

**PENGARUH IKLAN LAYANAN di TELEVISI TERHADAP SIKAP
MAHASISWA
(Studi Pada Mahasiswa Fisip Universitas Darma Agung Medan
Terhadap Iklan layanan masyarakat COVID - 19)**

Rita Vinolia Aruan¹⁾ Michael Putra Siregar²⁾

Universitas Darma Agung, Medan^{1,2)}

E-mail: vinoliarita@gmail.com | siregarmichael69@gmail.com²⁾

ABSTRACT

The population of this study is students of the Faculty of Social and Political Sciences, Darma Agung University Medan for the 2019/2020 academic year. The number of samples is 33 students. The sampling technique used is accidental sampling. The research data was taken by using a scale of public service advertisements consisting of student attitudes. Then the data were analyzed by using quantitative descriptive. The results showed that public service advertisements on television had a positive and significant effect on the attitudes of students of the Faculty of Social and Political Sciences, Darma Agung University. Based on the results of the study, it is known that the t value for public service advertisements is 8.230 with a significance of 0.000, so the variable of public service advertisements has a significant and significant influence on students' attitudes with t-count (8.230) > t-table (2.040) and a significant value (0.000) < 0.05. The determinant coefficient (r²) of public service advertisements on television contributed to student attitudes r² = 0.86 or 68.6%.

Keywords: Advertising, service, society, attitude, students.

ABSTRAK

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi yaitu mahasiswa Tahun Ajaran 2019/2020. Jumlah sampel yaitu sebanyak 33 mahasiswa. Teknik *sampling* yang dipakai yaitu *accidental sampling*. Data penelitian diambil dengan menggunakan skala iklan layanan masyarakat yang terdiri dan sikap mahasiswa. Yang kemudian data dianalisis menggunakan deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan layanan masyarakat di televisi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Darma Agung. Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai t_{hitung} untuk iklan layanan masyarakat adalah 8,230 dengan tingkat signifikansi 0,000 maka variabel iklan layanan masyarakat berpengaruh dan signifikan terhadap sikap mahasiswa dengan nilai t_{hitung} (8,230) > t_{tabel} (2,040) dan nilai signifikan (0,000) < 0,05. Koefisien determinan (r^2) iklan layanan masyarakat di televisi berkontribusi dengan sikap mahasiswa $r^2 = 0,686$ atau sebesar 68,6%.

Kata kunci: Iklan, layanan, masyarakat, Sikap, Mahasiswa.

PENDAHULUAN

Iklan adalah bisnis dimana dalam Iklan ini bertujuan mendapatkan keuntungan ekonomi, utamanya peningkatan penjualan. Dalam hal Produk yang ditawarkan dalam iklan ini sangat beragam, baik barang, jasa, ide, keanggotaan organisasi, dan lain-lain. Sehingga iklan di buat untuk memberikan pelayanan dengan menjual beberapa kualitas produknya. Pemerintah Indonesia yang berusaha memberikan informasi dan pesan persuasif kepada mahasiswa, pemerintah membuat iklan layanan masyarakat, mengetahui mengapa iklan layanan masyarakat ditayangkan di televisi dan mengetahui apa-apa yang terjadi di lingkungan mahasiswa.

Iklan layanan masyarakat dimanfaatkan untuk membantu memperbaiki perilaku atau kebiasaan mahasiswa yang tidak sesuai dengan hukum atau norma yang berlaku, pesan sosial yang disampaikan melalui iklan layanan masyarakat dapat meningkatkan kesadaran mahasiswa dan mengubah perilaku ke arah perilaku yang baik dan kondisi lingkungan sosial yang kondusif. Pemerintah sering menggunakan iklan layanan masyarakat untuk menyebarkan informasi tentang kebijakan-kebijakannya.

Iklan layanan masyarakat proses penyampaian informasi yang bersifat persuasif atau mendidik khalayak melalui media periklanan agar pengetahuannya bertambah, menumbuhkan kesadaran sikap dan perubahan perilaku mahasiswa terhadap masalah yang disampaikan, serta mendapatkan citra yang baik di benak mahasiswa. iklan layanan masyarakat muncul didasari oleh kondisi negara atau mahasiswa yang dilanda suatu permasalahan sosial, sehingga pesan-pesan yang ditampilkan kebanyakan bersifat sosial.

