

# PENGARUH IKLAN TELEVISI LAYANAN MASYARAKAT HEMAT LISTRIK PT PLN (PERSERO) TERHADAP SIKAP MASYARAKAT DALAM PENGGUNAAN LISTRIK DI KELURAHAN 3 ILIR PALEMBANG

Wisnu Chandra Prathistha<sup>1</sup>, Desy Misnawati<sup>2</sup>  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No.12 Palembang  
desy\_misnawati@mail.binadrama.ac.id

**Abstract:** Lately, blackouts often occur. PLN has reasoned that the electricity supply (power) is not proportional to the increasing needs of the community. For this reason, PLN urges as much as possible to save electricity usage. One way is by displaying public service ads about electricity savings. But whether the advertisements submitted by PT. PLN in the television media has an effect on the community in saving electricity usage for the people in Palembang City. The problem in this research is how big is the influence of television advertisements for electricity-saving public services on people's attitudes in using electricity in Kelurahan 3 Ilir. Based on the results of the study can be seen: 1) There is an influence on PT. PLN (Persero) on electricity use in Kelurahan 3 Ilir, Ilir Timur II District, Palembang City. This is indicated by the tcount for public service ads is 2.721 with a significance of 0.008, while at a significance level of 0.05 with a df of = 98 a ttable value of 1.661 is obtained so that the tcount (2.721) > ttable (1.661); 2) The magnitude of the value of the correlation / relationship (R) that is equal to 0.266 and the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) of 0.071, which means that the influence of the independent variable (public service announcements) on the dependent variable (community attitudes) is 7.1%, while the rest is influenced by other variables.

**Keywords:** public service announcements, community attitudes

**Abstrak:** Belakangan ini sering terjadi pemadaman bergilir. PLN mempunyai beralasan pasokan listrik (daya) tidak sebanding dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat. Untuk itulah, PLN menghimbau untuk semaksimal mungkin menghemat pemakaian listrik. Salah satu caranya yaitu dengan menayangkan iklan layanan masyarakat tentang hemat listrik. Namun apakah iklan yang disampaikan PT. PLN di media televisi tersebut mempunyai efek terhadap masyarakat dalam penghematan pemakaian listrik bagi masyarakat di Kota Palembang. Permasalahan dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh iklan televisi layanan masyarakat hemat listrik terhadap sikap masyarakat dalam menggunakan listrik di Kelurahan 3 Ilir. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui: 1) Terdapat pengaruh iklan layanan masyarakat PT. PLN (Persero) terhadap pemakaian listrik di Kelurahan 3 Ilir Kecamatan Ilir Timur II Kota Palembang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  untuk iklan layanan masyarakat adalah 2,721 dengan signifikansinya sebesar 0,008, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,05 dengan df sebesar = 98 diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 sehingga nilai  $t_{hitung}$  (2,721) > nilai  $t_{tabel}$  (1,661); 2) Besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,266 dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,071, yang artinya bahwa pengaruh variabel bebas (iklan layanan masyarakat) terhadap variabel terikat (sikap masyarakat) adalah sebesar 7,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain.

**Kata Kunci:** iklan layanan masyarakat, sikap masyarakat

## 1. PENDAHULUAN

PT PLN (Persero) merupakan salah satu BUMN di bawah naungan Pemerintah, yang bertanggung jawab dalam penyaluran listrik kepada masyarakat di seluruh Indonesia. Pemerintah menyadari bahwa ke tenagalistrik

sangat berperan dalam menggerakkan pembangunan di Indonesia. Peran ketenaga listrik mengalami peningkatan yang tampak dalam semangat dan nilai-nilai listrik, Untuk menandai semangat dan nilai-nilai listrik, Menteri Pertambangan menetapkan tanggal 27 Oktober sebagai Hari Listrik Nasional yang

selalu di peringati oleh karyawan PLN dan masyarakat beserta mitra kerjanya (Sumber : Arsip PT PLN (Persero)).

