

**PENGARUH IKLAN LAYANAN MASYARAKAT HEMAT LISTRIK PT. PLN
TERHADAP SIKAP MASYARAKAT DALAM PENGGUNAAN LISTRIK
DI KELURAHAN WATTANG KECAMATAN POLEWALI**

Sri Yuyun¹

¹Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan
Universitas Al Asyariah Mandar
Email: Yuyunsri765@gmail.com

Masyhadiah²

¹Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan
Universitas Al Asyariah Mandar
Email: diahh22yellow@gmail.com

Imra³

¹Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan
Universitas Al Asyariah Mandar
Email: irma_mandar@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of electricity saving public service advertisements on community attitudes in the Wattang Subdistrict, Polewali District. This type of research uses a quantitative paradigm with a descriptive approach. The results showed that PT. PLN influences the attitude of the community in the use of electricity in the District of Wattang Polewali District influences the attitude of the community. This is based on the number of responses obtained from 100 respondents. It is also known that the three elements of attitude namely cognitive, affective, and conative have an influence on community attitudes in Wattang Sub-District, Polewali District.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan layanan masyarakat hemat listrik terhadap sikap masyarakat di Kelurahan Wattang Kecamatan polewali. Tipe penelitian menggunakan paradigma kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan layanan masyarakat hemat listrik PT. PLN berpengaruh terhadap sikap masyarakat dalam penggunaan listrik di Kelurahan Wattang Kecamatan Polewali berpengaruh terhadap sikap masyarakat. Ini didasarkan dari jumlah tanggapan yang diperoleh dari 100 responden. Diketahui pula bahwa dari ketiga unsur sikap yakni kognitif, afektif, dan konatif mempunyai pengaruh terhadap sikap masyarakat di Kelurahan Wattang Kecamatan Polewali.

Keywords: *Iklan Layanan Masyarakat; Hemat Listrik; PLN.*

PENDAHULUAN

Periklanan (*advertising*) dapat didefinisikan sebagai bentuk prestasi non-personal serta promosi ide-ide, barang-barang serta jasa-jasa yang dilakukan oleh seorang sponsor yang dapat diidentifikasi dan yang memberikan imbalan untuk tujuan tersebut.

Menurut Wright (1978) iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi persuasif. Masyarakat periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat media ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (R. Khasali, 1992: 28).

Menurut Klepper (Liliweri, dalam Sumarwan, 2004: 17), iklan atau *advertising* berasal dari bahasa latin “*avere*” yang berarti mengoperasikan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Menurut Wright (Liliweri, dalam Sumarwan 2004: 20), iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat dijelaskan bahwa iklan adalah salah satu sarana dari berbagai kegiatan pemasaran dimana kegiatan ini bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen berupa informasi baik mengenai produk maupun jasa. Untuk itu bagian pemasaran harus mengetahui bagaimana cara memasarkan dan mengajukan penawaran yang lebih baik ke pasar dan calon konsumen baru serta mempunyai kemampuan mengantisipasi produk lain sebagai saingannya dalam pemasaran.

Menurut Wright (Liliweri, dalam Sumarwan 2004: 20), beberapa unsur iklan sebagai proses komunikasi, antara lain:

- a. *Informan dan persuasi*. Informasi, *to inform* artinya memberitahu sesuatu kepada orang lain agar mereka mengerti yang dimaksud oleh yang memberitahu. Kunci periklanan justru terletak pada kecanggihan merumuskan informasi itu. Persuasi dalam proses komunikasi juga penting karena aktivitas perpindahan informasi sebagaimana dilukiskan di atas harus mengandung daya tarik dan suatu perasaan tertentu. Untuk itu, hanya dengan memakai teknik persuasi saja periklanan bisa “merayu/menggoda” dan “meluluhkan” hati konsumen.
- b. *Informasi dikontrol*. Karena informasi mengenai suatu produk tertentu akan disebarluaskan melalui media massa dan bersifat terbuka, maka

sebelum dimasukkan ke media massa harus dikontrol melalui tahap-tahap dan cara-cara tertentu.

- c. Teridentifikasinya Informasi. Maksudnya disini, informasi bukan hanya dikontrol saja namun juga harus jelas siapa yang mempunyai informasi tersebut dan siapa sponsor yang membayar media (ruang dan waktu).

