PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA IKLAN TERHADAP SIKAP MASYARAKAT
(Analisis mengenai efektivitas penggunaan media iklan sebagai sarana sosialisasi pembangunan PT.Siam Cement Group di Desa Sinar Resmi, Kecamatan Gunung Guruh, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat)

THE INFLUENCE OF THE USE OF COMMUNITY ATTITUDES TOWARDS ADVERTISING MEDIA (Analysis of the effectiveness of the use of advertising media as a means of socialization development PT. Siam Cement Group in the village of Sinar Resmi, district of Gunung Guruh, Sukabumi, West Java)

Muhammad Dikri[1], Dewi K.Soedarsono[2], Reni Nuraeni[3]

[1,2,3]Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom, Bandung
[1]dikrie.bunny@gmail.com, [2]dsoedarsono@hotmail.com, [3]

ABSTRAK

Penelitian ini diteliti melalui metode kuantitatif karena peneliti ingin mengetahui adakah pengaruh penggunaan media iklan PT.SCG (*Siam Cement Group*) terhadap sikap masyarakat Desa Sinar Resmi, Kecamatan Gunung Guruh, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat. Variabel independen yang diteliti adalah *billboard*, poster, dan spanduk sebagai media iklan sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah sikap, yang terdiri dari afektif, kognitif, dan perilaku.

Populasi dalam penelitian ini adalah kepala rumah tangga yang merupakan bagian dari masyarakat sekitar Desa Sinar Resmi, Kecamatan Gunung Guruh, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat, dengan sampel yang diambil sebanyak 297 responden dengan teknik *cluster area sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, regresi sederhana, koefisien determinasi, dan uji t. Responden memberikan tanggapan yang cukup efektif mengenai penggunaan media iklan dengan persentase 66%, dan responden memberikan tanggapan cukup efektif mengenai sikap dengan persentase 66.9%. Selanjutnya pengaruh penggunaan media iklan terhadap sikap masyarakat sebesar 75,6%.

Kata kunci: Media Iklan, Sikap.

ABSTRACT

This research examined through quantitative methods because the researchers wanted to know is there any influence the use of advertising media, PT. SCG (Siam Cement Group) against the attitude of villagers Sinar Resmi, district of Gunung Guruh, Sukabumi, West Java. Independent variables examined is billboards, posters, and banners as the dependent variable while the advertising media that examined is attitudes, consisting of affective, cognitive, and behavioral.

The population in this research is the head of the household is a part of the community surrounding the village Sinar Resmi, district of Gunung Guruh, Sukabumi, West Java, with samples taken as much as 297 respondents with the techniques of cluster sampling area. Data analysis technique used is the test of normality, test heteroskedastisitas, simple regression, the coefficient of determination, and t-test. Respondents provide responses that simply efektifmengenai the use of advertising media with 66%, and the percentage of respondents provide responses is quite effective on the attitude with the percentage of 35.3%. Furthermore the influence of use of advertising media against the attitude of the society amounted to 75,6%.

Keywords: Media advertising, attitude.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pembangunan di Indonesia khususnya sebagai negara yang sedang berkembang saat ini telah mengalami peningkatan. Asosiasi Semen Indonesia (ASI) memprediksikan bahwa hingga periode satu tahun ke depan kebutuhan semen akan terus mengalami peningkatan. Peningkatan tersebut dijelaskan oleh Asosiasi Semen Indonesia (ASI) diakibatkan oleh tingginya tingkat pembangunan pada sektor properti dan perumahan baik yang dibangun di kota-kota besar maupun perumahan mewah di daerah-daerah, serta diiringi pula dengan pembangunan infrastruktur yang dicanangkan oleh Pemerintah (www.asi.or.id). Melihat potensi tersebut PT.SCG (*Siam Cement Group*) langsung melakukan langkah kongkrit dengan mendirikan suatu pabrik produksi yang pertama di Indonesia karena saat ini semen SCG masih didapat melalui cara impor dari Thailand, yang berlokasi tepat di Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat.