Pandemi korona virus di Indonesia adalah pandemi virus yang sedang berlangsung dari penyakit koronavirus 2019 (COVID-19), penyakit menular yang disebabkan oleh koronavirus sindrom pernapasan akut berat 2 (SARS-CoV-2). Kasus positif COVID-19 menyebar di Indonesia pertama kali pada 2 Maret 2020, ketika dua orang terkonfirmasi tertular dari seorang warga negara Jepang. Pada 9 April, pandemi sudah menyebar ke 34 provinsi dengan Jakarta, Jawa Timur, dan Jawa Barat sebagai provinsi paling terpar. Dalam masa pandemi Covid-19 sekarang ini, media massa khususnya televisi mengencarkan penayangan iklan layanan masyarakat mengenai virus Covid-19.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kuantitatif, yang merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada pandangan positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, untuk pengambilan sampel dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian (Sugiyono, 2006:14).

Penelitian ini berlokasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Darma Agung, Jl. DR. TD Pardede no 21, Medan. penelitian ini dilaksanakan kurang lebih selama dua bulan, yakni dimulai pada bulan Juni 2020.

Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Darma Agung Stambuk 2019. Dalam penelitian ini diambil sampel sesuai dengan karakteristik responden yang telah ditentukan dengan syarat :Sampel adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Darma Agung dan Sampel adalah mahasiswa aktif angkatan 2019

Untuk mendapatkan data yang lengkap dan akurat serta dapat dipertanggungjawabkan kebenaran ilmiahnya, penulis menggunakan teknik pengumpulan data yaitu kuesioner. Model dan teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan regresi linear berganda. Untuk keabsahan hasil analisis regresi berganda terlebih dahulu dilakukan uji kualitas instrumen pengamatan, dan uji regresi sederhana. Pengolahan data menggunakan *software* statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk uji validitas dilakukan dengan observasi dan kuesioner kepada responden dengan mendatangi langsung lokasi pengambilan sampel. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Darma Agung angkatan 2019. Proses pendistribusian hingga pengumpulan data dilakukan dengan membagi link kepada seluruh mahasiswa angkatan 2019, hal ini dikarenakan masa pandemik covid-19 ini penyebaran kuesioner dengan memanfaatkan *google form* sehingga tidak perlu bertatap langsung dengan responden.

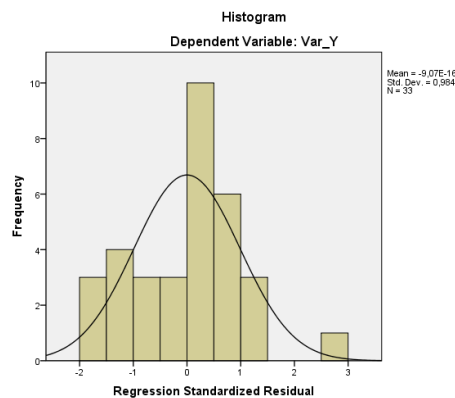
Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial iklan layanan masyarakat berpengaruh dan signifikan terhadap sikap mahasiswa, hal ini dapat dilihat bahwa iklan layanan masyarakat memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berarti nilai ini lebih kecil dari 0,05, sedangkan nilai t hitung $8,230 > t$ tabel 2,040. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa sikap mahasiswa mengenai informasi pandemik covid-19 ini sangat dipengaruhi oleh iklan layanan masyarakat yang ditayangkan di televisi di Indonesia.

Dipengaruhinya sikap masyarakat oleh iklan layanan masyarakat timbul dari daya tarik iklan tersebut sehingga mahasiswa tertarik untuk melihat iklan dan yang pada akhirnya mengikutinya. Menurut Morissan (2010) ada dua kategori daya tarik, yaitu daya tarik informatif dan daya tarik emosional. Iklan layanan masyarakat COVID-19 yang beredar berarti dianggap cukup informatif dan menyentuh sisi

emosional seperti bagaimana seseorang memperhatikan, berminat, sehingga akhirnya terjadi perubahan sikap setelah menonton iklan layanan masyarakat tersebut. Sejalan dengan hal tersebut, dikatakan bahwa efektivitas sebuah iklan bergantung pada struktur pesan, sebuah model struktur yang dikenal disebut AIDA, idealnya sebuah pesan seharusnya mendapat perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menyebabkan tindakan (*action*). Efektivitas iklan ini kemudian menyentuh komponen kognitif yaitu berkenaan dengan hal-hal yang diketahui individu atau pengalaman individu tersebut dalam melihat iklan, komponen afektif yang berkenaan dengan perasaan dan emosi individu bersangkutan dengan obyek yang ia lihat dimana dalam hal ini adalah iklan layanan masyarakat, dan komponen konatif yaitu kecenderungan individu untuk melakukan suatu tindakan berkenaan dengan obyek sikap, sehingga ketika iklan layanan masyarakat menyentuh 3 komponen tersebut maka terbentuklah sikap.

