PENGARUH IKLAN HEMAT LISTRIK PT PLN TERHADAP PENGGUNAAN LISTRIK DI KECAMATAN DARUL IMARAH

SKRIPSI

Diajukan Oleh

M. SYAHRUL RAMADHAN
NIM. 411106265
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
1439 H / 2018 M

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh

M.SYAHRUL RAMADHAN
NIM. 411106265

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,	**Pembimbing II,**
Hasan basri, M. Ag	**Asmaunizar, M. Ag**
NIP. 196911219988031002	**NIP. 197409092007102001**

SKRIPSI

Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Diajukan Oleh

M.SYAHRUL RAMADHAN
NIM. 411106265

Pada Hari/Tanggal

Selasa, 16 Januari 2018 M
29 Rabi'ul Akhir 1439 H

di
Darussalam-Banda Aceh

Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua,

Hasan Basri, M.Ag
NIP. 196911219988031002

Sekretaris,

Asmaunizar, M. Ag
NIP. 197409092007102001

Anggota I,

Fairus, S. Ag., M. A
NIP. 197405042000031002

Anggota II,

Azman, S. Sos. I,. M. I. Kom
NIP. 198307132015031004

Mengetahui,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry

Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd.
NIP. 19641220 198412 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : M. syahrul ramadhan

NIM : 411106265

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 20 Oktober 2017

METERAI TEMPEL 6000 ENAM RIBU RUPIAH

Menyatakan,

M.syahrul Ramadhan

NIM. 411106265

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

"Alhamdulillahi Rabbil 'Aalamiin", segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh iklan hemat listrik PT PLN terhadap penggunaan listrik di kecamatan Darul Imarah".** Shalawat beriring salam tidak lupa penulis haturkan kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman kebodohan ke zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Penelitian ini penulis ajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN AR-Raniry Banda Aceh. Penulis menyadari bahwa, tanpa bimbingan, bantuan dan saran dari berbagai pihak, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Hasan basri M. Ag dan ibu Asmaunizar M. Ag, juga ucapan terima kasih penulis kepada Bapak Dr. Hendra Syahputra, ST., MM, selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dan seluruh dosen prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Kepada Ibunda tercinta Ibu Rosmawati dan Ayahanda tersayang Bapak Ibnu hajar beserta keluarga yang selalu mendoakan serta memberikan semangat dan dukungan baik moril maupun materil dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan dan kejanggalan. Untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan guna menyempurnakan skripsi ini. Semoga penulisan skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis dan secara umum bermanfaat bagi pembaca sekalian, “Amin Ya Rabbal ‘Alamin”.

Banda Aceh, 20 Oktober 2017

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL ..... **i**
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING ..... **ii**
PENGESAHAN SIDANG ..... **iii**
SURAT PERNYATAAN ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
DAFTAR ISI ..... **vii**
ABSTRAK ..... **ix**

BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan Penelitian 7
D. Kegunaan Penelitian 7
E. Batasan Masalah 8
F. Definisi Operasional 8

BAB II LANDASAN TEORI 10
A. Penelitian Terdahulu 10
B. Iklan 11
1. Pengertian Iklan 11
2. Fungsi dan Jenis-Jenis Iklan 13
3. Efektivitas Iklan 19
C. Media 25
1. Media Televisi 25
2. Media Radio 28
D. Iklan Layanan Masyarakat 30
1. Pengertian Iklan Layanan Masyarakat 30
2. Hemat Energi Dalam Pandangan Islam 37
3. Manfaat Iklan Layanan Masyarakat 40
4. Tujuan Umum Iklan Layanan Masyarakat 41
5. Karakteristik Iklan Layanan Masyarakat 41
E. Persepsi Dan Karakteristik Konsumen 42
1. Tahapan Persepsi 43
2. Karakteristik Konsumen 44

BAB III METODE PENELITIAN 47
A. Jenis dan Desain Penelitian 47
B. Populasi dan Sampel 48
C. Alat Pengumpulan Data 52
D. Prosedur danTeknik Pengumpulan Data 53
E. Pengolahan Data 54
F. Teknik Analisis Data 55

BAB IV HASILPENELITIAN..... 56
A. Profil Lokasi Penelitian 56
B. Identitas kecamatan Darul Imarah..... 57
C. Hasil Penelitian 59
D. Pembahasan 75

BAB V PENUTUP..... 78
A. Kesimpulan..... 78
B. Saran 78

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN
BIODATA PENULIS

ABSTRAK

”Listrik” memegang peranan vital di masyarakat. Keterbatasan suplai energi dari pemerintah yang dalam hal ini PT. PLN dihimbau untuk sedikit membantu mengurangi beban perusahaan negara dalam memenuhi kebutuhan listrik dan memangkas biaya listrik. Minimnya pemberitahuan membuat sebuah iklan layanan masyarakat hemat listrik PT. PLN mengambil alih sebagai wujud penyajian pesan sosial terhadap masalah listrik di negara ini. Penelitian ini berjudul “PENGARUH IKLAN HEMAT LISTRIK PT. PLN TERHADAP PENGGUNAAN LISTRIK DI KECAMATAN DARUL IMARAH ”. Penelitian menggunakan beberapa teori, yaitu: Periklanan,media, iklan layanan masyarakat dalam Model AIDDA. Penelitian dilakukan di Kecamatan Darul Imarah pada bulan Juni 2017. sampel pada penelitian ini berjumlah 170 rumah tangga merupakan masyarakat yang terdaftar di Kecamatan Darul Imarah dengan populasi 18.063 KK. Peneliti mengambil 3 desa secara *purposive sampling* . Dalam hal ini ditetapkan satu desa dengan KK pengguna listrik terbanyak, satu desa pengguna listrik menengah, dan satu desa pengguna listrik terendah. Dari itu peneliti mengambil desa Lampenerut Gampong, desa Tingkeum,dan desa Lamsiteh. Setelah didapatkan jumlah sampel masing-masing desa , digunakan teknik *probality sampling*, setiap desa akan diteliti 10% dari jumlah populasi tiap-tiap desa tersebut. Berdasarkan penelitian yang melewati proses, diperoleh hasil bahwa pada Masyarakat di Kecamatan Darul Imarah dinilai kurang berdampak,. Terbukti dalam penelitian ini, masyarakat Kecamatan Darul Imarah tidak dapat mencerna dengan baik apa yang disampaikan oleh PT. PLN tersebut.

Kata Kunci : Listrik, pengaruh iklan, masyarakat

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman dan teknologi yang semakin meningkat mendorong masyarakat untuk memenuhi kebutuhan–kebutuhan penting, selain kebutuhan pokok seperti sandang, pangan dan papan. Listrik merupakan salah satu kebutuhan penting yang digunakan masyarakat untuk menyelesaikan suatu pekerjaan atau kegiatan sehari-hari. Selain sebagai sumber energi penerangan, listrik juga dapat diubah menjadi sumber energi lain yang berguna bagi kehidupan masyarakat, misalnya sumber energi panas dan energi bunyi.[1]

Energi listrik adalah bagian utama untuk semua kegiatan makhluk hidup, termasuk manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya selalu memerlukan energi.[2] Kebutuhan akan listrik semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk dan perkembangan kota. Kebutuhan sumber energi listrik tersebut dapat diperoleh melalui pasokan dari perusahaan listrik negara PT PLN (Persero). PT PLN (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sebagai pemegang kuasa usaha ketenagalistrikan, yang bertugas menyediakan tenaga listrik bagi kepentingan umum dalam jumlah dan mutu yang memadai di seluruh wilayah Indonesia. [3].

---

[1] *Hamzah Berahim, Teknik Tenaga Listrik dasar,* (Yogyakarta: Graha ilmu, 2011), *hal. 1*.
[2] Sulasno, *Teknik Konversi Energi Listrik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), *hal. 1*.
[3] Kadir A, *Distribusi dan Utilisasi Tenaga Listrik*, (Jakarta: UI Press, 2000), *hal. 11*.

Kecamatan Darul Imarah merupakan salah satu wilayah di Aceh yang juga mengalami peningkatan jumlah pelanggan listrik. Salah satunya adalah pelanggan rumah tangga yang meningkat setiap tahunnya. Adapun jumlah pelanggan listrik pada tahun 2014 adalah sebanyak 16.797 pelanggan dan mengalami peningkatan pada tahun berikutnya, tahun 2015 sebanyak 17.482, tahun 2016 sebanyak 17.773 dan pada tahun 2017 sebanyak 17.987. Permintaan atau pemakaian energi listrik rumah tangga tampaknya tergantung pada kebutuhan dan penggunaan oleh masing-masing rumah tangga seperti banyaknya peralatan listrik yang digunakan, harga peralatan listrik yang digunakan, waktu beban puncak, tingkat kegiatan ekonomi, luas bangunan rumah, iklim dan lain-lain.

Jumlah peningkatan pelanggan listrik

Tabel 1.1

2014	2015	2016	2017
16.797	17.482	17.773	17.987

(sumber: *PLN cabang lambaro*)

Dengan peningkatan pelanggan tersebut maka PT PLN (Persero) berusaha untuk memuaskan kebutuhan pelanggannya dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Penghematan listrik atau konservasi energi adalah tindakan mengurangi jumlah penggunaan listrik. Penghematan listrik dapat dicapai dengan penggunaan listrik secara efisien di mana manfaat yang sama diperoleh dengan menggunakan energi lebih sedikit, ataupun dengan mengurangi konsumsi dan kegiatan yang

menggunakan listrik. Penghematan listrik dapat menyebabkan berkurangnya biaya, serta meningkatnya nilai lingkungan, keamanan negara, keamanan pribadi, serta kenyamanan. Organisasi-organisasi serta perseorangan dapat menghemat biaya dengan melakukan penghematan listrik, sedangkan pengguna komersial dan industri dapat meningkatkan efisiensi dan keuntungan dengan melakukan penghemaan listrik.[4]

Periklanan adalah bagian dari komunikasi pemasaran yang merupakan refleksi dari situasi dan kondisi nyata yang berkembang dalam masyarakat, sebab periklanan sangat terkait dan dipengaruhi oleh lingkungan makro,seperti sosial, budaya, ekonomi, politik, kehidupan masyarakat, berbangsadan bernegara. Iklan adalah sarana komunikasi penting yang tidak dapat dihindarkan (inevitable) dalam negara yang menganut sistem ekonomi berorientasi pasar. Tugas iklan adalah menyampaikan informasi tentang produk dan jasa, sekaligus menawarkannya kepada konsumen. salah satu sarana yang yang digunakan untuk menawarkan kepada masyarakat adalah dengan iklan. Salah satu keuntungan utama iklan adalah kemampuannya mengkomunikasikan kepada sejumlah besar orang dalam suatu waktu sehingga biaya per kontak yang dikeluarkanpun rendah. [5]

---

[4] www.pln.co.id.Penghematan_energi di akses 3 desember 2016

[5] Morissan, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group), edisi 1 *hal. 57*.

Keputusan pemilihan media yang dilakukan oleh pemasaran berperan penting dalam menentukan keberhasilan iklan, meskipun tidak secara langsung berakibat terhadap pembelian. Iklan merupakan sarana pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya menghadapi pesaing dan meningkatkan *Brand Awareness*. Strategi periklanan berhubungan erat dengan proses komunikasi dan pembuatan pesan. Sehingga iklan haruslah sedemikian rupa dibuat sebegitu menariknya agar memberikan kesan pada orang

yang menyaksikan.[6] Sensasi yang didapat dari iklan kemudian menghasilkan persepsi konsumen pengguna listrik yang dapat saja berbeda walaupun terhadap objek yang sama. Karakter sosial dari objek persepsi dan faktor pribadi perseptor secara bersamaan mempengaruhi interpretasi yang dihasilkan.[7]

Setahun terakhir PT PLN sering memasang iklan dengan menghimbau kepada pelanggan untuk semaksimal mungkin menghemat pemakaian listrik. Himbauan ini biasanya melalui berbagai saluran media, baik cetak maupun elektronik. 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 dengar dan gambar hidup (gerak), yang bisa bersifat politis, informatif, hiburan, pendidikan atau bahkan gabungan dari unsur-unsur tersebut. Media televisi dapat menyajikan pesanan yang sebenarnya merupakan hasil dramatisir secara audiovisual dan unsur gerak dalam waktu bersamaan.

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. PLN dalam hal ini memasang iklan layanan masyarakat di berbagai saluran media diantaranya media televisi dan radio guna mempermudah komunikasi antara produsen dan konsumen dalam hal himbauan untuk menghemat pemakaian listrik. Namun apakah iklan yang

---

[6] Kanaidi, *Dasar-Dasar Periklanan,* (Jakarta: Kencana, 2013), *hal. 2*.

[7] Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu,* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), *hal. 12.*

disampaikan PLN di media tersebut mempunyai efek kepada penghematan pemakaian listrik bagi masyarakat di kecamatan Darul Imarah kabupaten Aceh Besar.

Seperti diketahui, Darul Imarah adalah salah satu kecamatan terbesar dan penduduk paling banyak di kabupaten Aceh Besar. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti sangat tertarik untuk melihat bagaimanakah sikap masyarakat terhadap iklan layanan masyarakat PT PLN (Persero) di media untuk menghemat listrik. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini berjudul ***"Pengaruh Iklan Hemat Listrik PT PLN Terhadap Penggunaan Listrik di Kecamatan Darul Imarah Aceh Besar.***

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah Pengaruh iklan layanan masyarakat hemat listrik terhadap penggunaan listrik di Kecamatan Darul Imarah Kabupaten Aceh Besar ?
2. Apa saja hambatan yang mempengaruhi sikap masyarakat Kecamatan Darul Imarah kabupaten Aceh Besar terhadap iklan layanan masyarakat hemat listrik PT. PLN ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Hemat Listrik terhadap penggunaan Listrik di Kecamatan Darul Imarah Kabupaten Aceh Besar
2. Mengetahui hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap masyarakat Kecamatan Darul Imarah Kabupaten Aceh Besar terhadap iklan layanan masyarakat hemat listrik PT. PLN ?

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

1. Kalangan akademisi, hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan literatur mengenai perkembangan pengaruh iklan khususnya melalui media televisi serta pengambilan keputusan dan Sikap Masyarakat.
2. Kalangan non-akademisi, hasil penelitian dapat memberikan informasi mengenai pengaruh iklan televisi terhadap managemen produk iklan suatu perusahaan.
3. Peneliti yang ingin mengkaji lebih lanjut mengenai pengaruh iklan televisi terhadap pengambilan keputusan dan respon masyarakat terkait dengan kebaeradaan iklan layanan masyarakat.

E. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian skripsi ini ialah khusus mengenai pengaruh iklan hemat listrik khususnya kecamatan Darul Imarah pada awal januari

tahun 2017. Batasan masalah digunakan untuk menghindari ruang lingkup yang terlalu luas, maka penelitian difokuskan pada iklan hemat listrik PT. PLN di kecamatan Darul Imarah.

F. Definisi operasional

Definisi operasional dimaksudkan untuk memberikan persamaan persepsi sehingga terdapat persamaan pemahaman terhadap istilah-istilah yang digunakan dalam penelitan ini. Pentingnya definisi operasional dibahas karena untuk menghindari kesimpangsiuran dan salah pengertian terhadap istilah yang terdapat dalam judul, maka terlebih dahulu peneliti akan mencoba menjelaskan pengertian serta maksud yang terkandung dalam judul penelitian sehinngga diharapakan akan menambah keragaman landasan berpikir peneliti dan pembaca. Sesuai dengan penelitian pengaruh iklan "hemat listrik" terhadap penggunaan listrik di kecamatan Darul Imarah, maka penulis menjelaskan beberapa istilah yang dimaksudkan diantaranya yaitu:

"Pengaruh Iklan "Hemat Listrik" terhadap penggunaan listrik di kecamatan Darul Imarah"

1. Pengaruh menurut bahasa merupakan daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang , benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.[8]

[8] http:kbbi. Web. Id_pengaruh.Diakses 30 Januari.

2. Iklan merupakan sarana komunikasi yang penting dalam menyampaikan informasi tentang produk atau jasa yang ingin ditawarkan kepada khlayak. Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*Promotion Mix*) dan bauran promosi itu sendiri merupakan bagian dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*).[9]
3. Iklan Layanan Masyarakat adalah suatu pengumuman atau pemberitahuan yang bersifat non-komersil yang mempromosikan program-program kegiatan, layanan pemerintah, layanan organisasi non-bisnis dan pemberitahuan-pemberitahuan lainnya tentang layanan kebutuhan masyarakat. Biasanya berupa ajakan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum dan mengubah suatu kebiasaan atau perilaku masyarakat.[10]
4. Kata hemat listrik berarti berhati-hati dalam membelanjakan uang, menghemat berarti menggunakan sesuatu dengan cermat dan hati-hati yang juga diartikan proses, cara, perbuatan menghemat.[11]
5. Listrik adalah rangkaian fenomena fisika yang berhubungan dengan kehadiran dan aliran muatan listrik[12]. Penggunaan listrik adalah orang yang menggunakan atau mengonsumsi listrik sewajarnya.