Iklan menggunakan komunikasi yang bersifat non-personal, jadi iklan memakai media dengan menyewa ruang dan waktu. Jadi dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan sesuatu yang memiliki daya tarik bagi masyarakat. Dengan adanya iklan, selain dapat memberikan informasi tentang pengenalan terhadap produk-produk tertentu, iklan juga dapat mempersuasi orang agar memiliki ketertarikan terhadap produk yang diperkenalkan tersebut. Melalui iklan, pihak-pihak tertentu juga dapat memberi informasi atau penerangan kepada masyarakat yang bertujuan untuk meminta partisipasi masyarakat.

Salah satu jenis iklan adalah Iklan Layanan Masyarakat. Iklan layanan masyarakat berasal dari bahasa Inggris, Public Service Ad atau disingkat PSA adalah iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum. Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dapat dikampanyekan oleh organisasi profit atau non profit dengan tujuan sosial ekonomis yaitu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Menurut dewan periklanan di Amerika Serikat yang mensponsori ILM ada beberapa kriteria yang digunakan untuk menentukan sebuah iklan tertentu merupakan iklan layanan masyarakat atau bukan, yaitu:

- a. Tidak komersil (contoh: iklan pemakaian helm dalam berkendara)
- b. Tidak bersifat keagamaan
- c. Tidak bersifat politis
- d. Berwawasan nasional
- e. Diperuntukkan bagi semua lapisan masyarakat
- f. Diajukan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima
- g. Dapat di iklankan
- h. Mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga patut memperoleh dukungan media lokal maupun nasional.

Di Indonesia tidak ada organisasi khusus yang dibentuk untuk menangani ILM. Pada umumnya ILM dibuat secara sendiri-sendiri oleh biro iklan yang bekerja sama dengan media dan pengiklan. Hal ini mengakibatkan kurangnya komitmen dan sinergi dalam merumuskan iklan, biaya, serta pesan yang ingin disampaikan, sehingga ILM tidak dilakukan secara rutin. Selain itu ILM juga dikenakan pajak iklan, walaupun ruang dan waktunya disumbangkan oleh media.

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) secara resmi diperkenalkan pertama kalinya di Amerika Serikat pada tahun 1942 ketika dibentuk *The Advertising Council* (Dewan Iklan). Pada saat itu Perang Dunia II telah mendorong terciptanya ahli-ahli komunikasi yang menggunakan bakat dan kemampuan mereka untuk memenangkan Perang Dunia II. Dewan iklan AS saat itu didirikan oleh *American Association of Advertising Agency* (4A), *Association of national Advertiser* (ANA), *Magazine Publishers Associations* (MPA), *Newspaper Advertising Bureau* (NAB), dan *Outdoor Advertising Association* (OAA).

Setelah perang usai dan keadaan masyarakat telah berubah, Dewan Iklan gencar melakukan iklan layanan masyarakat untuk memperbaiki sistem pendidikan dan promosi vaksin polio (1950), untuk mencegah bahaya polusi (1960), kampanye untuk bahaya penggunaan obat-obatan terlarang (1970-sekarang). Pada tahun 1989 Dewan Iklan Amerika Serikat menerima 300-400 permintaan dari berbagai pihak, organisasi nirlaba, atau pemerintah untuk mengkampanyekan masalah sosial. Dewan Iklan AS juga menerima sumbangan dari beberapa perusahaan senilai 1,9 juta dollar untuk hal ini.

Iklan Layanan Masyarakat di Indonesia dimulai tahun 1968, dimana biro iklan Intervista menjadi biro iklan pertama yang mempelopori pembuatan ILM mengangkat tentang pemasangan petasan yang sedang marak saat itu. Kemudian pada tahun 1974, Matari Ad membuat iklan yang mengangkat makna hubungan orang tua dan anak. Beberapa kampanye ILM yang dikenal luas di Indonesia di antaranya adalah kampanye tentang Keluarga Berencana (KB), Aku Anak Sekolah, Pemilu Visi Anak Bangsa. Pada tahun 1970-an Iklan Matari Ad membuat ILM yang dapat dikenang sampai saat ini yaitu iklan “Renungan Bagi Orang Tua” mengangkat puisi Khalil Gibran.

Persoalan keterbatasan jasa kelistrikan telah mencuat ketika Indonesia dilanda krisis pertengahan tahun 1997, antara lain melemahnya nilai tukar rupiah. Pemerintah mengalami keterbatasan finansial sehingga subsidi pada berbagai sektor pembiayaan terpaksa dikurangi, antara lain pengurangan subsidi pada sektor BBM (Bahan Bakar Minyak) dan listrik. Pengurangan subsidi ini terwujud dalam kenaikan harga BBM dan Tarif Dasar Listrik (TDL) sejak 2002 sampai 2003 (laporan keuangan PLN 1997-2000).

