Pengaruh iklan layanan masyarakat pada khalayak sasaran (studi iklan layanan masyarakat gerakan hemat listrik pln)

Rima Martgiani Soehartami, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=95832&lokasi=lokal>

Abstrak

Pemasaran sosial/social marketing adalah sebuah strategi untuk mengubah perilaku. Pemasaran sosial bertujuan untuk mengubah gagasan atau tingkah laku yang merugikan dan mengupayakan diterimanya suatu gagasan atau tingkah laku baru. Dalam hal ini, PLN melakukan program kegiatan pemasaran sosial yaitu kampanye melalui media massa untuk pemberdayaan masyarakat yaitu dengan Gerakan Hemat Listrik. Gerakan ini dilakukan dengan tujuan untuk mengajak masyarakat dalam menghemat penggunaan energi listrik. Hal ini terjadi karena naiknya harga minyak serta nisaknya beberapa pembangkit PLN.

Dalam melakukan pemasaran sosial seringkali menggunakan kampanye dengan tujuan untuk mengubah perilaku. Dalam kegiatan kampanye diperlukan komunikasi yaitu melalui kegiatan iklan, dalam hal ini adalah Iklan Layanan Masyarakat. Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah iklan yang biasanya digunakan tujuan sosial. Efek kampanye sosial tidak terlepas dari efek kegiatan komunikasi, khususnya melalui ILM.

Karya akhir ini mempunyai tiga tujuan penulisan, yaitu: pertama, mengetahui pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Gerakan Hemat Listrik terhadap aspek Kognitif khalayak sasaran, diasumsikan sebagai pengetahuan khalayak terhadap Gerakan Hemat Listrik. Kedua, mengetahui pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Gerakan Hemat Listrik terhadap aspek Afektif khalayak sasaran, diasumsikan sebagai ketertarikan, perasaan khalayak terhadap Gerakan Hemat Listrik. Ketiga, mengetahui pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Gerakan Hemat Listrik terhadap aspek Konatif 1 Behavior khalayak sasaran, diasumsikan sebagai keikutsertaan khalayak terhadap Gerakan Hemat Listrik.

Analisa penulisan dibatasi pada hal-hal seperti periode penelitian hanya pada tayangan iklan periode Januari 2005 -- Desember 2005. kemudian, versi iklan yang diteliti adalah versi Listrik Dihemat Manfaat Didapat. Khalayak atau segmen sasaran dalam penulisan ini adalah konsumen PLN dengan target utama adalah ibu rumah tangga yang berada di wilayah Jakarta.

Setelah melakukan pengolahan data dapat diketahui bahwa Ad awareness terhadap iklan PLN terutama untuk versi Listrik Dihemat Manfaat agak kurang baik. Sebagian responden lebih banyak mengingat iklan versi 17-22 serta iklan Departemen Kesehatan yang mengajak responden untuk ke Posyandu untuk imunisasi. Dari hasil mean analysis juga dapat diketahui bahwa faktor yang paling mempengaruhi sikap kognitif khalayak adalah frekuensi penayangan ILM PLN. Semakin sering iklan ditayangkan akan meningkatkan sikap kognitif khalayak sebesar 6,1%.

Hasil pengolahan data juga menunjukkan bahwa responden mau ikut berperan serta dalam gerakan hemat listrik. Hal ini sesuai dengan keinginan PLN yang ingin mengajak masyarakat untuk berperan serta dalam

melakukan gerakan hemat listrik. Hasil pengolahan data juga membuktikan bahwa hipotesis pertama dapat diterima bahwa iklan layanan masyarakat dapat mempengaruhi sikap kognitif khalayak sasaran. Hal ini sangat dipengaruhi oleh frekuensi dan durasi iklan layanan masyarakat.

Hasil pengolahan data juga membuktikan bahwa hipotesis kedua dapat diterima bahwa sikap kognitif dapat mempengaruhi sikap afektif khalayak sasaran. Hal ini sangat dipengaruhi oleh pemahaman responden/khalayak sasaran terhadap isi pesan iklan layanan masyarakat.

Hipotesis ketiga juga dapat diterima bahwa sikap afektif dapat mempengaruhi sikap behaviour/trial adoption khalayak sasaran. Hal ini sangat dipengaruhi oleh keinginan responden/khalayak untuk ikut serta dalam gerakan hemat listrik.

Social Marketing is a strategy to change behavior. The aim of social marketing is to change an old attitude to a new attitude. In this thesis PLN make a social marketing program in social campaign trough mass media. This campaign wants to persuade society to reduce using electricity. Causes of the campaign are the increasing of fuel price and PLN's broken machine.

Social campaign needs communication trough advertising, especially public service advertising (PSA). The main goal of PSA is to make social changes. The social campaign effects like communication effects.

This research have three aims: First, researcher wants to know the influences of public service advertising to cognitive aspect in target audience. Second, researcher wants to know the influences of public service advertising to affective aspect in target audience. Third, researcher wants to know the influences of public service advertising to behavior aspect in target audience.

The resesearch has limit such as research period, the PSA version and also the target audience. The target audience of this PSA is housewives in Jakarta.

The result from this research, conclude that ad awareness to PSA still low. Almost all respondents remember another version of PLN PSA. From the mean analysis can conclude that PSA had influenced target audience's cognitive aspect. Especially PSA's frequency and PSA's duration attributes.

The result from this research, conclude that we can accept the second hypothesis. From the mean analysis can conclude that PSA had influenced target audience's affective aspect. Especially target audience understanding to PSA's message attribute.

The result from this research, conclude that we can accept the third hypothesis From the mean analysis can conclude that PSA had influenced target audience's behavior/trial adoption aspect.