Abad ke-19, perkembangan ketenagalistrikan di Indonesia mulai ditingkatkan saat beberapa perusahaan asal Belanda yang bergerak di bidang pabrik gula dan pabrik teh mendirikan pembangkit listrik untuk keperluan sendiri. Antara tahun 1942-1945. Proses peralihan kekuasaan terjadi di akhir Perang Dunia II pada Agustus 1945, saat Jepang menyerah kepada Sekutu. Kesempatan ini dimanfaatkan oleh para pemuda dan buruh listrik melalui delegasi Buruh atau Pegawai Listrik dan Gas yang bersama-sama dengan Pimpinan KNI (Komite Nasional Indonesia) Pusat berinisiatif menghadap Presiden Soekarno untuk menyerahkan perusahaan-perusahaan tersebut kepada Pemerintah Republik Indonesia. Pada 27 Oktober 1945, Presiden Soekarno membentuk Jawatan Listrik dan Gas di bawah Departemen Pekerjaan Umum dan Tenaga dengan kapasitas pembangkit tenaga listrik sebesar 157,5 MW, Sejalan dengan kebijakan itu, pada juni 1994 status PLN dialihkan dari Perusahaan Umum menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) (Sumber: Arsip sejarah PT PLN (Persero)).

Namun belakangan ini, kinerja PLN cukup buruk dengan memberlakukan pemadaman bergilir di hampir setiap daerah di Indonesia khususnya di kota Palembang. PLN mempunyai alasan yang kuat kenapa terlalu sering melakukan pemadaman listrik di berbagai daerah: pasokan listrik (daya) tidak sebanding dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat. Untuk itulah, akhir-akhir ini PLN sering menghimbau kepada pelanggan untuk

semaksimal mungkin menghemat pemakaian listrik. Penghematan yang dilakukan masyarakat akan besar manfaatnya dalam membantu krisis kelistrikan yang dialami PLN pada saat ini (Sumber: berita Detik.com).

Himbauan ini biasanya melalui berbagai saluran media, baik cetak maupun elektronik. Dalam mengkampanyekan penghematan listrik paling tidak ada dua titik berat yang disampaikan PLN, pertama: untuk memakai listrik seperlunya dan menghemat selebihnya, kedua: usahakan agar meminimalkan pemakaian listrik pada jam beban puncak 18.00 – 21.00. (Sumber : berita Detik.com)

Iklan televisi layanan masyarakat yang diluncurkan PLN biasanya melalui media televisi. Dibandingkan dengan media massa lainnya tv lebih baik menyampaikan pesan kepada masyarakat. Seperti yang di kemukakan Ilham, Televisi adalah alat penangkap siaran bergambar, yang berupa audio visual dan penyiaran videonya secara broadcasting. Istilah ini berasal dari bahasa Yunani yaitu tele (jauh) dan vision (melihat), jadi secara harfiah berarti “melihat jauh”, karena pemirsa berada jauh dari studio tv .

Tak terbatasnya dunia komunikasi massa melalui media massa seperti televisi, mengantarkan masyarakat pada arus perubahan peradaban yang cepat. Televisi saat ini seakan menjadi guru elektronik yang mengatur dan mengarahkan serta menciptakan budaya massa baru. Banyak hal bisa dipelajari, baik itu secara sengaja maupun tanpa sadar. Banyak gaya hidup yang meniru dari apa yang disajikan televisi bahkan para pemirsa televisi menjadi begitu

permissif untuk mengadakan penjadwalan ulang kegiatan demi satu atau jenis tayangan tertentu.

Tak dapat dipungkiri lagi bahwa gejala pertelevisian di Indonesia bersumber pada pemasukan iklan. Makin banyak iklan yang masuk maka makin kokohlah perusahaan televisi tersebut. Salah satu iklan yang diserap adalah iklan televisi layanan masyarakat PT PLN (Persero). PT PLN dalam hal ini memasang iklan televisi layanan masyarakat di berbagai saluran televisi guna mempermudah komunikasi antara produsen dan konsumen dalam hal himbuan untuk menghemat pemakaian listrik.