---

[9] Lee, M dan C. Johnson. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, (Jakarta: Prenada,2004), *hal. 2.*

[10] Pujiyanto, *Iklan Layanan Masyarakat*,(jakarta: CV Andi, 2013), *hal. 3.*

[11] http:kbbi. Web. Id_hemat.di akses 30 Januari.

[12] http:kbbi. Web. Id_Listrik.di akses 30 Januari.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Peneliatian Terdahulu yang Relevan

Pada Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, sebagaimana rujukan dari penelusuran yang terkait dengan tema yang teliti, peneliti berusaha mencari hasil penelitian yang dikaji oleh penelitian terdahulu yang relavan dengan penelitian yang sedang teliti, guna untuk melanjutkan penelitian, membantah atau mengoreksi, mau pun menyakinkan hasil penelitian, guna yang sudah dilakukan, sehingga dapat membantu peneliti dalam mengkaji tema yang diteliti.

Adapun hasil penelitian terdahulu yang relavan dengan topik penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hendra Marlinta, 2012, jurusan Komunikasi Penyiran Islam (KPI) UIN AR- Raniry melakukan penelitian dengan judul "Strategi Komunikasi Humas PT. PLN Cabang Banda Aceh Dalam Proses Sosialisasi Listrik Prabayar: Kajian Dengan Pendekatan Berperspektif Islam. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan, bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi apa yang dipakai Humas PT PLN untuk mensosialisasikan Listrik Prabayar kepada masyarakat. Metode penelitian ini menggunakan teknik observasi dan wawancara kemudian data

diolah menjadi deskriptif analisisis. Kaitan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama meneliti tentang PLN.[13]

Rima martgiani soehartami, 2013,jurusan Komunikasi Universitas Indonesia melakukan penelitian dengan judul pengaruh iklan layanan masyarakat pada khalayak sasaran (studi iklan layanan masyarakat gerakan hemat listrik PLN) . dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan , bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh iklan layanan masyarakat terhadap khalayak sasaran . metode penelitian ini menggunakan kuisioner terhadap 100 pelanggan listrik PLN.[14]

Berbeda dari sejumalah penelitian yang telah dilakukan sebagaimana disebutkan di atas, penelitian ini menganalisis pengaruh iklan hemat listrik di media sebagai objek penelitian.

B. Iklan

1.Pengertian iklan

Iklan adalah komunikasi komersil dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruang

---

[13] Hendra marlinta, 2012, *Strategi Komunikasi Humas PT. PLN Cabang Banda Aceh Dalam Proses Sosialisasi Listrik Prabayar: Kajian Dengan Pendekatan Berperspektif Islam.*skripsi tidak diterbitkan.jurusan komunikasi penyiaran islam, UIN Ar-raniry, 2012

[14] Rima martgiani soehartami,2013, *pengaruh iklan layanan masyarakat pada khalayak sasaran (studi iklan layanan masyarakat gerakan hemat listrik PLN).* Skripsi tidak diterbitkan, jurusan komunikasi universitas indonesia, 2013

atau kendaraan umum[15].Iklan dalam bahasa Melayu (berasal dari bahasa Arab yaitu *I'lan* atau *i'lanun*).[16]Sedangkan kata iklan sendiri berasal dari bahasa Yunani, yang artinya kurang lebih adalah "menggiring orang pada gagasan" [17].

Menurut Rewoldt , iklan meliputi setiap bentuk yang dibayar dari presentasi non-personal dan promosi dari gagasan, barang-barang atau jasa-jasa oleh suatu sponsor yang diketahui[18]. Iklan dapat ditunjukkan kepada konsumen atau pemakai industri dan para perantara yang terlibat dalam distribusi produk tersebut Menurut Kotler , iklan mempunyai ciri-ciri sebagai berikut.

1. Penyajian Publik (Public Presentation)

   Iklan merupakan bentuk komunikasi publik yang paling dikenal oleh masyarakat, sehingga produk yang diiklankan tersebut memberikan penawaran standar. Karena setiap orang menerima pesan yang sama.

2. Daya serap yang tinggi (pervasiveness)

   Iklan merupakan suatu media yang mempunyai daya serap tinggi, karena memungkinkan penjual untuk mengulang-ulang pesan mereka. Pesan memungkinkan pembeli untuk membanding-bandingkan dengan tawaran dari penjual lainnya.

---

[15] Lee, M dan C. Johnson. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Prespektif Global*, (Jakarta: Prenada, 2004), *hal. 3.*

[16] Pujiyanto, *Iklan Layanan Masyarakat* ,(Yogyakarta: CV Andi,2013), *hal. 2.*

[17] Durianto,D., dkk. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif.* (Jakarta: Gramedia, 2003), *hal.5*

[18] Rewoldt, S.H, *Strategi Promosi Pemasaran* ,Terjemahan. (Jakarta: Rineka Cipta, 2005), *hal. 5.*

3. Menunjukkan ekspresi (amplified expressiveness)

Iklan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk mengungkapkan produknya melalui lukisan yang indah, bunyi maupun warna. Kadang alat ini berhasil dalam pengekspresiannya tetapi meleset dari pesan.

4. Tidak melakukan hubungan langsung (impersonality)

Iklan tidak melakukan hubungan langsung dengan konsumen, oleh karena itu konsumen tidak merasa memiliki kewajiban untuk memberikan perhatian dan tanggapannya kepada iklan tersebut. Selain itu, iklan juga dapat digunakan untuk membangun citra suatu produk dan memacu penjualannya dengan cepat. [19]

2.Fungsi dan Jenis-Jenis iklan

a. Fungsi iklan

Fungsi iklan dalam rencana promosi merupakan suatu fungsi yang penting. Periklanan yang berbasis nasional, lokal, atau periklanan langsung mempunyai peran penting karena iklan dapat menyampaikan informasi, mengingatkan atau membangun persuasif tentang keberadaan suatu produk atau perusahaan[20]

Ada tiga fungsi utama dalam kegiatan periklanan, yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembelian barang dan jasa.

---

[19] Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasran,* (Jakarta,:PT. Gelora Aksara Pratama, 2012), *hal 77*

[20] Mahmud Machfoed, *Komunikasi Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010), *hal. 140.*

2. Menciptakan dan menumbuhkan “interest” pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang, mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya, atau mungkin berhenti. Tahap selanjutnya adalah timbulnya rasa tertarik atas barang atau jasa yang di tawarkan.
3. Mengembangkan rasa ingin “calon pembeli” untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka akan timbul rasa ingin memilikinya. Dan bila ia merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakain dan sebagainya) maka rasa ingin ini semakin besar dan akan diikuti oleh suatu keputusan positif. [21]

Tidak ada istilah tunggal, jelas dan menyeluruh yang bisa menggambarkan karakter kompleks periklanan dan fungsi-fungsinya yang majemuk dan saling terkait.

b. Jenis-jenis iklan

Iklan dapat dibedakan berdasarkan beberapa hal, dan disajikan berdasarkan media yang digunakan dan tujuan iklan. Berdasarkan jenis media yang diguanakan, ikalan dapat digolongkan sebagai berikut :

1. Iklan Cetak

   Iklan cetak adalah jenis iklan yang dipublikasikan menggunakan media cetak seperti koran, majalah, tabloid, dan lain-lain. Berdasarkan

[21] Marwan Asri, *Marketing*, (Yogyakarta: Amp Ykpn, 1991), *hal. 357-358.*

ruang yang digunakan dalam media surat kabar, majalah, tabloid, iklan dikenal dalam 3 bentuk yaitu:

a) Iklan Baris

Iklan baris adalah iklan yang hanya dibuat dalam beberapa baris, umumnya terdiri dari 3sampai 4 baris dengan luas tidak lebih dari satu kolom. Biayanya relatif lebih murah, dihitung perbaris. Hal yang diiklankan dalam iklan baris biasanya ikalan lowongan pekerjaan, barang, dan jasa dan lain-lain.

b) Iklan Kolom

Iklan kolom adalah iklan yang dibuat dalam bentuk kolom. Iklan ini lebih tinggi dari pada iklan baris. Terkadang iklan ini juga dilengkapi dengan gambar,simbol, atau lambang yang mendukung isi iklan. Hal yang diiklankan berupa ikaln barang dan jasa, loker dan lain-lain.

c) Iklan advertorial

Iklan Advertorial adalah jenis iklan yang dikemas seperti berita.

2. Iklan display

Dilihat dari bentuk,iklan display lebih besar dari pada iklan kolom. Dalam iklan ini ditrampilkan gambar dan tulisan yang lebih besar.

3. Iklan elektronik

Iklan elektronik adalah iklan yang dipublikasikan dalam media elektronik dapat digolongkan menjadi:

a) Iklan radio

Iklan radio adalah iklan yang dipublikasikan melalui radio berupa kombinasi dari bunyi kata-kata (voice)dan efek suara (sound effect) dan iklan ini hanya didengar.

b) Iklan televisi

Iklan televisi adalah iklan yang dipublikasikan melalui televisi berupa kombinasi dari suara, gambar, dan juga gerak. Iklan ini dapat dilihat dan juga bisa didengar.

c) Iklan internet

Iklan internet adalah iklan yang dipublikasikan melalui internet beragam. Ada yang didengar ada pula yang dibaca

Selain dibedakan berdasarkan jenis media yang digunakan, iklan juga bisa dibedakan berdasarkan tujuannnya, iklan dapat digolongkan menjadi :

d) Iklan komersial

iklan yang bertujuan untuk memasarkan barang dan jasa. Iklan ini dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu iklan taktis dan iklan strategis

- Iklan taktis

  Iklan taktis adalah iklan yang bertujuan untuk mendesak konsumen untuk segera membeli.

- Iklan strategis

  Iklan strategis adalah adalah iklan yang membangun merek dagang.

e) Iklan perusahaan

Iklan perusahaan adalah ikalan yang bertujuan untuk membangun citra perusahaan yang berujung pada membangun citra produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut agar dibeli.

f) Iklan layanan masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bertujuan untuk memberikan pelayanan kepada masyarkat dengan mengajak atau menghimbau untuk tidak melakukan sesuatu. [22]

Periklanan sering kali diklasifikasikan ke dalam beberapa tipe besar, seperti periklanan produk, periklanan eceran, periklanan korporasi, periklanan bisnis-ke-bisnis, periklanan politik, periklanan direktori, periklanan respons langsung, periklanan pelayanan masyarakat, periklanan advokasi:

---

[22] Madjadikara, Agus S, *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan. Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan,* (Jakarta : PT Gramedia pustaka utama, 2004), *hal. 34.*

1. Periklanan produk

Porsi utama pengeluaran periklanan dibelanjakan untuk presentasi dan promosi produk-produk baru, produk-produk yang ada, serta produk-produk hasil revisi.

2. Periklanan eceran

Periklanan ini bersifat lokal dan berfokus pada toko, tempat di mana beragam produk dapat dibeli atau di mana suatu jasa ditawarkan.

3. Periklanan korporasi

Fokus periklanan ini adalah membangun identitas korporasi atau untuk mendapatkan dukungan publik terhadap sudut pandang organisasi.

4. Periklanan bisnis-ke-bisnis

Istilah ini berkaitan dengan periklanan yang ditujukan kepada para pelaku industri, para pedagang perantara, serta para profesional.

5. Periklanan politik

Periklanan politik sering digunakan para politisi untuk membujuk orang untuk memilih mereka.

6. Periklanan direktori

Orang merujuk periklanan direktori untuk menemukan cara membeli sebuah produk atau jasa. Salah satu contoh jenis periklanan ini adalah *Yellow Pages.*

7. Periklanan respons langsung

Periklanan respons langsung melibatkan komunikasi dua-arah di antara pengiklan dan konsumen.

8. Periklanan pelayanan masyarakat

Periklanan pelayanan masyarakat dirancang untuk beroperasi untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat.

9. Periklanan advokasi

Periklanan advokasi berkaitan dengan penyebaran-penyebaran gagasan dan klarifikasi isu sosial yang kontroversial dan menjadi kepentingan masyarakat. [23]

3. Efektivitas iklan

Georgopolous dan Tannembaum mengemukakan bahwa efektivitas suatu iklan ditinjau dari sudut pencapaian tujuan, dimana keberhasilan suatu organisasi harus mempertimbangkan bukan saja sasaran organisasi tetapi juga mekanisme mempertahankan diri dalam mengejar sasaran, dengan kata lain, penilaian efektivitas harus berkaitan dengan masalah sasaran maupun tujuan.[24] Efektivitas program iklan bisa dilihat dari seberapa besar khalayak yang ikut berpartisipasi atau ikut serta dalam sebuah program yang dilakukan selain itu efektivitas juga meninjau apakah ada efek (pengaruh, akibat, kesan), atau sesuatu yang menunjukkan ketercapaian terhadap tujuan yang ditetapkan. Efektivitas suatu program siaran bukan hanya sekedar dilihat melalui kasat mata, tetapi diperlukan kriteria-kriteria tertentu untuk mengukur efektivitas tersebut Streers menyebutkan bahwa adanya tiga ukuran efektivitas, yakni;

---

[23] Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu,* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), *hal. 155*.

[24] *Frank Jefkins, Periklanan,* (Surabaya : Erlangga, 2010), *hal. 76.*

1. Pencapaian tujuan

Pencapaian adalah keseluruhan upaya pencapaian tujuan harus dipandang sebagai suatu proses. Oleh karena itu, agar pencapaian tujuan akhir semakin terjamin, diperlukan pentahapan, baik dalam arti pentahapan pencapaian bagian-bagiannya maupun pentahapan dalam arti periodisasinya. Pencapaian tujuan terdiri dari beberapa faktor, yaitu kurun waktu dan sasaran.

2. Integrasi

Integrasi yaitu pengukuran terhadap tingkat kemampuan suatu organisasi untuk mengadakan sosialisasi, pengembangan konsensus dan komunikasi dengan berbagai macam organisasi lainnya. Integrasi menyangkut proses sosialisasi.

3. Adaptasi

Adaptasi adalah kemampuan organisasi untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya.[25]

Berlo mengemukakan bahwa salah satu faktor yang menentukan efektivitas proses komunikasi dari sumber adalah tingkat pengetahuan, baik pengetahuan tentang materi yang akan disampaikan, sikapnya sendiri maupun tentang ciri-ciri penerimanya.

Pengetahuan adalah merupakan hasil dari tahu dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indera manusia. Pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat

---

[25]*Ibid hal 80*

penting untuk terbentuknya tindakan seseorang . Menurut Notoatmodjo tingkat pengetahuan terdiri dari enam tingkatan, yakni; tahu, memahami, aplikasi, analisa, sintesis dan evaluasi, adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Tahu (*know*)

Tahu diartikan sebagai mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya. Termasuk ke dalam pengetahuan tingkat ini adalah mengingat kembali (*recall*) terhadap suatu yang spesifik dan seluruh bahan yang dipelajari atau rangsangan yang telah diterima. Oleh sebab itu ”tahu” ini adalah merupakan tingkat pengetahuan yang paling rencah. Kata kerja untuk mengukur bahwa orang tahu tentang apa yang dipelajari yaitu menyebutkan, menguraikan, mengidentifikasi, menyatakan dan sebagainya.

2. Memahami (*Comprehention*)

Memahami artinya sebagai suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang obyek yang diketahui dkan dimana dapat menginterprestasikan secara benar. Orang yang telah paham terhadap objek atau materi terus dapat menjelaskan, menyebutkan contoh, menyimpulkan, meramalkan dan sebagainya terhadap suatu objek yang dipelajari.

3. Aplikasi (*Application*)

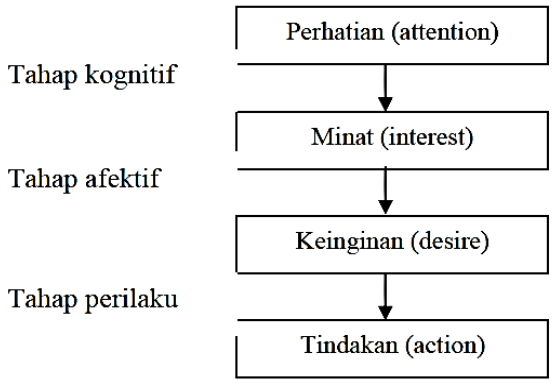
Aplikasi diartikan sebagai kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi ataupun kondisi *riil* (sebenarnya). Aplikasi disini dapat diartikan aplikasi atau penggunaan hukum-hukum, rumus, metode, prinsip dan sebagainya dalam konteks atau situasi yang lain.