Meski telah mengalami kenaikan harga yang memberatkan berbagai pihak, tarif listrik di Indonesia termasuk yang paling murah di Asia. Akan tetapi, pada waktu lalu masyarakat Indonesia sudah biasa menikmati listrik dengan tarif murah bersubsidi. Sama seperti harga BBM, tarif yang masih murah pun tetap dirasakan mahal oleh sebagian besar masyarakat. Pasalnya kenaikan tarif listrik dan BBM bagai efek domino yang mendorong kenaikan harga pada semua sektor. Kondisi masyarakat makin terpuruk karena di satu pihak, harga semua barang meningkat dan di lain pihak makin banyak warga

yang mengalami penurunan dan kehilangan kemampuan daya beli yang diakibatkan PHK (Pemutusan Hubungan Kerja). Solusi pemerintah agar tetap memberi layanan ketenagalistrikan adalah tetap menyediakan subsidi untuk golongan sosial dan rumah tangga 450VA (Laporan Keuangan PLN 2011).

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. 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.

Iklan layanan masyarakat yang sering diluncurkan PLN biasanya melalui media televisi. Memang jika dibandingkan dengan media massa lainnya, televisi mempunyai sifat yang istimewa, yakni gabungan dari media audio dan visual, yang bisa bersifat politis, informatif, hiburan, pendidikan atau bahkan gabungan dari unsur-unsur tersebut. Media televisi dapat menyajikan pesan yang sebenarnya merupakan hasil dramatisir secara audio-visual dan unsur gerak dalam waktu bersamaan. Televisi sebagai media massa idealnya memiliki beberapa fungsi, antara lain fungsi informatif, edukatif, rekreatif, dan sebagai sarana menyosialisasikan nilai-nilai atau pemahaman-pemahaman, baik yang lama maupun yang baru.

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 diimitasi dan adopsi dari apa yang disajikan televisi bahkan para pemirsa televisi menjadi begitu permisif untuk mengadakan penjadwalan ulang kegiatan demi satu atau jenis tayangan tertentu.

Tak dipungkiri lagi bahwa gejolak pertelevisian di Indonesia bersumber pada pemasukan iklan. Makin banyak iklan yang masuk maka makin kokohnya perusahaan televisi tersebut. Salah satu iklan yang diserap adalah iklan layanan masyarakat. PLN dalam hal ini memasang ILM di berbagai saluran televisi guna mempermudah komunikasi antara produsen dan konsumen dalam hal himbauan untuk menghemat pemakaian listrik.

Namun, apakah iklan yang disampaikan PLN di media televisi tersebut mempunyai efek kepada penghematan pemakaian listrik bagi masyarakat khususnya di Kelurahan Wattang Kecamatan Polewali?

METODE PENELITIAN

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Metode ini dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subyek/obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Nawawi, 2001:63). Penelitian deskriptif ditujukan untuk (Rakhmat, 2004: 25):

- Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala-gejala yang ada
- Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku
- Membuat perbandingan atau evaluasi
- Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Data dikumpulkan melalui beberapa cara, yakni observasi, wawancara, dan studi pustaka atau dokumen. Data yang diperoleh dilapangan kemudian dianalisis, diolah dan selanjutnya dideskripsikan sesuai fakta yang berkaitan dengan penelitian. Analisis data dilakukan dengan cara peneliti berada di luar dari objek penelitian dan menjaga prinsip objektivitas, serta analisis datanya menggunakan uji statistik. Analisis kuantitatif dengan metode statistik yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dengan bantuan program SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sebagaimana disebutkan lebih awal bahwa aspek yang menjadi penilaian dalam mengukur pengaruh ILM terhadap sikap masyarakat pengguna listrik adalah; perhatian, pemahaman, dan penerimaan. Ketiga aspek tersebut diuraikan sebagai berikut:

Aspek Perhatian

Aspek ini meliputi beberapa hal yakni; lama menonton dalam sehari, frekwensi menonton ILM hemat listrik, kemasan ILM hemat listrik, dan ketertarikan menonton ILM hemat listrik.

