radio.

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah orang dewasa di kelurahan kemas Rindo Rt 10 Rw 03 yang yang berdasarkan usia dari 18 sampai 40 tahun berjumlah 150 jiwa. Dengan menggunakan rumus slovin , maka jumlah respondennya adalah 60 orang. Setiap responden diberi lembar kuesioner untuk memberikan jawaban atas pernyataan yang telah disediakan. Dari sejumlah kuesioner yang berjumlah 60 eksemplar, semua kembali dalam keadaan utuh sebanyak 60 eksemplar yang memenuhi kriteria dan semua jawaban dapat dijawab dengan baik.

Responden yang penulis jadikan sampel dalam penelitian ini memiliki karakteristik berdasarkan usia sebagai berikut:

a. karakteristik responden berdasarkan usia

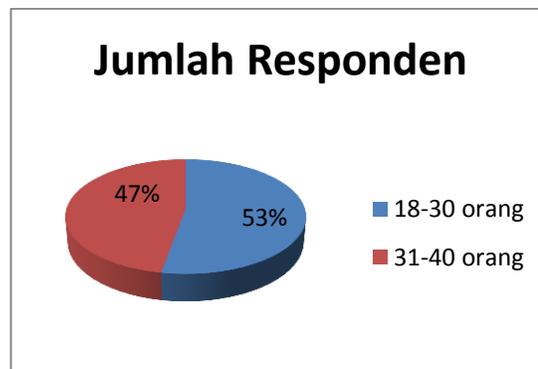
Karakteristik responden berdasarkan jumlah penduduk orang dewasa di Kelurahan Kertapati Kecamatan Kemas Rindo Rt 10 Rw 03 sebagai berikut:

Tabel 6

**Karakteristik Berdasarkan Jumlah Penduduk Usia Dewasa Di Kecamatan
Kemas Rindo Rt 10 Rw 03**

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	18-30	80	53,3%
2	31-40	70	47,6%
Total		150	100%

Sumber data: hasil Pengolahan Data Dengan SPSS 22, November 2017



Gambar 1 Pie Chart Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan tabel 1 dan *Pie Chart* tersebut, responden berdasarkan jumlah penduduk berdasarkan usia diklarifikasi atas dua jenis tingkatan usia, yaitu 18-30 dan 31-40. Jumlah responden yang berjumlah usia 18-30 (dewasa awal) berjumlah 53% dan responden yang berusia 31-40 (dewasa akhir) adalah sebanyak 70 orang dengan persentase 47% memiliki jumlah yang tidak jauh beda dalam penelitian ini disebabkan karena yang berusia dewasa awal

dan dewasa ahir sama-sama sering mendengarkan iklan layanan masyarakat “Helm”.

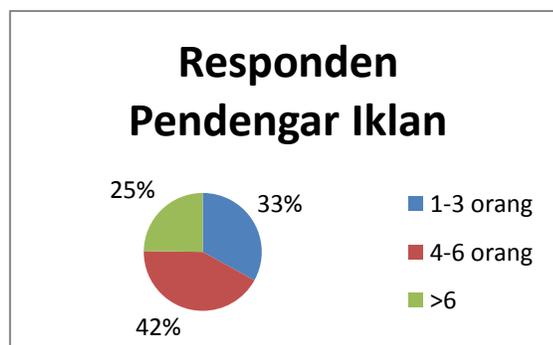
b. Karakteristik responden berdasarkan berapa kali mendengarkan iklan.

Tabel 7

Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Mendengarkan Iklan layana masyarakat “Helm” Di Kecamatan Kertapati Kelurahan Kemas Rindo Rt 10 Rw 03

No	Berapa Kali Mendengarkan Iklan Layanan Masyarakat “Helm”	Jumlah	Persentase
1	1-3	20	33,3%
2	4-6	25	42,6%
	>6	15	25%
Jumlah		60	100%

Sumber data: hasil Pengolahan Data Dengan SPSS 22, November 2017



Gambar 2 Pie Chart Jumlah Responden Pendengar Iklan

Berdasarkan tabel 2 dan *Pie Chart* tersebut, responden diklarifikasi atas tiga tingkatan berapa kali mendengarkan iklan, yakni responden mendengarkan iklan masyarakat “Helm” antara 1- 3 kali, responden mendengarkan 4-6 kali serta responden mendengarkan iklan lebih dari 6 kali jumlah responden yang mendengarkan iklan 1-3 kali adalah sebanyak 20 orang (33,3%), 4-6 kali adalah sebanyak 25 orang (42,6%) sedangkan yang mendengarkan iklan lebih dari 6 kali sebanyak 15 orang (25%).

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas Variabel

Pada penelitian ini penulis memiliki 24 item pertanyaan. Dimana 12 item untuk variabel Acara Iklan Layanan Masyarakat (X) dan 12 item untuk variabel Sikap (Y). Untuk mengetahui valid atau tidaknya item bisa dilihat pada *corred item total correlation* jika $item < r$ tabel maka item dinyatakan tidak valid, sedangkan $item > r$ tabel maka dinyatakan valid. Uji validitas ini menggunakan r tabel *product moment* dengan taraf signifikan sebesar 0,05 dengan rumus *degree of freedom* yaitu $df = n$ (jumlah sampel)-2,⁶¹ maka $df = 60-2 = 58$ sehingga r tabel 0,224. Berikut hasil uji validitas:

⁶¹Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif untuk penelitian*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), Cet Ke-2, h.164.

Tabel 8
Uji Validitas Variabel X (Iklan Layanan Masyarakat)

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Item 1	0,576	0,254	Valid
Item 2	0,401	0,254	Valid
Item 3	0,476	0,254	Valid
Item 4	0,568	0,254	Valid
Item 5	0,481	0,254	Valid
Item 6	0,438	0,254	Valid
Item 7	0,614	0,254	Valid
Item 8	0,301	0,254	Valid
Item 9	0,366	0,254	Valid
Item 10	0,398	0,254	Valid
Item 11	0,504	0,254	Valid
Item 12	0,574	0,254	Valid

Tabel 9
Uji Validitas Variabel Y (Sikap)

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Item 1	0,546	0,254	Valid
Item 2	0,479	0,254	Valid
Item 3	0,542	0,254	Valid
Item 4	0,617	0,254	Valid
Item 5	0,479	0,254	Valid
Item 6	0,459	0,254	Valid
Item 7	0,603	0,254	Valid
Item 8	0,346	0,254	Valid
Item 9	0,371	0,254	Valid
Item 10	0,448	0,254	Valid
Item 11	0,523	0,254	Valid
Item 12	0,532	0,254	Valid

Berdasarkan data pada tabel 8 dan tabel 9 dapat dilihat bahwa semua nilai pada *corred item total correlation* lebih besar dari r tabel, maka dapat disimpulkan instrumen variabel X dan variabel Y dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam kuesioner.

2. Uji Reabilitas

Pada penelitian ini setelah melakukan uji validitas, selanjutnya menguji reabilitas Iklan Layanan Masyarakat (X) dan Sikap (Y) dengan menggunakan SPSS versi 22 dan rumus *Cronbach's Alpha*, jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel dan memenuhi syarat sebagai alat ukur pengambilan data penelitian, sebaliknya jika *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,60 maka variabel tersebut tidak dapat digunakan. Berikut hasil uji reabilitas:

Tabel 10
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Variabel Y

Variabel	Item Pernyataan	Corenbach's Alpha	Keterangan
Iklan Layanan Masyarakat (X)	12 Pertanyaan	0,801	Valid
Sikap (Y)	12 Pertanyaan	0,754	Valid

Sumber data: hasil Pengolahan Data Dengan SPSS 22, November 2017

Berdasarkan dari tabel 10 maka dapat disimpulkan variabel X dan variabel Y memenuhi syarat sebagai alat ukur untuk pengambilan data dalam penelitian karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

C. Analisis Indikator Pervariabel X dan Y

1. Indikator Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat “Helm” (X)

Pada variabel X (Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat “Helm” terdapat 5 item dimensi variabel, yaitu biaya iklan murah, selektivitas, fleksibilitas, mental imegery, promosi terpadu. Dari 5 dimensi tersebut terdapat 10 indikator pertanyaan yang telah dijawab oleh responden. Jawaban pertanyaan dari responden tersebut ditunjukkan pada tabel-tabel disetiap pertanyaan.

a. Biaya Iklan Murah (X1)

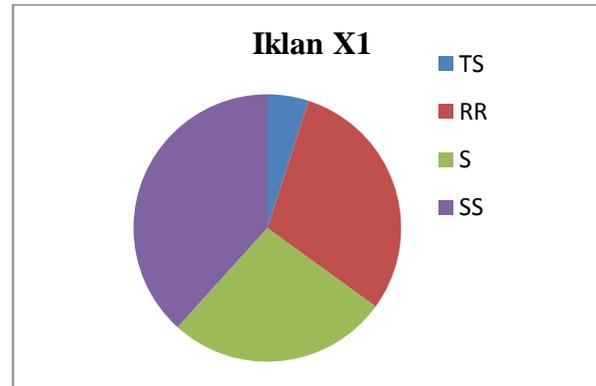
Dimensi ini memiliki 3 indikator pertanyaan, yaitu:

1. Iklan layan masyarakat “Helm” yang diputarkan oleh Sriwijaya radio menggunakan waktu yang singkat namun mudah dimengerti.

Tabel 4.1 Persentase Jawaban Responden X1

	Frequency	Percent
Valid Tidak Setuju	3	5,0%
Ragu-Ragu	18	30,0%
Setuju	16	26,7%
Sangat Setuju	23	38,3%
Total	60	100,0%

Sumber data: hasil Pengolahan Data Dengan SPSS 22, November 2017



Gambar 3 *Pie Chart* Jawaban Kuesioner Nomor 1

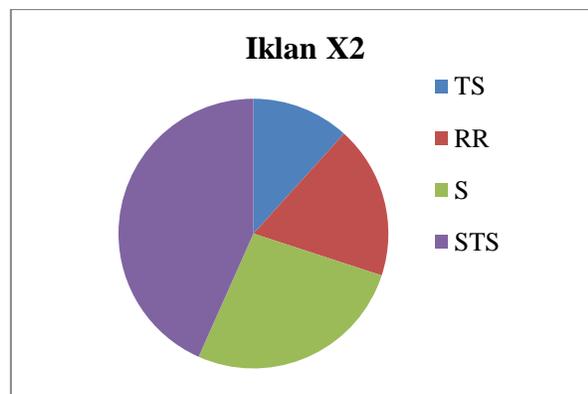
Dapat dilihat pada tabel 4.1 dan *Pie Chart* tersebut, diketahui bahwa dari 60 responden yang menjawab indikator pernyataan, responden menyatakan tidak setuju 3 (5,0%), 18 (30,0%) responden menyatakan ragu-ragu, 16 (33,8%) responden menyatakan setuju, 19 (24,7%) responden menyatakan sangat setuju dan responden menyatakan sangat setuju 23 (38,3%),. Artinya, jawaban responden dinyatakan positif karena jawaban sangat setuju dan setuju mencapai 58,5%. Dari jawaban responden tersebut, dapat dilihat indikasi pernyataan menunjukkan Iklan layanan masyarakat “Helm” yang diputarkan oleh Sriwijaya radio menggunakan waktu yang singkat namun mudah dimengerti.

