

PENGARUH IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “STOP PIRACY” TERHADAP PENGETAHUAN KHALAYAK TENTANG PENCEGAHAN MEMBELI VCD/DVD BAJAKAN

Nurfath

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta
bayquni@yahoo.com

Abstracts

Stop piracy themed ads appear when the case is about piracy is spread throughout the world, including Indonesia. Piracy is considered harmful and dangerous industry VCD and DVD original makers and film industry. This ad is designed to raise public awareness in preventing trafficking and piracy industry develops VCD / DVD original.

Keywords: Advertising, Message, Endoser

Latar Belakang Permasalahan

Iklan televisi telah menjadi komoditas masyarakat kehadirannya bahkan telah menjelma menjadi kekuatan baru yang mampu menyulap khalayak untuk secara sukarela melakukan apa yang diinginkan.

Menurut Bittner, secara teoritis iklan terdiri atas dua jenis, yakni iklan standart dan iklan layanan masyarakat. Iklan standart adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang, jasa, pelayanan kepada konsumen melalui sebuah media. Sedangkan iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bersifat non profit, jadi iklan ini tidak mencari keuntungan akibat pemasangannya kepada khalayak.

Pada penelitian ini peneliti membahas mengenai iklan layanan masyarakat yang bertujuan memberikan informasi dan penerangan serta pendidikan kepada masyarakat dalam rangka pelayanan dengan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dan bersikap positif terhadap pesan yang disampaikan.

Iklan yang bertema Stop piracy ini muncul disaat kasus mengenai pembajakan ini menyebar ke seluruh penjuru dunia termasuk Indonesia. Pembajakan dianggap merugikan dan membahayakan industry pembuat VCD dan DVD original serta industry perfilman karena perusahaan yang membuat VCD dan DVD original serta pembuat film akan menderita kerugian baik itu secara materi ataupun kreatifitas yg telah susah payah dituangkan menjadi sebuah karya film. Apabila tidak segera diatasi tentu akan mengakibatkan tenggelamnya industry Perfilman yang otomatis industry produksi pembuatan VCD dan DVD Original pun ikut tenggelam. Iklan ini dibuat untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat dalam mencegah peredaran dan berkembangnya industri pembajakan VCD/DVD original.

Ada banyak hal yang dilakukan oleh instansi pemerintah terkait, lembaga Perfilman dunia, ataupun lembaga kemasyarakatan yang merasa melakukan suatu tindakan untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat dalam mencegah peredaran dan berkembangnya industry pembajakan VCD/DVD original dengan melakukan kampanye dan pembuatan iklan layanan masyarakat mengenai “Stop Piracy” di Televisi maupun Media Cetak.

Dibuatnya iklan layanan masyarakat mengenai “Stop Piracy” di berbagai media khususnya di dalam VCD/DVD Original diharapkan masyarakat yang melihat tayangan iklan ini dapat memperoleh berbagai informasi dan pengetahuan tentang cara-cara apa saja yang harus dilakukan untuk mencegah peredaran VCD/DVD bajakan dilingkungan mereka.

Pada penelitian ini penulis menggunakan media elektronik yaitu televisi, karena peneliti meneliti iklan layanan masyarakat yang ditayangkan pada televisi. Televisi digunakan karena sebagian besar masyarakat menonton televisi sebagai media informasi, pendidikan dan hiburan serta proses penyebaran informasinya yang serempak dan wilayah jangkauannya yang luas.

Iklan yang dibuat pun tidak hanya memberikan informasi dan pendidikan tetapi juga hiburan agar iklan yang dibuat dapat menarik minat masyarakat untuk melihat iklan yang dibuat tersebut. Menggunakan endorser atau bintang iklan tertentu setidaknya dapat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan sesuatu seperti yang dicontohkan oleh endorsernya. Dalam iklan layanan masyarakat “Stop Piracy” ini Endorser yang dipilih adalah Legenda Sepak Bola Brazil “Pele” yang dianggap dapat memberikan pengaruh baik.

Iklan layanan masyarakat tentang “Stop Piracy”

ditayangkan diseluruh VCD/DVD Original. Dibuat dalam beberapa Versi, bahkan ada yang membuat Versi yang hanya beredar di internet, seperti di YouTube.

Permasalahannya adalah iklan layanan masyarakat "Stop Piracy" yang sudah jarang muncul dan dilihat oleh masyarakat akhir-akhir ini masih diingat atau tidak dan pesan yang telah disampaikan dalam iklan tersebut bisa ditangkap serta menambah pengetahuan masyarakat, mengingat iklan yang ditayangkan durasinya sangat cepat.

Perumusan Masalah

"Bagaimana Pengaruh pesan iklan layanan masyarakat "Stop Piracy" terhadap pengetahuan khalayak tentang Bahaya melakukan pembajakan VCD/DVD Original?"

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pesan iklan layanan masyarakat terhadap pengetahuan khalayak tentang "Stop Piracy".

Untuk mengetahui Pengetahuan khalayak dalam memahami Bahaya membajak itu adalah kejahatan.

Untuk mengetahui Pengaruh pesan iklan terhadap pengetahuan khalayak tentang pencegahan membeli VCD/DVD bajakan.