Tabel 1
Lama Menonton TV dalam sehari

No.	Memperkenalkan Diri	Frekuensi	Persentase (%)
1	<1 jam	6	6,0 %
2	1-2 jam	52	52,0%

3	3-4 jam	29	29,5 %
4	>5 jam	12	12,5 %
	Total	99	100%

Sumber: Data Primer 2012 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh gambaran berapa lama responden menonton TV dalam sehari. Jawaban responden sebanyak 52 orang (52,0 %) selama 1-3 jam, 29 orang (29,5%) selama 3-5 jam, 12 orang (12,5%) > dari 5 jam, dan 6 orang (6,0) < dari 1 jam.

Dengan demikian mayoritas responden (52,0%) menonton TV selama 1-3 jam. Kondisi ini merupakan suatu hal yang wajar mengingat stasiun-stasiun TV yang ada saat ini menghadirkan beraneka ragam bentuk dan tipe siaran, acara dan tayangan untuk semua kelompok umur. Ditambah lagi saat ini siaran-siaran televisi baik luar maupun dalam negeri beroperasi selama 24 jam penuh. Tentunya akan memberi pengaruh terhadap intensitas responden dalam menyaksikan siaran televisi.

Tabel 2
Frekuensi Menonton Iklan Hemat Listrik PT.PLN

No.	Menonton Iklan PT PLN	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sering Sekali	9	9,1 %
2	Sering	44	43,9%
3	Cukup Sering	38	38,1 %
4	Tidak Pernah	8	8, 0%
	Total	99	100%

Sumber: Data Primer 2012 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang sering menonton iklan 44 orang (43,9%), cukup sering menonton iklan tersebut 38 orang (38,1%), sering sekali menonton iklan tersebut 9 orang (9,1%) dan yang tidak pernah menonton iklan tersebut sebanyak 8 orang (8,0%).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa frekuensi responden menyaksikan tayangan iklan hemat listrik PT PLN cukup tinggi. Intensitas kemunculan yang cukup tinggi tentunya menunjang terhadap besarnya frekuensi orang menonton tayangan iklan hemat listrik PT PLN ini.

Tabel 3
Kemasan Iklan Hemat Listrik PT PLN

No.	Iklan Hemat Listrik PT PLN	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Bagus	6	6,1 %
2	Bagus	55	55,2%
3	Cukup Bagus	30	30,6%
4	Tidak Bagus	8	8,0%

	Total	99	100%
--	--------------	-----------	-------------

Sumber: Data Primer 2012 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan kemasan iklan tersebut bagus sebanyak 55 orang (55,2%), yang menyatakan kemasan iklan cukup bagus sebanyak 30 orang (30,6%), yang menyatakan kemasan iklan tersebut tidak bagus sebanyak 8 orang (8,0%) dan yang menyatakan kemasan iklan tersebut sangat bagus sebanyak 6 orang (6,1%). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden merasa kemasan yang ditampilkan oleh iklan layanan masyarakat hemat listrik PT PLN bagus untuk ditayangkan di televisi.

Tabel 4
Ketertarikan Menonton Iklan PT PLN

No.	Iklan Hemat Listrik PT PLN	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Menarik	10	10,1%
2	Tertarik	48	48,0%
3	Cukup Tertarik	30	30,1%
4	Tidak Tertarik	11	11,0%
	Total	99	100%

Sumber: Data Primer 2012 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan tertarik dengan iklan tersebut sebanyak 48 orang (48,0%), yang menyatakan cukup tertarik dengan iklan tersebut sebanyak 30 orang (30,1%), yang menyatakan tidak tertarik dengan iklan tersebut sebanyak 11 orang (11,0%). Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan tertarik dengan iklan hemat listrik PT.PLN tersebut.

Aspek Pemahaman

Aspek ini meliputi beberapa hal yakni; kesampaian maksud iklan, dan menambah wawasan.

Tabel 5
Kesampaian Maksud dari Iklan Listrik PT PLN

No.	Kesampaian Maksud	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Mengerti	10	10,1%
2	Mengerti	54	54,0%
3	Cukup Mengerti	24	24,1%
4	Tidak Mengerti	11	11,0%
	Total	99	100%

Sumber: Data Primer 2012 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan mengerti dengan iklan tersebut sebanyak 54 orang (54,0%), yang menyatakan cukup mengerti dengan iklan tersebut sebanyak 24 orang (24,1%), yang menyatakan tidak mengerti dengan iklan tersebut sebanyak 11 orang (11,0%). Kondisi ini menunjukkan suatu gambaran kemampuan analisa dan pemaknaan responden dapat dikatakan mayoritas memahami makna dari iklan tersebut. Iklan dapat dipahami karena kemasan iklan sangat mudah diterima masyarakat dan bahasa penyampaian juga sangat sederhana sehingga kalangan manapun dengan jelas dapat mengerti maksud dari iklan layanan masyarakat tersebut.

