

## **Tanggapan Mahasiswa Mengenai Iklan Layanan Masyarakat di Media Videotron**

### **The Feedback Concerning Public Service Ads In Media Videotron**

<sup>1</sup>Anta Reza Ladika, <sup>2</sup>M. Subur Drajat

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung*

*Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

*email: <sup>1</sup>antarezaladika@gmail.com, <sup>2</sup>msuburdrajat@gmail.com*

**Abstract.** One of ads is public service announcement. This PSA is ad for social needs. This type of ad is to create or form good government image in front of the public. PSA is intended to provide information and regulations as well as education to public to participate and to perform positive action toward it. Thus, what differentiate commercial ads and PSA is the purpose and the benefit of it. This research focuses on 'The Feedback of Students of the Faculty of Communication Bandung Islamic University (Unisba) Force 2013-2014 Concerning Public Service Ads on. Online Integrated Licensing Arrangements in Media Videotron'. Subject of research is PSA on Online Integrated Licensing Arrangements in Media Videotron. The research object is Students of the Faculty of Communication Bandung Islamic University (Unisba) Force 2013-2014. Researcher used descriptive quantitative research methods with the basic theory of AIDA from Kotler and Keller, where researcher is trying to determine the students' responses on public service announcements about online licensing arrangements. If it can make the government's goal to change the form of society that licensing can now be done easily, is reached or not. After its commission research, it was found that the response of the students through four indicators: attention, interest, desire and action on them, Can conclude that the students agree that public service ads on online licensing successfully reached government target Because these ads according to respondents already meet all four AIDA's indicators.

**Key words: Feedback, Public Service Ads, AIDA**

**Abstrak.** Salah satu bagian dari iklan adalah Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bersifat sosial. Keuntungan iklan ini adalah berusaha untuk mendapatkan atau membentuk citra baik pemerintah di tengah masyarakat. Umumnya iklan layanan masyarakat bertujuan memberikan sebuah informasi dan penerapan serta pendidikan kepada masyarakat untuk berpartisipasi dan bersikap positif terhadap pesan yang disampaikan. Jadi esensi yang membedakan iklan komersil dengan iklan layanan masyarakat terdapat pada tujuan dan keuntungan yang ingin diraih dan diharapkan oleh pengiklan. Adapun perumusan masalah yang dikemukakan adalah: "Bagaimana Tanggapan Mahasiswa Fakultas Komunikasi Universitas Islam Bandung (Unisba) Angkatan 2013-2014 Mengenai Iklan Layanan Masyarakat Pengurusan Perizinan Online Terpadu Di Media Videotron". Subjek penelitiannya adalah Iklan Layanan Masyarakat tentang pengurusan perizinan secara Online yang diiklankan melalui media videotron. Objek penelitian dari penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Komunikasi Universitas Islam Bandung (Unisba) angkatan 2013 dan 2014. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan dasar teori AIDA dari Kotler dan Keller, di mana peneliti mencoba untuk mengetahui bagaimana tanggapan para mahasiswa terhadap iklan layanan masyarakat tentang pengurusan perizinan secara online ini. Apakah iklan tersebut dapat membuat tujuan pemerintah yaitu mengubah benak masyarakat bahwa pengurusan perizinan sekarang dapat dilakukan dengan mudah, tercapai atau tidak. Setelah diakukannya penelitian, ditemukan kesimpulan bahwa; tanggapan para mahasiswa melalui keempat indikator yaitu perhatian, ketertarikan, keinginan dan tindakan terhadap iklan tersebut. Dapat simpulkan bahwa para mahasiswa setuju bahwa iklan layanan masyarakat pengurusan perizinan secara online ini dapat membuat tujuan pemerintah tercapai. Karena iklan tersebut menurut responden dirasa sudah memenuhi keempat indikator AIDA dengan baik.