Sikap mahasiswa menjalankan himbauan pemerintah dalam hal penerapan protokol kesehatan demi keselamatan untuk semua juga banyak informasi di dapat dari media terutama media elektronik yaitu televisi dan youtube. Gencarnya pemerintah dalam memberikan persuasif secara terus menerus mengenai covid ini memberikan dampak yang positif bagi mahasiswa dalam menjaga kesehatan serta menjaga pola makan secara teratur sehingga imunitas tinggi dan dapat terhindar dari virus corona. Covid-19 ini juga membuat mahasiswa dalam menjalankan kuliah harus secara daring online, baik dalam proses ngajar mengajar maupun dalam bimbingan skripsi. Belajar jarak jauh juga merupakan himbauan pemerintah dalam hal mencegah penularan covid-19.

Gambar 1. Grafik Histogram



Sumber: Output SPSS , data diolah peneliti 2020

Pada Gambar 1 terlihat bahwa grafik histogram berdistribusi normal yang ditunjukkan oleh data tersebut tidak miring ke kiri atau miring ke kanan.

Tabel 1. Coefficients^a

T	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,379	4,876		1,513	,140
Var_X	1,110	,135	,828	8,230	,000

a. Dependent Variable: Var_Y

Berdasarkan Tabel 1 hasil olahan dari model SPSS, maka dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} untuk iklan layanan masyarakat adalah 8,230 dengan tingkat signifikansi 0,000 maka variabel iklan layanan masyarakat berpengaruh dan signifikan terhadap sikap mahasiswa dengan nilai t_{hitung} (8,230) > t_{tabel} (2,040) dan nilai signifikan (0,000) < 0,05.

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.686	.676	3.881

a. Predictors: (Constant), Sikap

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel Iklan layanan masyarakat di televisi terhadap Sikap Mahasiswa maka dilakukan dengan melihat besarnya koefisien determinan (r^2) dimana diketahui bahwa (r^2) = 0,686, artinya kontribusi variabel Iklan layanan masyarakat sebesar 68,6% terhadap variabel Sikap Mahasiswa.

Besarnya koefisien determinan (r^2) dimana diketahui bahwa (r^2) = 0,686, yang artinya kontribusi Iklan layanan masyarakat sebesar 68,6% terhadap Sikap responden dalam menghadapi pandemi ini. Sisanya mungkin dipengaruhi faktor lain seperti iklan layanan masyarakat di media sosial dan lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan, maka penelitian ini menghasilkan kesimpulan yakni Iklan layanan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap mahasiswa dalam pencegahan penyebaran virus COVID – 19 pada responden yang diteliti dapat dilihat dari nilai t_{hitung} (8,230) $> t_{tabel}$ (2,040) dan nilai signifikan (0,000) $< 0,05$. Iklan layanan masyarakat memiliki hubungan yang linear dengan Sikap mahasiswa. Dengan tingkat signifikansi 0,504. $Sig > 0,05$. Iklan layanan masyarakat memiliki pengaruh yang besar terhadap sikap mahasiswa yaitu sebesar 68,6%. Sisanya sikap mahasiswa dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bulaeng. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*. Yogyakarta: Andi
- Daniel, Moehar. 2003. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Effendy., & Heru. (2008). *Industri pertelevisian Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Irawan., & Swastha, B. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Kasali., & Rhenald. (2007). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Cet. V, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler., Philip., & AB Susanto. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lamb., Charles., Hair, J.F., McDaniel, C. (2001) *Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Morissan. (2010). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi 1, Jakarta: Kencana.
- Rangkuti, F. (2002). *Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, B. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Tanzeh, A. (2011). *Metodologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras.
- Schulman, G. and Worrall, C. (1970). Salience Patterns, Source Credibility, And The Sleeper Effect. *Public Opinion Quarterly*, 34, 371-3.
- Shimp, A., & Terence. (2000). *Promosi dan Periklanan. Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sumarwan, U. (2002) *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.
- Suryani, Tatik. (2012). *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Umar, H. (2007). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persad