Tabel 6
Frekuensi Menonton Iklan Hemat Listrik PT PLN
untuk Menambah Wawasan

No.	Frekuensi Menonton untuk Menambah Wawasan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Sering	7	7,5%
2	Sering	40	40,1%
3	Cukup Sering	38	38,1%
4	Tidak Pernah	14	14,0%
	Total	99	100%

Sumber: Data Primer 2012 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang sering menonton iklan untuk menambah wawasan sebanyak 40 orang (40,1%), cukup sering sebanyak 38 orang (38,1%), tidak pernah menonton iklan tersebut untuk menambah wawasan sebanyak 14 orang (14,0%) dan sangat sering menonton iklan tersebut untuk menambah wawasan sebanyak 7 orang (7,5%). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa iklan tersebut dapat menambah wawasan. Hal ini karena pesan yang disampaikan dalam iklan sangat bermanfaat bagi masyarakat luas.

Aspek Penerimaan

Aspek ini meliputi beberapa hal yakni; keinginan mengikuti anjuran dalam iklan, keinginan untuk memberitahukan ke orang lain, tindakan mengikuti anjuran iklan, tindakan memberitahukan pesan iklan kepada orang lain, tindakan menghibur diri, serta merasa terpengaruh oleh iklan.

Tabel 7
Keinginan untuk Mengikuti Anjuran dalam Iklan Hemat Listrik PT.PLN

No.	Keinginan Mengikuti	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Menimbulkan Keinginan	18	18,1%
2	Menimbulkan Keinginan	61	61,1%

3	Kurang Menimbulkan Keinginan	13	13,1%
4	Tidak Menimbulkan Keinginan	7	7,0 %
	Total	99	100%

Sumber: Data Primer 2012 (diolah)

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan ingin untuk mengikuti anjuran iklan tersebut sebanyak 61 orang (61,1%), yang menyatakan sangat ingin untuk mengikuti anjuran iklan tersebut sebanyak 18 orang (18,1%), yang menyatakan tidak begitu ingin untuk mengikuti anjuran iklan tersebut sebanyak 13 orang (13,1%) dan yang menyatakan tidak ingin untuk mengikuti anjuran iklan tersebut sebanyak 7 orang (7,0%). Kondisi tersebut menyatakan bahwa mayoritas responden memiliki keinginan untuk mengikuti anjuran yang ada dalam iklan layanan masyarakat tersebut. Hal ini disebabkan oleh kesederhanaan kata-kata yang dipakai dalam iklan layanan masyarakat hemat listrik PT PLN tersebut.

Tabel 8
Keinginan untuk Memberitahukan
Pesan Iklan Hemat Listrik PT PLN Kepada Masyarakat

No.	Keinginan untuk Memberitahukan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Menimbulkan Keinginan	13	13,1%
2	Menimbulkan Keinginan	61	61,1%
3	Kurang Menimbulkan Keinginan	16	16,1%
4	Tidak Menimbulkan Keinginan	9	9,0%
	Total	99	100%

Sumber: Data Primer 2012 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan ingin untuk menyampaikan pesan dalam iklan tersebut kepada masyarakat sebanyak 61 orang (61,1%), yang menyatakan tidak begitu ingin untuk menyampaikan pesan dalam iklan tersebut kepada masyarakat sebanyak 16 orang (16,1%), yang menyatakan sangat ingin untuk menyampaikan pesan dalam iklan tersebut kepada masyarakat sebanyak 13 orang (13,1%), dan yang menyatakan tidak ingin untuk menyampaikan pesan dalam iklan tersebut kepada masyarakat sebanyak 9 orang (9,0%). Kondisi tersebut menyatakan bahwa mayoritas responden memiliki keinginan untuk menyampaikan pesan dalam iklan kepada masyarakat. Hal ini disebabkan oleh anjuran yang terdapat dalam iklan memang bermanfaat untuk masyarakat banyak.