Namun apakah iklan yang disampaikan PT PLN di media televisi tersebut mempunyai efek terhadap masyarakat dalam penghematan pemakaian listrik bagi masyarakat di Kota Palembang. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh iklan televisi layanan masyarakat terhadap sikap masyarakat dalam bagaimanakah sikap masyarakat di Kota Palembang khususnya di daerah Kelurahan 3 Ilir terhadap iklan televisi layanan masyarakat PT PLN (Persero) di televisi untuk menghemat listrik. Dengan Judul “Pengaruh Iklan Televisi Layanan Masyarakat Hemat Listrik PT PLN (Persero) Terhadap Sikap Masyarakat dalam Penggunaan Listrik Di Kelurahan 3 Ilir Palembang.”

Seberapa besar pengaruh iklan televisi layanan masyarakat hemat listrik terhadap sikap masyarakat dalam menggunakan listrik di Kelurahan 3 Ilir, Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui besarnya pengaruh iklan televisi layanan masyarakat hemat listrik terhadap sikap masyarakat di Kelurahan 3 Ilir Kota Palembang. Penelitian ini diharapkan dapat

memberikan manfaat yaitu Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan memperkaya khasanah keilmuan di bidang Ilmu Komunikasi khususnya mengenai pengaruh iklan pada media massa. Diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya. Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada tingkat Strata Satu (S1) pada jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma Palembang. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumbangsih penulis terhadap PT PLN (Persero) dalam memproduksi dan mengevaluasi iklan televisi layanan masyarakat.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh iklan televisi layanan masyarakat melalui iklan Media masa terhadap sikap perilaku masyarakat dalam menghemat listrik. Objek penelitian adalah iklan televisi layanan masyarakat PT PLN (Persero), sementara subjek penelitian adalah masyarakat 3 ilir Palembang. Subjek yang dilibatkan adalah masyarakat kelurahan 3 ilir yang mempunyai TV dengan metode penelitian kuantitatif.

Teori S-O-R sebagai singkatan dari *Stimulus – Organism – Response* ini semula berasal dari psikolog. Kalau kemudian menjadi juga teori komunikasi, tidak mengherankan karena objek material dan psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi (Effendi, 2003:254). Menurut stimulus response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap *stimulus* khusus, sehingga seseorang dapat mengharap dan memperkirakan

kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah :

- a. Pesan (*Stimulus S*)
- b. Komunikan (*Organism, O*)
- c. Efek (*Response, R*) (Zuraida, 2009:1)

Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “*how*” bukan “*what*” dan “*why*”. Jelasnya *how to communicate*, dalam hal ini *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikan. Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula. Prof. Dr. Mar’at dalam bukunya “Sikap Manusia”. Perubahan serta pengukurannya, mengutip pendapat Hovlan, Janis, dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu :

- a) Perhatian,
- b) Pengertian,
- c) Penerimaan

(Effendi, 2003:254).

Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti, kemampuan komunikasi inilah yang melanjutkan proses berikutnya Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya. Maka, terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap (Effendi, 2003:256). Dalam kaitan dengan teori S-O-R sering terjadi pergeseran karena seringnya terpaan pesan yang diterima khalayak sehingga khayalak mengalami kehilangan daya selektivitas (sistem seleksi yang semestinya melalui penyaringan yang ketat terkalahkan oleh sifat mudah dipengaruhi). Hal ini khususnya terjadi pada segmen kelompok khalayak remaja sehingga implementasinya teori S-O-R sering menjadi teori S-R, artinya respon yang ditimbulkan sebagai konsekuensi adanya

stimulus iklan yang diterima remaja tanpa melalui filter organisme yang ketat.