2. Iklan layanan masyarakat “Helm” merupakan iklan yang diputar oleh Sriwijaya radio sehingga pendengarnya lebih menghemat biaya.

Tabel 4.2 Persentase Jawaban Responden X1I

	Frequency	Percent
Valid tidak setuju	7	11,7%
ragu-ragu	11	18,3%
Setuju	16	26,7%
sangat tidak setuju	26	43,3%
Total	60	100,0%

Sumber data: hasil Pengolahan Data Dengan SPSS 22, November 2017.

**Gambar 4 Pie Chart Jawaban Kuesioner Nomor 2**

Dapat dilihat pada tabel 4.2 dan *Pie Chart* tersebut, diketahui bahwa dari 60 responden yang menjawab indikator pernyataan sangat tidak setuju menunjukkan 7 (11,7%), responden menyatakan ragu-ragu, 11 (18,3%), responden menyatakan setuju 16 (26,7%) dan responden menyatakan sangat tidak setuju 26 (43,3%). Artinya, jawaban responden dinyatakan pnegatif karena jawaban sangat tidak setuju dan ragu-ragu mencapai 70%. Dari jawaban responden tersebut, dapat dilihat indikasi pernyataan menunjukkan Iklan layanan masyarakat "Helm" merupakan iklan

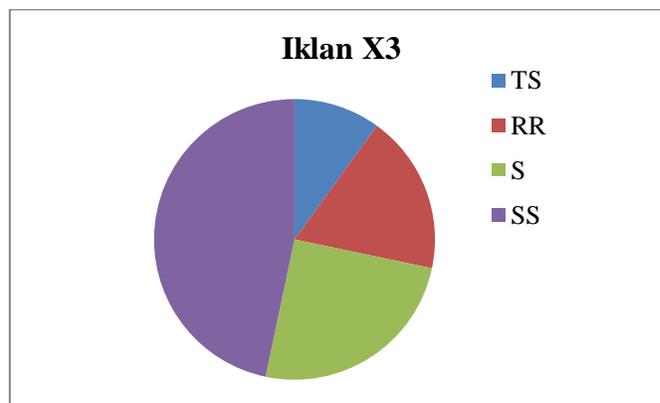
yang diputar oleh Sriwijaya radio sehingga pendengarnya lebih menghemat biaya.

3. Radio Sriwijaya dalam memutar iklan layanan masyarakat “Helm” sangat terjangkau bagi setiap kalangan dan dapat didengarkan dimana- mana.

Tabel 4.3 Persentase Jawaban Responden X3

	Frequency	Percent
Valid Tidak Setuju	6	10,0%
Ragu-Ragu	11	18,3%
Setuju	15	25,0%
Sangat Setuju	28	46,7%
Total	60	100,0%

Sumber data: hasil Pengolahan Data Dengan SPSS 22, November 2017.



Gambar 5 Pie Chart Jawaban Kuesioner Nomor 3

Dapat dilihat pada tabel 4.3 dan *Pie Chart* tersebut, diketahui bahwa dari 60 responden yang menjawab indikator pernyataan tidak setuju 6 (10,0), 11(18,3) responden menyatakan ragu-ragu, responden menyatakan setuju 15 (15,0), dan responden yang menyatakan sangat setuju 28 (46,7). Artinya,

jawaban responden dinyatakan positif karena jawaban sangat setuju dan setuju mencapai 71,7% Dari jawaban responden tersebut, dapat dilihat indikasi pernyataan menunjukkan bahwa Radio Sriwijaya dalam memutar iklan layanan masyarakat “Helm” sangat terjangkau bagi setiap kalangan dan dapat didengarkan dimana- mana.

b. Selektivitas (X2)

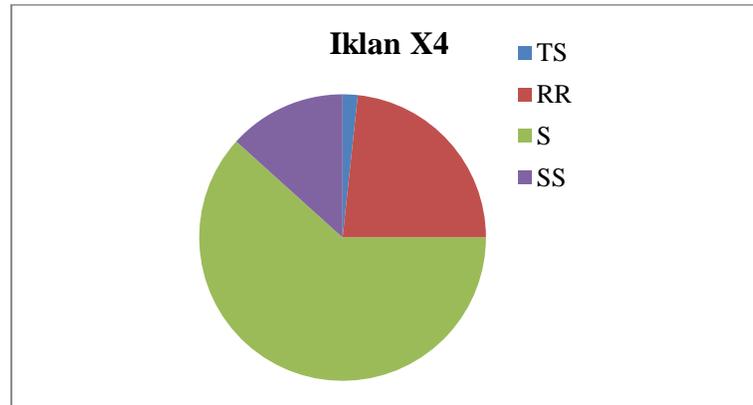
Dimensi ini memiliki 1 indikator pertanyaan, yaitu:

4. Kemampuan untuk menerima siaran pada suatu gelombang secara cermat dan tidak mendapat gangguan dari saluran lain.

Tabel 4.4 Persentase Jawaban Responden X4

	Frequency	Percent
Valid Tidak Setuju	1	1,7%
Ragu-Ragu	14	23,3%
Setuju	37	61,7%
Sangat Setuju	8	13,3%
Total	60	100,0%

Sumber data: hasil Pengolahan Data Dengan SPSS 22, November 2017



Gambar 6 *Pie Chart* Jawaban Kuesioner Nomor 4

Dapat dilihat pada tabel 4.4, dan *Pie Chart* tersebut, diketahui bahwa dari 60 responden yang menjawab indikator pernyataan tidak setuju 1 (1,7%), 14 (23,3%) menyatakan ragu-ragu, responden menyatakan setuju 37 (61,7%), dan responden menyatakan sangat setuju 8 (13,3%). Artinya, jawaban responden dinyatakan positif karena jawaban sangat setuju dan setuju mencapai 75%. Dari jawaban responden tersebut, dapat dilihat indikasi pernyataan menunjukkan Kemampuan untuk menerima siaran pada suatu gelombang secara cermat dan tidak mendapat gangguan dari saluran lain.

c. Fleksibilitas (X3)

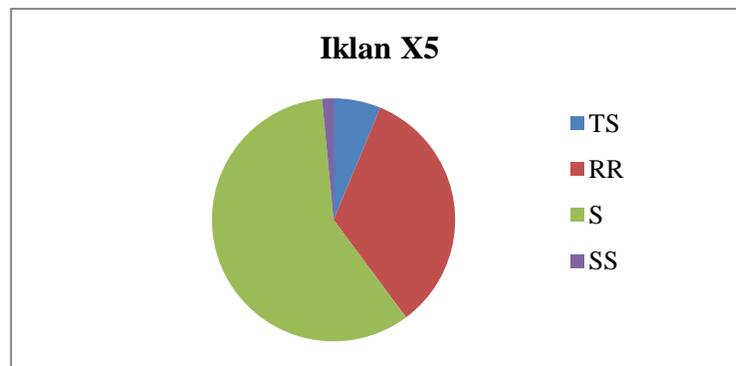
Dimensi ini memiliki 3 indikator pertanyaan, yaitu:

5. Iklan layanan masyarakat “Helm” ini merupakan iklan yang berisikan informasi bagi seluruh kalangan dan sasarnya merupakan para pengendara sepeda motor.

Tabel 4.5 Persentase Jawaban Responden X5

Valid	Frequency	Percent
Tidak Setuju	3	5,0%
Ragu-Ragu	16	26,7%
Setuju	28	46,7%
Sangat Setuju	13	21,7%
Total	60	100,0%

Sumber data: hasil Pengolahan Data Dengan SPSS 22, November 2017

**Gambar 7 Pie Chart Jawaban Kuesioner Nomor 5**

Dapat dilihat pada tabel 4.5 dan *Pie Chart* tersebut, diketahui bahwa dari 60 responden yang menjawab indikator pernyataan tidak setuju menunjukkan 3 (5,0%), 16 (26,7%) responden menyatakan ragu-ragu, responden menyatakan setuju 28 (46,7), dan 13 (21,7) responden menyatakan sangat setuju. Artinya, jawaban responden dinyatakan positif karena jawaban sangat setuju dan setuju mencapai 68,7%. Dari jawaban responden tersebut, dapat dilihat indikasi pernyataan menunjukkan Iklan layanan masyarakat "Helm" ini merupakan iklan yang berisikan informasi bagi seluruh kalangan dan sasarannya merupakan para pengendara sepeda motor

d. Mental Imegery (X4)

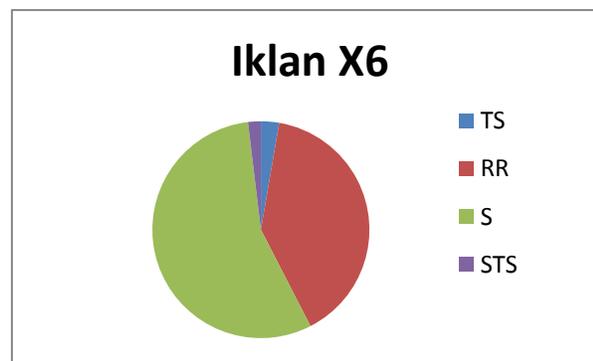
Dimensi ini memiliki 1 indikator pertanyaan, yaitu:

6. Iklan layanan masyarakat yang disampaikan oleh poltabes lalu lintas Palembang untuk para audiens yang menggunakan sepeda motor