Tinjauan Literatur

Hakikat Komunikasi

Hakikat komunikasi adalah pernyataan antar manusia ataupun kelompok, yaitu menyatakan pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain menggunakan bahasa sebagai alat penyalurannya. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Onong Uchjana Effendy, mengemukakan bahwa :

"Istilah komunikasi berasal dari perkataan latin 'communication' yang berarti 'pembicaraan' atau 'pertukaran pikiran'. Istilah communication tersebut bersumber pada kata 'communis' yang berarti 'sama'. Yang dimaksud dengan sama disini ialah 'kesamaan makna'. Jadi antara orang-orang yang terlibat dalam komunikasi harus terdapat kesamaan makna, jika terdapat kesamaan, maka komunikasi tidak dapat berlangsung.

Dari definisi ini, maka kita dapat memahami pengertian komunikasi bahwa komunikasi terjadi bila ada penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan yang terjalin dalam suatu hubungan individu atau kelompok dalam usaha penyamaan pesan juga memiliki tujuan.

Menurut Harold Lasswell, cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab-

pertanyaan sebagai berikut :Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?

Lasswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan sebagai berikut : "Komunikator (Communicator, source, sender), Pesan (Message), Media (Channel, media), Komunikan (communicant, communicate, receiver, recipient) dan Efek (Effect, impact, influence)"

Komunikasi merupakan hal penting dalam menjalankan kehidupan manusia, karena komunikasi membantu membentuk sikap dan menanamkan kepercayaan untuk mengajak, menakutkan serta mempengaruhi perilaku orang lain.

Hakekat Periklanan

Alo Liliweri, menuliskan bahwa iklan juga merupakan sebetulnya penyampaian pesan sebagaimana kegiatan lainnya. Secara lengkap Ia menuliskan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

Iklan televisi telah menjadi komoditas masyarakat kehadirannya bahkan telah menjelma menjadi kekuatan baru yang mampu menyulap khalayak untuk secara sukarela melakukan apa yang diinginkan. Ditinjau dari perpektif komunikasi, iklan dianggap sebagai teknik penyampaian pesan yang efektif dalam penjualan produk. Oleh karenanya dalam aktivitas perpindahan informasi tentang suatu produk yang diiklankan kepada khalayak tentunya harus mengandung daya tarik sehingga mampu menggugah perasaan khalayak. Ini berarti, melalui informasi yang diperoleh dari iklan, diharapkan masyarakat mempunyai rasa tertarik, membutuhkan, dan rasa ingin membeli barang dan jasa yang diiklankan.

Sementara itu, secara umum iklan televisi dibagi kedalam berbagai kelompok yaitu :

Iklan Spot

Materi iklan televisi secara jelas, langsung dan gamblang berisi informasi tentang produk dan suatu perusahaan, yang dilakukan untuk mencapai tingkat penjualan yang maksimal atas suatu produk. Iklan jenis ini bersifat komersial murni.

Iklan Tidak Langsung

Informasi tentang suatu produk atau pesan/misi tertentu dari suatu perusahaan dan atau lembaga pemerintah yang disampaikan secara tidak langsung kedalam materi program siaran lain (seperti variety show, teledrama, berita dan lain-lain) untuk mencapai tingkat

pengetahuan pemirsa terhadap sesuatu produk atau misi yang disampaikan, iklan jenis ini tidak bersifat-komersial murni.

Public Service Announcement

Materi iklan televisi yang berisi informasi tentang sesuatu kegiatan dan atau pesan-pesan sosial yang dilakukan untuk mencapai tingkat perhatian yang maksimal dari pemirsa untuk berpartisipasi dan atau bersimpati terhadap kegiatan atau masalah tertentu.

Periklanan menurut Bittner, secara teoritis iklan terdiri dari atas dua jenis, yakni iklan standart dan iklan layanan masyarakat. Iklan standart adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang, jasa pelayanan kepada konsumen melalui sebuah media

Sedangkan iklan layanan masyarakat adalah jenis iklan yang bersifat non profit, jadi iklan ini tidak mencari keuntungan akibat pemasangannya kepada khalayak. Hal ini berbeda dengan iklan standart yang mengharapkan dari pemasangan iklannya menggaet keuntungan atas penjualan barang produksinya. Umumnya iklan layanan masyarakat bertujuan memberikan informasi dan penerangan serta pendidikan kepada masyarakat dalam rangka pelayanan dengan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi, bersikap positif terhadap pesan yang disampaikan. Iklan layanan masyarakat tidak terlalu terikat pada penataan yang ketat, perancangan pesan yang rumit, pemilihan media yang sesuai, sampai pada penentuan khalayak sasaran maupun pemilihan tempat dan waktu yang benar-benar pas.

Berdasarkan medianya, Frank Jefkins mengategorikan periklanan menjadi dua jenis, yaitu :

Above The Line / Media liniatas

Media yang menggunakan ruang iklan di surat kabar, majalah, televisi, billboard, dan banner.

Below The Line / Media linibawah

Media yang menggunakan direct mail, hanging mobile, T-shirt, Flag Chair, car panel, dan display.

Dari jenis iklan tersebut, salah satu media yang dipergunakan untuk iklan layanan masyarakat "Stop Piracy" adalah media televisi. Dimana televisi merupakan media yang sangat kuat mempengaruhi pemirsasecarapsikologis. Karena televisi selain memiliki unsur kata-kata, musik, sound effect, serta juga memiliki unsur visual berupa gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan yang mendalam pada penonton.

Iklan di televisi memiliki keunggulan dan kelemahan sebagai berikut.

Keunggulan Iklan Televisi : Kesan Realistik. Masyarakat lebih tanggap, Reptitis Pengulangan, Adanya pemilihan area siaran (zoning) dan jaringan kerja (networking) yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat dan Terkait dengan media lain.