Kegiatan pembangunan pabrik produksi PT.SCG (*Siam Cement Group*) di Desa Sinar Resmi memunculkan reaksi yang beragam dari kalangan masyarakat sekitar dengan tidak adanya sosialisasi secara langsung dari pihak perusahaan terhadap penduduk, walaupun demikian segi ekonomi masyarakat sekitar meningkat atas adanya pembangunan pabrik produksi di Desa Sinar Resmi, Kecamatan Gunung Guruh, Kabupaten Sukabumi. Informasi diperoleh dari suatu media yang dipilih oleh perusahaan, dan sejauh ini pemilihan media iklan perusahaan PT.SCG (*Siam Cement Group)* dilakukan melalui media periklanan lini atas dan media periklanan lini bawah. Adapun dalam media periklanan lini atas, perusahaan memasang iklan luar ruang, sedangkan pada media periklanan lini bawah perusahaan menggunakan benda-benda pajangan di tempat penjualan.

Yang menjadi latar belakang dalam penelitian ini selain peneliti sebagai putra daerah yaitu peneliti merasa tertarik untuk menganalisa tentang efektivitas penggunaan media iklan yang terdiri dari *billboard*, spanduk, dan poster sebagai sarana sosialisasi pembangunan PT.Siam Cement Group di Desa Sinar Resmi, Kecamatan Gunung Guruh, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat, karena adanya suatu bentuk pengaduan dari beberapa elemen masyarakat dalam kaitannya mengenai penggunaan media iklan yang dianggap menimbulkan masalah dalam sosialisasi perusahaan terhadap masyarakat setempat.

Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

a) Seberapa besar sikap masyarakat Desa Sinar Resmi, Kecamatan Gunung Guruh, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat terhadap media iklan PT.SCG (*Siam Cement Group*) ?
b) Seberapa besar penggunaan media iklan sebagai sarana sosialisasi pembangunan PT.SCG (*Siam Cement Group*) ?
c) Seberapa besar pengaruh penggunaan media iklan sebagai sarana sosialisasi pembangunan PT.SCG (*Siam Cement Group*) terhadap sikap masyarakat Desa Sinar Resmi, Kecamatan Gunung Guruh, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat ?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

a) Untuk mengetahui seberapa besar sikap masyarakat Desa Sinar Resmi, Kecamatan Gunung Guruh, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat terhadap media iklan PT.SCG (*Siam Cement Group*).
b) Untuk mengetahui seberapa besar penggunaan media iklan sebagai sarana sosialisasi pembangunan PT.SCG (*Siam Cement Group*).
c) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan media iklan sebagai sarana sosialisasi pembangunan PT.SCG (*Siam Cement Group*) terhadap sikap masyarakat Desa Sinar Resmi, Kecamatan Gunung Guruh, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Komunikasi

Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antarmanusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran maupun perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai penyalurnya (Effendy, 2003:28). Pengertian komunikasi secara etimologis berasal dari perkataan latin "*communicatio*". Istilah ini bersumber dari perkataan "*communis*" yang berarti sama. Sama dalam pengertian ini berarti sama makna maupun sama arti. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan (Effendy, 2003:30). Ilmu komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy (2003:52) merupakan ilmu yang mempelajari, menelaah, dan meneliti kegiatan-kegiatan komunikasi

manusia yang luas ruang lingkupnya dan banyak dimensinya. Apabila ditinjau dari tujuannya, menurut Effendy (2003:55) tujuan komunikasi diantaranya adalah:

a) Mengubah sikap (*to change the attitude*).
b) Mengubah pendapat (*to change the opinion*). c) Mengubah perilaku (*to change the behavior*). d) Mengubah masyarakat (*to change the society*).

Konsep Periklanan

Berbagai definisi periklanan memiliki redaksi yang saling berbeda akan tetapi prinsip dan pengertianya sama. Sebagai acuan, salah satu definisi periklanan yang diambil dari Institut Praktisi Periklanan Inggris dalam Jefkins (1997:5) mendenifisikan istilah periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Segi positif periklanan juga dapat dikemukakan melalui definisi lain yang mengatakan bahwa periklanan merupakan cara menjual melalui penyabaran informasi (Frank Jefkins, 1997:15).