Tabel 4.6 Persentase Jawaban Responden X6

	Frequency	Percent
Valid Tidak Setuju	1	1,7%
Ragu-Ragu	15	25,0%
Setuju	21	35,0%
Sangat Tidak Setuju	23	38,3%
Total	60	100,0%

Sumber data: hasil Pengolahan Data Dengan SPSS 22, November 2017



Gambar 8 Pie Chart Jawaban Kuesioner Nomor 6

Dapat dilihat pada tabel 4.6 dan *Pie Chart* tersebut, diketahui bahwa dari 60 responden yang menjawab indikator pernyataan sangat tidak setuju 23 (38,3%), 1 (1,7%) responden yang menyatakan ragu-ragu, 15 (25,0%) responden yang menyatakan ragu-ragu, dan responden yang menyatakan

setuju 21 (38,3%), setuju. Artinya, jawaban responden dinyatakan sedang karena jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju mencapai 40%. Dari jawaban responden tersebut, dapat dilihat indikasi pernyataan menunjukkan Iklan layanan masyarakat yang disampaikan oleh poltabes lalu lintas Palembang untuk para audiens yang menggunakan sepeda motor.

e. Promosi Terpadu (X5)

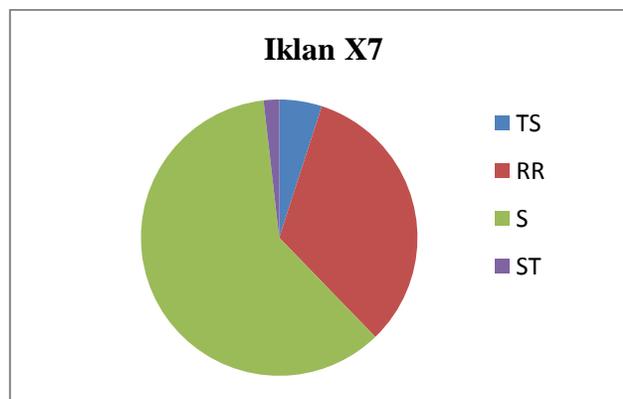
Dimensi ini memiliki 2 indikator pertanyaan, yaitu:

7. Penyampaian iklan layanan masyarakat yang disampaikan oleh Sriwijaya radio mudah dipahami dan dimengerti.

Tabel 4.7 Persentase Jawaban Responden X7

	Frequency	Percent
Valid Tidak Setuju	2	3,3%
Ragu-Ragu	13	21,7%
Setuju	24	40,0%
Sangat Setuju	21	35,0%
Total	60	100,0%

Sumber data: hasil Pengolahan Data Dengan SPSS 22, November 2017



Gambar 9 Pie Chart Jawaban Kuesioner Nomor 7

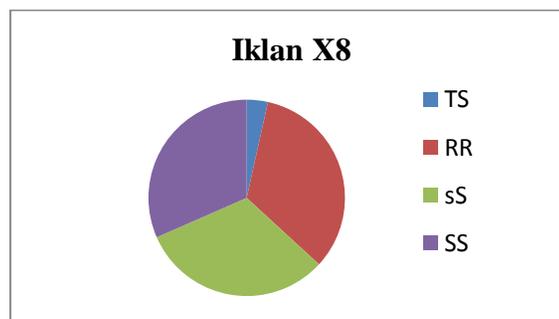
Dapat dilihat pada tabel 4.7 dan *Pie Chart* tersebut, diketahui bahwa dari 60 responden yang menyatakan tidak setuju 2 (3,3%), 13 (21,7%) responden yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju 24 (40,0%), dan responden yang menjawab sangat tidak setuju 21 (35,0%). Artinya, jawaban responden dinyatakan positif karena jawaban sangat setuju dan setuju mencapai 70%. Dari jawaban responden tersebut, dapat dilihat indikasi pernyataan menunjukkan Penyampain iklan layanan masyarakat yang disampaikan oleh Sriwijaya radio mudah dipahami dan dimengerti.

8. Iklan layan masyarakat “Helem” menggunakan bahasa yang sesuai bagi sasaran audien yaitu para pengendara sepeda motor .

Tabel 4.8 Persentase Jawaban Responden X8

	Frequency	Percent
Valid Tidak Setuju	2	3,3%
Ragu-Ragu	19	31,7%
Setuju	21	35,0%
Sangat Setuju	18	30,0%
Total	60	100,0%

Sumber data: hasil Pengolahan Data Dengan SPSS 22, November 2017



Gambar 10 *Pie Chart* Jawaban Kuesioner Nomor 8

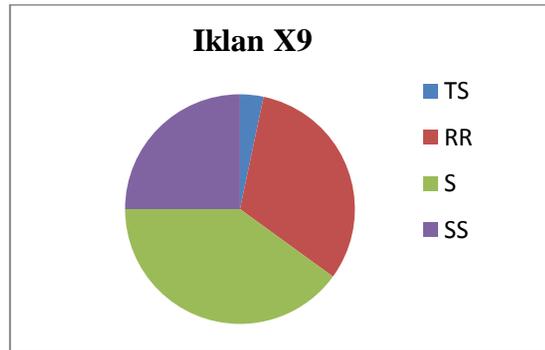
Dapat dilihat pada tabel 4.8 dan *Pie Chart* tersebut, diketahui bahwa dari 60 responden yang menyatakan tidak setuju 2 (3,3%), 19 (31,7%) responden yang menyatakan ragu-ragu, responden yang menyatakan setuju 21 (35,0%), dan responden yang menyatakan sangat setuju 18 (30,0%) . Artinya, jawaban responden dinyatakan positif karena jawaban sangat setuju dan setuju mencapai 65%. Dari jawaban responden tersebut, dapat dilihat indikasi pernyataan menunjukkan Iklan layanan masyarakat “Hlem” menggunakan bahasa yang sesuai bagi sasaran audien yaitu para pengendara sepeda motor .

9. Penyampaian informasi berupa iklan layanan masyarakat mengenai “Helm” sangat sederhana sehingga mudah dipahami para audiens.

Tabel. 4.9 Persentase Jawaban Responden X9

	Frequency	Percent
Valid Tidak Setuju	2	3,3%
Ragu-Ragu	19	31,7%
Setuju	24	40,0%
Sangat Setuju	15	25,0%
Total	60	100,0%

Sumber data: hasil Pengolahan Data Dengan SPSS 22, November 2017



Gambar 11 *Pie Chart* Jawaban Kuesioner Nomor 9

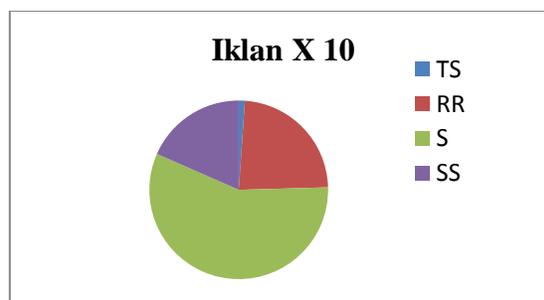
Dapat dilihat pada tabel 4.9 dan *Pie Chart* tersebut, diketahui bahwa 60 responden yang menyatakan tidak setuju 2 (3,3%), 19 (31,7%) responden yang menyatakan ragu-ragu, 24 (40,0%) responden yang menyatakan setuju, dan 15 (25,0%) responden yang menyatakan sangat setuju. Artinya, jawaban responden dinyatakan positif karena jawaban sangat setuju dan setuju mencapai 65%. Dari jawaban responden tersebut, dapat dilihat indikasi pernyataan menunjukkan Penyampaian informasi berupa iklan layanan masyarakat mengenai “Helm” sangat sederhana sehingga mudah dipahami para audiens.

10. Rasa ingin tahu mengenai isi iklan layanan masyarakat “Helm” demi keselamatan saat berkendara sepeda motor.

Tabel 4.10 Persentase Jawaban Responden X10

		Frequency	Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,7%
	Ragu-Ragu	14	23,3%
	Setuju	34	56,7%
	Sangat Setuju	11	18,3%
	Total	60	100,0%

Sumber data: hasil Pengolahan Data Dengan SPSS 22, November 2017



Gambar 12 Pie Chart Jawaban Kuesioner Nomor 10

Dapat dilihat pada tabel 4.10 dan *Pie Chart* tersebut, diketahui bahwa dari 60 responden yang menyatakan tidak setuju 1 (1,7%), 14 (23,3%) responden yang menyatakan ragu-ragu, 34 (56,7%) responden yang menyatakan sangat setuju, dan responden yang menyatakan sangat setuju 11 (18,3%) Artinya, jawaban responden dinyatakan positif karena jawaban sangat setuju dan setuju mencapai 75%. Dari jawaban responden tersebut, dapat dilihat indikasi pernyataan menunjukkan bahwa Rasa ingin tahu

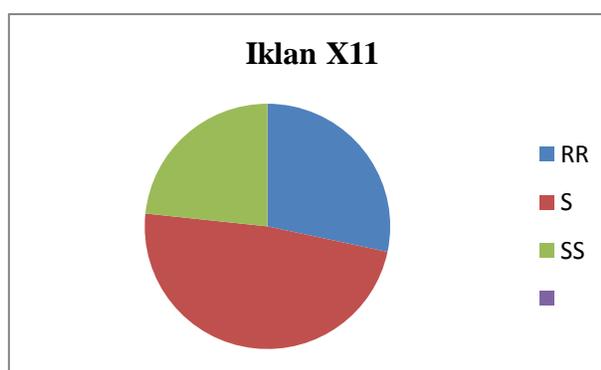
mengenai isi iklan layanan masyarakat “Helm” demi keselamatan saat berkendara sepeda motor.