Kelemahan Iklan Televisi : Televisi menjangkau pemirsa secara massal, sehingga tidak dapat dipilah – pilah untuk kepentingan tertentu; Jika yang diperlukan data yang lengkap, televisi kalah dengan media cetak; Konsentrasi pemirsater pecah; Mahal, karena penontonnya sulit terpilah-pilah; Karena pembuatan iklan televisi membutuhkan waktu lama sehingga cocok untuk iklan-iklan khusus; Iklاندapatmembosankanpemirsa; dan Memakai model yang sama sehingga membingungkan pemirsa.

Dengan mengemas iklan yang kreatif dan menarik, maka akan mudah dimengerti dan dipahami khalayak. Tentunya mengacu pada alur cerita, setting, isi pesan, model, jingle, dan slogan yang terdapat dalam sebuah tayangan iklan di televisi. Jika pengemasan iklannya sudah kurang menarik minat khalayak maka untuk menarik minat menonton iklan lebih sulit untuk dicapai. Hal inilah yang menimbulkan suatu permasalahan yang sering terjadi dalam pembuatan dan tayangan iklan produk maupun iklan layanan masyarakat.

Berdasarkan Message Content dalam iklan, isi pesan iklan terdiri dari: Rational, untuk Industry goods., Emotional, untuk Customer goods, dan Moral, untuk iklan layanan masyarakat.

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan Sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra yang baik di mata khalayak.

Pesan Iklan

Pesan yang disampaikan melalui sebuah iklan tidak selalu disampaikan dengan baik. Seringkali pesan iklan yang diterima oleh khalayak hanya sebagian pesannya saja. Banyak pesan iklan yang penting terbuang percuma, padahal pihak pengiklan sudah memikirkan cara agar pesan tersebut dapat diterima oleh khalayak dengan utuh.

Pertama-tama iklan harus efektif, kemudian kreatif, karena akan sia-sia bila iklan dibuat sekreatif mungkin namun tidak efektif mencapai khalayak sasarannya. Kondisi yang mendukung sukses atau tidaknya penyampaian pesan dalam kampanye, menurut Wil-

bur Scram dalam buku *The Process and Effect of Mass Communication*, yaitu sebagai berikut :

“Pesan dibuat sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian. Pesan dirumuskan melalui lambang-lambang yang mudah dipahami atau dimengerti oleh komunikan. Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi dari komunikan dan pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, sesuai dengan situasi dan keadaan kondisi dari komunikan”

Seandainya pesan suatu iklan dapat dipatri secara mendalam dalam benak konsumen, dan konsumen mencematinnya dengan sudut pandang yang benar, maka hal itu berarti hasil kerja mekanisme pasar. Fenomena ini dalam pemasaran dikenal dengan sebutan “Iklan yang efektif.”

Hakikat Pengetahuan

Menurut Jujun S. Surua Sumantri “Pengetahuan adalah khazanah yang secara langsung atau tidak langsung memperkaya kehidupan kita. Pengetahuan merupakan suatu kebenaran yang telah teruji kebenarannya dan dapat dipercaya digunakan sebaik-baiknya untuk kepentingan orang banyak.”

Pengetahuan yang didapat oleh khalayak mengenai tayangan iklan layanan masyarakat tentang “Stop Piracy” adalah berbagai kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan untuk melawan pembajakan Film dan menjelaskan bahwa membeli bajakan itu adalah kejahatan. Isi pesan yang terkandung dalam iklan layanan masyarakat ini bertujuan untuk merangsang otak khalayak agar mereka dapat mengetahui bahaya serta menghindari penyebaran VCD/DVD bajakan, selain itu isi pesan yang diinformasikan terus menerus melalui media massa dimaksudkan agar mereka terus mengingat apa yang diberitahu oleh iklan layanan masyarakat ini.

Kerangka Teori

Teori menurut Kerlinger yang seperti dikutip oleh Jalaludin Rakhmat dalam buku metode penelitian yaitu “himpunan konstruk (konsep), definisi dan proposisi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi diantara variabel, unuk menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut.”

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori S-O-R, Model AIDCA dan Konsep Pengetahuan.

Teori S - O - R

Teori yang relevan dengan permasalahan penelitian ini adalah teori Stimulus Organisme Respon (S-O-R), yaitu:

“Model teori S-O-R ini berasal dari model Stimulus-Respon atau lebih populer dengan sebutan Teori

S-R (rangsangan-tanggapan) menjelaskan tentang pengaruh yang terjadi pada pihak penerima (receiver) sebagai akibat dari komunikasi. Menurut teori ini dampak atau pengaruh yang terjadi pada pihak penerima pada dasarnya merupakan reaksi tertentu dari stimulus tertentu.”

Jadi dapat disimpulkan besar kecilnya pengaruh serta dalam bentuk apa pengaruh tersebut terjadi, tergantung pada isi dan penyajian stimulus.

Gejala dalam komunikasi massa tampak dalam proses pembentukan pesan oleh komunikan dan dampaknya. Gejala tersebut jelas terlihat dari respon khalayak yang dapat berupa tanggapan, sikap dan tingkah laku khalayak terhadap sebuah tayangan. Tanggapan khalayak berbeda-beda, karena dipengaruhi oleh kerangka pengalaman dan berfikir tiap individu yang terkena terpaan pesan. Khalayak yang menyaksikan acara di televisi sangat erat kaitannya dalam memberikan tanggapan. Khalayak dapat bereaksi atas tayangan yang baru disaksikan.