Tabel 9
Tindakan Mengikuti Anjuran
Iklan Hemat Listrik PT PLN setelah Menonton

No.	Tindakan Mengikuti Anjuran Iklan	Frekuensi	Persentase (%)
-----	----------------------------------	-----------	----------------

1	Sangat Menimbulkan Tindakan	13	13,1%
2	Menimbulkan Tindakan	55	55,1%
3	Kurang Menimbulkan Tindakan	21	21,1%
4	Tidak Menimbulkan Tindakan	10	10,0%
Total		99	100%

Sumber: Data Primer 2012 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan menimbulkan tindakan untuk mengikuti anjuran iklan tersebut sebanyak 55 orang (55,1%), yang menyatakan tidak begitu menimbulkan tindakan untuk mengikuti anjuran iklan tersebut sebanyak 21 orang (21,1%), yang menyatakan sangat menimbulkan tindakan untuk mengikuti anjuran iklan tersebut sebanyak 13 orang (13,1%) dan yang menyatakan tidak menimbulkan tindakan untuk mengikuti anjuran iklan tersebut sebanyak 10 orang (10,0%).

Tabel 10
Tindakan Memberitahukan Pesan
dalam Iklan Hemat Listrik PT PLN Kepada Masyarakat

No.	Menimbulkan Tindakan Memberitahukan Masyarakat	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Menimbulkan Tindakan	15	15,1%
2	Menimbulkan Tindakan	60	60,1%
3	Kurang Menimbulkan Tindakan	14	14,1%
4	Tidak Menimbulkan Tindakan	10	10,0%
Total		99	100%

Sumber: Data Primer 2012 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden yang menyatakan iklan tersebut menimbulkan tindakan untuk memberitahukan pesan hemat listrik PT PLN kepada masyarakat sebanyak 60 orang (60,1%), yang menyatakan iklan tersebut sangat menimbulkan tindakan untuk memberitahukan pesan hemat listrik PT PLN kepada masyarakat sebanyak 15 orang (15,1%), yang menyatakan iklan tersebut tidak begitu menimbulkan tindakan untuk memberitahukan pesan hemat listrik PT PLN kepada masyarakat sebanyak 14 orang (14,1%) dan yang menyatakan iklan tersebut tidak menimbulkan tindakan untuk memberitahukan pesan hemat listrik PT PLN kepada masyarakat sebanyak 10 orang (10,0%).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yang terdapat dalam data di atas menyatakan bahwa iklan hemat listrik PT PLN menimbulkan tindakan dari masyarakat untuk memberitahukan pesan hemat listrik PT.PLN kepada masyarakat sekitar mereka. Pesan terekam dalam benak masyarakat yang ada dalam iklan layanan masyarakat PT. PLN dapat

berupa adanya himbauan untuk berhemat listrik pada pukul 17 s/d 22.00. Kemudian berhemat juga dilakukan pada alat-alat elektronik yang tidak terpakai seperti mematikan televisi jika tidak ditonton, menghidupkan lampu seperlunya, dan segenap pemakaian listrik hemat yang diisyaratkan oleh iklan layanan masyarakat hemat listrik tersebut.

Tabel 11
Frekuensi Menonton Iklan Hemat Listrik PT PLN
untuk Menghibur Diri

No.	Frekuensi Menonton untuk Menghibur Diri	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Sering	7	7,1%
2	Sering	34	34,1%
3	Cukup Sering	40	40,1%
4	Tidak Pernah	18	18,0%
Total		99	100%

Sumber: Data Primer 2012 (diolah)

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang tidak begitu sering menonton iklan tersebut untuk menghibur diri sebanyak 40 orang (40,1%), sering menonton iklan tersebut untuk menghibur diri sebanyak 34 orang (34,1%), tidak pernah menonton iklan tersebut untuk menghibur diri sebanyak 18 orang (18,0%) dan sangat sering menonton iklan tersebut untuk menghibur diri sebanyak 7 orang (7,1%). Kondisi tersebut menyatakan bahwa mayoritas responden tidak selalu menonton iklan tersebut untuk menghibur diri.

Tabel 12
Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Hemat Listrik
Terhadap Responden

No	Pengaruh	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Berpengaruh	9	9,9 %
2	Kurang Berpengaruh	25	24,5 %
3	Berpengaruh	45	42,7 %
4	Sangat Berpengaruh	20	20,9 %
Total		99	100 %

Sumber: Data Primer 2012 (diolah)

Merujuk pada Tabel di atas, responden terbanyak pada kategori berpengaruh dengan jumlah frekuensi sebanyak 45 dan persentase 42,7 %. Responden yang Kurang Berpengaruh sebanyak 25 dengan persentase 24,5 %. Kemudian jumlah responden yang Sangat Berpengaruh adalah 20 dengan

persentase 20,9%. Selanjutnya responden yang paling sedikit adalah Tidak berpengaruh dengan jumlah frekuensi 9 atau 9,9 %.