11. Iklan layanan masyarakat “Helm” memberikan kemudahan untuk para audiensnya demi keselamatan saat berkendara.

Tabel 4.11 Persentase Jawaban Responden X11

	Frequency	Percent
Valid Ragu-Ragu	17	28,3%
Setuju	29	48,3%
Sangat Setuju	14	23,3%
Total	60	100,0%

Sumber data: hasil Pengolahan Data Dengan SPSS 22, November 2017



Gambar 13 Pie Chart Jawaban Kuesioner Nomor 11

Dapat dilihat pada tabel 4.11 dan *Pie Chart* tersebut, diketahui bahwa dari 60 responden yang menyatakan ragu-ragu 17 (28,3%), 29 (48,3%) responden yang menyatakan setuju dan responden yang menyatakan sangat setuju 14 (23,3%) . Artinya, jawaban responden dinyatakan positif karena jawaban sangat setuju dan setuju mencapai 71,6%. Dari jawaban responden

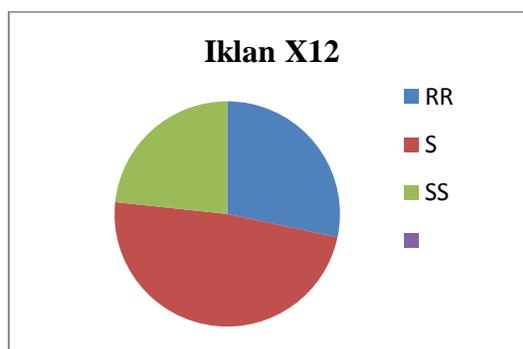
tersebut, dapat dilihat indikasi pernyataan menunjukkan Iklan layanan masyarakat “Helm” memberikan kemudah untuk para audiensnya demi keselamatan saat berkendara.

12. Iklan layan masyarakat “Helm” mampu mempengaruhi para audiensnya untuk menggunakan helm saat bepergian demi keselamatan para pengendara sepeda motor.

Tabel 4.12 Persentase Jawaban Responden X12

	Frequency	Percent
Valid Ragu-Ragu	17	28,3%
Setuju	29	48,3%
Sangat Setuju	14	23,3%
Total	60	100,0%

Sumber data: hasil Pengolahan Data Dengan SPSS 22, November 2017



Gambar 14 Pie Chart Jawaban Kuesioner Nomor 12

Dapat dilihat pada tabel 4.12 dan *Pie Chart* tersebut, diketahui bahwa dari 60 responden yang menyatakan ragu-ragu 17 (28,3%), 29 (48,3%) responden yang menyatakan setuju, responden yang menyatakan sangat setuju

14 (23,3%). Artinya, jawaban responden dinyatakan negatif karena jawaban sangat setuju mencapai 23,3 %. Dari jawaban responden tersebut, dapat dilihat indikasi pernyataan menunjukkan Iklan layan masyarakat “Helm” mampu mempengaruhi para audiensnya untuk menggunakan helm saat bepergian demi keselamatan para pengendara sepeda motor.

2. Indikator Sikap (Y)

Pada variabel Y (Sikap), terdapat 3 item dimensi variabel, yaitu kesediaan, identifikasi dan internalisasi. Dari 3 dimensi tersebut terdapat 10 indikator pertanyaan yang telah dijawab oleh responden. Jawaban pertanyaan dari responden tersebut ditunjukkan pada tabel-tabel disetiap pertanyaan.

a. Kesediaan (Y1)

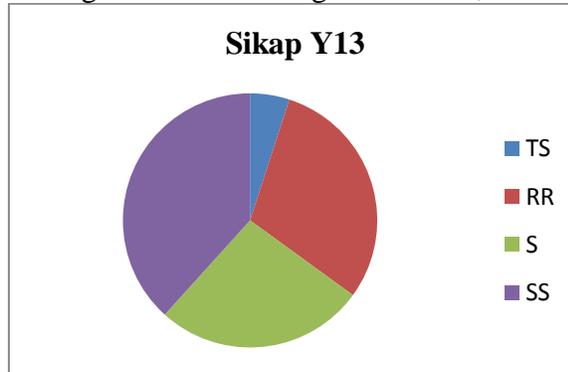
Dimensi ini memiliki 3 indikator pertanyaan, yaitu

13. Setelah saya mendengarkan iklan layanan masyarakat “ Helm” saya berusaha untuk memahami makna dari helem itu sendiri untuk keselamatan saat berkendara sepeda motor kita.

Tabel 4.13 Persentase Jawaban Responden Y1

	Frequency	Percent
Valid Tidak Setuju	3	5,0%
Ragu-Ragu	18	30,0%
Setuju	16	26,7%
Sangat Setuju	23	38,3%
Total	60	100,0%

Sumber data: hasil Pengolahan Data Dengan SPSS 22, November 2017



Gambar 15 *Pie Chart* Jawaban Kuesioner Nomor 13

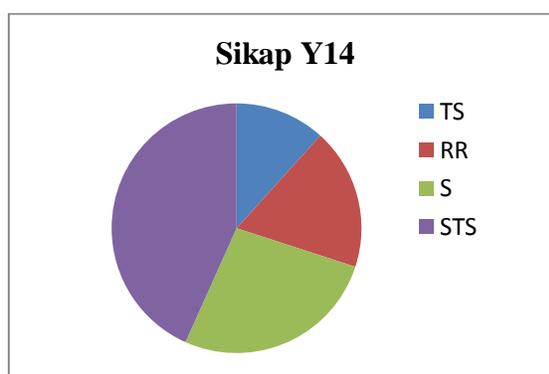
Dapat dilihat pada tabel 4.13 dan *Pie Chart* tersebut, diketahui bahwa dari 60 responden menyatakan tidak setuju 3 (5,0%), 18 (30,0%) responden menyatakan ragu-ragu, 16 (26,7%) responden menyatakan setuju, dan 23 (38,3%) responden menyatakan sangat setuju. Artinya, jawaban responden dinyatakan positif karena jawaban sangat setuju dan setuju mencapai 65%. Dari jawaban responden tersebut, dapat dilihat indikasi pernyataan menunjukkan Setelah saya mendengarkan iklan layanan masyarakat “ Helm” saya berusaha untuk memahami makna dari helm itu sendiri untuk keselamatan saat berkendara sepeda motor kita.

14. Setelah saya mendengar iklan layanan masyarakat “Helm” saya mengerti apa isi dari iklan layanan masyarakat tersebut.

Tabel 4.14 Persentase Jawaban Responden Y2

	Frequency	Percent
Valid Tidak Setuju	7	11,7%
Ragu-Ragu	11	18,3%
Setuju	16	26,7%
Sangat Tidak Setuju	26	43,3%
Total	60	100,0%

Sumber data: hasil Pengolahan Data Dengan SPSS 22, November 2017

**Gambar 16 Pie Chart Jawaban Kuesioner Nomor 14**

Dapat dilihat pada tabel 4.14 dan *Pie Chart* tersebut, diketahui bahwa dari 60 responden menyatakan tidak setuju 7 (11,7%), 11 (18,3%) responden menyatakan ragu-ragu, 16(26,7%) reponden menyatakan setuju dan, 26 (43,3%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Artinya, jawaban responden dinyatakan negatif karena jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju mencapai 55%. Dari jawaban responden tersebut, dapat dilihat indikasi

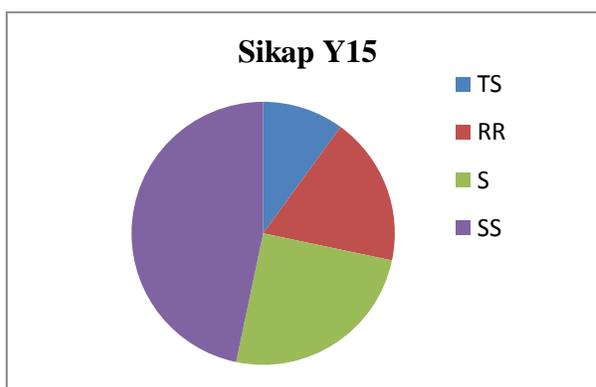
dapat dilihat indikasi pernyataan menunjukkan Setelah saya mendengar iklan layanan masyarakat “Helm” saya mengerti apa isi dari iklan layanan masyarakat tersebut

15. Setelah saya mendengarkan iklan “Helm” saya menjadi mengerti bahwa menggunakan helm itu penting untuk keselamatan diri kita.

Tabel 4.15 Persentase Jawaban Responden Y3

	Frequency	Percent
Valid Tidak Setuju	6	10,0%
Ragu-Ragu	11	18,3%
Setuju	15	25,0%
Sangat Setuju	28	46,7%
Total	60	100,0%

Sumber data: hasil Pengolahan Data Dengan SPSS 22, November 2017



Gambar 17 Pie Chart Jawaban Kuesioner Nomor 15

Dapat dilihat pada tabel 4.15 dan *Pie Chart* tersebut, diketahui bahwa dari 60 responden menyatakan tidak setuju 6 (10,0%), 11 (18,3%) responden menyatakan ragu-ragu, 15 (25,0%) responden menyatakan setuju dan, 28

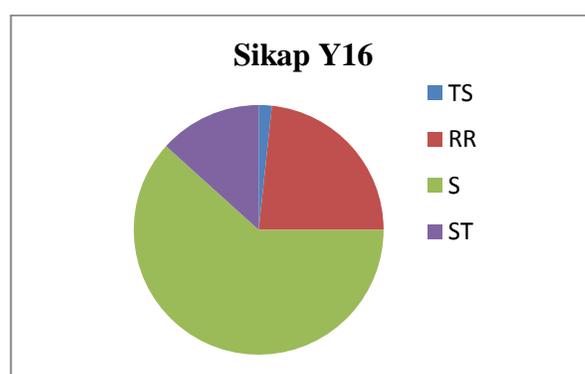
(46,7%) responden menyatakan sangat setuju. Artinya, jawaban responden dinyatakan positif karena jawaban sangat setuju dan setuju mencapai 71,7%. Dari jawaban responden tersebut, dapat dilihat indikasi pernyataan menunjukkan Setelah saya mendengarkan iklan “Helm” saya menjadi mengerti bahwa menggunakan helm itu penting untuk keselamatan diri kita.