Media periklanan dalam Jefkins (1997:84) meliputi segenap perangkap yang dapat membawa pesan-pesan penjualan kepada para calon pembeli. Dalam penelitian ini, media yang digunakan pleh PT. SCG (*Siam Cement* Group) diantaranya adalah *billboard*, poster, dan spanduk, yang merupakan bagian dari cakupan media periklanan lini atas, dan lini bawah. Variasi dalam media iklan dibagi menjadi dua kategori, diantaranya:

a) *Above The Line*
   Media periklanan lini atas (*Above the line*) menurut Jefkins (1997) adalah iklan yang mengharuskan komisi kepada biro iklan, adapun media periklanan lini atas (*Above the line*) dikuasai oleh lima bentuk media, diantaranya Media Pers, Radio, Televisi, Bioskop, Iklan Luar Ruang dan Iklan Transportasi.
b) *Below The Line*
   Media periklanan lini bawah (*Below the line*) menurut Jefkins (1997) digunakan untuk menyebut segala media iklan yang ada di luar lima media yang ada pada media periklanan lini atas (*Above the line*) dan tidak memberikan komisi serta pembayaran sepenuhnya kepada biro iklan, diantaranya Literatur Penjualan, Benda Pajangan di Tempat Penjualan, Iklan Udara dan Bendera.

Konsep Sikap

Adapun beberapa definisi penting terkait dengan sikap pada dasarnya adalah suatu cara pandang terhadap sesuatu (Murphy, dan Newcomb, 1937:889). Kesiapan mental dan sistem saraf, yang diorganisasikan melalui pengalaman, menimbulkan pengaruh langsung atau dinamis pada respon seseorang terhadap semua objek dan situasi terkait (Allport, 1954:45). Menurut Werner J. Severin dan James W. Tankard. Jr (2011:178) sikap sering dianggap memiliki 3 komponen, diantaranya:

a) Komponen afektif.
   Kesukaan atau perasaan terhadap sebuah objek.
b) Komponen kognitif.
   Keyakinan terhadap sebuah objek.
c) Komponen perilaku**.**
   Tindakan terhadap objek.

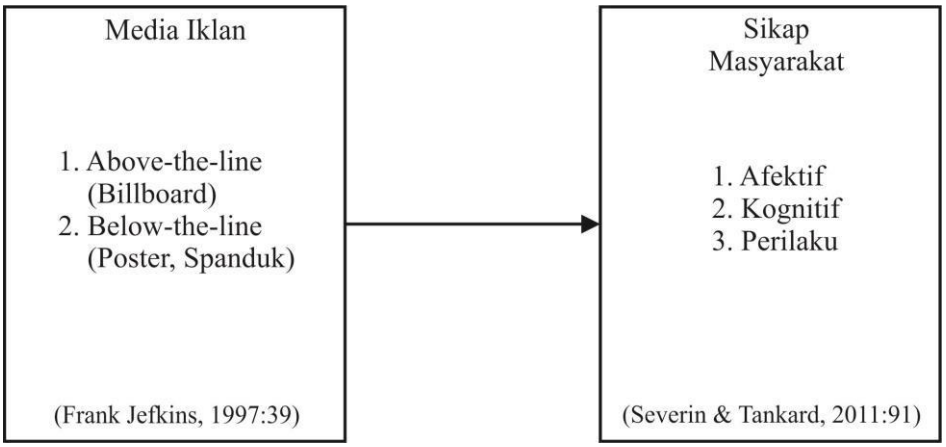
Intinya, sikap adalah rangkuman evaluasi terhadap objek sikap kita. Evaluasi rangkuman rasa suka atau tidak suka terhadap objek sikap adalah inti dari sikap.

KERANGKA PEMIKIRAN

Dasar pemikiran yang melandasi penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan media iklan yang diduga memiliki pengaruh terhadap sikap masyarakat. Asumsi dasarnya bahwa semakin baik penggunaan media iklan maka akan semakin baik pula sikap masyarakatnya. Adapun variasi dari media iklan yang digunakan PT. SCG diantaranya *billboard*, poster, dan spanduk yang termasuk dalam media periklanan lini atas dan lini bawah dalam Jefkins (1997). Sedangkan sikap dianggap memiliki 3 komponen, yaitu komponen afektif, kognitif, dan perilaku dalam Werner J. Severin dan J. Tankard. Jr (2011:177).