Model Stimulus-Organisme-Respon dapat digambarkan sebagai berikut :

S ----- O ----- R

“Stimulus (S), dalam penelitian ini stimulus adalah Iklan layanan masyarakat ”Stop Piracy” dengan unsur-unsur iklan sebagai berikut : tema, bahasa, model, dan jalan cerita.

Organisme (O), yakni khalayak atau pihak penerima, dalam penelitian ini adalah pelajar SMUMutiara 17 Agustus. Khalayak menerima informasi tentang produk-produk dari iklan yang ditayangkan sehingga khalayak mengerti akan informasi iklan produk tersebut.

Respon (R), yakni dalam penelitian ini respon yang dimaksud adalah responden yang minat beli. Setelah khalayak menerima informasi produk-produk dari iklan tersebut maka khalayak melakukan tindakan membeli hingga memakai produk tersebut.”

Model AIDCA

Attention/Perhatian

Iklan dapat menarik perhatian khalayaknya. Agar menarik iklan memerlukan bantuan ukuran (size, air-time), penggunaan warna (spot atau full color), tata letak (lay out), jenis huruf (typografi) yang ditampilkan, dan sound atau efek jingle (suara-suara khusus) untuk menunjang tampilan iklan.

Interest/Minat

Perhatian harus segera ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci dalam

diri penontonnya, penggunaan kata-kata kalimat pembuka sebaiknya dapat merangsang orang untuk tertarik lebih jauh.

Keinginan/Desire

Iklan harus berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut, kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai, atau melakukan sesuatu yang membangkitkan.

Keyakinan/Conviction

Pada tahap ini, iklan diharapkan dapat menimbulkan rasa percaya diri calon pembeli terhadap kelebihan produk yang ditawarkan sehingga calon pembeli tidak goyah lagi.

Action/Tindakan

Merupakan upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian, pemilihan kata yang tepat agar calon pembeli bergerak melakukan respons sesuai yang diharapkan, yakni melakukan tindakan pembelian.

Konsep Pengetahuan

Pengetahuan informasi atau yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini termasuk dalam efek kognitif. Karena pengetahuan merupakan aktivitas yang melibatkan pertimbangan akal dan berada dalam otak manusia.

Teori kognitif menurut Little John adalah :

“The cognitive traditions concentrates on the mental processes that mediated between input and output, between stimulus and respons. Cognitive theories assume you have purposes and make choice, and these theorist deal with the mental processes that make your actions possible. Cognitive theories focus on the content structure, and process of your mind.”

Jadi dalam kognitif terjadi bila ada pembahasan pada apa yang diketahui, dipahami dan dipersepsi khalayak. Setiap pesan yang diterima individu akan dinilai kemudian disimpan dalam otak, proses ini dimana pengetahuan di dapat jadi pengetahuan khalayak diterima melalui aspek kognitif (pikiran) mereka dapat mencerna setiap bentuk pengetahuan yang tertuang dalam iklan layanan masyarakat tentang “Stop Piracy”.

Menurut Ray seperti yang dikutip Mc. Quail, hierarki efek atau dampak yang normal merupakan proses yang beranjak dari :

“efek kognitif, terjadi ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami atau dipersepsikan khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keter-

ampilan dan informasi.

Efek afektif, timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi dengan khalayak. Efek ini berhubungan dengan emosi, sikap dan nilai.

Efek konatif, merujuk pada perilaku yang diamati yang meliputi pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan perilaku”

Dalam penelitian ini hanya membahas pada tingkat efek kognitif yang terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, dan ditanggapi komponen kognitif pada penyebaran pesannya melalui media terhadap khalayak kuat karena informasi tentang berbagai hal yang sering diperoleh oleh media.

Hipotesis Penelitian ini :

“Terdapat Pengaruh pesan iklan layanan masyarakat “Stop Piracy” terhadap pengetahuan khalayak tentang pencegahan membeli VCD/DVD bajakan.

Hipotesis statistik sebagai berikut :

$H_0 = 0$; Tidak terdapat Pengaruh antara pesan iklan layanan masyarakat “Stop Piracy” terhadap pengetahuan khalayak tentang pencegahan membeli VCD/DVD bajakan di kalangan siswa-siswi SMU mutiara 17 agustus, Kelurahan Teluk Pucung Bekasi Utara.

$H_a \neq 0$; Terdapat Pengaruh antara pesan iklan layanan masyarakat “Stop Piracy” terhadap pengetahuan khalayak tentang pencegahan membeli VCD/DVD bajakan di kalangan siswa-siswi SMU Mutiara 17 Agustus, Kelurahan Teluk Pucung Bekasi Utara.

Kerangka Konsep

Dalam kaitan tersebut penulis menggunakan beberapa variabel yang menjadi fokus untuk diamati. Variabel-variabel tersebut adalah :

Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang diduga penyebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Dan yang menjadi variabel bebas dari penelitian ini adalah iklan layanan masyarakat “Stop Piracy”.

Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang diduga menjadi akibat adanya variabel bebas. Dan yang menjadi variabel terikat dari penelitian ini adalah pengetahuan tentang pencegahan membeli VCD/DVD bajakan.

Untuk memudahkan operasionalisasi kerangka konsep tersebut maka dapat dilihat dalam Tabel Operasional Konsep.