16. Setelah saya mendengarkan iklan layanan masyarakat “Helm” saya memutuskan untuk berpegangan menggunakan helm.

Tabel 4.16 Persentase Jawaban Responden Y4

	Frequency	Percent
Valid Tidak Setuju	1	1,7
Ragu-Ragu	14	23,3
Setuju	37	61,7
Sangat Setuju	8	13,3
Total	60	100,0

Sumber data: hasil Pengolahan Data Dengan SPSS 22, November 2017



Gambar 18 Pie Chart Jawaban Kuesioner Nomor 16

Dapat dilihat pada tabel 4.16 dan *Pie Chart* tersebut, diketahui bahwa dari 60 responden menyatakan tidak setuju 1 (1,7%), 14 (23,3%) responden menyatakan ragu-ragu, 37 (61,7%) responden menyatakan setuju, 8 (13,3%) responden menyatakan sangat setuju. Artinya, jawaban responden dinyatakan positif karena jawaban sangat setuju dan setuju mencapai 75%. Dari jawaban responden tersebut, dapat dilihat indikasi pernyataan menunjukkan Setelah saya mendengarkan iklan layanan masyarakat “Helm” saya memutuskan untuk berpergian menggunakan helm.

b. Identifikasi (Y2)

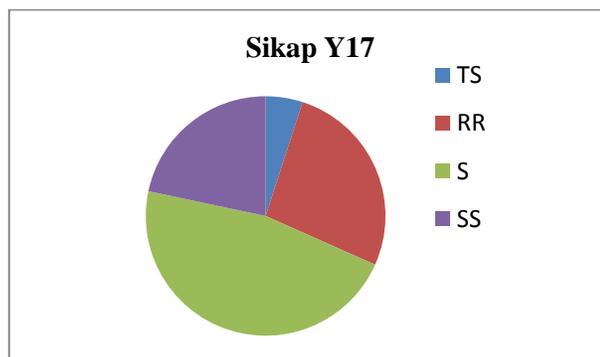
Dimensi ini memiliki 3 indikator pertanyaan, yaitu:

17. Iklan layanan masyarakat “Helm” memberikan pengetahuan tentang bagaimana kita harus mematuhi rambu-rambu lalu lintas.

Tabel. 4.17 Persentase Jawaban Responden Y5

	Frequency	Percent
Valid Tidak Setuju	3	5,0%
Ragu-Ragu	16	26,7%
Setuju	28	46,7%
Sangat Setuju	13	21,7%
Total	60	100,0%

Sumber data: hasil Pengolahan Data Dengan SPSS 22, November 2017



Gambar 19 *Pie Chart* Jawaban Kuesioner Nomor 17

Dapat dilihat pada tabel 4.17 dan *Pie Chart* tersebut, diketahui bahwa dari 60 responden menyatakan tidak setuju 3 (5,0%), 16 (26,7%) responden menyatakan ragu-ragu, 28 (46,7%) responden menyatakan setuju dan, 13 (21,7%) responden menyatakan sangat setuju. Artinya, jawaban responden dinyatakan positif karena jawaban sangat setuju dan setuju mencapai 68,4%. Dari jawaban responden tersebut, dapat dilihat indikasi pernyataan menunjukkan Iklan layanan masyarakat “Helm” memberikan pengetahuan tentang bagaimana kita harus mematuhi rambu-rambu lalu lintas.

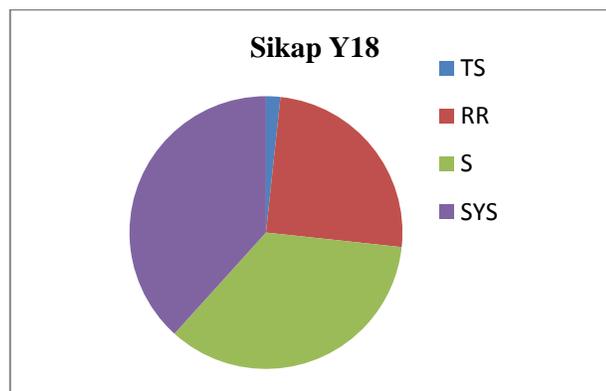
18. Iklan layanan masyarakat “Helm” memberikan pengetahuan bahwa kita selalu menggunakan helm saat berkendara baik itu jarak dekat maupun bepergian jarak jauh.

Tabel 4.18 Persentase Jawaban Responden Y6

	Frequency	Percent
Valid Tidak Setuju	1	1,7
Ragu-Ragu	15	25,0
Setuju	21	35,0

Sangat Tidak Setuju	23	38,3
Total	60	100,0

Sumber data: hasil Pengolahan Data Dengan SPSS 22, November 2017



Gambar 20 *Pie Chart* Jawaban Kuesioner Nomor 18

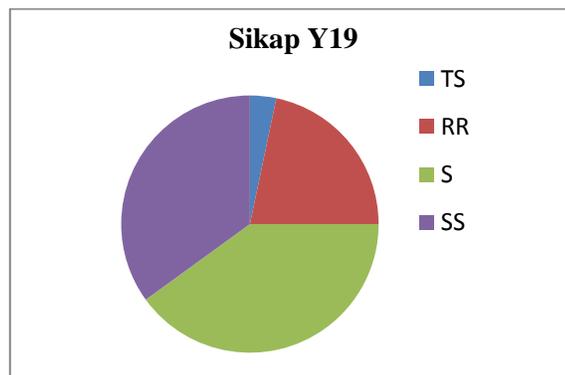
Dapat dilihat pada tabel 4.18 dan *Pie Chart* tersebut, diketahui bahwa dari 60 responden menyatakan tidak setuju 1 (1,7%), 15 (25,0%) responden menyatakan ragu-ragu, 21 (35,0%) responden menyatakan setuju dan, 23 (38,3%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Artinya, jawaban responden dinyatakan negatif karena jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju mencapai 73,3%. Dari jawaban responden tersebut, dapat dilihat indikasi pernyataan menunjukkan Iklan layanan masyarakat “Helm” memberikan pengetahuan bahwa kita selalu menggunakan helm saat berkendara baik itu jarak dekat maupun bepergian jarak jauh.

19. Setelah saya mendengarkan iklan layanan masyarakat “Helm” saya mengerti bagaimana.

Tabel. 4.19 Persentase Jawaban Responden Y7

	Frequency	Percent
Valid Tidak Setuju	2	3,3%
Ragu-Ragu	13	21,7%
Setuju	24	40,0%
Sangat Setuju	21	35,0%
Total	60	100,05%

Sumber data: hasil Pengolahan Data Dengan SPSS 22, November 2017

**Gambar 21 Pie Chart Jawaban Kuesioner Nomor 19**

Dapat dilihat pada tabel 4.19 dan *Pie Chart* tersebut, diketahui bahwa dari 60 responden menyatakan tidak setuju 2 (3,3%), 13 (21,7%) responden menyatakan ragu-ragu, 24 (40,0%) responden menyatakan setuju dan, 21 (35,0%) responden menyatakan sangat setuju. Artinya, jawaban responden dinyatakan positif karena jawaban sangat setuju dan setuju mencapai 75%.

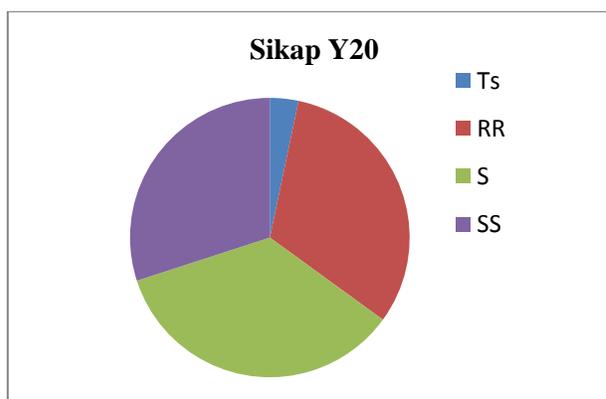
Dari jawaban responden tersebut, dapat dilihat indikasi pernyataan menunjukkan Setelah saya mendengarkan iklan layanan masyarakat “Helm” saya mengerti bagaimana

20. Berpenampilan sebelum bepergian dengan menggunakan motor salah satunya menggunakan helm Iklan layanan masyarakat “Helm” merupakan penyampaian informasi dengan cara singkat dan jelas.

Tabel. 4.20 Persentase Jawaban Responden Y8

	Frequency	Percent
Valid Tidak Setuju	2	3,3%
Ragu-Ragu	19	31,7%
Setuju	21	35,0%
Sangat Setuju	18	30,0%
Total	60	100,0%

Sumber data: hasil Pengolahan Data Dengan SPSS 22, November 2017



Gambar 22 Pie Chart Jawaban Kuesioner Nomor 20

Dapat dilihat pada tabel 4.20 dan *Pie Chart* tersebut, diketahui bahwa dari 60 responden yang menjawab indikator pernyataan sangat tidak setuju menunjukkan 2 (3,3%), 19 (31,7%) responden menyatakan ragu-ragu, 21

(35,0%) responden menyatakan setuju dan,18 (30,00%). Artinya, jawaban responden dinyatakan positif karena jawaban sangat setuju dan setuju mencapai 65%. Dari jawaban responden tersebut, dapat dilihat indikasi pernyataan menunjukkan berpenampilan sebelum bepergian dengan menggunakan motor salah satunya menggunakan helm Iklan layanan masyarakat “Helm” merupakan penyampaian informasi dengan cara singkat dan jelas.

c. Internalisasi (Y3)

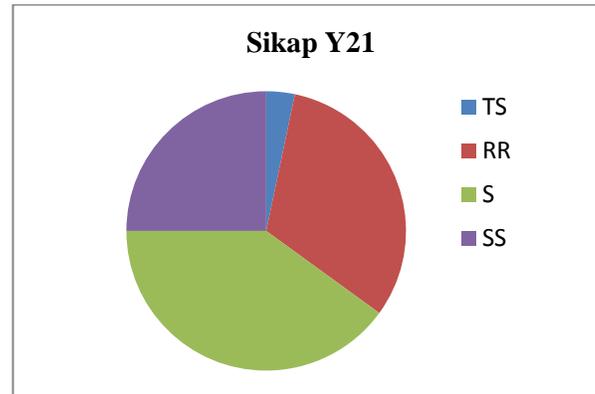
Dimensi ini memiliki 4 indikator pertanyaan, yaitu:

21. Bahwa Setelah saya mendengarkan iklan layanan masyarakat “Helm” saya menjadi menerima pesan yang disampaikan oleh poltabes lalu lintas Palembang bahwa pentingnya helm bagi keselamatan kita.