4. Analisis (*Analysis*)

Analisis adalah suatu kemampuan untuk menyatakan materi atau suatu objek kedalam komponen-komponen tetapi masih di dalam struktur organisasi tersebut dan masih ada kaitannya satu sama lain

5. Evaluasi (*Evaluation*)

Evaluasi ini berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan justifikasi atau penilaian terhadap suatu materi atau objek. Penilaian-penilaian itu berdasarkan suatu kriteria yang ditentukan sendiri atau menggunakan kriteria-kriteria yang telah ada



Gambar 1. Model Hierarki Tanggapan AIDA (Kotler, 2005)

Sejalan dengan model Hierarki Tanggapan AIDA, Kennedy dan Soemanegara menyatakan, informasi dalam pesan suatu iklan bertujuan mencapai tiga tahap perubahan dalam diri konsumen. Konsumen diharapkan mengalami tahap perubahan sikap, pengetahuan dan perilaku. Tiga tahap perubahan tersebut dijelaskan sebagai berikut.

1.Tahap Perubahan Pengetahuan (kognitif)

Pada tahap ini, konsumen mengetahui keberadaan sebuah produk, tujuanpenciptaan produk tersebut dan sasaran dari produk tersebut. Isi pesan diarahkan pada informasi yang rinci tentang produk, seperti merek, fungsi, kemasan, penggunaan dan figur produk.

2. Tahap Perubahan Sikap (afektif)

Tahap ini ditentukan oleh tiga unsur, yaitu: pengetahuan (cognition), perasaan (affection), dan perilaku (conation). Jika ketiga komponen ini menunjukkan perubahan, diharapkan perubahan tersebut merupakan perubahan

sikap yang positif. Iklan pada tahap ini, bertujuan untuk memperkuat kedudukan merek dengan menggunakan strategi pesan. Misalnya dengan kelebihan produk, gaya hidup dan citra perusahaan.

3. Tahap Perubahan Perilaku (psikomotorik)

Tahap ini dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya. Pada tahap ini, pesan bertujuan untuk menunjukkan alasan mengapa produk tersebut adalah produk terbaik jika dibandingkan dengan produk lain dan menumbuhkan emosional terhadap merek. [26]

Cara penyampaian suatu iklan harus disiapkan sebaik mungkin, baik secara verbal atau non-verbal. Setiap iklan memerlukan baris judul atau pembukaan untuk menciptakan minat konsumen dan tulisan yang menampilkan pesan. Keputusan-

---

[26] Mahmad machfoed, *komunikasi pemasaran modern*, (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010), *hal. 139.*

keputusan tentang isi juga melibatkan penggunaan warna dan ilustrasi, ukuran atau panjang iklan, sumber, penggunaan simbolisme dan adaptasi-adaptasi yang diperlukan bagi pasar-pasar luar negeri. Peran faktor faktor ini bergantung pada berbagai tujuan dan sumberdaya perusahaan. Iklan yang disampaikan sebaiknya diramu sedemikian rupa, sehingga pesan yang terkandung di dalamnya mudah dicerna dan dimengerti oleh konsumen serta mengandung informasi yang benar.[27] Seandainya pesan suatu iklan dapat dengan mudah terpatri dalam benak konsumen dan konsumen mengartikannya dengan sudut pandang yang benar, maka hal itu merupakan suatu hasil maksimal yang diperoleh suatu iklan.

Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penyusunan iklan menurut Kennedy dan Soemanagara[28], yaitu bahasa dalam periklanan, efek suara dan visual, teknik membangkitkan motivasi konsumen, serta penggunaan maskot atau figur ternama.

1. Bahasa periklanan

   Penyampaian pesan dalam periklanan sebaiknya menghindari penggunaan bahasa yang kurang dipahami oleh segmentasi yang dituju untuk kemungkinan kekaburan pesan atau salah tafsir dari khalayak.

2. Efek suara dan visual

Intensitas sebuah iklan ditentukan oleh kemampuan iklan dalam menarik respons konsumen, efek visual yang kuat, kejelasan isi pesan, kejelasan isi gambar,

---

[27] Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (yogyakarta: Graha Ilmu, 2008*),hal. 40.*

[28] Kennedy, J.E. dan R.D. Soemanagara. *Marketing Communication*. (Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2006), *hal. 13.*

emosi dan kredibilitas produk atau produsen. Asumsi stimulus iklan yang memungkinkan iklan memiliki daya tarik lebih besar dipengaruhi oleh ukuran visual, efek suara, model, kecepatan khalayak mengingat pesan, durasi standar penyajian iklan.

3. Teknik membangkitkan motivasi konsumen

Pesan yang disebar melalui periklanan tidak hanya membangun komitmen konsumen terhadap kepercayaan atas kualitas produk, tetapi memberikan petunjuk kepada konsumen untuk melakukan tindakan yang dikehendaki. Hal ini berarti pesan harus dapat memberikan motivasi yang kuat agar khalayak sasaran bertindak sesuai dengan yang diinginkan oleh pembuat pesan.

4. Penggunaan maskot atau figur ternama

Sebagai inti dari pesan, simbolisasi dalam suatu pesan dapat saja menggunakan maskot berupa gambar atau menggunakan model seorang figur ternama. Hal ini bertujuan untuk mempermudah pengaktifan rangsangan pada khalayak agar dapat menyimpulkan arti dari simbolisasi ini secara sederhana dan umum. [29]

C. Media

1. Media Televisi

Tahun 1962 menjadi awal pertelevisian Indonesia dimulai dengan berdiri dan beroperasinya TVRI. Televisi pemerintah itu menjadi alat strategis dalam banyak

---

[29] *Ibid. hal 15*.

kegiatan, mulai dari kegiatan sosial hingga kegiatan-kegiatan politik. Selama beberapa dekade TVRI memegang monopoli penyiaran di Indonesia dan menjadi "juru bicara" pemerintah. Langkah selanjutnya dunia pertelevisian Indonesia adalah pada tahun 1987. Hal ini ditandai dengan diterbitkannya Keputusan Menteri Penerangan RI Nomor: 190A/Kep/Menpen/1987 tentang siaran saluran terbatas, yang membuka peluang bagi televisi swasta untuk beroperasi. Seiring diterbitkannya Kepmen, mulai dari tahun 1989, televisi swasta nasional dan juga televisi swasta lokal terus bermunculan hingga sekarang. Menurut Wasesa televisi memiliki dampak yang luar biasa untuk mengubah perilaku pemirsanya, baik perubahan secara individual ataupun secara sosial. Kemampuannya mempengaruhi audiens dengan audio dan visual secara serentak dalam waktu yang bersamaan di tempat yang berbeda memungkinkan pemanfaatannya sebagai sarana beriklan yang kuat. Dapat dikatakan media televisi sangat efektif untuk sosialisasi.

Hasil penelitian Groenberg di Inggris, menyatakan bahwa setiap individu membentuk pola tertentu dalam menggunakan media massa. Jika pola dan motif anak-anak dalam menggunakan media dapat diidentifikasikan, maka pola tersebut dapat terikut terus dan menjadi dasar dari pola penggunaan dan orientasi orang dewasa tehadap media massa. Pola dan motif ini penting diketahui sebagai dasar untuk mengidentifikasi potensi efek dan perubahan perilaku sosial yang terjadi akibat penggunaan suatu media. [30] menyebutkan tiga hal yang dapat dijadikan sebagai alat

---

[30] Rachmadi F, *Public Relations dalam Teori dan Praktek. Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1992), *hal. 8.*

ukur perilaku menonton yaitu total waktu menonton, frekuensi dan pilihan program acara yang ditonton.Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkau luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus, perhatian, kreativitas dan efek, prestise, serta waktu tertentu.[31]

Beberapa kelebihan televisi sebagai media iklan menurut Jeffkins adalah sebagai berikut :[32]

a) Kesan Realistik

   Karena sifatnya yang visual dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan, maka iklan-iklan televisi tampak begitu hidup dan nyata. Dengan fasilitas ini para pengiklan dapat dengan mudah menunjukkan kelebihan produknya secara detail.

b) Masyarakat Lebih Tanggap

   Karena iklan televisi yang juga disiarkan dirumah-rumah dalam suasana yang serba santai dan rekreatif, masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian.

c) Repetisi atau Pengulangan

   Iklan televisi biasanya ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya, dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan tesebut bangkit.

---

[31] Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu,* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), *hal. 240*.

[32] *Ibid hal 245.*

d) Adanya Pemilihan Area Siaran dan Jaringan Kerja

Pengiklan dapat menggunakan kombinasi banyak stasiun televisi sekaligus untuk memuat iklannya.

2. Media Radio Siaran

Radio siaran merupakan salah satu jenis media massa, yakni sarana atau saluran komunikasi massa, seperti halnya surat kabar, majalah, atau televisi. Radio sebagai media massa memiliki warna tersendiri bagi pendengarnya yang ingin mendapatkan informasi dan pemenuhan keinginan pendengar.

Siaran radio (broadcasting) merupakan institusi kemasyarakatan seperti media massa lainnya, institusi ini dapat dilihat dari keberadaannya sebagai suatu organisasi yang menjalankan fungsi penyiaran informasi, baik secara tunggal maupun melalui sistem jaringan (*network)* dengan satu pusat yang mengendalikan penyiaran informasi. [33]Dalam pengertian yang lain radio siaran adalah pemancar radio yang langsung ditujukan kepada umum dalam bentuk suara dan mempergunakan gelombang radio sebagai media (Departemen Penerangan, 1976). Pada awalnya, radio cenderung diremehkan dan perhatian kepada penemuan baru itu hanya terpusat sebagai alat teknologi transmisi. Radio lebih banyak digunakan oleh militer dan pemerintahan untuk kebutuhan penyampaian informasi dan berita.

---

[33] Siregar A. *Menyingkap Media Penyiaran: Membaca Televisi Melihat Radio*, (Yogyakarta: Lp3y, 2001), *hal. 3.*

Radio lebih banyak dimanfaatkan para penguasa untuk tujuan yang berkaitan dengan ideologi dan politik secara umum. Di Indonesia, pada tahun 1945 tercatat seorang amatir radio bernama Gunawan yang berhasil menyiarkan naskah proklamasi kemerdekaan Indonesia dengan menggunakan pemancar radio sederhana buatan sendiri. Tindakan itu sangat dihargai pemerintah Indonesia dan radio tersebut menjadi benda yang tidak ternilai harganya bagi sejarah perjuangan kemerdekaan Indonesia yang hingga saat ini disimpan di Museum Nasional Indonesia.[34] :

Media radio memiliki sifat dan karakteristik yang mengandalkan indera pendengaran dalam menerima pesan atau informasi, menggunakan unsur-unsur dunia realita untuk dapat memberikan pengalaman konkrit kepada pendengarnya, memiliki kecepatan dan urutan penyajian yang bersifat kaku sehingga setiap pendengar atau peserta belajar harus mengikuti pesan dengan kecepatan dan urutan penyajian yang sama yang tidak mungkin dikontrol pendengar, dan tidak memberikan kesempatan kepada pendengar untuk melakukan tindakan atau respons pada saat menerima pesan atau informasi yang disampaikan oleh media tersebut[35].

Radio dapat dikelompokkan sebagai media yang menguasai ruang tetapi tidak menguasai waktu. Artinya, siaran dari suatu media radio dapat diterima di mana saja dalam jangkauan pancarannya (menguasai ruangan) tetapi siarannya tidak dapat

---

[34] Rosady Ruslan, *Manajemen PR dan Media Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), *hal. 26-27.*

[35] Habib, Zamris. *Prinsip-Prinsip Komunikasi Dalam Mengemas Pesan Pendidikan Melalui Radio*, (Jakarta:Bhuana ilmu,1997), *hal. 8*

dilihat kembali (tidak menguasai waktu) . Laporan jurnalistik radio memiliki tiga elemen suara yang harus ada dan terdengar oleh pendengar, yaitu narasi yang dituturkan reporter atau penyiar, rekaman wawancara dengan narasumber, dan rekaman atmosfir yaitu suara asli peristiwa. Beberapa tingkatan peran sosial radio sebagai media masyarakat adalah: [36]

1) Radio sebagai media penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lain,
2) Radio sebagai sarana mobilisasi pendapat publik untuk mempengaruhi kebijakan,
3) Radio sebagai sarana untuk mempertemukan dua pendapat berbeda atau diskusi untuk mencari solusi bersama yang paling menguntungkan.
4) Radio sebagai sarana untuk mengikat kebersamaan dalam semangat kemanusiaan dan kejujuran

D. Iklan Layanan Masyarakat

1. Pengertian Iklan layanan masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat adalah suatu pengumuman atau pemberitahuan yang bersifat non komersil yang mempromosikan program-program kegiatan, layanan pemerintah, layanan organisasi non-bisnis dan pemberitahuan-pemberitahuan lainnya tentang layanan kebutuhan masyarakat.Biasanya berupa ajakan atau himbauan kepada

[36] Onong Uchjana Efendy, *Kepemimpinan dan Komunikasi*, (Bandung: Rosdakarya, 1986), *hal.13.*

masyarakat untuk melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum dan mengubah suatu kebiasaan atau perilaku masyarakat.[37]

Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye sosial marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat . Biasanya pesan iklan layananmasyarakat berupa ajakan pernyataan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum ataumerubah perilaku yang tidak baik agar menjadi lebih baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat,keluarga berencana, dan sebagainya.Pada awal perkembangannya, iklan layanan masyarakat tidak terlaluterikat pada penataan yang ketat, perencanaan pesan yang rumit, pemilihan mediayang sesuai, sampai pada penentuan target audiens maupun pemilihan tempat danwaktu yang benar-benar tepat . Namun seiring berkembangnya dunia periklanan dan semakin banyaknya perusahaan, lembaga, atau organisasi yang membuat iklan layanan masyarakat disertai dengan perubahan paradigma dalam menciptakan pesan-pesan sosial maka iklan layanan masyarakat juga dibuat secara profesional seperti iklan komersil. Iklan layanan masyarakat disebut juga sebagai iklan nonprofit. Disebut nonprofit dalam hal ini jangan diartikan tidak mencari keuntungan apapun. Iklan layanan masyarakat juga tetap berupaya mencari keuntungan namun keuntungan yang dituju bersifat keuntungan sosial bukan komersil. Keuntungan yang ingin diperoleh melalui iklan layanan masyarakat ialah berusaha mendapatkan atau membentuk citra baik ditengah

[37] Pujiyanto, *Iklan Layanan Masyarakat*, (Jakarta: CV Andi 2013), *hal 9*..

masyarakat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa yang membedakan iklan standar dan iklan layanan masyarakat terletak pada tujuan keuntungan yang ingin diraih atau diharapkan, jika iklan standar bertujuan mencari keuntungan ekonomi, maka dalam iklan layanan masyarakat bertujuan mendapatkan keuntungan berupa citra baik bagi masyarakat.[38]

Hemat listrik berarti berhati-hati dalam membelanjakan uang, meng-hemat berarti menggunakan sesuatu dengan cermat dan hati-hati yang juga diartikan proses, cara, perbuatan menghemat.Penghematan energi atau konservasi energi adalah tindakan mengurangi jumlah penggunaan energi.

Iklan Layanan Masyarakat atau Public Service Ad yang berasal dari bahasa Inggris, 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.[39]

Iklan layanan masyarakat menurut bittner ialah " Iklan layanan masyarakat adalah jenis iklan yang bersifat non profit, jadi iklan tidak mencari keuntungan semata akibat pemasangannya dari khalayak".[40]

Iklan layanan masyarakat (ILM) adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi , mengajak atau mendidik khalayak di mana tujuan akhir

---

[38] Basu S Wastha dan Irawan, *Periklanan modern,(*Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010),*hal 16*

[39] Pujiyanto, *Iklan Layanan Masyarakat*, (Jakarta: CV Andi 2013), *hal. 7.*

[40] *Ibid. hal. 10.*

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 dimata masyarakat. Secara normatif, bertambahnya pengetahuan, dimilikinya kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat tersebut sangat penting bagi kualitas kehidupan masyarakat itu sendiri. Sebab masyarakat akan terbangun dan digiring pada keadaan yang baik. Umumnya materi pesan yang disampaikan dalam iklan jenis ini berupa informasi-informasi publik untuk menggugah khalayak melakuakan sesuatau kebaikan yang sifatnya normatif.[41]

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah media yang digunakan untuk menyampaikan informasi persuasif kepada masyarakat, agar masyarakat mendapat tambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku terhadap masalah yang diinformasikan. Ciri dari ILM adalah :[42]

1. Diangkat dari permasalahan yang ada di masyarakat
2. Ada rasa kemanusiaan
3. Berbagi untuk semua manusia
4. Bersifat penyadaran atau menghasut (bila propaganda)
5. Tidak menawarkan suatu produk
6. Tidak semata-mata komersial.
7. Tidak memihak salah satu golongan atau agama
8. Tidak memihak salah satu partai politik (kecuali propaganda).