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode

Tabel Operasional Konsep

Variabel Bebas (X)		Variabel Terikat (Y)	
Iklan Layanan Masyarakat Tentang "Stop Piracy"		Pengetahuan Tentang Pencegahan	
Dimensi	Indikator	Dimensi	Indikator
- Terpaan - Unsur-unsur iklan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi <ul style="list-style-type: none"> • Berapa kali 2. Intensitas <ul style="list-style-type: none"> • Melihat dengan seksama • Melihatselintas 1. Alur cerita <ul style="list-style-type: none"> - Mudah dipahami - Menarik 2. Setting <ul style="list-style-type: none"> - Sesuai - Mewakili 3. Isi Pesan <ul style="list-style-type: none"> - Mudah dipahami - Informatif 4. Musik <ul style="list-style-type: none"> - Sesuai - Mudah dicerna 5. Slogan <ul style="list-style-type: none"> - Mudah diingat - Mampu menggambarkan produk 6. Tokoh <ul style="list-style-type: none"> - Sesuai - Menarik 	Efek Kognitif	<ul style="list-style-type: none"> - Memperoleh informasi tentang: <ol style="list-style-type: none"> 1. Membajak itu adalah Kejahatan 2. Hukuman terhadap pelaku Pembajakan 3. Menghentikan peredaran VCD/DVD bajakan - Pengetahuan tentang : <ol style="list-style-type: none"> 1. Membajak itu adalah Kejahatan 2. Hukuman terhadap pelaku Pembajakan 3. Menghentikan peredaran VCD/DVD bajakan - Pemahaman tentang: <ol style="list-style-type: none"> 1. Membajak itu adalah Kejahatan 2. Hukuman terhadap pelaku Pembajakan 3. Menghentikan peredaran VCD/DVD bajakan

eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Penjelasan dengan metode eksplanatif ini dimaksudkan "untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan, hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel untuk mengetahui apakah sesuatu variabel berasosiasi atau tidak dengan variabel yang lain."

Sedangkan yang dimaksud dengan kuantitatif menurut Ronny Kountor dalam bukunya Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis adalah "penelitian tersebut menggunakan data yang dapat diukur sehingga dapat menggunakan statistik dalam pengujiannya."

Berdasarkan metode penelitian yang penulis gunakan yaitu metode penelitian survey. "survey adalah pengamatan atau penyelidikan secara kritis untuk

mendapatkan keterangan yang tepat terhadap sesuatu persoalan dan objek tertentu, di daerah kelompok komunitas atau lokasi tertentu yang akan ditelaah.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di SMU Mutiara 17 Agustus, wilayah Perumahan Taman Wisma Asri Kelurahan Teluk Pucung Bekasi Utara.

Populasi

Menurut Sugiono populasi adalah "wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya."

Sehingga dapat dikatakan populasi adalah keseluruhan objek penelitian baik yang berwujud atau tidak berwujud untuk mendapatkan dan mengumpulkan data yang akan digunakan oleh peneliti. Untuk penelitian ini, populasi yang penulis gunakan adalah Siswa-siswi SMU Mutiara 17 Agustus, di kompleks Perumahan Taman Wisma Asri yang berjumlah 685 orang, dan yang sudah melihat atau menyaksikan tayangan iklan layanan masyarakat "Stop Piracy" adalah 125 orang.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut g W. Gulo dalam bukunya Metodologi Penelitian, "sampel sering juga disebut contoh, yaitu himpunan bagian dari suatu populasi."

Agar seluruh sampel populasi terwakili maka peneliti menggunakan teknik Proportionate Stratified Random Sampling. "Proportionate Stratified random sampling adalah pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak dan berstrata secara proporsional, dilakukan sampling ini apabila anggota populasinya Heterogen (tidak sejenis).

Untuk menentukan populasi yang digunakan untuk penelitian maka dilakukan dengan sistem acak, sampai jumlah dari masing-masing kelompok terpenuhi. Sampel dari penelitian ini adalah Siswa-siswi SMU Mutiara 17 Agustus di Kompleks Perumahan Taman Wisma Asri Kelurahan Teluk Pucung Bekasi Utara. Penarikan besarnya sampel dengan tingkat kepercayaan 90% dan pengambilan sampel untuk presisi 10%. Dengan menggunakan rumus Taro Yamane, yaitu :

Sesuai dengan rumus Taro Yamane, jumlah sampel yang digunakan bila populasinya berjumlah 125 orang dengan tingkat kepercayaan 90% dan presisinya 10% (0,1). Rumus Taro Yamane :

$$n = 55,55 = 56$$

Dengan demikian sesuai rumus Taro Yamane maka akan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 56 orang. Dari populasi 125 jiwa, sampel pada 6 Kelas. Lihat Tabel Jumlah Populasi dan Besarnya Sampel Penelitian

Teknik Pengumpulan Data

Penyebaran angket (kuesioner)

Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan yang telah dibuat atau dirancang oleh peneliti sesuai dengan permasalahan penelitian.

Kepustakaan

Meneliti dan membaca buku-buku yang ada kaitannya dengan komunikasi khususnya mengenai komunikasi massa dan periklanan juga bahan-bahan lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dan dapat digunakan sebagai analisis terhadap masalah yang diteliti, yang dilakukan di perpustakaan.

Teknik Analisa Data

Menurut Rosady Ruslan dalam bukunya Metode Penelitian Public Relation dan komunikasi, biasanya peneliti akan melakukan beberapa tahapan persiapan data untuk memudahkan proses analisis dan interpretasi hasilnya, yaitu melalui pengeditan (editing), pemberian kode (coding), dan pemasukkan data."

Skala data yang digunakan untuk menguji hipotesis, melukiskan struktur data, dan memberikan skor pada karakteristik individual adalah Skala Likert. Skala ini terdiri dari sejumlah pertanyaan yang meminta reaksi dari populasi yang dijadikan objek penelitian.