Salah satu persoalan dalam memberi pengertian atau definisi tentang komunikasi, yakni banyaknya definisi yang telah dibuat oleh para pakar menurut bidang ilmunya. Jadi, pengertian komunikasi tidak sesederhana yang kita lihat sebab para pakar memberikan definisi menurut pemahaman dan perspektif masing-masing. Ada definisi yang panjang ada pula yang pendek. Ada definisi yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Demikian pula ditekankan dalam definisi yang mereka buat kadang berbeda satu sama lain (Cangara, 2012:17).

Harold D Laswell mengatakan komunikasi adalah proses yang menggambarkan siapa mengatakan apa dengan cara apa, kepada siapa dengan efek apa. Sementara Everett M Rogers seorang pakar Sosiologi Perdesaan Amerika mengatakan definisi komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Lain halnya dengan Rogers bersama D. Lawrence Kincaid yang telah mengemukakan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. Lalu Carl I Hovand juga memberikan definisi komunikasi berupa proses dimana seorang individu atau komunikator mengoperkan stimulan biasanya dengan lambang-lambang bahasa (verbal maupun non verbal) untuk mengubah tingkah laku orang lain. (Cangara, 2012:19-20).

Menurut Bitter (Rakhmat, 2003:188),

komunikasi massa adalah komunikasi yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah banyak orang (*mass communication is message communicated through a mass medium to a large number of people*). Lalu Gerbner (1967) mengatakan komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri (Rakhmat, 2003:188).

Meletzke juga mengemukakan komunikasi massa diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pertanyaan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung atau satu arah pada publik yang tersebar (Rakhmat, 2003:188). Severin dan Tankard juga mendefinisikan komunikasi massa yang berarti sebagian keterampilan, sebagian seni dan sebagian ilmu. Hasilnya komunikasi massa dapat diartikan sebagai sebuah proses komunikasi antara komunikator dan komunikan. Dilengkapi dengan menggunakan media massa sebagai saluran untuk menyampaikan berita.

Nurudin (2009:19) mengemukakan ada tujuh aspek karakteristik atau ciri-ciri komunikasi massa yaitu:

1. Komunikator dalam komunikasi massa melembaga.
2. Komunikan dalam komunikasi massa bersifat heterogen.
3. Pesannya bersifat umum.
4. Komunikasinya berlangsung satu arah.
5. Komunikasi massa menimbulkan keserempakan
6. Komunikasi massa menggunakan peralatan teknis.

7. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper*.

Media adalah bentuk jamak dari *medium* yang berarti tengah atau perantara. Massa berasal dari bahasa Inggris yaitu *mass* yang berarti kelompok atau kumpulan. Dengan demikian pengertian media massa adalah perantara atau alat-alat yang digunakan oleh massa dalam hubungan satu sama lain (Soehadi, 1978:38).

Menurut *Lessikon Komunikasi*, media massa adalah “sarana penyampaian pesan yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas misalnya televisi, radio, dan surat kabar.

Nurudin (2009:25) mengemukakan bahwa ada lima karakteristik atau ciri-ciri media massa yakni:

1. Komunikasi yang terjadi dalam media massa bersifat searah.
2. Media massa menyajikan rangkaian atau aneka pilihan materi yang luas, bervariasi.
3. Media massa dapat menjangkau sejumlah besar khalayak.
4. Media massa menyajikan materi yang didapat mencapai tingkat intelek rata-rata.
5. Media massa diselenggarakan oleh lembaga masyarakat atau organisasi yang terstruktur.

Fungsi media, menurut UU No. 40/1999 Tentang Pers, fungsi media sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*to inform*) : sebagai sarana informasi bagi khalayak
2. Mengedukasikan (*to educate*) : media berperan sebagai alat yang memberikan pengetahuan yang bersifat mendidik.
3. Menghibur (*to entertain*) : sebagai sarana hiburan yang ditujukan kepada masyarakat yang menonton.

4. *Pegawasan Sosial (sosial control)* : sebagai pengawas perilaku publik dan penguasa.