---

[41] *Ibid hal 8.,*
.[42] *Ibid hal 45*

9. Targetnya adalah untuk semua lapisan masyarakat.
10. Berwawasan nasional
11. Dikomunikasikan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima oleh masyarakat atau negara
12. Tema bisa diiklankan atau dipublikasikan
13. Berdampak positif untuk kepentingan bersama sehingga memperoleh sambutan dan dukungan media massa lokal maupun nasional.

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dapat dikampanyekan oleh organisasi profit atau non profit dengan tujuan sosial ekonomis yaitu meningkatkan kesejahteraan masyarakat [43]

Rhenald kasali mengatakan bahwa sebelum menciptakan ILM perlu melakukan langkah-langkah identifikasi masalah serta pemilihan dan analisis kelompok sasaran,[44] yaitu:

1. Menganalisis kebutuhannya, suasana psikologi dan sosiologi yang melingkupinya, bahasanya, jalan pikirannya, serta simbol-simbol yang dekat dengannya.
2. Menentukan tujuan khusus ILM tentang apa yang harsu dicapai dalam kampanye tersebut. Tujuan menyangkut penambahan jumlah yang dilyani klien sampai peningkatan kesadaran masyrakat terhadap adanya organisasi atau program program khusus.

.[43] *Ibid hal 45*
[44] *Ibid.. hal. 9*

3. Menentukan tema ILM. Tema ILM adalah topik pokok atau *selling points* yang ingin dituju oleh ILM. Suatu tema ILM harus berpusat pada topik atau dimensi program yang sangat penting bagi klien.
4. Menentukan anggaran ILM yang diperlukan untuk suatu kampanye selama periode tertentu.
5. Perencananaan media yang meliputi identifikasi media yang ada dan tersedia, memilih media yang cocok dan dapat digunakan, dan menentukan waktu dan frekuensi pemublikasian.
6. Menciptakan pesan-pesan ILM. Komponen-komponen suatu ILM termasuk headline, bodycopy, artwork, dan tanda/logo yang menarik dan memelihara perhatian sasaran.
7. Menilai keberhasilan kampanye tersebut melalui serangkaian evaluasi. Evaluasi ini dilakukan sebelum, selama, dan sesudah kampanye dipublikasikan.

Menurut dewan periklanandi 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 untuk 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 mengakibatkab 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 Mayarakat (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), Associatin of national Advertiser (ANA), Magazine Publisers 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 Dewawn 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.

Jika sejarahnya iklan layanan masyarakat di Indonesia dimulai tahun 1968,s dimana biro iklan Intervista menjadi biro iklan pertama yang mempelopori pembuatan ILM yang mengangkat masalah 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 diantaranya 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 [45]

2. Hemat Energi Dalam Pandangan Islam

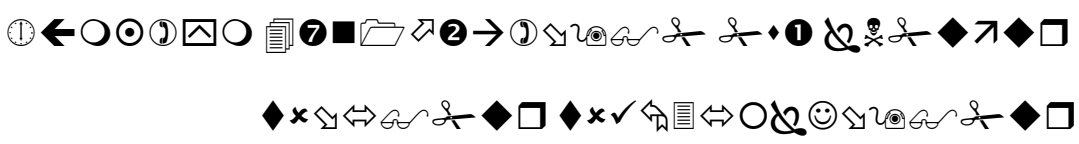
Penghematan energi dapat dicapai dengan penggunaan energi secara efisien dimana manfaat yang sama diperoleh dengan menggunakan energi lebih sedikit, ataupun dengan mengurangi konsumsi dan kegiatan yang menggunakan energi. Penghematan energi dapat menyebabkan berkurangnya biaya, serta meningkatnya

---

[45] *Ibid. hal. 33.*

nilai lingkungan,keamanan negara,keamanan pribadi, serta kenyamanan. Organisasi-organisasi serta perseorangan dapat menghemat biaya dengan melakukan penghematan energi, sedangkan pengguna komersial dan industri dapat meningkatkan efisiensi dan keuntungan dengan melakukan penghemaan energi. Penghematan energi adalah unsur yang penting dari sebuah kebijakan energi. Penghematan energi menurunkan konsumsi energi dan permintaan energi per kapita, sehingga dapat menutup meningkatnya kebutuhan energi akibat pertumbuhan populasi. Hal ini mengurangi naiknya biaya energi, dan dapat mengurangi kebutuhan pembangkit energi atau impor energi. Berkurangnya permintaan energi dapat memberikan fleksibilitas dalam memilih metode produksi energi. Selain itu, dengan mengurangi emisi, penghematan energi merupakan bagian penting dari mencegah atau mengurangi perubahan iklim. Penghematan energi juga memudahkan digantinya sumber-sumber tak dapat diperbaharui dengan sumber-sumber yang dapat diperbaharui.[46]

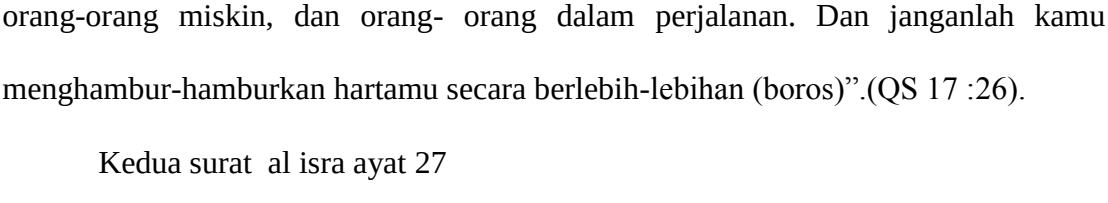
Penghematan energi merupakan cara paling ekonomis dalam menghadapi kekurangan energi, dan merupakan cara yang lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan meningkatkan produksi energi. Sebagaimana firman Allah Swt.untuk melakukan hemat energi pertama dalam surat al isra ayat 26



[46] Hamdi, *Energi Terbarukan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1981), *hal. 26.*

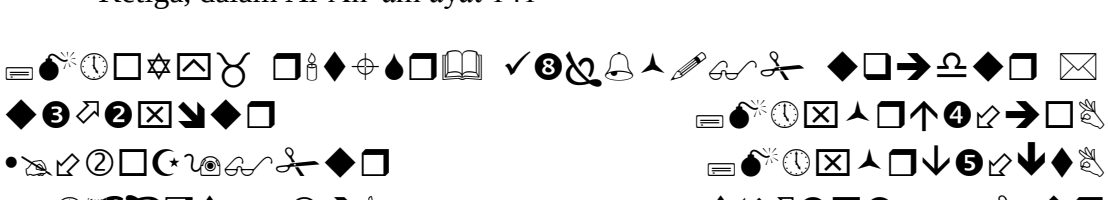
Artinya: Dan berikanlah kepada keluarga yang dekat, akan haknya, kepada orang-orang miskin, dan orang- orang dalam perjalanan. Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan hartamu secara berlebih-lebihan (boros)”.(QS 17 :26).

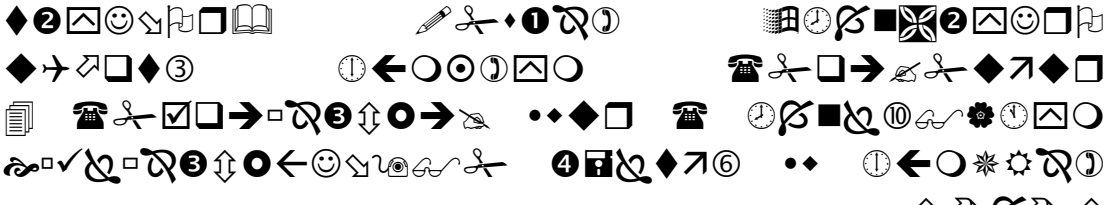
Kedua surat al isra ayat 27



Artinya: Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya” .(QS. 17: 27).

Ketiga, dalam Al-An‟am ayat 141





Artinya: Dan dialah yang menjadikan tanaman_tanaman yang merambat dan yang tidak merambat,pohon kurma, zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya)dan tidak serupa (rasanya). Makanlah buahnya apabila ia berbuah dan berikanlah haknya (zakatnya pada waktu memetik hasilnya), tapi janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang- orang yang berlebih-lebihan." (QS.6;141).

"Dari tiga ayat tersebut, terlihat, bahwa Tuhan sangat membenci orang-orang yang boros, sehingga dikatakan pemboros itu "bersaudara dengan setan."

Dalam ayat-ayat diatas Allah SWT dengan jelas melarang manusia untuk menghambur-hamburkan uang dan melarang manusia untuk bertindak berlebihan. Oleh Karena itu kita dianjurkan untuk hemat dalam penggunaan listrik. Selain akan menghabiskan uang yang banyak, boros dalam penggunaan listrik juga akan menghabiskan energi.

3. Manfaat Iklan Layanan Masyarakat

1. Di negara-negara maju, ILM telah dimanfaatkan untuk memperbaiki masalah yang menyangkut masalah masalah masyarakat atau perubahan nilai.
2. Suatu upaya untuk menggerakkan solidaritas masyarakat terhadap masalah yang mereka hadapi. Yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum.[47]

---

[47] H. Frazier more, *Hubungan Masyarakat: Prinsip, Kasus dan Masalah, edisi satu*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1981), *hal. 235*.

4. Tujuan Umum Iklan Layanan Masyarakat

1. Membuktikan kewarganegaraan perusahaan yang baik.
2. Untuk meningkatkan Iklan bisnis.
3. Memperkenalkan perusahaan yang bebas.
4. Memperkuat kebebasan masyarakat, dan
5. Memenuhi kebutuhan yang tidak lagi disediakan oleh aksi kemanusiaan perorangan.
6. Alasan ILM, mendapatkan keuntungan langsung atau tidak langsung bagi perusahaan, karyawan, pemegang saham, pemasok, dealer dan pelanggannya.[48]

Menurut Bove dan Arens, tujuan iklan layan masyarakat:

1. Merangsang penelitian atas suatu informasi.
2. Merubah kebiasaan aktivitas
3. Mengurangi pemborosan sumber daya alam
4. Memperbaiki sikap masyarakat.
5. Menginformasikan jalan keluar[49]

5. Karakteristik Iklan Layanan Masyarakat

1. Menggunakan pilihan kata yang tepat, menarik, sopan,dan logis
2. Ungkapan atau majas yang digunakan untuk memikat dan sugestif
3. Disusun secara singkat dan menonjolkan bagian-bagian yang dipentingkan

---

[48] *Ibid hal. 237*
[49] *Ibid hal. 238*

Isi Iklan

1. Objektif dan jujur
2. Singkat dan jelas
3. Tidak menyinggung golongan tertentu
4. Menarik perhatian banyak orang[50]

penambahan jumlah yang dilayani klien sampai pengangkatan kesadaran masyarakat terhadap adanya organisasi atau program-program khususnya.

E. Persepsi dan Karakteristik Konsumen

Persepsi merupakan hasil interpretasi dari sensasi yang ada, ditentukan oleh stimulus yang dirasakan indera seseorang, konsep pribadi, lingkungan dan sejarah pengalaman seseorang . Definisi lain dikemukakan oleh Apllbaum yang mengungkapkan bahwa persepsi adalah suatu proses interpretasi yang dilakukan seseorang terhadap realitas yang diterimanya. Selanjutnya Riyanto mengungkapkan bahwa persepsi adalah proses dimana suatu individu berhubungan dengan berbagai hal di luar dirinya lalu mencoba memberinya makna yang dikaitkan dengan kondisi dirinya dan dimana dia berada. Intinya seseorang mempersepsi sesuatu karena dia mampu menangkap sesuatu tersebut melalui inderanya, dibantu berbagai kerangka rujukan yang memungkinkannya menginterpretasi, memahami dan memberi makna.[51]

Persepsi dalam studi ini mengacu pada arti tanggapan konsumen terhadap iklan televisi dan radio yang kemudian menjadi suatu pertimbangan untuk melakukan

---

[50] *Ibid hal. 247*

[51] Kotler dan keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2007*), hal. 75.*

pembelian. Persepsi orang terhadap sesuatu dipengaruhi oleh fungsi sosial dan personal. Ciri khas atau karakteristik sosial dari objek yang dipersepsi memegang peranan yang cukup besar. Selain karakteristik khusus dari objek persepsi, proses persepsi seseorang juga dipengaruhi oleh faktor pribadi perseptor seperti gaya persepsinya, pengaruh kelompok dan adanya perbedaan latar belakang sosial budaya.[52]

Kotler merumuskan persepsi sebagai proses individu dalam memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masalah atau informasi untuk menciptakan suatu gambaran. Seseorang dapat muncul dengan persepsi yang berbeda terhadap objek yang sama. Penyebab perbedaan yang dimaksud muncul dengan adanya tiga proses yang berhubungan dengan persepsi, yaitu penerimaan rangsangan, perubahan makna informasi dan pengingatan sesuatu secara selektif.

1. Tahapan Persepsi

DeVito menggambarkan proses persepsi di dalam tiga tahap yang satu dengan yang lainnya bertautan (tidak terpisahkan), meliputi: stimulasi alat indera (sensory stimulation), pengaturan stimulasi indera dan penafsiran-evaluasi stimulasi indera.

1. Stimulasi indera

Stimulasi indera adalah tertangkapnya stimulus (rangsangan) oleh panca indera manusia: mata, melihat barang-barang atau orang-orang, telinga mendengar

[52] *Ibid. hal. 80.*

suara-suara, lidah dapat merasakan enaknya saat mencicipi kue atau tangan merasakan dinginnya sesuatu yang dipegang dan sebagainya. Pada proses tersebut indera manusia distimulir (dirangsang) sehingga dapat merasakan sesuatu.

2. Pengaturan stimulasi indera

Pengaturan stimulasi indera adalah pengorganisasian stimulus yang ditangkap indera dengan menggunakan kerangka rujukan yang sudah dimiliki. Devito mengungkapkan dua prinsip utama yang sering digunakan dalam pengaturan stimulasi indera yang meliputi: prinsip kelengkapan dan prinsip proksimitas.

Prinsip kelengkapan (closure) menunjukkan bahwa seseorang di dalam mempersepsi sesuatu dapat melengkapi stimulus yang tidak lengkap dengan bagian-bagian lainnya secara logis, sehingga dia mempersepsi titik-titik yang disusun melingkar sebagai suatu lingkaran.

Prinsip proksimitas (proximity) mengungkapkan bahwa orang cenderung mempersepsi sesuatu dengan mengaitkannya kepada sesuatu yang lain yang mirip dengannya. Orang atau pesan yang secara fisik mirip satu sama lain dapat dipersepsikan secara bersama-sama atau sebagai suatu kesatuan (unity).

3. Penafsiran-evaluasi

Penafsiran-evaluasi adalah proses subyektif yang melibatkan evaluasi dari penerima. Penafsiran terhadap stimulus yang sudah diatur tidak hanya ditentukan oleh stimulus dari luar tetapi juga oleh berbagai kondisi dalam diri dan kerangka rujukan yang dimiliki. Pengalaman masa lalu, kebutuhan, keinginan, sistem nilai, keyakinan

tentang yang seharusnya, keadaan fisik dan emosi pada saat faktor yang menentukan tahap penafsiran dalam proses ini. [53]

2. Karakteristik Konsumen

Karakteristik demografi merupakan salah satu bagian dari perbedaan individu yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu demografi ini sering digunakan sebagai dasar untuk segmentasi pasar karena sekelompok orang yang memiliki karakteristik demografi yang sama kemungkinan mempunyai perilaku pembelian yang sama pula.

Selain karakteristik demografi, konsumen dapat dibedakan berdasarkan karakteristik sosial ekonominya. Sosial ekonomi termasuk ke dalam faktor pribadi seseorang yang mempengaruhi persepsi dan kemudian menentukan pengambilan keputusan yang dilakukannya. Selanjutnya di bawah ini merupakan karakteristik konsumen berdasarkan karakteristik demografi serta karakteristik sosial ekonomi.