Dalam setiap iklan yang berdasarkan model AIDDA, sebuah iklan dalam pesan yang membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki dapat terjadi dengan memperhatikan rancangan pesan yang disampaikan dengan sangat menarik. Perlu juga dilakukan dengan menggunakan lambang-lambang yang tertuju antara komunikator dan komunikan. Pesan dalam iklan juga harus mensyaratkan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan komunikan, sesuai dengan iklan layanan masyarakat PT PLN yang mensuplai kebutuhan masyarakat akan berhemat. Salah satu caranya dengan memangkas biaya listrik melalui informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut.

Hasil penelitian dilapangan mengenai bagaimanakah sikap masyarakat di Kelurahan Wattang terhadap iklan layanan masyarakat hemat listrik PT.PLN (Persero) di televisi untuk menghemat listrik menunjukkan bahwa secara umum iklan layanan masyarakat hemat listrik PT PLN mendapat simpati dari para responden sesuai dengan salah satu efek komunikasi massa, yaitu efek afektif yang berkaitan dengan perasaan yang dalam hal ini merupakan sebuah perasaan simpati. Kondisi ini sejalan mengingat bahasa yang digunakan dalam iklan layanan masyarakat hemat listrik PT PLN ini sangat sederhana hingga dengan mudah dapat dicerna oleh lapisan masyarakat manapun dan tentunya memiliki manfaat yang baik bagi seluruh masyarakat.

Melihat dari hasil penelitian tersebut, dapat dikatakan bahwa begitu baik sambutan masyarakat terhadap iklan layanan masyarakat hemat listrik PT PLN tersebut hingga banyak masyarakat yang memang melakukan pesan-pesan atau anjuran-anjuran yang terdapat dalam iklan tersebut. Dengan begitu, menurut hasil penelitian di Kelurahan Wattang Kecamatan Polewali mengenai iklan layanan masyarakat hemat listrik, bahwa PT PLN berhasil menyampaikan pesan hemat listrik kepada masyarakat yang dilakukan melalui iklan tersebut. Hal ini sesuai dengan efek kognitif komunikasi massa yang berhubungan dengan penalaran atau pikiran sehingga khalayak atau masyarakat yang tadi tidak mengerti menjadi mengerti tentang berhemat listrik yang bisa dilakukan dengan melihat pesan dari iklan layanan masyarakat PT PLN.

Namun, dari penelitian yang dilakukan pada Kelurahan Wattang ini dapat dikatakan bahwa, iklan ini tidak begitu mempunyai unsur menghibur. Dapat dilihat dari data yang telah didapat di atas bahwa masyarakat tidak menonton iklan ini untuk menghilangkan rasa bosan namun untuk menambah wawasan atau juga untuk mencari informasi baru.

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa iklan tersebut tidak begitu mengambil unsur menghibur atau iklan yang ditayangkan oleh PT

PLN tersebut hanya digunakan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang hemat listrik dengan menggunakan bahasa yang sederhana agar pesan yang disampaikan dapat masuk kedalam berbagai lapisan masyarakat. Terbukti dalam penelitian ini, masyarakat Kelurahan Wattang dapat mencerna dengan baik apa yang disampaikan oleh PT.PLN tersebut.

Analisis Regresi

Untuk mengukur pengaruh iklan layanan masyarakat terhadap sikap masyarakat di Kelurahan Wattang Kecamatan Polewali. Maka harus dilakukan pengujian melalui *analisis regresi sederhana* dengan bantuan komputer (program SPSS 17,0 for windows). Adapun hipotesis yang akan diuji adalah:

Ho = Tidak ada pengaruh iklan layanan masyarakat terhadap sikap masyarakat di Kelurahan Wattang Kecamatan Polewali.

Ha = Ada pengaruh iklan layanan masyarakat terhadap sikap masyarakat di Kelurahan Wattang Kecamatan Polewali.

Uji Variabel X dan Y, akan menguji variabel iklan layanan masyarakat terhadap sikap masyarakat di Kelurahan Wattang Kecamatan Polewali dengan uji *regresi linear sederhana*, menggunakan program SPSS 17,0.