Tabel. 4.21 Persentase Jawaban Responden Y9

	Frequency	Percent
Valid Tidak Setuju	2	3,3
Ragu-Ragu	19	31,7
Setuju	24	40,0
Sangat Setuju	15	25,0
Total	60	100,0

Sumber data: hasil Pengolahan Data Dengan SPSS 22, November 2017



Gambar 23 *Pie Chart* Jawaban Kuesioner Nomor 21

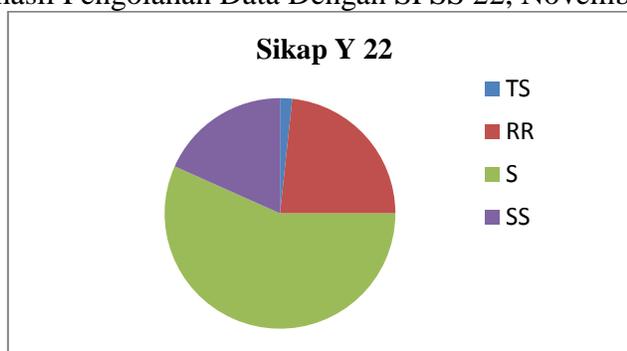
Dapat dilihat pada tabel 4.21 dan *Pie Chart* tersebut, diketahui bahwa dari 60 responden yang menjawab indikator pernyataan sangat tidak setuju menunjukkan 2 (3,3%), 19 (31,7%) responden menyatakan ragu-ragu, 24 (40,0%) responden menyatakan setuju dan, 15 (25,0%) responden menyatakan sangat setuju. Artinya, jawaban responden dinyatakan positif karena jawaban sangat setuju dan setuju mencapai 65%. Dari jawaban responden tersebut, dapat dilihat indikasi pernyataan menunjukkan bahwa Setelah saya mendengarkan iklan layanan masyarakat “Helm” saya menjadi menerima pesan yang disampaikan oleh poltabes lalu lintas Palembang bahwa pentingnya helm bagi keselamatan kita.

22. Usai mendengarkan iklan layanan masyarakat “Helm” saya mencoba selalu mematuhi peraturan rambu-ambu lalu lintas.

Tabel. 4.22 Persentase Jawaban Responden Y10

	Frequency	Percent
Valid Tidak Setuju	1	1,7%
Ragu-Ragu	14	23,3%
Setuju	34	56,7%
Sangat Setuju	11	18,3%
Total	60	100,0%

Sumber data: hasil Pengolahan Data Dengan SPSS 22, November 2017

**Gambar 24 Pie Chart Jawaban Kuesioner Nomor 22**

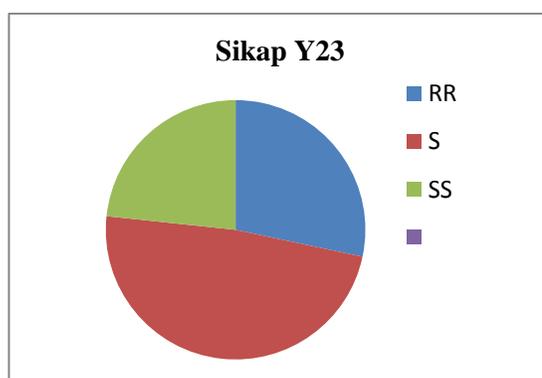
Dapat dilihat pada tabel 4.22 dan *Pie Chart* tersebut, diketahui bahwa dari 60 responden yang menjawab indikator pernyataan tidak setuju menunjukkan 1 (1,7%), 14 (23,3%) responden menyatakan ragu-ragu, 34 (56,7%) responden menyatakan setuju dan , 11 (18,3%) responden sangat setuju. Artinya, jawaban responden dinyatakan positif karena jawaban sangat setuju dan setuju 75%. Dari jawaban responden tersebut, dapat dilihat indikasi pernyataan Usai mendengarkan iklan layanan masyarakat “Helm” saya mencoba selalu mematuhi peraturan rambu-ambu lalu lintas.

23. Para pendengar Sriwijaya radio setelah mendengarkan iklan layanan masyarakat “Helm” selalu menggunakan helm saat bepergian.

Tabel. 4.23 Persentase Jawaban Responden Y11

	Frequency	Percent
Valid Ragu-Ragu	17	28,3%
Setuju	29	48,3%
Sangat Setuju	14	23,3%
Total	60	100,0%

Sumber data: hasil Pengolahan Data Dengan SPSS 22, November 2017



Gambar 25 Pie Chart Jawaban Kuesioner Nomor 23

Dapat dilihat pada tabel 4.23 dan *Pie Chart* tersebut, diketahui bahwa dari 60 responden yang menjawab indikator pernyataan ragu-ragu 17 (28,3%), 29 (48,3%) responden menyatakan setuju dan 14 (23,3%) responden menunjukkan sangat setuju. Artinya, jawaban responden dinyatakan lemah karena jawaban sangat setuju dan setuju mencapai 48,3%. Dari jawaban responden tersebut, dapat dilihat indikasi pernyataan menunjukkan Para

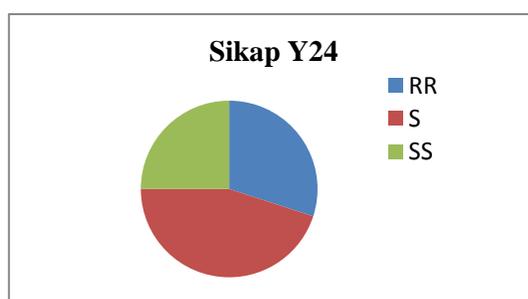
pendengar Sriwijaya radio setelah mendengarkan iklan layanan masyarakat “Helm” selalu menggunakan helm saat bepergian.

24. Setelah saya mendengarkan iklan “Helm” saya dapat menyimpulkan bahwa menggunakan helm itu penting.

Tabel. 4.24 Persentase Jawaban Responden Y12

	Frequency	Percent
Valid Ragu-Ragu	18	30,0%
Setuju	27	45,0%
Sangat Setuju	15	25,0%
Total	60	100,0%

Sumber data: hasil Pengolahan Data Dengan SPSS 22, November 2017



Gambar 26 Pie Chart Jawaban Kuesioner Nomor 24

Dapat dilihat pada tabel 4.24 dan *Pie Chart* tersebut, diketahui bahwa dari 60 responden yang menjawab indikator pernyataan ragu-ragu menunjukkan 18 (30,0%), 27 (45,0%), responden menyatakan setuju dan , 15 (25,0%) responden menyatakan sangat setuju. . Artinya, jawaban responden dinyatakan positif karena jawaban sangat setuju dan setuju mencapai 70%. Dari jawaban responden

tersebut, dapat dilihat indikasi pernyataan Setelah saya mendengarkan iklan “Helm” saya dapat menyimpulkan bahwa menggunakan helm itu penting.

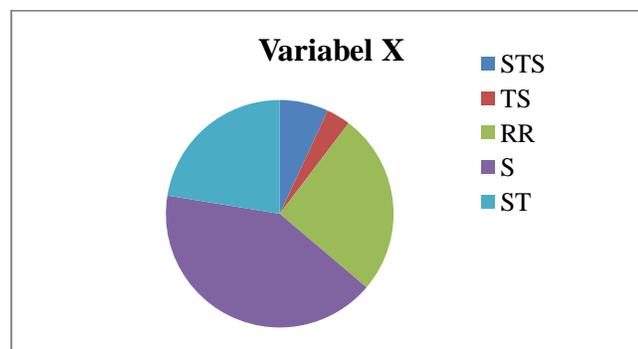
D. Variabel X dan Y

1. Variabel X

Tabel 11
Jumlah Keseluruhan Pernyataan dari Variabel X

	Pernyataan	Frequensi	Persent (%)
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	6,7%
	Tidak Setuju	2	3,3%
	Ragu-agu	15	25%
	Setuju	24	40%
	Sangat Setuju	14	21,7%
	Total n	60	100 %

Sumber data: hasil Pengolahan Data Dengan SPSS 22, November 2017



Gambar 27 Pie Chart Jumlah Keseluruhan Variabel X

Dapat diketahui pada tabel 11 dan *pie chart* gambar 11 tersebut, dari 60 responden yang menjawab indikator pernyataan sangat tidak setuju

menunjukkan 4 (6,7%), 2 (3,3%) responden menyatakan tidak setuju, 15 (25%) responden menyatakan ragu-ragu, 2 (3,3%) responden menyatakan setuju, 24 (40%) responden menyatakan setuju dan 14 (21,7%) responden menyatakan sangat setuju. Artinya, jawaban responden dinyatakan positif karena jawaban sangat setuju dan setuju mencapai 61,7%. Dari jawaban responden tersebut, dapat dilihat indikasi pernyataan menunjukkan responden memberikan jawaban yang menyatakan bahwa acara iklan layanan masyarakat memberikan persepsi yang sangat positif terhadap masyarakat Kecamatan Kertapati Kelurahan Kemas Rindo Rt 10 Rw 03.

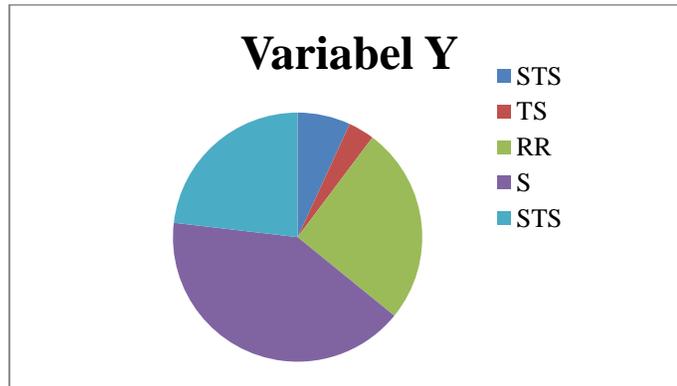
E. Variabel Y

Tabel 12

Jumlah Keseluruhan Pernyataan dari Variabel Y

	Pernyataan	Frekuensi	Persent (%)
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	6,7%
	Tidak Setuju	2	3,3%
	Ragu-agu	15	25%
	Setuju	24	40%
	Sangat Setuju	13	22,6%
	Total		100 %

Sumber data: hasil Pengolahan Data Dengan SPSS 22, November 2017



Gambar 28 *Pie Chart* Jumlah Keseluruhan Variabel Y

Dapat diketahui pada tabel 12 dan *pie chart* gambar 12 tersebut, dari 60 responden yang menjawab indikator pernyataan sangat tidak setuju menunjukkan 4 (6,7%), 2 (3,3%) responden menyatakan tidak setuju, 15 (25%) responden menyatakan ragu-ragu, 24 (40%) responden menyatakan setuju, 13 (22,6%) responden menyatakan sangat setuju. Artinya, jawaban responden dinyatakan positif karena jawaban sangat setuju dan setuju mencapai 62,6%. Dari jawaban responden tersebut, dapat dilihat indikasi pernyataan menunjukkan responden memberikan jawaban yang menyatakan bahwa iklan layanan masyarakat memberikan persepsi yang sangat positif terhadap masyarakat Kecamatan Kertapati Kelurahan Kemas Rindo Rt 10 Rw 03 yang terjawab dalam *quesioner* ini.