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin telah menjadi dasar segmentasi pasar yang umum digunakan banyak perusahaan untuk berbagai macam jenis produk dan jasa. Penggunaan jenis kelamin dalam segmentasi pasar disebabkan oleh perbedaan selera yang terdapat antara pria dan wanita. Umumnya pria dianggap lebih menyukai hal-hal yang keras dan sportif sedangkan wanita sebaliknya.

2. Usia

---

[53] *Ibid hal. 243.*

Usia merupakan salah satu karakteristik individu yang mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan menerima segala sesuatu sebagai hal yang baru dan dapat mempengaruhi selera orang terhadap beberapa barang dan jasa .

3. Status Perkawinan

Status perkawinan dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang. Stanton menyatakan bahwa keluarga merupakan kelompok terkecil yang paling kuat, paling lama pengaruhnya terhadap persepsi dan perilaku. Keputusan membeli sering dirundingkan bersama antara seluruh keluarga.

4. Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu faktor dalam diri seseorang yang mempengaruhi perilaku. Keterbatasan pengetahuan karena rendahnya tingkat pendidikan berpengaruh terhadap tingkah laku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

5. Pendapatan

Pilihan produk dipengaruhi oleh pendapatan atau keadaan ekonomi seseorang. Semakin tinggi tingkat pendapatan maka semakin leluasa dalam pemilihan produk yang diinginkan walaupun tetap perlu memperhitungkan sumberdaya waktu dan tenaga yang dimiliki . Semakin tinggi daya beli seseorang maka semakin beragam merek yang dapat dijangkaunya.

6. Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang mempengaruhi secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

Kelompok yang berpengaruh langsung terdiri dari kelompok primer (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja) dan kelompok sekunder (kelompok keagamaan, kelompok profesi dan lain-lain).[54]

[54] Sarlito Wirawan ,*Psikologi Sosial:Individu dan Teori-Teori Psikologi,* (Jakarta: Balai Pustaka, 1999), *hal. 234.*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan sehingga tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Peneliti lebih mementingkan aspek keleluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi.[52] Analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan alat analisis bersifat kuantitatif, yaitu alat analisis yang menggunakan seperti model matematika (misalnya fungsi multivariat), model statistika dan ekonometrik, hasil analisis disajikan dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diiterpretasikan dalam suatu uraian. [53]

Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian survei. Metode penelitian survei adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan menyebarkan kuesioner. [54]

---

[52] Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi,* (Malang: Kencana Prenada Media Group.2009), *hal. 55.*

[53] Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara.2004), *hal. 30.*

[54] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2007), *hal. 6.*

Secara umum metode survei terdiri dari dua jenis, yaitu deskriptif dan eksplanatif (analitik). Penelitian ini termasuk dalam penelitian survei deskriptif yaitu jenis survei yang digunakan untuk menggambarkan (mendeskripsikan) populasi yang sedang diteliti.[55] Jenis ini dipilih karena peneliti ingin mengidentifikasi sejauh mana pengaruh iklan "Hemat listrik" di kecamatan Darul Imarah Aceh Besar.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau fenomena yang diteliti. Populasi (kumpulan objek penelitian) bisa berupa orang, organisasi, kata-kata dan kalimat, simbol-simbol nonverbal, surat kabar, radio, televisi, iklan dan lainnya.[56] Populasi data penelitian ini adalah seluruh rumah tangga di Kecamatan Darul Imarah yang menggunakan jasa listrik dari PT PLN yaitu sebanyak **18.063** rumah tangga.[57]

Tabel 1.1
Populasi Rumah Tangga di Kecamatan Darul Imarah, 2017

	Desa	Jumlah keluarga
1	Garot	689
2	Gue Gajah	556

[55] Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Malang: Kencana Prenada Media Group.2007), *hal. 60.*

[56] Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Malang: Kencana Prenada Media Group.2007), *hal. 149.*

[57] Kecamatan Darul Imarah

3	Geundring	657
4	Ajun Jumpet	567
5	Lampasi Engking	531
6	Lue Eu	635
7	Pasha Beutong	624
8	Punie	534
9	Ulee Lueng	647
10	Ulee Tuy	693
11	Daroy Kameu	687
12	Kandang	694
13	Lambheu	697
14	Tingkeum	483
15	Bayu	543
16	Lagang	456
17	Lamcot	483
18	Lam Kawee	435
19	Lamblang Manyang	484
20	Lamblang Trieng	497
21	Lampeunerut Gampong	798
22	Lampeuneurut Ujong Blang	704
23	Lamreung	442

24	Lamsiteh	419
25	Lheu Blang	454
26	Denong	554
27	Kuta Karang	537
28	Lamsidaya	483
29	Lamtheun	593
30	Lampeuneuun	430
31	Leugeu	423
32	Paya Roeh	634
	Jumlah	**18.063**

(Data : Kecamatan Darul Imarah)

2. Sampel penelitian

a. Besar sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi. Sampel merupakan sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati. [58]

b. Cara pengambilan sampel

Populasi desa dalam penelitian ini adalah 32 desa. Peneliti akan mengambil 3 desa saja sebagai sampel secara *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang memiliki tujuan dan krieria tertentu. Dalam hal ini ditetapkan satu desa dengan

[58] Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Malang: Kencana Prenada Media Group.2007), *hal. 160.*

jumlah KK pengguna listrik terbanyak, satu desa dengan pengguna listrik menengah, dan satu desa dengan pengguna listrik terendah. Maka dari itu peneliti mengambil desa lampenerut gampong, desa tingkeum,dan desa lamsiteh. Peneliti akan melakukan pada tiga desa ini.

Setelah didapatkan jumlah sampel di masing-masing desa maka digunakan teknik *probality sampling* yaitu teknik pengambilan sampel secara random *(acak)* atau responden yang dipilih oleh peneliti pada teknik ini secara teoritis semua anggota dalam populasi mempunyai probabilitas atau kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel.[59] Beberapa peneliti menyatakan bahwa besarnya sampel tidak boleh kurang dari 10 persen dan ada pula peneliti lain menyatakan bahwa besarnya sampel minimum 5 persen dari jumlah satuan-satuan elementer dari populasi Jumlah pengambilan sampel disesuaikan dengan proporsi sampel untuk masing-masing desa. Karakteristik responden antara lain:

a. Sampel adalah kepala rumah tangga yang berada di kawasan Kecamatan Darul Imarah
b. Sampel adalah rumah tangga yang memakai jasa PT PLN
c. Sampel adalah kepala rumah tangga minimal melakukan pemakaian listrik minimal selama 3 bulan.
d. Bersedia menjadi responden untuk penelitian

[59] Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Yogyakarta:Bumi Aksara. 2009) *hal. 58*

Tabel 3.1 Proporsional Sampel

No	Nama desa	Populasi	Proporsional		Sampel (dibulatkan)
1	Lampenerut Gampong	798	798 x 10%	79,8	80
2	Tingkeum	483	483x 10%	48,3	48
3	Lamsiteh	419	419 x 10%	41,9	42
	Jumlah	1700			170

C. Alat Pengumpul Data

Alat pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan total 16 pernyataan dalam bentuk skala *Likert* yang dikembangkan oleh penulis sendiri, dengan alternatif jawaban pilihan A diberi skor 4, pilihan B diberi skor 3, pilihan C diberi skor 2 dan pilihan D diberi skor 1.

Adapun lembar kuesioner tersebut terdiri dari 2 bagian, yaitu:

1. Bagian A, meliputi data demografi responden yang terdiri dari kode responden yang diisi oleh peneliti, tanggal pengisian, umur, jenis kelamin. Data demografi berguna bagi peneliti untuk dapat mengetahui latar belakang dari responden.
2. Bagian B, berupa lembar kuesioner yang dikembangkan sendiri oleh peneliti dengan merujuk pada kerangka konsep dan studi literatur yang terdiri dari

item-item pertanyaan tentang tingkat kesadaran terhadap penghematan di kecamatan tersebut.

D. Prosedur dan Teknik Pengumpulan Data

1. Tahap Persiapan Pengumpulan Data

   Tahap persiapan pengumpulan data dilakukan dengan mendapatkan izin dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

2. Tahap Pengumpulan Data

   Setelah mendapatkan izin dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh, peneliti melakukan penelitian pada bulan April 2017. Penelitian dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

   a. Pada hari pengumpulan data peneliti mendatangi calon responden.
   b. Peneliti kemudian memperkenalkan diri serta menjelaskan tujuan penelitian kepada calon responden dan menerangkan bahwa penelitian ini tidak menimbulkan risiko bagi responden.
   c. Setelah memberi penjelasan, peneliti meminta kesediaan responden untuk menandatangani surat persetujuan responden yang telah disediakan.
   d. Setelah responden menandatangani surat persetujuan, peneliti memberikan lembar kuesioner penelitiayn untuk diisi oleh responden.
   e. Setelah selesai pengisian kuesioner oleh responden, peneliti memeriksa kembali kelengkapan pengisian kuesioner.

E. Pengolahan Data

Setelah data diperoleh, maka selanjutnya data tersebut diolah melalui beberapa tahap sebagai berikut):[60]

1. *Editing*

   Setelah pengumpulan data, hasil kuesioner dilakukan penyuntingan terlebih dahulu. Secara umum, *editing* adalah kegiatan untuk pengecekan dan perbaikan isian kuesioner kembali yang meliputi kelengkapan identitas, kelengkapan data dan tidak ditemukan data *missing*. Apabila ada data atau informasi yang tidak lengkap maka data tersebut dikeluarkan (*drop out*).

2. *Coding*

   Setelah semua kuesioner diedit atau disunting, kemudian dilakukan pengkodean atau *coding*. Kode ini sangat berguna dalam melakukan *entry* data. Penulis memberikan kode pada lembaran data demografi yang terdapat di kuesioner untuk memudahkan pengolahan data, kode yang dugunakan untuk usia yaitu: 1 untuk dewasa awal (26-35 tahun) dan 2 untuk dewasa (36-50).

3. *Transfering*

   Data yang telah diberikan kode disusun secara berurutan mulai dari responden pertama sampai responden terakhir, kemudian dimasukkan kedalam tabel

[60] Sugiyono', *Metode Penelitian, Hal. 147*

sesuai dengan subvariabel yang diteliti dan data tersebut diolah dengan menggunakan komputer.

4. *Tabulating*

Penulis melakukan pengelompokan jawaban responden berdasarkan kategori yang telah dibuat untuk tiap-tiap sub variabel yang diukur dan selanjutnya dimasukkan kedalam tabel distribusi frekuensi untuk memudahkan membaca atau menginterpretasikan hasil penelitian yang telah dilakukan.

F. Teknik Analisis Data

Analisa data pada penelitian ini meliputi analisa univariat yaitu mencari distribusi frekuensi dan persentase dari tiap-tiap variabel yang diteliti, dan dilakukan secara komputerisasi menggunakan aplikasi SPSS, Setelah diolah, selanjutnya data dimasukkan ke dalam grafik distribusi frekuensi dan ditentukan persentase perolehan (P) untuk tiap-tiap kategori dengan menggunakan rumus sebagai berikut:[61]

$$p = \frac{fi}{n} x\ 100\%$$

Keterangan:

P = persentase.

f i = frekuensi yang teramati.

n = jumlah sampel.

[61] Nana Sudjana, *Metode Statistika*, (Bandung: Tarsito, 1982), hal. 50.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Profil Lokasi Penelitian

Berdasarkan data kependudukan tahun 2017, penduduk kabupaten Aceh Besar saat ini diperkirakan telah mencapai 369.972 jiwa (Data BPS 2017, Aceh Besar dalam angka). Dan jumlah penduduk di Kecamatan Darul Imarah sekitar 50.098 jiwa. Jumlah penduduk tersebut diketahui merupakan penduduk tetap, sedangkan penduduk tidak tetap diperkirakan mencapai lebih dari 1000 jiwa, yang merupakan penduduk commuters. Dengan demikian kabupaten Aceh Besar merupakan salah satu kabupaten dengan jumlah penduduk yang besar, sehingga memiliki deferensiasi pasar.

Di siang hari, jumlah ini bisa meningkat hingga sekitar puluhan ribu jiwa dengan dihitungnya jumlah penglaju (komuter). Sebagian besar penduduk kabupaten Aceh Besar di Kecamatan Darul Imarah berasal dari kelompok umur 0-19 dan 20-50 tahun (masing-masing 41% dan 37,8 dari total penduduk).

Dilihat dari struktur umur penduduk, Kecamatan Darul Imarah Kabupaten Aceh Besar dihuni lebih kurang 50.473 jiwa berusia produktif, (15-59). Selanjutnya dilihat dari tingkat pendidikan, rata-rata lama sekolah penduduk telah mencapai 12 tahun. Dengan demikian Kabupaten aceh besar Kecamatan Darul Imarah secara

relatif tersedia tenaga kerja yang cukup, yang dominan berkerja sebagai petani, peternakan,buruh bangunan, perdagangan, maupun industri manufaktur.

Laju pertumbuhan penduduk Kecamatan Darul Imarah Kabupaten Aceh Besar periode tahun 2011-2017 cenderung mengalami peningkatan, dimana tingkat pertumbuhan penduduk pada tahun 2017 adalah 0,09% dan menjadi 0,63% pada tahun 2017. Sedangkan tingkat kepadatan penduduk mengalami peningkatan dari 250 jiwa per KM pada tahun 2015. Jumlah penduduk paling banyak ada di desa Lampenerut Gampong, Lampenerut Ujong Blang, desa Lambheu desa Tingkeum dan desa Bayu Mayoritas penduduk kabupaten Aceh Besar Kecamatan Darul Imarah adalah kebanyakan suku aceh, sisanya berasal dari penduduk pendatang dari luar kabupaten.

B. Identitas Kecamatan Darul imarah

Nama kecamatan : Darul Imarah

Keadaan Greografis

a. Luas Wilyah : 30,15 km²

b. Letak di atas permukaan laut : 500 m

c. Berbatasan dengan

Sebelah Barat : Kecamatan Darul Kamal

Sebelah Timur : Kecamatan Ingin Jaya

Sebelah Selatan : Kecamatan Darul Kamal

Sebelah Utara : Kota Banda Aceh

d. Alamat Kantor : Jl. Lampeuneurut - Peukan biluy

e. Telepon : 0651-456054

Potensi Wilayah Kecamatan Darul Imarah Kabupaten Aceh Besar

a. Data umum

Tabel 4.1

NO.	DATA UMUM	KETERANGAN
1	Luas	30,15 km²
2	Jumlah desa	32 desa
3	Jumlah Penduduk	50.098 jiwa
4	Panjang Jalan Aspal	115 km

b. Pelayanan umum

Tabel 4.2

No	Jenis Pelayanan	Keterangan
1	Air Bersih	97%
2	Listrik	99%
3	Telepon	75,8%
4	Lapangan Olahraga	3 unit
5	Rumah ibadah	35 unit
6	Pasar tradisional	1 unit
7	Puskesmas	1unit

C. Hasil penelitian

Berdasarkan hasil pengumpulan data penelitian yang dilakukan dari tanggal 27 April sampai 27 Mei 2017 pada Masyarakat kecamatan Darul Imarah terhadap 170 responden dengan aspek yang diteliti adalah pengaruh iklan hemat listrik terhadap penggunaan listrik. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ditemukan hasilnya sebagai berikut:

a. Data Demografi responden

Data demografi responden yaitu masyarakat kecamatan darul imarah dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan dan penghasilan per bulan. Distribusi data demografi masyarakat Darul Imarah dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Data Demografi Masyarakat Darul Imarah Aceh Besar (n=170)

Variabel	Frekuensi	Persentase
Usia		
Dewasa	170	100%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	78	45.9%
Perempuan	92	54.1%
Pekerjaan		
Petani	116	68.2%
PNS	54	31.8%
Penghasilan perbulan		
2 sampai 4 juta	54	31.8%
1 sampai 2 juta	116	68.2%

Sumber: Data Primer (diolah tahun 2017)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar umur responden berada pada usia dewasa dengan frekuensi 170 orang (100%), berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa sebagian besar jenis kelamin responden adalah perempuan dengan frekuensi sebanyak 92 orang (54.1%), berdasarkan tingkat pekerjaan diketahui bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai petani sebanyak 116 orang (68.2%) dan berdasarkan penghasilan perbulan diketahui sebagian besar penghasilan responden perbulan sebanyak 1 - 2 juta sebanyak 116 orang (68.2%).

b.Iklan Layanan Masyarakat Hemat Listrik P.T PLN dalam penggunaan listrik di Kecamatan Darul Imarah

Pertanyaan 1
Lama Menonton TV dalam sehari

No.	Memperkenalkan Diri	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat lama (> 4 jam)	30	17 %
2	Lama (3-4 jam)	68	40%
3	Kurang lama (1-2 jam)	23	14 %
4	Tidak lama (<1 jam)	49	29 %
	Total	170	100%

Sumber : Data Primer 2018 (diolah)

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa gambaran frekuensi responden dalam menonton TV dalam sehari dimana jawaban responden yaitu sebanyak 30 orang (17 %) selama lebih dari 4 jam, 68 orang (40%) selama 3-4 jam, 23 orang (14%) 1-2jam, dan 49 orang (29 %) kurang dari 1 jam.