Respon negatif (sangat tidak setuju) diberi nilai paling rendah dan respon positif (sangat setuju) diberi nilai paling tinggi. Adapun penilaian dalam bentuk skala likert adalah sebagaiberikut :

Sangat Setuju/ selalu/ sangat positif diberi skor 5

Setuju/ sering/ positif diberi skor 4

Ragu-ragu/ kadang-kadang/ netral diberi skor 3

Tidak setuju/ hampir tidak pernah/ negatif diberi skor 2

Sangat tidak setuju/ tidak pernah diberi skor 1"

Kemudian data diolah dengan program SPSS (Statistical Package for Social Science), lalu diuji dengan rumus menghitung korelasi Product Moment

Rumus Taro Yamane

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1} = \frac{125}{125(0,1)^2 + 1} = \frac{125}{2,25} = 55,55$$

$$n = 55,55 = 56$$

Tabel
Jumlah Populasi dan Besarnya Sampel Penelitian

Kelas	Populasi	Sampel	
X ₁	21	21	X 56 = 9,40
		125	
X ₂	22	22	X 56 = 9,85
		125	
X ₃	21	21	X 56 = 9,40
		125	
X ₄	20	20	X 56 = 8,96
		125	
X ₅	21	21	X 56 = 9,40
		125	
X ₆	20	20	X 56 = 8,96
		125	
Total	125	55,97 = 56	

Setelah itu, diuji dengan rumus menghitung persamaan regresi :

$$Y = a + bx$$

Hasil Penelitian

Tabel analisa data mengenai Isi pesan iklan layanan masyarakat. Lihat Tabel (Variabel X) dan lihat gambar Pedoman untuk menentukan kategori nilai mean

Berdasarkan hasil analisa data pada variabel pesan iklan layanan masyarakat (X) diperoleh nilai sebesar 3,97, sehingga dapat disimpulkan bahwa pesan iklan layanan masyarakat sudah memiliki kualitas yang baik.

Lihat tabel (Variabel Y) dan gambar Pedoman untuk menentukan kategori nilai mean

Berdasarkan hasil analisa data pada variabel pengetahuan khalayak (Y) diperoleh nilai sebesar 3,87, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan khalayak sudah memiliki kualitas yang baik.

Pengujian Hipotesis Uji Korelasi

Tahap selanjutnya dalam analisis data adalah mengukur kekuatan hubungan antara variabel dependen, yaitu Pengetahuan khalayak dengan variabel independen, yaitu pesan iklan layanan masyarakat. Lihat Tabel Correlations.

Hasil koefisien korelasi Pearson Product Moment antara kedua variabel tersebut adalah 0.850 berarti terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel pesan iklan layanan masyarakat internal terhadap pen-

getahuan khalayak. Untuk menguji signifikansi pada table 29 nilai sig. sebesar 0.000 kemudian jika dibandingkan dengan probabilitas 0.05 ternyata nilai probabilitas lebih besar dari nilai sig (0.05>0.000), jadi terbukti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel pesan iklan layanan masyarakat dengan variabel pengetahuan khalayak. Kemudian tidak adanya responden negative (-) menunjukkan arah hubungan positif artinya semakin tinggi skor pesan iklan layanan masyarakat semakin tinggi pula skor terhadap pengetahuan khalayak.

Uji Regresi

Lihat Tabel Model Summary. a Predictors: (Constant), var_x

Pada tabel 31 ditampilkan nilai R = 0,850 dan koefisien Determinasi (R^{square}) sebesar 0,723. Hal ini menunjukkan pengertian bahwa isi pesan iklan layanan masyarakat mempengaruhi pengetahuan khalayak sebesar 72,3% sedangkan sisanya (100% -72,3% = 27,7%) di pengaruhi oleh sebab-sebab lain. Jadi variabel isi pesan iklan layanan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan khalayak. Maka jika kembali kepada hipotesis peneliti Ho ditolak dan Ha diterima.

Pembahasan

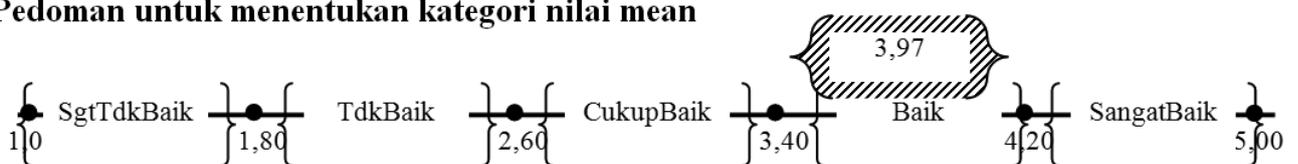
Iklan yang bertema Stop piracy ini muncul disaat kasus mengenai pembajakan ini menyebar ke seluruh penjuru dunia termasuk Indonesia. Pembajakan dianggap merugikan dan membahayakan industry pembuat VCD dan DVD original serta industry perfilman karena perusahaan yang membuat VCD dan DVD original

Tabel analisa data mengenai Isi pesan iklan layanan masyarakat.