Selanjutnya gambaran kerangka pemikiran yang akan digunakan peneliti untuk meneliti pengaruh penggunaan media iklan terhadap sikap masyarakat dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

Dari uraian kerangka pemikiran, maka pengembangan hipotesis yang ada antara lain :

a) Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan media iklan terhadap sikap masyarakat Desa Sinar Resmi, Kecamatan Gunung Guruh, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat.
b) Terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan media iklan terhadap sikap masyarakat Desa Sinar Resmi, Kecamatan Gunung Guruh, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Yang dijadikan populasi dalam penelitian ini untuk penyebaran kuesioner adalah kepala rumah tangga yang merupakan bagian dari masyarakat sekitar Desa Sinar Resmi, Kecamatan Gunung Guruh, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan katakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Dengan jumlah populasi sebanyak 2000 kepala rumah tangga, juga dengan tingkat kesalahan sebanyak 5%, didapat jumlah sampel yang dipakai sebesar 297 orang.

VARIABEL OPERASIONAL

Variabel Independen

Variabel independen sering disebut variabel *stimulus, predictor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah penggunaan media iklan (X), dengan sub variabel media iklan lini atas dan lini bawah yang dipakai oleh perusahaan diantaranya *billboard*, poster, dan spanduk.

Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini adalah sikap masyarakat (Y), dengan sub variabel afektif, kognitif, dan perilaku.

TEKNIK ANALISIS DATA

Dalam penelitian ini terlebih dahulu melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur derajat konsistensi data dalam interval waktu tertentu. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis deskriptif adalah sebagai berikut:

a) Setiap indikator yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan dalam lima alternatif jawaban dengan menggunakan skala ordinal yang menggambarkan peringkat jawaban.
b) Dihitung total skor setiap subvariabel = jumlah skor dari seluruh indikator variabel untuk semua responden.
c) Dihitung skor setiap subvariabel = rata-rata dari total skor.

Untuk mendeskripsikan jawaban responden, juga digunakan statistik deskriptif seperti distribusi frekuensi dan tampilan dalam bentuk tabel ataupun grafik dengan bantuan software SPSS. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas yaitu media iklan (X) terhadap variabel terikat yaitu sikap masyarakat (Y). Setelah melakukan uji asumsi klasik, dilakukan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang didapat dari penyebaran kuesioner kepada 297 responden yakni kepala rumah tangga yang merupakan bagian dari masyarakat sekitar Desa Sinar Resmi, Kecamatan Gunung Guruh, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat. Secara deskriptif, 297 responden tersebut merupakan kepala rumah tangga dengan latar belakang pendidikan yang berbeda yang terdiri dari 86 orang tingkat SD, 79 orang tingkat SMP, 71 orang tingkat SMA, dan 61 orang tingkat S1.

Deskripsi Sikap Masyarakat Desa Sinar Resmi, Kecamatan Gunung Guruh, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat.

Persentase skor tanggapan responden terhadap 3 sub variabel secara keseluruhan yang masing-masing diwakili oleh 2 pernyataan mengenai sikap masyarakat adalah sebesar 66,9% atau 5.959 dari skor ideal yaitu 8.910 sehingga sikap masyarakat Desa Sinar Resmi, Kecamatan Gunung Guruh, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat terhadap media iklan PT.SCG (*Siam Cement Group*) berada dalam kategori cukup baik.

Deskripsi Penggunaan Media Iklan.

Persentase skor tanggapan responden terhadap 3 sub variabel secara keseluruhan yang masing-masing diwakili oleh 5 pernyataan mengenai media iklan adalah sebesar 66% atau 14.647 dari skor ideal yaitu 22.275 sehingga penggunaan media iklan PT.SCG (*Siam Cement Group*) berada dalam kategori cukup baik.

Pengaruh Penggunaan Media Iklan Terhadap Sikap Masyarakat Desa Sinar Resmi, Kecamatan Gunung Guruh, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat

Terdapat pengaruh yang signifikan dari penggunaan media iklan (X) terhadap sikap masyarakat (Y) dengan pengaruh yang diberikan sebesar 75,6%. Adapun pengaruh sebesar 75,6% didapat berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi dengan, sedangkan sebanyak 24,4% merupakan kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti umur, jenis kelamin, dan sebagainya.