Rumus:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Sikap

X = Iklan Layanan Masyarakat Hemat Listrik

a = Nilai Konstan

b = Koefisien Regresi

Berdasarkan hasil *regresi linear sederhana* menunjukkan bahwa iklan hemat listrik terhadap sikap masyarakat di Kelurahan Wattang Kecamatan Polewali didapatkan nilai korelasi $R = 0.190$, sedangkan nilai koefisien determinasi $R^2 = 0.082$, atau hanya sebesar 8,2 % iklan layanan hemat listrik berpengaruh terhadap sikap masyarakat dan dimana 42.8 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Adapun nilai F dalam uji Anova = 6.579 dengan tingkat signifikan 0.081 menunjukkan bahwa sangat besar pengaruh iklan hemat listrik terhadap sikap masyarakat di Kelurahan Wattang Kecamatan Polewali. Dari tabel koefisien didapat persamaan: $Y = 10.053 + 0.192X$.

Pada *standardized coefficient beta* diketahui angka 0.180, angka ini menunjukkan tingkat korelasi antara iklan layanan masyarakat hemat listrik terhadap sikap masyarakat di Kelurahan Wattang Kecamatan Polewali. Sehingga dari pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa hasil uji diatas didapat $T_{hitung} = 1.892$ sedang $T_{tabel} = 1.982$ dengan demikian $T_{hitung} < T_{tabel}$ artinya H_0 = ditolak dan H_a = diterima. Ada pengaruh iklan layanan masyarakat hemat listrik terhadap sikap masyarakat di Kelurahan Wattang Kecamatan Polewali.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil regresi linear sederhana, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Dari asumsi jika T_{hitung} lebih kecil dari T_{tabel} , maka variabel iklan layanan masyarakat hemat listrik berpengaruh terhadap sikap masyarakat di Kelurahan Wattang Kecamatan Polewali, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima. Dengan demikian iklan layanan masyarakat hemat listrik berpengaruh terhadap sikap masyarakat di Kelurahan Wattang Kecamatan Polewali.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2), sebanyak 8.2 % sikap masyarakat di Kelurahan Wattang Kecamatan Polewali yang dapat dipengaruhi oleh iklan layanan masyarakat hemat listrik. Berdasarkan survei kuesioner diperoleh pula faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi sikap masyarakat di Kelurahan Wattang Kecamatan Polewali, yaitu: adanya famplet, himbauan pemerintah lewat baliho dan media komunikasi lainnya.

SARAN

Sikap masyarakat Kelurahan Wattang Kecamatan Polewali hanya sebagian besar terpengaruh oleh iklan layanan masyarakat hemat listrik yang dilakukan oleh PLN di media komunikasi yakni televisi, sehingga untuk menarik sikap masyarakat yang lebih besar lagi PLN tersebut harus meningkatkan kualitas promosi dalam menghimbau masyarakat berhemat.

PLN harus menerapkan strategi menarik dan mengemas iklan layanan masyarakat hemat listrik sebgas mungkin agar daya tarik masyarakat bisa lebih menarik perhatian guna mendorong masyarakat untuk mengikuti anjuran dalam iklan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2003. *Prosedur Penelitian, Suatu Praktek*. Jakarta: BinaAksara.
- Bulaeng, Andi. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*. Yogyakarta: Andi

- Bungin, Burhan. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologis*.
_____. 2005. *Analisa Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cangara, Hafied. 2005. *Pengantarilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Djuarsa, Sasa. 2005. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Effendy, OnongUchjana. 2003. *Ilmu, Teoridan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- _____. 2006. *Ilmu Komunikasi: Teoridan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Iskandar. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Dan Sosial*. Jakarta: Gaung Persada Press.
- Jurusan Ilmu Komunikasi. 2005. *Pedoman Penyusunan Skripsi*. Makassar: Hasanuddin University Press.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Naim, Ngainun. 2011. *Dasar-dasar Komunikasi Pendidikan*. Jogjakarta: Ar-Ruzzmedia.
- Nawawi, Hadari. 2000. *Metode PenelitianKomunikasi*. Bandung: PT. RemajaRosdakarya.
- _____. 2001. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Rahkmat. Jalaluddin. 1998. *Teori Komunikasi Massa*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____.2004. *Teori Komunikasi Massa*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Roger. M. 1995. *Pengantar Komunikasi*. Yogyakarta: GaungPersada Press
- Sastropetro, Santoso, 1990. *Komunikasi Sosial*. Bandung: PT. RemajaRosdakarya.
- Singarimbun, Masridan Sofian Efendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sumarwan, U. 2002. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. 1 Edition. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.
- _____. 2004. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. 2 Edition. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.

Widjaja, H.A.W. 1986. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

_____. 2000. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.