Tabel (Variabel X)

No.	Judul Tabel	Mean
Tabel 3	Responden sering melihat iklan layanan masyarakat "Stop Piracy"	3,96
Tabel 4	Responden melihat dengan seksama iklan layanan masyarakat "Stop Piracy"	4,02
Tabel 5	Responden melihat selintas iklan televisi layanan masyarakat "Stop Piracy"	3,82
Tabel 6	Alur cerita dalam iklan layanan masyarakat "Stop Piracy" mudah dipahami	3,86
Tabel 7	Alur cerita iklan televisi layanan masyarakat "Stop Piracy" menarik	3,98
Tabel 8	Lokasi/setting iklan televisi layanan masyarakat "Stop Piracy" di nilai sesuai dengan tema iklan	4,04
Tabel 9	Lokasi/setting iklan televisi layanan masyarakat "Stop Piracy" sesuai dengan tema iklan	4,04
Tabel 10	Isi pesan dalam iklan televisi layanan masyarakat "Stop Piracy" mudah dipahami	3,84
Tabel 11	Isi pesan dalam iklan televisi layanan masyarakat "Stop Piracy" bernilai informatif	4,11
Tabel 12	Musik yang terdapat dalam iklan televisi layanan masyarakat "Stop Piracy" sesuai dengan tema iklan	3,95
Tabel 13	Musik yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat "Stop Piracy" sesuai dengan tema iklan	4,13
Tabel 14	Slogan yang terdapat dalam iklan televisi "Stop Piracy" mudah diingat	4,05
Tabel 15	Slogan yang terdapat dalam iklan televisi layanan masyarakat "Stop Piracy" mendukung pesan yang ingin disampaikan	4,00
Tabel 16	Tokoh yang ada dalam iklan televisi layanan masyarakat "Stop Piracy" mewakili figur yang menentang pembajakan	4,00
Tabel 17	Tokoh yang ada dalam iklan layanan masyarakat "Stop Piracy" merupakan figur yang dipercaya publik	3,98
Total nilai mean		59,68
Jumlah pernyataan variabel bebas		15
Diperoleh hasil akhir nilai mean		3,97

Pedoman untuk menentukan kategori nilai mean



serta pembuat film akan menderita kerugian baik itu secara materi ataupun kreatifitas yg telah susah payah dituangkan menjadi sebuah karya film. Apabila tidak segera diatasi tentu akan mengakibatkan tenggelamnya industry Perfilman yang otomatis industry produksi pembuatan VCD dan DVD Original pun ikut tenggelam. Iklan ini dibuat untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat dalam mencegah peredaran dan berkembangnya industri pembajakan VCD/DVD original.

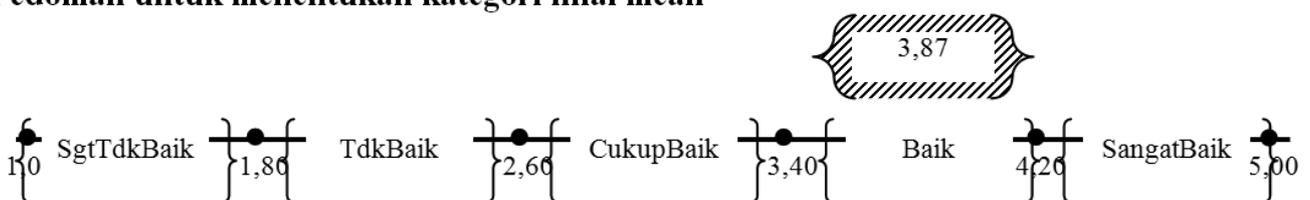
Penelitian ini membahas iklan layanan masyarakat mengenai "Stop Piracy" di berbagai media khususnya di dalam VCD/DVD Original diharapkan masyarakat yang melihat tayangan iklan ini dapat memperoleh berbagai informasi dan pengetahuan tentang cara2 apa saja yang harus dilakukan untuk mencegah peredaran VCD/ DVD bajakan dilingkungan mereka.

Penelitian ini menggunakan model AIDC dan model S-O-R dalam mendukung variabel bebas (isi

Data pada variabel pengetahuan khalayak Tabel (Variabel Y)

No.	Judul Tabel	Mean
Tabel 18	Dengan melihat iklan layanan masyarakat "Stop Piracy" memperoleh informasi bahwa membajak itu adalah kejahatan	3,88
Tabel19	Dengan melihat iklan televisi layanan masyarakat "Stop Piracy" memperoleh informasi tentang hukuman terhadap pelaku pembajakan	3,88
Tabel20	memperoleh informasi tentang menghentikan peredaran VCD/DVD bajakan	3,89
Tabel21	Denganmelihatiklantelevisilayananmasyarakat "Stop Piracy" menambahpengetahuanmengenaimembajakituadalahkejahatan	3,88
Tabel22	Dengan melihat iklan televisi layanan masyarakat "Stop Piracy" menambah pengetahuan mengenai hukuman bagi para pelaku pembajakan	3,89
Tabel23	Dengan melihat iklan televisi layanan masyarakat "Stop Piracy" menambah pengetahuan mengenai menghentikan peredaran VCD/DVD bajakan	3,91
Tabel24	Denganmelihatiklanlayananmasyarakat "Stop Piracy" respondendapatmemahamibahwamembajakituadalahkejahatan	3,93
Tabel25	Dengan menilai iklan televisi layanan masyarakat "Stop Piracy" responden dapat memahami hukuman yang pantas bagi pelaku pembajakan	3,80
Tabel26	Dengan melihat iklan televisi layanan masyarakat "Stop Piracy" responden dapat memahami cara yang tepat dalam menghentikan peredaran VCD/DVD bajakan	3,79
Total nilai mean		34,85
Jumlah pernyataan variabel bebas		9
Diperoleh hasil akhir nilai mean		3,87