F. Uji Hipotesis Statistik

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Setiap regresi dipastikan terdapat korelasinya, menurut Mustikoweni dalam buku *Teknik Praktis Riset Komunikasi* oleh Rachmat Kriyantono menyatakan bahwa regresi ditujukan untuk mencari bentuk hubungan dua variabel atau lebih dalam bentuk fungsi atau persamaan sedangkan analisis korelasi bertujuan untuk mencari derajat keeratan hubungan dua variabel atau lebih.⁶² Berdasarkan penjelasan tersebut, maka untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh antara variabel X dan Y dalam bentuk persamaan, digunakanlah rumus statistik regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS versi 22, lihat tabel 19:

Tabel 13
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana
(Variabel Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat “Helm” Terhadap
Perubahan Sikap Pendengar Sriwijaya Radio Pada Masyarakat
Kecamatan Kertapati Kelurahan Kemas Rindo Rt 10 Rw 03)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,006	3,869		1,294	,201
	IKLAN	,878	,081	,819	10,871	,000

Sumber data: hasil Pengolahan Data Dengan SPSS 22, November 2017

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, dari tabel 13 diketahui besarnya nilai $t = 1,294$ sedangkan nilai signifikan sebesar $= 0,000$ lebih kecil

⁶²Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset komunikasi*, (Jakarta: Prenada media Group, 2006), Cet Ke-2, h. 179.

dari signifikan 0,05 artinya nilai tersebut signifikan karena kurang dari 0,05. Hal ini berarti bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel Iklan Layanan Masyarakat “Helm” Terhadap Perubahan Sikap Pendengar Sriwijaya Radio Pada Masyarakat Kecamatan Kertapati Kelurahan Kemas Rindo Rt 10 Rw 03. Dari tabel tersebut terdapat kolom B (constan) nilainya sebesar 5,006 sedangkan untuk nilai pendengar Iklan layanan Masyarakat “Helm” masyarakat Kecamatan Kertapati Kelurahan Kemas Rindo Rt 10 Rw 03 adalah 0,878 sehingga diperoleh persamaan regresi linier sederhana (Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat “Helm” Terhadap Perubahan Sikap Pendengar Sriwijaya Radio Pada Masyarakat Kecamatan Kertapati Kelurahan Kemas Rindo Rt 10 Rw 03)

$$Y = a + bX$$

$$\text{Jadi, } Y = 12,147 + 0,672X$$

Setelah mengetahui kedua variabel X berpengaruh terhadap Y, selanjutnya menentukan besarnya korelasi atau hubungan antara variabel X dan Y seperti di bawah pada tabel 20:

Tabel 14
Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat “Helm” pada Masyarakat Kemas Rindo Rt 10 Rw 03

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,819 ^a	,671	,665	3,587

Sumber data: hasil Pengolahan Data Dengan SPSS 22, November 2017

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pada kolom R Square diperoleh nilai 0,671(67,1%) hal ini menunjukkan acara pengaruh iklan layanan masyarakat “Helm” memiliki pengaruh sebesar 67,1% terhadap persepsi masyarakat Rt/Rw 10/03 kelurahan Kemas Rindo kecamatan Kertapati. Sedangkan sisanya 32,9% dipengaruhi faktor lain diluar dari penelitian ini. Penulis menguji seberapa kuat hubungan atau pengaruh variabel X terhadap Y, maka digunakanlah nilai koefisien korelasi, dapat dilihat di tabel 21:

Tabel 15
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Cukup
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber data: Ditinjau dari buku prosedur penelitian (Suharsimi Arikunto:2014)

Apabila diperoleh angka negatif, maka berarti korelasinya negatif. Ini menunjukkan adanya kebalikan urutan. Indeks korelasi tidak pernah lebih dari 1,00. Jadi, berdasarkan nilai koefisien korelasi tersebut,⁶³ maka nilai 0,671 termasuk korelasi yang kuat sifat hubungannya positif.

2. Uji Hipotesis (Uji t)

Setelah koefisien regresi diperoleh, maka dilakukanlah uji hipotesis yaitu uji t untuk menguji perbedaan dua sampel pada variabel interval atau rasio. Dan

⁶³ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010), h. 65.

untuk mengetahui apakah pengaruh antara variabel X dengan Y signifikan atau tidak signifikan.

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa angka 0,671 pada *Standardized Coefficients* (Beta) menunjukkan tingkat korelasi antara pengaruh iklan layanan masyarakat “Helm” pada masyarakat Kecamatan Kertapati Kelurahan Kemas Rindo Rt 10 Rw 03, Sedangkan nilai t sebesar $t = 11,480$ digunakan untuk pengujian hipotesis apakah ada pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan antara acara pengaruh iklan helm terhadap masyarakat Kecamatan Kertapati Kelurahan Kemas Rindo Rt 10 Rw 03. Maka untuk pengujian nilai t dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut⁶⁴:

a. Hipotesis yang dirumuskan

H_0 (Hipotesis Nihil) : Tidak ada pengaruh, Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat “Helm” terhadap perubahan sikap pendengar Sriwijaya Radio pada Masyarakat Kemas Rindo Rt 10 Rw 03

H_1 (Hipotesis Alternatif) : Ada pengaruh Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat “Helm” terhadap perubahan sikap pendengar Sriwijaya Radio pada Masyarakat Kemas Rindo Rt 10 Rw 03.

b. Kriteria pengujian (berdasarkan nilai t).

1. Jika nilai t hitung $< t$ tabel 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
2. Jika nilai t hitung $> t$ tabel 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

⁶⁴Riduwan, *Dasar-Dasar Statistik*, (Bandung: Alfabeta), 2012. h. 144.

Untuk menghitung nilai t tabel dengan uji dua pihak karena hipotesis tidak menunjukkan arah tertentu.⁶⁵ Dengan signifikansi = $0,05/2$ (uji dua pihak) = $0,025$ dengan df (*degree of freedom*)⁶⁶ = $n-2 = 60-2 = 58$. Maka t tabel adalah 2.007 (lihat tabel t).

c. Kesimpulan

Dari hasil analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan program SPSS versi 22 diperoleh harga t hitung sebesar $t = 10,871 > 0,007$ dan signifikansi adalah 0,000 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dari pengaruh iklan layanan masyarakat “Helm” terhadap perubahan sikap pendengar Sriwijaya Radio pada masyarakat Kecamatan Kertapati Kelurahan Kemas Rindo Rt 10 Rw 03.

3. PEMBAHASAN ANALISIS KUANTITATIF

Dalam penelitian ini, responden yang akan mengisi kuisisioner adalah masyarakat Rt/Rw 10/03 kelurahan Kemas Rindo Kecamatan Kertapati kota Palembang sebanyak 60 responden yang dibagikan pernyataan. Kuisisioner tersebut terdiri dari 24 pernyataan, yaitu 12 pernyataan untuk program iklan layanan masyarakat (X) dan 12 pernyataan untuk variabel sikap (Y). Untuk mengetahui pengaruh iklan layanan masyarakat “Helm” terhadap perubahan sikap pendengar Sriwijaya Radio pada masyarakat Kecamatan Kertapati Kelurahan Kemas Rindo Rt 10 Rw 03. Penelitian ini telah melakukan perhitungan dengan

⁶⁵Syofian Siregar, *Op. Cit.*, h.158.

⁶⁶Anas Sudijono, *Pengantar Statistik Pendidikan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), h. 285.

bantuan program SPSS versi 22 dan untuk menguji hipotesis digunakan regresi linier sederhana, penjelasannya sebagai berikut:

1. Kesimpulan pada tabel 8 dan 9, bahwa jawaban responden hampir semuanya diatas 50 % hal ini menyatakan bahwa indikator dan dimensi serta variabel bernilai positif, artinya memiliki hubungan yang sangat kuat serta menghasilkan pengaruh yang positif terhadap pengaruh iklan layanan masyarakat “Helm” terhadap perubahan sikap pendengar 5Sriwijaya Radio pada masyarakat Kecamatan Kertapati Kelurahan Kemas Rindo Rt 10 Rw 03.
2. Dari hasil analisis pada tabel 13 dengan menggunakan rumus regresi linier sederhana hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara variabel Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat “Helm” Terhadap Perubahan Sikap Pendengar Sriwijaya Radio Pada Masyarakat Kecamatan Kertapati Kelurahan Kemas Rindo Rt 10 Rw 03. Jadi, $Y = 12,147 + 0,672X$ dimana nilai B (*constant*) sebesar 5,006 dan nilai B pada iklan $> 0,05$ yaitu 0,878 yang merupakan hasil positif maka di sana terdapat hubungan yang signifikan.
3. Pada tabel 14 pada kolom R square diperoleh nilai 0,671 (67,1%) hal ini menunjukkan padapengaruh iklan layanan masyarakat memiliki pengaruh sebesar 67,1% terhadap perubahan sikap pendengar radio Sriwijaya radio pada masyarakat Kecamatan Kertapati Kelurahan Kemas Rindo Rt 10 Rw 03, sedangkan sisanya 32,9% hasil perubahan masyarakat Rt/Rw 10/03dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari penelitian ini. Artinya besarnya

korelasi yang terjadi antara variabel X dan Y berpengaruh positif jika dilihat pada tabel 16 tabel Interpretasi Koefisien Korelasi menunjukkan kuat.

4. Perbedaan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu ($t = 10,871 > 2,007$) dan signifikansi adalah 0,000. Artinya ada pengaruh iklan layanan masyarakat “Helm” terhadap perubahan sikap pendengar Sriwijaya radio pada masyarakat Kecamatan Kertapati Kelurahan Kemas Rindo Rt 10 Rw 03. Dari hasil hipotesis dalam penelitian ini, telah terjawab bahwa ada pengaruh iklan layanan masyarakat “Helm” terhadap perubahan sikap pendengar Sriwijaya radio pada masyarakat Kecamatan Kertapati Kelurahan Kemas Rindo Rt 10 Rw 03. Dapat disimpulkan dari beberapa uji diatas bahwa iklan layanan masyarakat memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap penerimaan informasi masyarakat di Rt/Rw 10/03 kelurahan Kemas Rindoyang diantaranya para remaja Rt 10/03.