KESIMPULAN

Secara parsial sikap masyarakat Desa Sinar Resmi, Kecamatan Gunung Guruh, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat dipengaruhi media iklan secara signifikan, artinya penggunaan media iklan yang baik dan positif akan menghasilkan sikap yang baik pada masyarakat Desa Sinar Resmi, Kecamatan Gunung Guruh, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat.

SARAN

a) Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Memperluas objek penelitian dengan melakukan penelitian pada desa lainnya yang memang berdekatan dengan berdirinya pabrik produksi PT. *Siam Cement Group* untuk mendapat analisis yang lebih luas dalam kaitannya mengenai sosialisasi pembangunan PT. *Siam Cement Group* di Sukabumi, Jawa Barat.

b) Saran Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat digunakan untuk memperkaya wawasan bagi para akademisi yang akan melakukan penelitian selanjutnya dengan memberikan berbagai literatur dan sumber yang sangat dibutuhkan oleh peneliti dalam penelitian selanjutnya, sehingga penelitian selanjutnya akan menjadi lebih berkembang.

c) Bagi Perusahaan PT. *Siam Cement Group*

Melihat dari hasil jawaban responden, terlihat bahwa tanggapan masyarakat Desa Sinar Resmi, Kecamatan Gunung Guruh, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat terhadap media iklan PT.SCG (*Siam Cement Group*) adalah tergolong cukup baik, yang berarti masih perlu adanya perbaikan yang dilakukan PT.SCG (*Siam Cement Group*) pada media iklan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
Effendy, Uchana, Onong. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
Iriantara, Yosal, dan Surachman. 2006. *Public Relations Writing, Pendekatan Teoretis Dan Praktis*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.
Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan, Edisi Ketiga Bisnis E+R*. Jakarta: Erlangga.
Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
Narimawati, Umi. 2010. *Metode Penelitian.* Jakarta: Agung Media.
_____. 2007. *Riset Manajemen Sumber Daya Manusia.* Jakarta: Agung Media.
Natzir, Mohammad. 2003. *Metode Penelitian.* Bogor: Ghalia.
Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi Dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
Riduwan. 2011. *Skala Pengukuran Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
Sarwono, W, Sarlito, dan Meinarno, A, Eko. 2009. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
Severin, J, Werner, dan Tankard Jr, W, James. 2011. *Teori Komunikasi, Sejarah, Metode, Dan Terapan Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
Soedarsono, K, Dewi. 2009. *Sistem Manajemen Komunikasi Teori, Model, Dan Aplikasi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.
Sunjoyo. et.al. 2013. *Aplikasi SPSS untuk SMART Riset (Program IBM SPSS 21.0)*. Bandung: Alfabeta.
Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
_____. 2009. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
_____. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Skripsi:

Kambey, Selvi. 2012. Strategi Pesan Kampanye Yayasan Mpati Dalam Mengkomunikasikan Autisme Kepada Publik Melalui DVD. *Skripsi*. Universitas Esa Unggul. Jakarta.
Fakhiran, Bertha. 2013. Efektivitas Penggunaan Media *E-Comic* Terhadap Peningkatan Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Teknologi Informasi Dan Komunikasi. *Skripsi*. Universitas Pendidikaan Indonesia. Bandung.
Widayanti, Essiana, Vita. 2014. Keterlibatan *Public Relations* Perusahaan Dalam Pengelolaan Televisi Perusahaan (Studi Kasus Mengenai Pemanfaatan LNG TV Sebagai Media Kehumasan PT.Badak LNG). *Skripsi*. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.

Internet:

http://www.asi.or.id/ diakses pada tanggal 13 Februari 2015, pukul 15.00 WIB.
http://industri.bisnis.com/read/20141023/257/267324/pabrik-semen-scg-targetkan-pabrik-di-sukabumi-selesai-pertengahan-2015/ diakses pada tanggal 10 Februari 2015, pukul 19.40 WIB.
http://www.mongabay.co.id/2014/09/04/warga-pati-tolak-pendirian-pabrik-semen-kenapa/ diakses pada tanggal 12 Mei 2015, pukul 16.30 WIB.