Iklan dapat di definisikan segala bentuk penyajian dan promosi, ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Tujuan periklanan (Kotler, 2007:235) adalah:

1. Memberi Informasi
2. Membujuk
3. Mengingat

Pilihan tujuan periklanan harus didasarkan pada analisis yang mendalam mengenai situasi pemasaran sekarang. Jika kelas produk tersebut mapan dan perusahaan merupakan pemimpin pasar, dan jika penggunaan mereknya rendah, tujuan yang tepat adalah mendorong pemakaian merek yang lebih tinggi. Jika kelas produk itu baru dan perusahaan bukan pemimpin pasar maka tujuan yang tepat adalah meyakinkan pasar tentang keunggulan merek tersebut.

Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media seperti televisi, radio, cetakan (majalah, surat kabar), papan *billboard*, papan tanda dan macam-macam media lain seperti balon udara atau baju kaos. Walaupun pada umumnya konsumen diekspos pada ratusan iklan setiap hari, sebagean besar dari pesan yang disampaikan hanya menerima perhatian dan pemahaman dari konsumen dalam jumlah yang sangat sedikit. Oleh karena itu, adalah suatu tantangan yang besar bagi pemasar untuk mengembangkan pesan dalam iklan dan memilih media yang dapat mengekspos konsumen, menangkap perhatian mereka, dan menciptakan pemahaman yang tepat (Maha, 2015:37).

Pada iklan biasanya ditampilkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognesi (evaluasi, perasaan, makna, kepercayaan, sikap dan citra) yang telah berkaitan dengan produk atau merek. Dalam prakteknya iklan telah dianggap sebagai manajemen citra, menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognesi, tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Maha, 2015:37).

Menurut Maha (2015:38), faktor yang mempengaruhi pilihan pemasar dan alat promosi oleh karena ada banyak yang dibentuk dan penggunaan dari periklanan, sulit untuk membuat kesimpulan umum mengenai sifat mereka sebagai sebuah kesimpulan dari bauran promosi.

Sikap adalah merupakan reaksi atau respon seseorang yang masih tertutup terhadap suatu stimulus atau objek (Notoatmojo, 1997:130). Sikap adalah pandangan-pandangan atau perasaan yang disertai kecenderungan untuk bertindak sesuai sikap objek (Purwanto, 1998:62).

Sementara menurut Azwar (2003:20), bahwa sikap dapat dikategorikan ke dalam tiga orientasi pemikiran yaitu:

1. Yang berorientasi kepada respon.
2. Yang berorientasi kepada kesiapan respon.
3. Yang berorientasi kepada skema triadik.

Pengertian lain mengenai sikap dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2007) yang menyatakan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam

individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek.

Struktur sikap terdiri atas 3 komponen yang saling menunjang yaitu (Azwar, 2003:23):

1. Komponen kognitif
2. Komponen afektif
3. Komponen perilaku (konatif)

Menurut Suryani (2012:162), sikap terbentuk dari tiga komponen (Suryani, 2012:162), yaitu sebagai berikut:

1. Komponen Kognitif
2. Komponen Afektif
3. Komponen Konatif

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

### 2.1 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan 3 Ilir Kecamatan Ilir Timur II Kota Palembang yang berjumlah 19047. Objek dalam penelitian ini adalah iklan televisi layanan masyarakat hemat listrik.

### 2.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.

### 2.3 Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian yang dilakukan adalah masyarakat Kelurahan 3 Ilir Kecamatan Ilir Timur II Palembang dalam menggunakan listrik, yang melibatkan masyarakat 3 Ilir. Menurut data dari Kantor Lurah di Kelurahan 3 Ilir Kecamatan Ilir Timur II Kota Palembang diperoleh jumlah masyarakat sebesar 19047 jiwa. Namun dalam penelitian ini, peneliti hanya

mengambil populasi masyarakat yang berusia 17 tahun sampai dengan 50 tahun. Hal ini sesuai dengan segmentasi iklan layanan masyarakat. Dengan demikian, populasi dalam penelitian ini berjumlah 8776, terdiri dari 4380 laki-laki dan 4396 perempuan.

Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan rumus dengan presisi 10% dengan tingkat kepercayaan 90% dari rumus Sovin (Umar, 2007:78) yakni sebagai berikut:

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

Keterangan:

N = Jumlah populasi

n = Sampel

d = Presisi (digunakan 10% atau 0,1)

$$n = \frac{8776}{8776(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{8776}{87,76 + 1}$$

$$n = \frac{8776}{88,76}$$

n = 98,87 dibulatkan menjadi 99

Jadi, sampel dalam penelitian ini berjumlah 99 orang yang diambil menggunakan *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel didasarkan pada kenyataan bahwa sampel kebetulan muncul dengan kriteria berusia antara 17 — tahun dan merupakan pelanggan PLN.

### 2.4 Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Kuesioner (Angket)

Peneliti akan membagikan daftar pertanyaan kepada responden mengenai masalah yang akan peneliti teliti dalam bentuk kuisisioner dan dalam penelitian ini

respondennya adalah Masyarakat kelurahan 3 ilir kecamatan ilir timur II yang memiliki TV

## 2. Teknik Pengukuran Kuesioner

Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian, dan variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun aitem-aitem instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap aitem instrument yang menggunakan skala Likert

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi dapat berbentuk tulisan, atau gambar, hasil penelitian dari observasi dan wawancara akan lebih dapat dipercaya jika didukung oleh dokumentasi berupa foto.

## 2.5 Teknik Analisis Data

Untuk menjawab permasalahan penelitian ini akan dilakukan metode analisa data menggunakan bantuan sistem komputerisasi program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) *version* 20 dengan tahapan pengolahan data yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, uji hipotesis, dan koefisien determinan.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian iklan layanan masyarakat berpengaruh terhadap sikap

masyarakat. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $\beta = 0,151$ , hal ini dapat diartikan bahwa jika iklan layanan masyarakat meningkat maka sikap masyarakat akan meningkat positif. Iklan layanan masyarakat yang diukur dengan menggunakan indikator: memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan, maka sikap masyarakat akan meningkat.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk iklan layanan masyarakat adalah 2,721 dengan signifikansinya sebesar 0,008, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,05 dengan df sebesar = 98 diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 sehingga nilai  $t_{hitung}$  (2,721) > nilai  $t_{tabel}$  (1,661). Kesimpulannya yaitu bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh iklan layanan masyarakat PT. PLN (Persero) terhadap pemakaian listrik di Kelurahan 3 Ilir Kecamatan Ilir Timur II Kota Palembang.

Besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,266 dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,071, yang artinya bahwa pengaruh variabel bebas (iklan layanan masyarakat) terhadap variabel terikat (sikap masyarakat) adalah sebesar 7,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori S-O-R, di mana komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti, kemampuan komunikasi inilah yang melanjutkan proses berikutnya Setelah komunikan mengolahnnya dan menerimanya. Maka, terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap (Effendi, 2003:256). Dalam kaitan dengan teori S-O-R sering terjadi pergeseran karena seringnya terpaan pesan yang



diterima khalayak sehingga khayalak mengalami kehilangan daya selektivitas (sistem seleksi yang semestinya melalui penyaringan yang ketat terkalahkan oleh sifat mudah dipengaruhi). Hal ini khususnya terjadi pada segmen kelompok khalayak remaja sehingga implementasinya teori S-O-R sering menjadi teori S-R, artinya respon yang ditimbulkan sebagai konsekuensi adanya stimulus iklan yang diterima remaja tanpa melalui filter organisme yang ketat.

Berdasarkan yang telah diuraikan diatas mengenai teori SOR, dapat diketahui bahwa Teori S-O-R menjelaskan bagaimana suatu rangsangan mendapatkan respon. Tingkat interaksi yang paling sederhana terjadi apabila seseorang melakukan tindakan dan diberi respon oleh orang lain. Menurut Fisher istilah S-R kurang tepat karena adanya intervensi organisme antara stimulus dan response sehingga dipakai istilah S-O-R (*Stimulus-Organisme-Response*).