Berdasarkan data tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tergolong memiliki ketertarikan dan antusias tinggi terhadap siaran TV. Dari tabel diketahui bahwa mayoritas responden (40%) menonton TV selama 3-4 jam. Kondisi ini merupakan suatu hal yang wajar mengingat bahwa 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 negeri dan dalam negeri beroperasi selama 24 jam penuh yang tentunya akan memberi pengaruh terhadap intensitas para responden dalam menyaksikan siaran televisi.

Pertanyaan 2
Pernah Menonton Iklan Hemat Listrik PT.PLN

No	Intensitas Promosi	Frekuensi	Persentase
1	Sangat sering	37	22 %
2	Sering	54	32%
3	Kurang sering	26	15 %
4	Tidak pernah	53	31 %
Total		170	100 %

Sumber : Data Primer 2018 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5. dapat dilihat bahwa responden terbanyak dalam menonton iklan layanan masyarakat hemat listrik adalah sering sebanyak 54 orang dengan persentase 32 %. Kemudian disusul dengan tidak pernah dengan frekuensi 53 dan persentase 31 %. Selanjutnya, 37 responden memilih sangat

sering dengan persentase 37 % dan kurang sering hanya 26 responden saja dengan persentase 15 %.

Berdasarkan data tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sering menonton iklan layanan masyarakat hemat listrik. Dari tabel diketahui bahwa mayoritas responden (32%) sering menonton iklan tersebut. Kondisi ini merupakan suatu hal yang wajar mengingat bahwa kebanyakan masyarakat di kecamatan Darul Imarah menghabiskan waktu senggang dengan menonton televisi sehinngga iklan yang ditayangkan dapat terlihat.

Pertanyaan 3
Frekuensi Menonton Iklan Hemat Listrik PT.PLN

No.	Menonton Iklan PT PLN	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sering Sekali	18	10,5 %
2	Sering	62	36,5 %
3	Cukup Sering	37	21,5%
4	Tidak Pernah	53	31,5 %
	Total	170	100%

Sumber : Data Primer 2018 (diolah)

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang sering menonton iklan tersebut sebanyak 62 orang (36,5%), cukup sering menonton iklan tersebut sebanyak 37 orang (21,5 %), sering sekali menonton iklan

tersebut 18 orang (10,5 %) dan yang tidak pernah menonton iklan tersebut sebanyak 53 orang (31,5 %).

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

Pertanyaan 4
Kemasan Iklan Hemat Listrik PT PLN

No.	Iklan Hemat Listrik PT PLN	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Bagus	12	7%
2	Bagus	25	15%
3	Cukup Bagus	27	16%
4	Tidak Bagus	53	31 %
5	Tidak menjawab	53	31%
		170	100%

Sumber : Data Primer 2018 (diolah)

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang menyatakan kemasan iklan tersebut bagus sebanyak 25 orang (15 %), yang menyatakan kemasan iklan tersebut cukup bagus sebanyak 27 orang (16 %), yang

menyatakan kemasan iklan tersebut tidak bagus sebanyak 53 orang (31%) dan yang menyatakan kemasan iklan tersebut sangat bagus sebanyak 12 orang (7%).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden merasa kemasan yang diberikan oleh iklan layanan masyarakat hemat listrik PT PLN tidak bagus.

Pertanyaan 5
Ketertarikan Menonton Iklan PT PLN

No.	Menonton Iklan Hemat Listrik PT PLN	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Menarik	23	13.5 %
2	Tertarik	26	15.5 %
3	Cukup Tertarik	30	17.5 %
4	Tidak Tertarik	38	22.5 %
5	Tidak Menjawab	53	31 %
	Total	170	100%

Sumber : Data Primer 2018 (diolah)

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan tertarik dengan iklan tersebut sebanyak 26 orang (15.5 %), yang menyatakan cukup tertarik dengan iklan tersebut sebanyak 30 orang (17.5 %), yang menyatakan tidak tertarik dengan iklan tersebut sebanyak 38 orang (22.5 %).

Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan tidak tertarik dengan iklan hemat listrik PT.PLN tersebut.

Pertanyaan 6
Kesampaian Maksud dari Iklan Listrik PT PLN

No.	Kesampaian Maksud	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Mengerti	11	6.5 %
2	Mengerti	26	15.5 %
3	Cukup Mengerti	47	27.5 %
4	Tidak Mengerti	33	19.5 %
5	Tidak Menjawab	53	31 %
	Total	170	100%

Sumber : Data Primer 2018 (diolah)

Berdasarkan tabel tersebut diatas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan mengerti dengan iklan tersebut sebanyak 26 orang (15.5 %), yang menyatakan cukup mengerti dengan iklan tersebut sebanyak 47 orang (27.5 %), yang menyatakan tidak mengerti dengan iklan tersebut sebanyak 33 orang (19.5 %).

Dalam kondisi di atas menunjukkan suatu gambaran kemampuan analisa dan pemaknaan responden dapat dikatakan mayoritas responden cukup memahami makna dari iklan tersebut. Demikian iklan cukup dapat dipahami dikarenakan 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.

Pertanyaan 7
Keinginan untuk Menonton Kembali Iklan Hemat Listrik PT PLN karena Materi yang Disampaikan

No.	Keinginan untuk Menonton Kembali	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Menimbulkan Keinginan	15	9 %
2	Menimbulkan Keinginan	32	19 %
3	Kurang Menimbulkan Keinginan	47	27.5 %
4	Tidak Menimbulkan Keinginan	23	13.5 %
5	Tidak Menjawab	53	31 %
	Total	170	100%

Sumber : Data Primer 2018 (diolah)

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan ingin untuk menonton kembali iklan tersebut sebanyak 32 orang (19 %), yang menyatakan tidak begitu ingin untuk menonton kembali iklan tersebut sebanyak 47 orang (27,5 %), yang menyatakan sangat ingin untuk menonton kembali iklan tersebut sebanyak 15 orang (9 %) dan yang menyatakan tidak ingin untuk menonton kembali iklan tersebut sebanyak 23 orang (13.5 %).

Dalam kondisi ini terlihat bahwa responden kurang tertarik dan tidak ingin menonton lagi iklan tersebut, ini dikarenakan kemasan yang tidak cukup menarik yang disajikan oleh iklan tersebut.

Pertanyaan 8
Keinginan untuk Mengikuti Anjuran dalam Iklan Hemat Listrik PT.PLN

No.	Keinginan Mengikuti	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Menimbulkan Keinginan	16	9 %
2	Menimbulkan Keinginan	29	17 %
3	Kurang Menimbulkan Keinginan	49	29 %
4	Tidak Menimbulkan Keinginan	23	14 %
5	Tidak Menjawab	53	31 %
	Total	170	100%

Sumber : Data Primer 2018 (diolah)

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan kurang menimbulkan keinginan untuk mengikuti anjuran iklan tersebut sebanyak 49 orang (29 %), yang menyatakan sangat ingin untuk mengikuti anjuran iklan tersebut sebanyak 16 orang (9 %), yang menyatakan tidak begitu ingin untuk mengikuti anjuran iklan tersebut sebanyak 49 orang (29 %) dan yang menyatakan tidak ingin mengikuti anjuran iklan tersebut sebanyak 23 orang (14 %).

Kondisi tersebut menyatakan bahwa mayoritas responden memiliki kurang keinginan untuk mengikuti anjuran yang ada dalam iklan layanan masyarakat tersebut. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya media dalam mensosialisasikan iklan layanan masyarakat tersebut.

Pertanyaan 9
Keinginan untuk Memberitahukan Pesan di dalam Iklan Hemat Listrik PT PLN Kepada Masyarakat

No.	Keinginan untuk Memberitahukan Kepada Masyarakat	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Menimbulkan keinginan	11	6.5 %
2	Menimbulkan Keinginan	30	17.5 %
3	Kurang Menimbulkan Keinginan	18	10.5 %
4	Tidak Menimbulkan Keinginan	58	34.5 %
5	Tidak Menjawab	53	31 %
	Total	170	100%

Sumber : Data Primer 2018 (diolah)

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan ingin untuk menyampaikan pesan dalam iklan tersebut kepada masyarakat sebanyak 30 orang (17.5 %), yang menyatakan tidak begitu ingin untuk menyampaikan pesan dalam iklan tersebut kepada masyarakat sebanyak 18 orang (10.5 %), yang menyatakan sangat ingin untuk menyampaikan pesan dalam iklan tersebut kepada masyarakat sebanyak 11 orrang (6.5 %), dan yang menyatakan tidak

ingin untuk menyampaikan pesan dalam iklan tersebut kepada masyarakat sebanyak 58 orang (34.5 %)

Kondisi tersebut menyatakan bahwa mayoritas responden tidak memiliki keinginan untuk menyampaikan pesan dalam iklan tersebut kepada masyarakat.

Pertanyaan 10
Frekuensi Menonton Iklan Hemat Listrik PT PLN untuk Menambah Wawasan

No.	Frekuensi Menonton untuk Menambah Wawasan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Sering	6	3.5 %
2	Sering	32	19 %
3	Cukup Sering	24	14 %
4	Tidak Pernah	55	32.5 %
5	Tidak Menjawab	53	31 %
	Total	170	100%

Sumber : Data Primer 2018 (diolah)

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang sering menonton iklan tersebut untuk menambah wawasan sebanyak 32 orang (19 %), cukup sering menonton iklan tersebut untuk menambah wawasan sebanyak 24 orang (14 %), tidak pernah menonton iklan tersebut untuk menambah wawasan

sebanyak 55 orang (32.5 %) dan sangat sering menonton iklan tersebut untuk menambah wawasan sebanyak 6 orang (3.5 %).

Kondisi diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa iklan tersebut tidak dapat menambah wawasan. Hal ini dikarenakan pesan yang disampaikan dalam iklan belum memberi informasi yang menarik.

Pertanyaan 11
Apakah iklan Hemat listrik mudah diingat

No.	Mudah diingat	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat mudah	11	6.5 %
2	Mudah	22	13 %
3	Cukup mudah	17	10 %
4	Tidak mudah	67	39.5 %
5	Tidak Menjawab	53	31 %
	Total	170	100%

Sumber : Data Primer 2018 (diolah)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan iklan hemat listrik PT PLN sangat mudah diingat sebanyak 11 orang (6.5 %), yang menyatakan iklan tersebut mudah diingat sebanyak 22 orang (13 %), yang menyatakan iklan tersebut cukup mudah diingat sebanyak 17 orang (10 %) dan yang menyatakan iklan tersebut tidak mudah diingat sebanyak 67 orang (39.5 %).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas respoden menyatakan tidak mudah diingat dikarenakan durasi waktunya terlalu panjang.

Pertanyaan 12

Pengaruh iklan hemat listrik terhadap penghematan penggunaan listrik

No.	Pengaruh iklan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Berpengaruh	17	10 %
2	kurang berpengaruh	19	11.5 %
3	Cukup berpengaruh	29	17 %
4	Tidak berpengaruh	52	30.5 %
5	Tidak Menjawab	53	31 %
	Total	170	100 %

Sumber : Data Primer 2018 (diolah)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan pengaruh iklan terhadap penghematan penggunaan listrik sebanyak17 orang (10 %), yang menyatakan kurang berpengaruh sebanyak 19 orang (11.5 %), yang menyatakan cukup berpengaruh 29 orang (17 %) dan yang menyatakan tidak berpengaruh sebanyak 52 orang (30.5 %).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak terpengaruh berhemat listrik dengan iklan yang ditayangkan PT PLN.

Pertanyaan 13

Apakah anda khawatir jika tagihan listrik mahal

No	Khawatir	Frekuensi	Persentase
1	Sangat khawatir	77	45 %
2	Khawatir	45	26,5 %
3	Kurang Khawatir	25	14,5 %
4	Tidak Khawatir	23	14 %
Total		170	100 %

Sumber : Data Primer 2018 (diolah)

Merujuk pada Tabel 4.19. responden terbanyak pada kategori sangat khawatir akan tagihan listrik mahal dengan jumlah frekuensi sebanyak 77 dan persentase 45%. Responden yang Kurang khawatir, sebanyak 25 dengan persentase 14,5 %. Kemudian jumlah responden yang Sangat khawatir adalah 77 dengan persentase 45%. Selanjutnya responden yang paling sedikit adalah Tidak berpengaruh dengan jumlah frekuensi 23 atau 14 %.

Pertanyaan 14
Angka tagihan listrik pada rekening bapak/ibu dalam tiga bulan terakhir

No.	Perhatian beban waktu puncak	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat tinggi (>500ribu)	9	5%
2	Tinggi (200-500)	38	22%
3	Cukup tinggi (100-200)	51	30 %
4	Tidak tinggi (<100 ribu)	72	43%
	Total	170	100%

Sumber : Data Primer 2018 (diolah)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan angka tagihan rekening listrik sangat tinggi sebanyak 9 orang (5%), yang menyatakan tinggi sebanyak 38 orang (22%), yang menyatakan cukup tinggi sebanyak 51 orang (30%) dan yang menyatakan tidak tinggi sebanyak 72 orang (43%).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas angka tagihan rekening listrik masyarakat di kecamatan Darul Imarah tidak tinggi (<100 ribu).

Pertanyaan 15
Perhatian bapak/ibu dalam memperhatikan waktu beban puncak

No.	Perhatian beban waktu puncak	Frekuensi	Persentase (%)
1	Penting	97	57%
2	Kurang penting	15	9%
3	Cukup penting	30	17,5 %
4	Tidak penting	28	16,5%
	Total	170	100%

Sumber : Data Primer 2018 (diolah)

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan penting terhadap waktu beban puncak sebanyak 97 orang (57%), yang menyatakan kurang penting terhadap perhatian beban waktu puncak sebanyak 15 orang (9%), yang menyatakan cukup penting terhadap perhatian beban waktu puncak sebanyak 30 orang (17,5%) dan yang menyatakan tidak penting terhadap perhatian beban waktu puncak sebanyak 28 orang (16,5%).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap bahwa perhatian dalam memperhatikan beban puncak itu penting.

Pertanyaan 16

Anda berhemat listrik di rumah

No.	Hemat listrik di rumah	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat berhemat	23	13,5%
2	Berhemat	78	45,5%
3	Kurang berhemat	39	23 %
4	Tidak berhemat	30	18%
	Total	170	100%

Sumber : Data Primer 2018 (diolah)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat berhemat sebanyak 23 orang (13,5%), yang menyatakan berhemat sebanyak 78 orang (45,5%), yang menyatakan kurang berhemat ;orang (32%).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yang terdapat dalam data di atas menyatakan bahwa berhemat listrik. .

D. Pembahasan

1. Pengaruh iklan layanan masyarakat hemat listrik terhadap penggunaan listrik di Kecamatan Darul Imarah Kabupaten Aceh Besar

Hasil penelitian dilapangan mengenai bagaimanakah pengaruh masyarakat di Kecamatan Darul Imarah terhadap iklan layanan masyarakat hemat listrik PT.PLN untuk menghemat listrik menunjukkan bahwa secara umum iklan layanan masyarakat

hemat listrik PT PLN belum mampu memberi pengaruh kepada masyarakat Darul Imarah Aceh Besar. Bedasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 170 responden (Darul Imarah Aceh Besar) didapatkan bahwa, responden yang menyatakan pengaruh iklan terhadap penghematan penggunaan listrik sebanyak 17 orang (10 %), yang menyatakan kurang berpengaruh sebanyak 19 orang (11.5 %), yang menyatakan cukup berpengaruh 29 orang (17 %) dan yang menyatakan tidak berpengaruh sebanyak 52 orang (30.5 %). Ditambah lagi yang tidak pernah menonton iklan hemat listrik tersebut yaitu sebanyak 53 responden (31%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan hemat listrik PT PLN belum mampu memberi pengaruh kepada masyarakat Darul Imarah Aceh Besar.

2. Hambatan yang mempengaruhi sikap masyarakat Kecamatan Darul Imarah kabupaten Aceh Besar terhadap iklan layanan masyarakat hemat listrik PT. PLN

Dalam teori iklan yang berdasarkan model AIDDA disebutkan, 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.