Ditinjau dari teori yang dikemukakan oleh J.B. Watson dalam buku Dedi Mulyana yang berjudul ilmu komunikasi (2013:143) mengenai penganut behaviorisme memusatkan perhatian kepada perilaku nyata (*overt behavior*) atau proses-proses psikologi yang dapat diukur. Perilaku dijelaskan menurut gerak-gerak reflek yang dipelajari atau yang sudah menjadi kebiasaan (*conditioned reflexes*). Maka dari hasil penelitian perubahan yang iklan layanan masyarakat adalah banyak dari masyarakat yang menerima mendengar dengan baik, wawasan mereka semakin bertambah, dan lebih mengutamakan keselamatan saat berkendara.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil hipotesis penelitian terhadap pengaruh iklan layanan masyarakat Helm di Kelurahan Kertapati Kecamatan Kemas Rindo Rt 10 Rw 03 memiliki pengaruh 67,1% terhadap perubahan sikap. Artinya variabel X dan variabel Y berpengaruh positif kuat. Dan berdasarkan pertimbangan pendengar mengenai helm diklarifikasi atas 2 (dua) jenis yaitu baik dan tidak baik. Jumlah respon iklan yang baik adalah sebanyak 40 (66,7%) sedangkan jumlah respon yang tidak baik adalah sebanyak 20 (33,3%). Dari persentase jawaban tersebut menunjukkan bahwa respon masyarakat terhadap iklan Helm adalah positif atau dapat dikatakan baik.

B. SARAN

1. Untuk perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kegiatan promosi Iklan layanan Masyarakat yang memiliki fungsi edukasi untuk masyarakat. Sehingga variabel promosi tetap berpengaruh signifikan terhadap pendengar Iklan Layanan Masyarakat.
2. Untuk Poltabes Palembang juga agar selalu meningkatkan Iklan layanan masyarakat yang berguna untuk keselamatan para pengendara roda dua ataupun roda empat
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti variabel selain Iklan Layanan Masyarakat Helm yang berpengaruh terhadap perubahan sikap. Hal

ini disarankan agar hasil peneliti lebih akurat dalam menjalankan faktor yang mempengaruhi perubahan sikap pendengar Sriwijaya Radio.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliasan. 2016. *Strategi Dakwah Dalam Mengubah Sikap*. Palembang: Fakultas Dakwah Dan Komunikasi.
- Arikunto, Suharsini. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Pt Rineka Cipta.
- Arni, Muhamad. 1995. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Budyana, Muhamad. 2012. *Komunikasi Bisnis Silang Budaya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Bungin, Burhan. 2014. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Cangara, Hafied. 2016. *komunikasi politik, konsep, teori, dan strategi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Perseda.
- Darmanto, Antonio. 1998. *Teknik Penulisan Naskh Radio*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.
- Efendi, Onong Uchayana. 1991. *Radio Siaran Teori dan Prktek*. Bandung: Mandiri Maju.
- _____.2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Jakarta: Citra Aditya Bakti.
- Hermawan, Agus. 2012. *komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Hermawan, Agus.2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [http://id.wikipedia.org/wiki/Universitas Sumatra Utara](http://id.wikipedia.org/wiki/Universitas_Sumatra_Utara), 20 Agustus 2017
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Jakarta: Prenada media.
- Mar'at. 1984. *sikap Manusia, Perubahan Serta Pengukurannya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Martono, Nanang. 2010. *Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Moekijad. 1993. *Teori Komunikasi*. Bandung: Mandar Maju.
- Morissan. 2011. *menejemen media penyiaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- _____. 2010. *Menejemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- _____. 2010. *Periklanan*. Jakarta: Prenada Group.
- Muhardiyanto, Agus. 2013. *Pengaruh Iklan Kopi "Top Coffee" Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Dikota Jember*.
- Nurudin. 2014. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- PP No. 55 tahun 1997 tentang *Undang- Undang Penyiaran Radio*.
- Prayetno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Ridwan. 2012. *Dasar-Dasar Statistik*, Bandung: Alfabeta
- Sarifudin, Azwar. 2002. *Sikap Manusia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar (Anggota IKAPI).
- Sarlito, Sarwono Wirawan. 1982. *Pengantar Umum Psikologi*. Jakarta: Bulan Bintang.
- Siregar, Sofyan. 2011. *Statistik Deskriptif untuk penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Soyomukti, Nurani. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jogjakarta: Ar- Ruzz Media.

Sudijono, Anas. 2012. *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo

Persada.

Suryanto, M. 2003. *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.

Syukra, Alhamda. 2016. *Buku Ajar Metlil dan Statistik*. Yogyakarta, Deepublish.

Vivian, Jhon. 1991. *Teori komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.

DAFTAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Susi Riwayati

Nim : 13530064

Fakultas/ jur : Dakwah dan Komunikasi/ Jurnalistik

Judul : Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat "Helm" Terhadap Perubahan Sikap Pendengar Sriwijaya Radio (Studi Pada Kelurahan Kemas Rindo Kecamatan Kertapati)

Pembimbing I : Drs. Hj Choiriyah

No	Tanggal/bulan	Permasalahan	Saran	Paraf
1.	31 / 2017 7	Bab I	Pahami Teori	U
2.	7 / 2017 8	Bab I	Acc Bab I	U
3	31 / 2017 10	Bab II	revisi teori SOP	U
4.	8 / 2017 "	Bab II	Acc Bab II	U
5	9 / 2017 "	Bab III	revisi judul bab II	U
6	14 / 2017 "	Bab III	Acc bab III	U
7	15 / 17 2017	Bab IV	ACC. lanjut Bab IV	U
8	09-12-2017	Bab V	ACC.	U
9.	14-2-2018		Acc. Keseluruhan Bab	U

DAFTAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Susi Riwayati
 Nim : 13530064
 Fakultas/ Jur : Dakwah dan Komunikasi/ Jurnalistik
 Judul : Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat "Helm" Terhadap Perubahan Sikap Pendengar Sriwijaya Radio (Studi Pada Kelurahan Kemas Rindo Kecamatan Kertapati)
 Pembimbing II : Anita Trisiah M, Sc

No	Tanggal/ Bulan	Permasalahan Yang Dikonsultasikan	Paraf
1.	03.7.17	Perbaiki Penulisan	<i>[Signature]</i>
2.	24.7.17	Revisi latar belakang	<i>[Signature]</i>
3.	31.7.17	Pahami Teori	<i>[Signature]</i>
4.	2.8.17	Koreksi Penulisan (Tipe)	<i>[Signature]</i>
5.	7/8-17	ACC Proposal lanjut Bab I	<i>[Signature]</i>
6.	5/9-17	Revisi Bab I ↳ penambahan materi	<i>[Signature]</i>
7.	11/9-17	Revisi 2 Bab I - perbaiki penulisan, - pengutipan	<i>[Signature]</i>
8.	15/9-17	ACC Bab II lanjut Bab III	<i>[Signature]</i>

DAFTAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Susi Riwayati

Nim : 13530064

Fakultas/ jur : Dakwah dan Komunikasi/ Jurnalistik

Judul : Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat "Helm" Terhadap Perubahan Sikap Pendengar Sriwijaya Radio (Studi Pada Kelurahan Kemas Rindo Kecamatan Kertapati)

Pembimbing II : Anita Trisiah M,Sc

No	Tanggal/bulan	Permasalahan yang dikonsultasikan	Paraf
9	3/11 ²⁰¹⁷	Revisi I Perbaiki Cara Penulisan	Stuvia
10	6/11 ²⁰¹⁷	Revisi II Perbaiki Cara Penulisan	Stuvia
10	13/11-17	ACC Bab II	Stuvia
12	14/11	Revisi I Bab IV	
13.	18/12-17	Revisi 2 Bab IV - pengisian data	Stuvia
14.	28/12-17	ACC Bab IV Revisi I Bab V & abstrak	Stuvia
15.	1/2-18	Revisi all	Stuvia

LEMBAR KONSULTASI REVISI SKRIPSI

Nama : Susi Riwayati
 Nim : 13530064
 Fakultas/Jurusan : Dakwah Dan Komunikasi / Jurnalistik
 Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Memakai Helm Pada Saat Mengendarai Roda Dua Terhadap Perubahan Sikap Pendengar Sriwijaya Rado
 Penguji I : Achamad Syarifudin, S. Ag. M.A

NO	HARI/ TANGGAL	MATERI YANG DIKONSULTASIKAN	PARAF
1	12-3-2018	SKRIPSI Perbaiki Abstrak, Kata Pengantar, Foot note.	Achamad Syarifudin
2	13-3-2018	Ace untuk slide	Achamad Syarifudin

DAFTAR PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Susi Riwayati
Nim : 13530064
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Jurnalistik
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Memakai Helm Pada Saat Mengendarai Roda Dua Terhadap Perubahan Sikap Pendengar Sriwijaya Radio
Penguji II : Suryati, M. Pd

NO	DAFTAR PERBAIKAN
1.	Judul Lebih Disinkronkan
2.	Kesimpulan lebih jelas

Ace sudah diperbaiki

fd tl 11/03 2018

Penguji II. Suryati, M.Pd.

PERMOHONAN PENJILIDAN SKRIPSI

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, kami berpendapat bahwa skripsi:

Nama : Susi Riwayati

Nim : 13530064

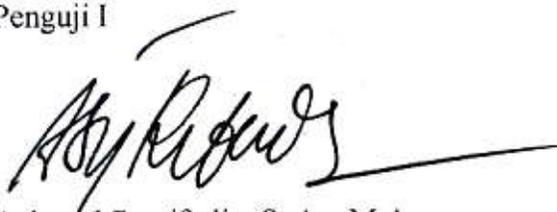
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Jurnalistik

Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Memakai Helm Pada Saat Mengendarai Roda Dua Terhadap Perubahan Sikap Pendengar Sriwijaya Radio

Sudah disetujui untuk dijilid. Demikianlah perihal ini kami buat dengan sebenarnya atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

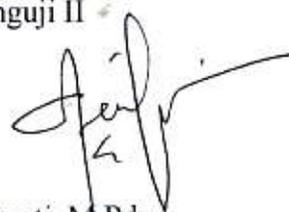
Palembang, Maret 2018

Penguji I



Achmad Syarifudin, S. Ag. M.A
NIP. 1973111020000031003

Penguji II



Suryati, M.Pd
Nip. 197209211006042002