**Kata kunci: Tanggapan, Iklan Layanan Masyarakat, AIDA**

## A. Pendahuluan

Pelayanan Perizinan merupakan suatu masalah yang sangat kompleks, perizinan merupakan salah satu aspek penting dalam pelayanan publik. Kualitas pelayanan publik di bidang perizinan usaha memiliki peranan yang sangat penting dalam menarik para investor untuk menanamkan modalnya di suatu daerah. Kualitas pelayanan perizinan sendiri dapat diidentifikasi dari peraturan pemerintah daerah dalam mendukung sekaligus memberikan legitimasi lembaga perizinan di daerah untuk memberikan pelayanan yang lebih efisien dan efektif kepada masyarakatnya.

Pemerintah kota Bandung ingin menghapus benak masyarakat yang berpikiran bahwa mengurus perizinan itu rumit dan memakan waktu yang sangat lama. Akibat dari masalah itu terkadang masih banyak ditemukan perusahaan yang bergerak tanpa izin yang resmi dari pemerintah sekitar dan perusahaan tersebut mendapatkan peringatan hingga ditutup paksa oleh pihak yang berwenang. Melihat hal itu peneliti ingin mengangkat iklan layanan pemerintah pengurusan perizinan terpadu berbasis *online* yang dibuat oleh pemerintah kota Bandung demi memudahkan masyarakatnya dalam mengurus berbagai perizinan usaha.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana Tanggapan Mahasiswa Mengenai Iklan Layanan Masyarakat Di Media Videotron?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui tanggapan mahasiswa mengenai iklan layanan masyarakat tentang pengurusan perizinan terpadu berbasis *online* di media *videotron* melalui variabel *Attention*.
2. Untuk mengetahui tanggapan mahasiswa mengenai iklan layanan masyarakat tentang pengurusan perizinan terpadu berbasis *online* di media *videotron* melalui variabel *Interest*.
3. Untuk mengetahui tanggapan mahasiswa mengenai iklan layanan masyarakat tentang pengurusan perizinan terpadu berbasis *online* di media *videotron* melalui variabel *Desire*.
4. Untuk mengetahui tanggapan mahasiswa mengenai iklan layanan masyarakat tentang pengurusan perizinan terpadu berbasis *online* di media *videotron* melalui variabel *Action*.

## B. Landasan Teori

Dunn dan Barban dalam Widyatama (2007:15) menuliskan bahwa "iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial maupun pribadi yang berkepentingan".

Menurut Lee dan Johnson yang dialih bahasakan oleh Munandar dan Priatna (2007:3) “Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum”. Menurut Djaslim Saladin ( 2003 : 123 ), tujuan atau sasaran umum dari periklanan adalah sebagai berikut :

1. Untuk menyampaikan informasi mengenai produk baru kepada pasar menjelaskan cara kerja dan penggunaan produk serta membangun citra perusahaan
2. Untuk membujuk konsumen, dengan cara mengubah persepsi konsumen tentang produk yang di iklankan menganjurkan membeli merek tersebut, serta membujuk pelanggan untuk membeli.

3. Untuk mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin akan dibutuhkan dalam waktu dekat serta menjaga pelanggan agar selalu ingat akan produk atau merek tersebut
4. Untuk pemantapan (penguatan *reinforcement*), berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

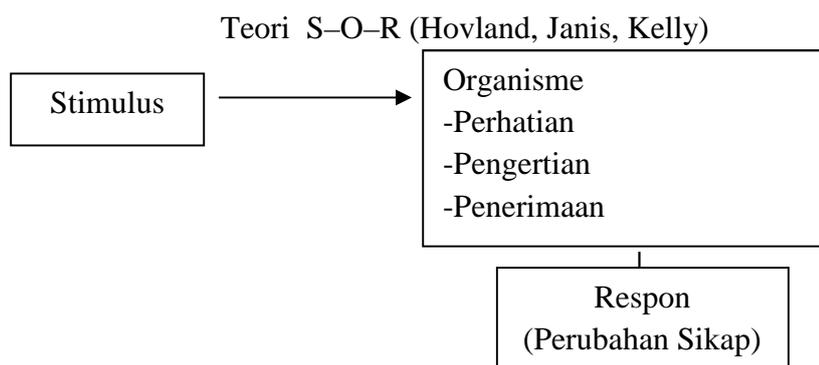
Kasali (2007) mendefinisikan ILM atau biasa disebut kampanye sosial adalah sebuah himbauan, anjuran, larangan atau ancaman yang ditujukan kepada masyarakat melalui media. Dalam ILM disajikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum.