Pedoman untuk menentukan kategori nilai mean



Tabel Correlations

		var_x	Var_y
var_x	Pearson Correlation	1	.850(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	56	56
var_y	Pearson Correlation	.850(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	56	56

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850(a)	.723	.718	2.626

a Predictors: (Constant), var_x

pesan iklan layanan masyarakat) dan konsep pengetahuan dalam mendukung variabel terikat (pengetahuan khalayak). Model AIDCA membahas Attention yaitu Iklan dapat menarik perhatian khalayaknya, Interest yaitu Perhatian harus segera ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci dalam diri penontonnya, Desire yaitu Iklan harus berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut, Conviction yaitu iklan diharapkan dapat menimbulkan rasa percaya diri calon pembeli terhadap kelebihan produk yang ditawarkan sehingga calon pembeli tidak goyah lagi, dan Action yaitu merupakan upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian. S-O-R membahas tentang seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan antara pesan media dan reaksi audiens. Konsep pengetahuan membahas pada apa yang diketahui, dipahami dan dipersepsi khalayak. Setiap pesan yang diterima individu akan dinilai kemudian disimpan dalam otak, proses ini dimana pengetahuan di dapat jadi pengetahuan khalayak diterima melalui aspek kognitif (pikiran) mereka dapat mencerna setiap bentuk pengetahuan yang tertuang dalam iklan layanan masyarakat tentang "Stop Piracy".

Berdasarkan hasil Koefisien regresi sebesar 0,850 ini menyatakan bahwa nilai koefisien beta yang positif akan meningkatkan skor pengetahuan khalayak sebe-

sar 0,850. Semakin tinggi skor variabel isi pesan iklan layanan masyarakat akan menaikkan skor variabel pengetahuan khalayak. Ternyata jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} atau $11,866 > 1,674$ maka artinya signifikan, jadi variabel isi pesan iklan layanan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan khalayak. Maka jika kembali kepada hipotesis peneliti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, maka penulis menyimpulkan sebagai berikut:

Pesan iklan layanan masyarakat "Stop Piracy", diperoleh nilai sebesar 3,97, sehingga dapat disimpulkan bahwa pesan iklan layanan masyarakat "Stop Piracy" sudah memiliki kualitas yang baik.

Pengetahuan khalayak dalam memahami Bahwa membajak itu adalah kejahatan, diperoleh nilai sebesar 3,87, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan Siswa-siswi sudah memiliki kualitas yang baik

Besarnya Koefisien regresi sebesar 0,850 ini menyatakan bahwa nilai koefisien beta yang positif akan meningkatkan skor pengetahuan khalayak sebesar 0,850. Semakin tinggi skor variabel isi pesan iklan layanan masyarakat akan menaikkan skor variabel pengetahuan khalayak, Ternyata jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} atau $11,866 > 1,674$ maka artinya signifikan, jadi variabel isi pesan iklan layanan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan khalayak. Maka jika kembali ke-

pada hipotesis peneliti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Saran

Dalam hal ini, penulis akan menyarankan hal-hal sebagai berikut:

Sebaiknya frekuensi penayangan iklan layanan masyarakat lebih ditingkatkan lagi dengan lebih sering tayang, hal ini terkait dengan pernyataan pada tabel nomor 5, dimana memiliki mean yang rendah.

Sebaiknya dalam iklan lebih memunculkan solusi bagi para khalayak dalam memberantas pembajakan.

Daftar Pustaka

- Alo Liliweri, Dasar – dasar Komunikasi Periklanan, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1992, Hal. 23
- Onong uchjana Effendy, Human Relation and Public Relation dalam management, Alumni, Bandung, 1998, hal. 11
- Joseph A. De Vito, komunikasi Antar Manusia, Personal Books, Jakarta, 1997, hal. 23
- Rendra Widyatama, Pengantar Periklanan, Pustaka Book Publisher, Yogyakarta, 2007, hal. 15
- Liliweri, Alo, 1992. Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan, Bandung: Citra Aditya Bakti, Hal. 23
- Frank Jefkins, Periklanan Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta, 1997, hal. 86
- Darmadi Duriyanto, Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003, Hal. 30
- Rosady Ruslan, Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation, Edisi Revisi, 2000, hal. 32
- DarmadiDuriyanto, Op. Cit, hal. 10
- Jujun S. Sumantri, Filsafat Ilmu Sebuah Pengantar Populer, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Jalaludin Rakhmat, Metode Penelitian Komunikasi, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung, 2005, hal. 6
- Sasa Djuarsa, Pengantar Ilmu Komunikasi, Universitas Terbuka, 1995, hal. 72.
- Sasa Djuarsa, Pengantar Ilmu Komunikasi, Universitas Terbuka, 1995, hal. 73.
- Little John and Stephen W, Theories of Human Communication, 3rd edition, Wadsworth, Belmont, California, 1989, Hal. 121
- Dennis Mc. Quail, Teori Komunikasi Massa, Erlangga, Jakarta, 1991, Hal. 235
- Sanapiah Faisal, Format-format Penelitian Sosial, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1999, hal. 21
- Ronny Kountur, D. M. S., Ph. D., Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis, Penerbit PPM, Jakarta, 2003, hal. 16
- W. Gulo, Metodologi Penelitian, PT. Gramedia, Jakarta, 2002, hal 78
- DRS. Riduwan, M.B.A, Belajar mudah Penelitian, Alfabeta, Bandung, 2004, hal. 58
- Rosady Ruslan, Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006, hal. 165
- Sugiyono, Metode Penelitian Administratif, Alfabeta, Jakarta, 2000, hal. 73