Namun hasil penelitian ini yang dilakukan pada 170 responden (Darul Imarah Aceh Besar) didapatkan bahwa, manyoritas responden menyatakan tidak tertarik dengan iklan tersebut yaitu berkisar 22.5 % atau 38 responden seperti yang disebutkan dalam tabel pertanyaan 5 di atas. Terkait dengan kemasan iklan layanan masyarakat PT. PLN tersebut belum mampu memberikan kemasan yang bagus kepada masyarakat Darul Imarah Aceh Besar, seperti yang terdapat dalam tabel pertanyaan 4 manyoritas responden menyatakan bahwa kemasan iklan tersebut tidak bagus, yaitu berkisar 31% atau sebanyak 53 responden. Dan mayoritas responden juga menyatakan bahwa iklan layanan masyarakat PT. PLN tersebut tidak mudah untuk diingat, yaitu sebanyak 67 responden yang berkisar 39.5 %.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 170 responden (Darul Imarah Aceh Besar) didapatkan:

Iklan layanan masyarakat hemat listrik yang disajikan PT. PLN tidak berpengaruh terhadap penggunaan listrik di kecamatan Darul Imarah, masih terdapat beberapa hambatan dalam iklan hemat listrik yang disajikan PT. PLN seperti kemasan iklan yang tidak bagus, iklan yang tidak tertarik dan iklan yang tidak mudah diingat karena durasinya terlalu panjang. Karena hal tersebut, sehingga masyarakat tidak terpengaruh terhadap iklan yang disajikan oleh PT. PLN tersebut.

B. Saran

1.Bagi institusi pendidikan

a) Saran untuk institusi pendidikan agar memberikan sosialisasi kepada Mahasiswa tentang pentingnya hemat listrik, karena Mahasiswa juga merupakan bagian dari masyarakat yang dapat memberikan contoh yang baik kepada masyarakat.

b) Bagi peneliti selanjutnya agar dapat menjadikan penelitian ini menjadi dasar penelitian lebih lanjut dengan melakukan penelitian terkait

faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku masyarakat dalam berhemat listrik.

c) Bagi para Mahasiswa agar lebih cerdas dalam penggunaan listrik, menggunakan listrik seperlunya, karena dalam setiap hal kegiatan di era modern selalu berhubungan dengan listrik.

2.Bagi lembaga terkait

a) masyarakat kecamatan Darul Imarah tidak 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.

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

DAFTAR PUSTAKA

A, Kadir, *Distribusi dan Utilisasi Tenaga Listrik*. Jakarta: UI Press, 2000.

Asri, Marwan, *Marketing,* Yogyakarta: Amp Ykpn, 1991.

Berahim, Hamzah, *Teknik Tenaga Listrik dasar,* Yogyakarta: Graha ilmu, 2011.

Durianto, D, dkk, *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Gramedia, 2003.

Efendy, Onong, Uchjana, *Kepemimpinan dan Komunikasi.* Bandung: Rosdakarya, 1986.

Hermawa, Agus, *Komunikasi Pemasaran,* Jakarta,:PT. Gelora Aksara pratama, 2012.

Jefkins, Frank, *Periklanan..* Surabaya : Erlangga, 2010.

Kanaidi, *Dasar-Dasar Periklanan.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.

Lee, M dan Johnson C, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, Jakarta: Prenada, 2004

Zamris, Habib, *Prinsip-Prinsip Komunikasi Dalam Mengemas Pesan Pendidikan Melalui Radio*. Jakarta:Bhuana Ilmu, 1997.

Machfoed ,Mahmud, *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010.

More, Frazier H, *Hubungan Masyarakat: Prinsip, Kasus dan Masalah.* Bandung: Remaja Rosdakarya, 1981.

Morissan, *Komunikasi Pemasaran Terpadu.*Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.

Pujiyanto, *Iklan Layanan Masyarakat*. Jakarta: CV Andi, 2013.

Rachmadi, F. *Public Relations dalam Teori dan Praktek. Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah.* Jakarta: Gramedia, 1992.

Rewoldt, *Strategi Promosi Pemasaran* ,Terjemahan. Rineka Cipta. Jakarta: Rineka Cipta, 2005.

Siregar, A. *Menyingkap Media Penyiaran: Membaca Televisi Melihat Radio*. Yogyakarta: Lp3y, 2001.

Siregar. S. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS.* Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri, 2013.

Subyabrata.S. *Metodologi Penelitian*. Jakarta*:* Rajagrafindo Persada, 2010.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2007.

Sulasno. *Teknik Konversi Energi Listrik*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.

Wirawan, Sarlito. *Psikologi Sosial:Individu dan Teori-Teori Psikologi.* Jakarta: Balai Pustaka, 1999.

http: //.pln.co.id/Penghematan_energi

http://kbbi. Web. Id

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
Nomor: B.4630/Un.08/FDK/KP.00.4/12/2017

Tentang
Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semester Ganjil Tahun Akademik 2017/2018

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.

Mengingat : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2016, Tanggal 7 Desember 2015

MEMUTUSKAN

Menetapkan : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
Pertama : Menunjuk Sdr. 1) Hasan Basri, M. Ag.....(Sebagai PEMBIMBING UTAMA)
2) Asmaunizar, S.Ag., M.Si .....(Sebagai PEMBIMBING KEDUA)

Untuk membimbing KKU Skripsi:
Nama : M. Syahrul Ramadhan
NIM/Jurusan : 411106265/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul : *Pengaruh Iklan Hemat Listrik PT PLN Terhadap Penggunaan Listrik di Kecamatan Darul Imarah*

Kedua : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2016;
Keempat : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.
Kutipan : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 18 Desember 2017 M
29 Rab'iul Awal 1439 H

a.n. Rektor UIN Ar-Raniry,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,

Kusmawati Hatta

Tembusan:
1. Rektor UIN Ar-Raniry.
2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry.
3. Pembimbing Skripsi.
4. Mahasiswa yang bersangkutan.
5. Arsip.

Keterangan:
KKU berlaku sampai dengan tanggal: 31 Juli 2018

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon : 0651- 7552548, www.dakwah arraniry.ac.id

Nomor : Un.08/FDK.I/PP.00.9/158/2017
Lamp : -
Hal : *Penelitian Ilmiah Mahasiswa*

Banda Aceh, 10 Januari 2017

Kepada
Yth, 1. Kabag Humas PT PLN (Persero) Wilayah Aceh
2. Camat Darul Imarah Aceh Besar

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama /Nim	: **M. Syahrul Ramadhan/411106265**
Semester/Jurusan	: XI/Komunikasi dan Penyiaran Islam
Alamat sekarang	: Desa Tingkeum Kec. Darul Imarah

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **Pengaruh Iklan "Hemat Listrik" PT. PLN Terhadap Penggunaan Listrik di Kecamatan Darul Imarah.**

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Wassalam
an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Dr. Juhari, M.Si
NIP.196612311994021006

PT PLN (Persero)
WILAYAH ACEH

Jalan Tgk. H. Mohd. Daud Beureueh No. 172 Banda Aceh 23124
Telepon : (0651) 22188 (HUNTING 7 SALURAN)
Kotak Pos : 39
Faximile: (0651) 21516
Website : www.pln.co.id
Alamat kawat : PLNWILNAD

Nomor : 0159/MUM.00/SDM.UMUM/2017
Srt Sdr No : Un.08/Fdk.1/PP.00.9/158/2017
Lampiran : -
Sifat : Biasa
Perihal : **Permohonan Survey dan Pengumpulan Data.**

26 April 2017

Kepada Yth :

Institut Agama Islam Negeri
AR-Raniry Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Jl. Syeh Abd. Rauf Darussalam
di
Banda Aceh

u.p. Wakil Dekan Bidang Akademik

Menanggapi surat saudara No. Un.08/FDK.1/PP.00.9/158/2017 tanggal 10 Januari 2017 perihal Permohonan Kesediaan Memberi Data serta memperoleh informasi untuk Penelitian/Penulisan ilmiah penyelesaian penulisan Skripsi, dengan ini disampaikan bahwa :

1. Prinsipnya kami tidak keberatan untuk membantu pengumpulan data yang diperlukan tersebut;
2. Mahasiswa yang bersangkutan dapat datang ke PT PLN (Persero) Wilayah Aceh untuk konfirmasi data yang dibutuhkan.

Demikian disampaikan atas perhatiannya terima kasih.

MANAJER SDM DAN UMUM

PT PLN (Persero) WILAYAH ACEH

YUSDIANSYAH

PEMERINTAH KABUPATEN ACEH BESAR

KECAMATAN DARUL IMARAH

Jalan Lampeuneurut – Peukan Biluy Kode Pos 23352

Nomor : 420 /67

Lampiran :

Perihal : Izin pengumpulan Data

Lampeuneurut, 06 Februari 2017

Kepada Yth,

Para Keuchik dalam Kcamatan Darul Imarah.

Di –

Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Nomor : Un.08/FDK.I/PP.oo.9/158/2017 Tanggal 10 Januari 2017, perihal Izin Melakukan penelitian Ilmiah,dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul : Pengaruh Iklan" Hemat Listrik" PT.PLN terhadap penggunaan Listrik di Kecamatan Darul Imarah.

Untuk memenuhi maksud tersebut, kami memberikan izin penelitian kepada :

NAMA	: **M.Syahrul Ramadhan**
N I M	: 411106265
JURUSAN/Prog.Studi	: Penyiaran Islam.
SEMESTER	: XI/(sebelas)

Demikian untuk dimaklumi dan dapat dipergunakan seperlunya, atas kerja samanya yang baik kami ucapkan Terima Kasih.

PEMERINTAH KABUPATEN ACEH BESAR KECAMATAN DARUL IMARAH

a.n Camat Darul Imarah

Sekcam

Syamsir Alam,S.Sos

Nip: 196809169910310 09

Kuesioner

Judul Penelitian : PENGARUH IKLAN LAYANAN MASYARAKAT HEMAT LISTRIK PT. PLN TERHADAP PENGGUNAAN LISTRIK DI KECAMATAN DARUL IMARAH ACEH BESAR

Pengisian kuesioner ini diajukan untuk kepentingan penelitian bukan untuk kepentingan lainnya. Oleh sebab itu, penelitian ini menjamin kerahasiaan responden. Terima kasih atas kesediaan saudara (i) mengisi kuesioner ini.

Petunjuk pengisian

Baca baik-baik setiap pertanyaan yang disediakan!

Pilih dan lingkari atau tanda silang jawaban yang Anda anggap paling sesuai.

A. Identitas Responden

Desa :

1. Nomor Responden :
2. Nama :
3. Jenis Kelamin : 1. Laki-laki
   2. Perempuan

Umur : 1. Dewasa Awal (20-35 tahun)

2. Dewasa (36-50 tahun)

3.Pekerjaan?

a. PNS

b. petani

4. Penghasilan perbulan (bagi yang sudah bekerja)

a. 1-2 juta

b. 2-4 juta

c. dibawah satu juta

d.diatas 5 juta

B. Iklan Layanan Masyarakat Hemat Listrik P.T PLN dalam penggunaan listrik

4.Berapa lama anda menonton TV dalam sehari?
a. sangat lama (> 4 jam)
b. lama (3-4 jam)
c. kurang lama (1-2 jam)
d.tidak lama (< 1 jam)

5. Apakah anda pernah melihat/ mendengar iklan layanan masyarakat hemat listrik PT. PLN di TV dan radio ?
a. sangat sering
b. sering
c. kurang sering
d. tidak pernah

6. Seberapa sering anda melihat/ mendengar iklan layanan masyarakat hemat listrik PT. PLN di TV dan radio?
a. Sering Sekali
b. Sering
c. kurang sering
d. Tidak Pernah

7. Menurut anda, seberapa baguskah kemasan iklan layanan masyarakat hemat listrik PT. PLN tersebut?
a. Sangat bagus
b. Bagus
c. Kurang bagus
d. Tidak bagus

8. Apakah anda merasa tertarik dengan iklan layanan masyarakat hemat listrik PT.PLN tersebut?
a. Sangat tertarik
b. Tertarik
c. Kurang tertarik
d. Tidak tertarik

9. Apakah anda mengerti maksud dari iklan layanan masyarakat hemat listrik PT. PLN tersebut?
a. Sangat mengerti
b. Cukup mengerti
c. Kurang mengerti
d. Tidak mengerti

10. Apakah materi yang disampaikan dalam iklan layanan masyarakat hemat listrik PT. PLN tersebut menimbulkan keinginan untuk menonton/ mendengar iklan itu lagi?
a. Sangat menimbulkan keinginan
b. Menimbulkan keinginan
c. Kurang Menimbulkan keinginan
d. Tidak Menimbulkan keinginan

11. Setelah anda menonton atau mendengar iklan layanan masyarakat hemat listrik PT. PLN di TV dan radio tersebut menimbulkan keinginan untuk mengikuti anjuran yang ada dalam iklan tersebut?
a. Sangat menimbulkan keinginan
b. Menimbulkan keinginan
c. Kurang Menimbulkan keinginan
d. Tidak Menimbulkan keinginan

12. Apakah iklan layanan masyarakat hemat listrik PT. PLN di TV dan radio dapat menimbulkan keinginan anda untuk memberitahukan kepada masyarakat terhadap pesan dari iklan tersebut?
a. Sangat menimbulkan keinginan
b. Menimbulkan keinginan
c. Kurang Menimbulkan keinginan
d. Tidak Menimbulkan keinginan

13. Seberapa sering anda menonton/ mendengar iklan layanan masyarakat hemat listrik PT. PLN di TV untuk menambah wawasan?
a. Sangat sering
b. Sering
c. Cukup sering
d. Tidak pernah

14. Apakah iklan Hemat listtrik PT. PLN mudah diingat?
a. Sangat mudah
b. Mudah
c. Cukup mudah
d. Tidak mudah

15. Seberapa pengaruh iklan hemat listrik terhadap penghematan penggunaan listrik di rumah ibu/bapak?
a. Berpengaruh
b. Kurang berpengaruh
c. Cukup berpengaruh
d. Tidak berpengaruh

16. Apakah anda khawatir jika tagihan listrik mahal?
a Sangat khawatir
b. Khawatir
c. Kurang khawatir
d. Tidak khawatir

17. Berapa angka tagihan listrik pada rekening ibu atau bapak dalam tiga bulan terakhir?
a. Sangat tinggi (>500 ribu)
b. Tinggi (200- 500 ribu)
c. Cukup tinggi (100-200 ribu)
d. Tidak tinggi (< 100 ribu/)

18.Seberapa penting perhatian Bapak/Ibu dalam memperhatikan waktu beban puncak dalam penggunaan listrik di rumah?
a. Penting
b. Kurang penting
c. Cukup penting
d. Tidak penting

19. Apakah anda berhemat listrik di rumah?
   a. Sangat berhemat
   b. Berhemat
   c. Kurang berhemat
   d. Tidak berhemat

__vVv__ SEKIAN & TERIMA KASIH __vVv__

No. Res	**Usia**	**Jenis Kelamin**	**Pekerjaan**	**Penghasilan**	**P 1**	**P 2**	**P 3**	**P 4**	**P 5**	**P 6**	**P 7**	**P 8**	**P 9**	**P 10**	**P 11**	**P 12**	**P 13**	**P 14**	**P 15**	**P 16**	**TOTAL**
1	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	4	4	2	1	3	2	**3**	1	3	2	3	3	2	3	1	4	**41**
2	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	3	2	4	4	3	3	3	2	1	3	1	3	2	3	3	4	**44**
3	dewasa	Laki-Laki	PNS	2-4 juta	1	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	2	**12**
4	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	2	1	2	1	3	1	**43**
5	dewasa	Laki-Laki	petani	1-2 juta	3	1	4	4	4	2	4	2	3	3	3	2	2	2	4	4	**47**
6	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	4	3	2	3	2	1	4	2	2	2	2	3	1	3	1	4	**39**
7	dewasa	Laki-Laki	petani	1-2 juta	4	2	4	3	2	3	2	2	4	1	4	3	1	3	1	1	**40**
8	dewasa	Perempuan	PNS	2-4 juta	3	1	4	4	3	3	2	3	4	2	4	2	4	3	1	1	**44**
9	dewasa	Laki-Laki	PNS	2-4 juta	3	1	2	4	1	1	2	4	4	2	1	3	4	2	4	3	**41**
10	dewasa	Laki-Laki	PNS	2-4 juta	2	1	2	3	1	1	2	4	2	3	3	1	1	4	4	2	**34**
11	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	4	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	4	4	2	**20**
12	dewasa	Laki-Laki	petani	1-2 juta	2	1	4	4	4	1	2	1	1	3	1	1	2	1	3	3	**34**
13	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	3	2	4	4	4	1	2	3	1	3	1	3	1	2	4	3	**41**
14	dewasa	Laki-Laki	petani	1-2 juta	1	1	2	1	2	1	2	3	2	1	4	3	1	2	3	3	**32**
15	dewasa	Perempuan	PNS	2-4 juta	4	4	2	1	2	1	1	1	2	1	4	1	2	1	4	3	**34**
16	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	3	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	4	1	**16**
17	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	3	1	4	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	3	4	1	**31**
18	dewasa	Laki-Laki	PNS	2-4 juta	4	2	4	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	4	1	**32**
19	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	1	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	3	2	**13**
20	dewasa	Laki-Laki	petani	1-2 juta	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	4	1	**15**