Menurut Rakhmat (2007:51) tanggapan adalah "pengalaman tentang obyek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan". Sementara itu, Baron dan Paulus dalam Mulyana (2000:167) mengatakan "persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita". Menurut Mc Quail (2011:36) bahwa "tanggapan adalah suatu proses dimana individu berubah atau menolak perubahan sebagai tanggapan terhadap pesan yang dirancang untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku".

Teori S-O-R sebagai singkatan Stimulus – Organism – Response ini semula berasal dari psikologi. Kalai kemudian menjadi teori komunikasi, tidak mengherankan, karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Prof. Dr. Mar'at dalam bukunya "Sikap Manusia, Perubahan serta Pengukurannya, mengutip pendapat Hovland, Janis dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting yaitu:

- a. Perhatian
- b. Pengertian
- c. Penerimaan

Gambar 1



Menurut Kotler dan Keller (2009:179) menjelaskan Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik. Definisi di atas dapat diimplikasikan bahwa AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen di mana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*Attention/Awareness*), ketertarikan (*Interest*), minat (*Desire*), dan mengambil tindakan (*Action*).

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tanggapan responden mengenai iklan layanan masyarakat tentang pengurusan izin secara *online* di media videotron berdasarkan variabel *Attention* (perhatian) berada pada kategori baik yang berarti responden memberikan respon positif terhadap variabel *attention* iklan layanan tersebut. Artinya iklan ini adalah sebuah iklan yang menarik karena dapat menarik perhatian khalayak yang sedang berkendara untuk melihat sejenak iklan layanan ini. Yaitu yang berupa warna dan desain yang digunakan sangat cerah dan *eyecatching* sehingga mata khalayak langsung tertuju kepada iklan ini, animasi yang menarik dan tidak kaku, letak media yang strategis karena terletak di tengah kota Bandung yang setiap harinya ruas jalan tersebut mengalami lalu lintas padat dan juga ukuran media yang digunakan untuk mengiklankan jasa layanan pemerintah ini cukup efektif.

Tanggapan responden mengenai iklan layanan masyarakat tentang pengurusan izin secara *online* di media videotron berdasarkan variabel *Interest* (ketertarikan/minat) berada pada kategori baik yang berarti responden memberikan respon positif terhadap keberadaan iklan layanan tersebut dan juga iklan ini menimbulkan minat atau ketertarikan yang kuat terhadap khalayak dalam mengurus perizinan. Berdasarkan hasil jawaban responden di atas dapat diketahui bahwa iklan layanan masyarakat tentang layanan pengurusan perizinan *online* ini dapat mendorong khalayak yang mempunyai usaha mempunyai perasaan baik terhadap layanan pengurusan perizinan ini. Setelah khalayak merasakan adanya hal yang baik dari layanan yang dilihatnya dalam iklan layanan ini, selanjutnya mereka akan mencari informasi tentang layanan tersebut.

Tanggapan responden mengenai iklan layanan masyarakat tentang pengurusan izin secara *online* di media videotron berdasarkan variabel *Desire* (keinginan) berada pada kategori baik yang berarti responden memberikan respon positif tentang iklan layanan tersebut. Hasil dari penelitian terlihat bahwa minat atau keinginan terhadap iklan layanan masyarakat mengenai pengurusan perizinan *online* ini juga berperan dalam membangun citra dari kinerja pemerintah dan BPPT kota Bandung yang dilihat khalayak. Karena jika dilihat dari jawaban responden, iklan ini mampu menarik minat para khalayak untuk menyaksikan iklan tersebut, yang kemudian hal ini dapat mendorong munculnya minat untuk mencari informasi dan kelebihan-kelebihan apa saja yang akan didapat melalui layanan yang diiklankan.