Teori S-O-R beranggapan bahwa organisme menghasilkan perilaku jika ada kondisi stimulus tertentu pula. Jadi efek yang timbul adalah reaksi khusus terhadap stimulus, sehingga seseorang dapat mengharapkan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah pesan (*stimuli*), komunikan (*organism*), dan efek (*response*).

Dalam proses perubahan sikap, sikap komunikan dapat berubah jika stimulus yang menerpanya benar-benar melebihi dari yang dialaminya. Seperti yang diungkapkan Hovland, Janis dan Kelly yang mengatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variable penting, yakni perhatian, pengertian, dan penerimaan.

Hasil penelitian ini juga dipertegas oleh penelitian Dwi Wulansari (2011) bahwa terpaan iklan sabun pencuci piring Sunlight mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena dalam penelitian ini nilai  $t$  signifikan  $p < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Selain itu, Putra Qomalludin Attar Nuriqli (2010) juga menyatakan bahwa hasil analisis frekuensi dan persentase, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yakni para pria metroseksual di Komunitas Klub Mobil Optio Platinum Yogyakarta angkatan 8 dan 9 termasuk pada terpaan iklan pada kategori sedang yakni sebanyak 36 responden (56,3%).

#### 4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut. Terdapat pengaruh iklan layanan masyarakat PT. PLN (Persero) terhadap pemakaian listrik di Kelurahan 3 Ilir Kecamatan Ilir Timur II Kota Palembang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  untuk iklan layanan masyarakat adalah 2,721 dengan signifikansinya sebesar 0,008, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,05 dengan  $df$  sebesar = 98 diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 sehingga nilai  $t_{hitung}$  (2,721) > nilai  $t_{tabel}$  (1,661), sebesar 0,266 dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,071, yang artinya bahwa pengaruh variabel bebas (iklan layanan masyarakat) terhadap variabel terikat (sikap masyarakat) adalah sebesar 7,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain.

## DAFTAR RUJUKAN

### Buku:

- Afifudin. 2009. *Metodologi Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ardianto, Elvinaro. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbosa Rekatama Media.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. 2003. *Sikap manusia, Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka.
- Badjuri, Adi. 2010. *Jurnalistik Televisi*. Yogyakarta.
- Cangara. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajawali Pers. ta: Graha Ilmu.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Cetakan kesembilanbelas. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Feist, J. & Gregory J. Feist. 2008. *Theories of Personality*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kasali, Rhenald. 2007 . *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong, 2007. *Dasar-dasar Pemasaran* Edisi Kesembilan Jilid 1, PT Indeks, Jakarta.
- Masyhuri dan Zainuddin. 2008. *Metodologi Penelitian–Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. Bandung : PT Refika Aditama.
- Rakhmat, Jalaludin, 2003. *Psikologi Komunikasi*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Nurudin. 2009 . *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.

Sugiyono. 2015 . *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Syahputra Iswandi. 2006. *Jurnalistik Infotainment: Kancan Baru Jurnalistik Dalam Industri Televisi*. Yogyakarta: Pilar Media.Zoebasary, Ilham. 2010

.  
*Kamus Istilah Televisi dan Film*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

### Jurnal :

Dwi Wulansari. 2011. “Pengaruh terpaan iklan sabun pencuci piring sunlight endoser.” Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”

Putra Qomalludin Attar Nuriqli. 2010. “Terpaan iklan Produk axe terhadap tanggapan khalayak (studi deskriptif kuantitatif tetntang terpaan iklan televise axe di Trans TV Terhadap minat beli pria metroseksual di komunitas klub mobil Option Yogyakarta Angkatan 8 dan 9)”. Solo: Universitas Sebelas Maret.

### Internet :

www.pln.co.id / Arsip PT PLN (Persero) : 30 maret 2016 Pukul : 19:25Www.Detik.com : 3 april 2016 pukul 22:49

### Data Tambahan :

Data Kelurahan 3 Ilir Palembang