21	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	3	1	4	2	2	3	2	2	3	2	4	1	2	1	4	2	**38**
22	dewasa	Laki-Laki	petani	1-2 juta	3	3	4	2	2	3	2	2	3	2	4	1	1	3	4	4	**43**
23	dewasa	Perempuan	PNS	2-4 juta	1	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3	4	4	**18**
24	dewasa	Laki-Laki	PNS	2-4 juta	3	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	4	3	**16**
25	dewasa	Laki-Laki	PNS	2-4 juta	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	2	**9**
26	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	4	2	4	1	2	1	3	4	4	1	3	1	4	1	1	2	**38**
27	dewasa	Laki-Laki	petani	1-2 juta	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	4	3	**18**
28	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	4	1	2	1	2	1	4	2	2	1	1	2	4	2	4	3	**36**
29	dewasa	Laki-Laki	petani	1-2 juta	3	3	2	1	1	1	4	2	2	1	2	1	1	2	4	1	**31**
30	dewasa	Perempuan	PNS	2-4 juta	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4	4	1	**17**
31	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	4	4	3	3	4	1	2	2	1	3	1	3	2	1	3	1	**38**
32	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	3	4	3	3	4	1	2	2	1	3	3	3	2	1	3	3	**41**
33	dewasa	Laki-Laki	PNS	2-4 juta	4	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	4	3	**18**
34	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	3	3	3	2	3	2	2	2	1	2	1	1	1	2	4	3	**35**
35	dewasa	Laki-Laki	petani	1-2 juta	3	3	3	2	3	3	2	3	1	2	4	1	4	1	3	3	**41**
36	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	3	2	3	1	1	2	2	3	1	1	4	1	4	1	4	3	**36**
37	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	4	3	**15**
38	dewasa	Laki-Laki	PNS	2-4 juta	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	3	4	**17**
39	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	1	1	4	1	1	3	1	2	1	2	2	1	2	1	4	4	**31**
40	dewasa	Laki-Laki	petani	1-2 juta	1	1	4	1	1	2	1	2	1	2	3	1	1	2	4	3	**30**
41	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	1	2	**9**
42	dewasa	Laki-Laki	petani	1-2 juta	1	1	2	1	1	4	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	**23**
43	dewasa	Perempuan	PNS	2-4 juta	4	3	2	2	4	4	2	1	3	1	1	2	3	1	4	3	**40**
44	dewasa	Laki-Laki	PNS	2-4 juta	4	1	3	2	1	3	2	2	3	1	3	2	2	2	4	2	**37**
45	dewasa	Laki-Laki	PNS	2-4 juta	4	1	3	2	1	3	4	2	4	1	1	2	1	4	4	2	**39**
46	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	2	2	3	1	1	1	4	1	4	1	4	3	1	1	4	1	**34**
47	dewasa	Laki-Laki	petani	1-2 juta	3	4	3	1	4	1	3	4	2	1	1	3	4	2	4	3	**43**
48	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	3	4	3	1	4	1	3	4	4	4	2	3	4	2	2	1	**45**
49	dewasa	Laki-Laki	petani	1-2 juta	3	1	3	3	4	3	1	1	4	4	1	1	2	1	4	3	**39**
50	dewasa	Perempuan	PNS	2-4 juta	3	1	3	3	2	3	1	2	1	1	4	2	2	1	4	2	**35**

51	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	1	2	3	1	2	4	**4**	2	1	1	2	1	1	2	4	2	**33**
52	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	1	2	2	2	1	1	4	4	3	1	2	3	1	1	4	3	**35**
53	dewasa	Laki-Laki	PNS	2-4 juta	3	2	2	2	4	1	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	**40**
54	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	3	1	4	2	4	2	3	3	1	2	4	1	3	3	4	4	**44**
55	dewasa	Laki-Laki	petani	1-2 juta	1	1	4	1	1	2	2	2	1	2	1	1	3	1	3	3	**29**
56	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	4	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	4	2	**18**
57	dewasa	Laki-Laki	petani	1-2 juta	4	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	4	4	**20**
58	dewasa	Perempuan	PNS	2-4 juta	1	3	3	1	1	2	3	2	1	1	1	1	2	2	1	3	**28**
59	dewasa	Laki-Laki	PNS	2-4 juta	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	1	2	**10**
60	dewasa	Laki-Laki	PNS	2-4 juta	3	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	4	2	**16**
61	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	3	4	3	1	1	3	3	1	3	1	1	1	4	4	4	3	**40**
62	dewasa	Laki-Laki	petani	1-2 juta	3	3	3	2	1	1	3	2	3	1	2	2	1	1	4	2	**34**
63	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	1	3	2	2	1	1	3	2	4	1	2	2	4	1	2	1	**32**
64	dewasa	Laki-Laki	petani	1-2 juta	1	2	2	1	1	3	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	**24**
65	dewasa	Perempuan	PNS	2-4 juta	4	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	4	3	**17**
66	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	4	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	4	2	**16**
67	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	1	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	4	3	**18**
68	dewasa	Laki-Laki	PNS	2-4 juta	3	3	4	3	4	1	1	2	1	2	1	2	3	1	2	2	**35**
69	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	3	2	4	3	1	1	2	1	1	2	1	2	2	3	2	3	**33**
70	dewasa	Laki-Laki	petani	1-2 juta	3	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	4	3	**15**
71	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	4	4	**15**
72	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	1	1	2	1	2	2	3	3	2	1	1	1	2	2	1	4	**28**
73	dewasa	Laki-Laki	PNS	2-4 juta	2	4	2	2	2	2	3	3	1	1	3	1	4	1	4	3	**38**
74	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	2	4	3	2	4	4	4	4	1	4	3	3	4	2	4	3	**51**
75	dewasa	Laki-Laki	petani	1-2 juta	3	3	3	1	4	4	4	4	2	4	1	3	2	1	4	2	**45**
76	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	3	3	2	4	3	2	2	2	2	1	1	1	1	4	1	3	**35**
77	dewasa	Laki-Laki	petani	1-2 juta	1	1	2	4	3	2	2	2	1	1	2	1	3	2	2	1	**30**
78	dewasa	Perempuan	PNS	2-4 juta	4	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	2	2	3	**16**
79	dewasa	Laki-Laki	PNS	2-4 juta	4	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4	1	1	**15**
80	dewasa	Laki-Laki	PNS	2-4 juta	2	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	2	**12**

81	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	2	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	3	**13**
82	dewasa	Laki-Laki	petani	1-2 juta	2	2	3	1	1	2	1	1	1	3	1	2	1	1	4	4	**30**
83	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	1	2	3	2	4	2	3	2	3	1	3	2	2	1	4	3	**38**
84	dewasa	Laki-Laki	petani	1-2 juta	1	1	3	1	4	3	3	2	3	1	3	2	2	3	2	3	**37**
85	dewasa	Perempuan	PNS	2-4 juta	1	3	3	3	1	3	4	1	1	3	1	4	1	3	2	3	**37**
86	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	3	3	2	1	2	4	4	4	1	3	1	4	4	1	4	3	**44**
87	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	3	3	2	3	1	4	2	4	4	1	1	4	4	2	1	4	**43**
88	dewasa	Laki-Laki	PNS	2-4 juta	3	4	3	2	4	1	2	2	4	1	1	1	1	2	4	4	**39**
89	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	1	4	3	2	4	2	1	3	1	2	3	4	3	1	4	2	**40**
90	dewasa	Laki-Laki	petani	1-2 juta	3	4	3	1	4	2	4	3	1	2	1	1	3	1	4	3	**40**
91	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	3	3	3	4	3	4	4	1	3	4	1	1	1	2	4	2	**40**
92	dewasa	Laki-Laki	petani	1-2 juta	3	3	3	4	3	4	1	4	3	4	3	4	1	2	1	3	**46**
93	dewasa	Perempuan	PNS	2-4 juta	1	1	2	1	2	1	3	4	2	1	3	3	1	2	1	3	**31**
94	dewasa	Laki-Laki	PNS	2-4 juta	4	1	3	2	4	2	3	2	2	1	3	3	1	1	2	1	**35**
95	dewasa	Laki-Laki	PNS	2-4 juta	4	4	3	2	1	2	1	3	1	3	1	4	3	1	2	1	**36**
96	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	4	4	3	1	2	4	1	3	1	3	2	1	3	1	4	3	**40**
97	dewasa	Laki-Laki	petani	1-2 juta	2	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4	4	3	**18**
98	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	2	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	4	3	**17**
99	dewasa	Laki-Laki	petani	1-2 juta	2	3	3	3	3	2	1	1	1	2	1	1	2	1	3	3	**32**
100	dewasa	Perempuan	PNS	2-4 juta	3	1	3	1	3	2	1	2	1	2	1	4	1	3	4	3	**35**
101	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	3	3	**17**
102	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	1	2	3	3	1	3	3	1	3	1	3	2	4	2	4	3	**39**
103	dewasa	Laki-Laki	PNS	2-4 juta	2	1	3	3	4	3	3	1	3	3	3	2	4	1	4	4	**44**
104	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	2	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	4	3	**15**
105	dewasa	Laki-Laki	petani	1-2 juta	1	4	3	2	2	2	2	4	1	3	1	2	2	3	2	4	**38**
106	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	3	4	3	1	2	2	2	4	1	1	1	2	2	1	2	3	**34**
107	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	3	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	4	2	**17**
108	dewasa	Laki-Laki	PNS	2-4 juta	3	3	2	1	3	2	2	1	1	3	1	4	2	1	4	3	**36**
109	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	1	3	2	1	3	2	2	2	1	3	1	4	1	4	1	2	**33**
110	dewasa	Laki-Laki	petani	1-2 juta	4	1	2	3	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	**26**

111	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	4	1	**12**
112	dewasa	Laki-Laki	petani	1-2 juta	1	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	4	3	**18**
113	dewasa	Perempuan	PNS	2-4 juta	3	3	3	1	1	2	1	3	2	3	1	1	1	3	4	2	**34**
114	dewasa	Laki-Laki	PNS	2-4 juta	3	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	4	3	**16**
115	dewasa	Laki-Laki	PNS	2-4 juta	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	3	3	**13**
116	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	4	3	**13**
117	dewasa	Laki-Laki	petani	1-2 juta	1	3	3	2	1	4	3	2	1	2	1	2	4	1	4	2	**36**
118	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	4	3	3	1	1	1	3	2	3	1	1	2	4	3	2	2	**36**
119	dewasa	Laki-Laki	petani	1-2 juta	4	3	2	3	3	3	2	3	3	1	3	4	1	1	2	3	**41**
120	dewasa	Perempuan	PNS	2-4 juta	4	2	2	3	3	3	4	4	1	3	1	1	2	2	2	2	**39**
121	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	4	4	3	1	3	1	**2**	4	2	1	1	4	1	1	4	3	**39**
122	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	1	4	3	1	2	2	3	2	2	1	2	3	2	3	4	3	**38**
123	dewasa	Laki-Laki	PNS	2-4 juta	1	1	3	1	2	2	2	2	1	3	1	1	1	1	4	4	**30**
124	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	1	3	**15**
125	dewasa	Laki-Laki	petani	1-2 juta	3	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	4	2	**15**
126	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	3	3	3	1	2	2	3	3	1	1	1	2	1	1	4	1	**32**
127	dewasa	Laki-Laki	petani	1-2 juta	2	3	3	3	2	2	1	3	1	1	1	2	1	3	4	3	**35**
128	dewasa	Perempuan	PNS	2-4 juta	2	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3	4	2	**18**
129	dewasa	Laki-Laki	PNS	2-4 juta	3	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	1	2	**14**
130	dewasa	Laki-Laki	PNS	2-4 juta	3	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	**23**
131	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	1	1	3	2	1	3	2	3	3	3	1	4	4	2	1	3	**37**
132	dewasa	Laki-Laki	petani	1-2 juta	1	2	3	2	1	3	2	3	3	3	2	4	1	3	2	2	**37**
133	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	1	2	3	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	3	**25**
134	dewasa	Laki-Laki	petani	1-2 juta	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	3	**11**
135	dewasa	Perempuan	PNS	2-4 juta	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3	4	4	**16**
136	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	2	4	3	1	1	2	3	3	1	3	1	1	2	1	4	3	**35**
137	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	1	4	3	3	1	2	3	3	1	3	1	1	1	1	4	4	**36**
138	dewasa	Laki-Laki	PNS	2-4 juta	3	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	4	3	**19**
139	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	3	3	3	1	1	2	2	2	1	3	1	2	3	3	4	1	**35**
140	dewasa	Laki-Laki	petani	1-2 juta	1	3	3	1	3	2	3	3	3	1	1	2	1	1	1	1	**30**

141	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	3	3	2	1	3	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	3	**31**
142	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	3	1	2	1	2	2	2	2	1	3	1	1	2	3	4	3	**33**
143	dewasa	Laki-Laki	PNS	2-4 juta	3	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	4	1	**13**
144	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	1	1	3	1	3	1	2	1	1	3	1	1	1	1	2	2	**25**
145	dewasa	Laki-Laki	petani	1-2 juta	1	1	3	4	3	2	2	2	1	3	1	1	4	2	2	2	**34**
146	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	4	3	**17**
147	dewasa	Laki-Laki	petani	1-2 juta	3	3	2	2	1	1	2	1	1	3	1	1	1	1	2	2	**27**
148	dewasa	Perempuan	PNS	2-4 juta	3	3	2	1	1	3	3	3	3	1	1	1	3	2	4	3	**37**
149	dewasa	Laki-Laki	PNS	2-4 juta	1	4	3	3	1	3	3	3	3	3	2	1	1	2	4	1	**38**
150	dewasa	Laki-Laki	PNS	2-4 juta	1	4	3	1	1	1	2	1	1	3	1	1	1	1	4	1	**27**
151	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	3	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	3	**13**
152	dewasa	Laki-Laki	petani	1-2 juta	4	1	3	1	1	1	2	2	3	1	1	2	1	1	4	1	**29**
153	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	4	1	3	3	4	2	2	2	3	1	2	2	3	3	4	3	**42**
154	dewasa	Laki-Laki	petani	1-2 juta	3	1	3	3	3	2	3	3	1	1	1	4	3	3	1	4	**39**
155	dewasa	Perempuan	PNS	2-4 juta	3	4	2	1	3	2	3	2	3	1	3	2	1	2	4	1	**37**
156	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	3	4	2	1	2	1	2	2	3	1	3	4	1	3	2	3	**37**
157	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	3	3	3	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	3	**29**
158	dewasa	Laki-Laki	PNS	2-4 juta	2	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	4	3	**17**
159	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	3	3	3	1	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	4	2	**30**
160	dewasa	Laki-Laki	petani	1-2 juta	3	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	2	2	**16**
161	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	3	**11**
162	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	2	4	2	2	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	4	3	**32**
163	dewasa	Laki-Laki	PNS	2-4 juta	2	4	2	3	3	3	2	3	2	1	2	1	3	2	4	3	**40**
164	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	1	1	3	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	2	4	3	**27**
165	dewasa	Laki-Laki	petani	1-2 juta	3	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	4	4	**16**
166	dewasa	Perempuan	petani	1-2 juta	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	1	3	**17**
167	dewasa	Laki-Laki	petani	1-2 juta	2	1	3	2	2	2	3	3	1	3	1	1	1	2	4	2	**33**
168	dewasa	Perempuan	PNS	2-4 juta	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	2	4	**14**
169	dewasa	Laki-Laki	PNS	2-4 juta	3	4	2	3	3	2	3	1	3	1	3	4	3	2	2	3	**42**
170	dewasa	Laki-Laki	PNS	2-4 juta	3	4	2	2	3	3	2	1	3	1	1	4	3	3	3	1	**39**

Dokumentasi Photo Penelitian

`