Tanggapan responden mengenai iklan layanan masyarakat tentang pengurusan izin secara *online* di media videotron berdasarkan variabel *action* berada pada kategori baik yang berarti responden memberikan respon positif atas iklan layanan masyarakat ini. Hasil dari jawaban responden memperlihatkan bahwa iklan layanan masyarakat mengenai pengurusan perizinan secara *online* ini mampu menggerakkan sasaran dari iklan ini yaitu pengusaha untuk menggunakan layanan ini. Karena selain iklan ini efektif dalam penyampaian pesannya, iklan ini juga membuat tujuan pemerintah tercapai yaitu mengubah benak masyarakat terhadap kinerja layanan pengurusan perizinan usaha. Dengan adanya layanan ini, khalayak percaya bahwa jika mereka ingin mengajukan sebuah perizinan, mereka akan mendapatkan layanan yang baik pula dari pihak pengurus perizinan. Karena layanan yang dikembangkan ini merupakan layanan yang kreatif dan inovatif.

## D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Tanggapan mahasiswa mengenai iklan layanan masyarakat tentang pengurusan perizinan terpadu berbasis *online* di media *videotron* melalui variabel *Attention* berada pada kategori baik. Yang artinya, iklan ini dapat menarik perhatian para khalayak dari segi ukuran media iklan, letak media, warna, animasi dan informasi yang digunakan iklan tersebut.
2. Tanggapan mahasiswa mengenai iklan layanan masyarakat tentang pengurusan perizinan terpadu berbasis *online* di media *videotron* melalui variabel *Interest* berada pada kategori baik. Artinya, iklan ini dapat menimbulkan rasa ketertarikan untuk mencari info lebih dalam tentang layanan ini.
3. Tanggapan mahasiswa mengenai iklan layanan masyarakat tentang pengurusan perizinan terpadu berbasis *online* di media *videotron* melalui variabel *Desire* berada pada kategori baik. Yang artinya iklan ini dapat menanam rasa keinginan atau hasrat pada khalayak untuk menggunakan layanan ini.
4. Tanggapan mahasiswa mengenai iklan layanan masyarakat tentang pengurusan perizinan terpadu berbasis *online* di media *videotron* melalui variabel *Action* berada pada kategori baik. Yang artinya iklan ini dapat membuat khalayak untuk mengambil tindakan untuk menggunakan layanan ini.

## E. Saran

### Saran Teoritis

1. Hendaknya untuk penelitian selanjutnya memperluas kajian komunikasi dan periklanan. Teurutama pada hal media yang digunakan yaitu videotron. Karena peneliti merasa media ini adalah media yang bisa dikatakan baru yang masih banyak memerlukan kajian yang lebih dalam lagi mengenai keefektifitasan media ini dibandingkan dengan media periklanan lainnya.
2. Hendaknya dalam penelitian selanjutnya dapat melanjutkan penelitian tidak hanya dengan menggunakan iklan layanan masyarakat sebagai objek penelitian namun menggunakan iklan komersil. Sehingga mendapatkan hasil perbandingan mengenai iklan mana yang memang tepat untuk menggunakan media videotron sebagai alat media promosi iklan.
3. Akan lebih baik apabila dalam penelitian selanjutnya dapat meneliti responden yang berbeda seperti komunitas pengusaha muda misalnya. Sehingga mendapatkan hasil yang lebih spesifik dan akurat mengenai sejauh mana iklan itu dapat mempengaruhi sasaran iklan sampai mau menggunakan jasa atau produk tersebut.

### Saran Praktis

1. Untuk meningkatkan perhatian khalayak terhadap iklan layanan masyarakat perizinan usaha secara online ini, hendaknya pemerintah dapat meningkatkan promosi layanan ini. Seperti, melakukan penyuluhan-penyuluhan ke komunitas pengusaha di daerah setempat, menggunakan media promosi lain seperti televisi, surat kabar, brosur dll.
2. Selain itu, cara lain untuk meingkatkan perhatian khalayak terhadap iklan ini, hendaknya pemerintah juga menggunakan media lain seperti televisi, radio, brosur dan lain-lain untuk mengiklankan jasa pengurusan perizinan online ini.

## Daftar Pustaka

- Dunn dan Barban, 2007. *Pengantar Periklana*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Saladin, Djaslim. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Cetakan Ketiga. Bandung: Linda Karya.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Dedy, 2000. *Ilmu Komunikasi, Pengantar*. Bandung : Remaja Rosadakarya
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga