

## EVALUASI ATAS PROGRAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT TENTANG KESELAMATAN DAN KETERTIBAN MUDIK DI TAHUN 2016

Resman Muharul Tambunan  
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul, Jakarta  
Jalan Arjuna Utara No. 9 Kebon Jeruk, Jakarta 11510  
Resman.muharul@esaunggul.ac.id

---

### Abstract

*This study was conducted to find out how many people homecoming who already know the public service advertisement (PSA) from the Ministry of Transportation about "ketertiban saat mudik" and "keselamatan berkendara saat mudik." Knowing what influences the community (travelers) to know or do not know about advertising services the public from the Ministry of Transportation about "Ketertiban saat mudik" and "keselamatan dalam berkendara saat mudik." In addition this research will also answer some hypothesis as follows: The quality of advertising affects the effectiveness of advertising, the attractiveness of advertising affect the effectiveness of advertising, The two regression equations generated are as follows  $Y = 1.117 + 0.368X1 + 0.327X2 + 0,048X3$  - Hypothesis for PSA Keselamatan version. The quality of PSA Version of Keselamatan Safety affects the effectiveness of PSA Mudik Safety version shows the value of t equal to 6,282 and sign 0,00 ( $> 0.05$ ); The attraction of PSA Version of Keselamatan affects the effectiveness of PSA Keselamatan version shows the value of t equal to 6,294 and sign 0,00 ( $< 0.05$ ); Media Impact PSA affects the effectiveness of PSA Keselamatan version shows the value of t of 1.891 and sign 0.059 ( $> 0.05$ ). With these figures show that PSA Media Impact does not significantly affect the effectiveness of PSA Keselamatan Version. But that figure can still be expressed significantly influence with 90% confidence level.  $Y = 1.555 + 0.195X1 + 0.413X2 + 0.057X3$  - Hypothesis for PSA version of Order PSA Ketertiban Version of Order affects the effectiveness of ILM Mudik version of Order shows the value of t equal to 4,206 and sign 0,00 ( $> 0.05$ ). ; The attraction of PSA Ketertiban Version of Safety affects the effectiveness of ILM Mudik Safety Version; From result of analysis show t value equal to 11.358 and sign 0,00 ( $< 0.05$ ). ; Media Impact PSA affects the effectiveness of PSA "Ketertiban" Version of Order From the analysis result shows t value equal to 2,770 and sign 0,006 ( $< 0.05$ ). Y: The effectiveness of PSA "Ketertiban" or "Keselamatan Version; X1: Quality of PSA "Ketertiban" or "Keselamatan Version; X2: Attractions of PSA "Ketertiban" or "Keselamatan Version; X3: Media Impact of PSA "Ketertiban" or "Keselamatan Version. **Keywords** : public services advertisement, advertisement attract, advertisement quality, media exposure*

---

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui berapa banyak masyarakat (pemudik) yang sudah mengetahui iklan layanan masyarakat dari Kementerian Perhubungan tentang "ketertiban saat mudik" dan "keselamatan berkendara saat mudik". Mengetahui apa saja yang mempengaruhi masyarakat (pemudik) untuk tahu atau tidak tahu tentang iklan layanan masyarakat dari Kementerian Perhubungan tentang "ketertiban saat mudik" dan "keselamatan berkendara saat mudik". Selain itu penelitian ini juga akan menjawab beberapa hipotesis sebagai berikut : Kualitas iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan, Daya tarik iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan, Terpaan media berpengaruh terhadap efektivitas iklan. Dua persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut :  $Y = 1.117 + 0.368X1 + 0.327X2 + 0,048X3$  – Hipotesis untuk ILM versi keselamatan. Kualitas ILM Mudik Versi Keselamatan berpengaruh terhadap Efektifitas ILM Mudik Versi Keselamatan menunjukkan nilai t sebesar 6.282 dan sign 0,00 ( $> 0.05$ ); Daya Tarik ILM Mudik Versi Keselamatan berpengaruh terhadap Efektifitas ILM Mudik Versi Keselamatan menunjukkan nilai t sebesar 6.294 dan sign 0,00 ( $< 0.05$ ); Terpaan ILM Mudik berpengaruh terhadap Efektifitas ILM Mudik Versi Keselamatan menunjukkan nilai t sebesar 1.891 dan sign 0,059 ( $> 0.05$ ). Dengan angka-angka tersebut menunjukkan bahwa Terpaan ILM Mudik tidak signifikan berpengaruh terhadap Efektifitas ILM Mudik Versi Keselamatan. Tetapi angka tersebut masih bisa dinyatakan berpengaruh secara signifikan dengan tingkat kepercayaan 90%.  $Y = 1.555 + 0.195X1 + 0.413X2 + 0,057X3$  - Hipotesis untuk ILM versi Ketertiban ILM Mudik Versi Ketertiban berpengaruh terhadap Efektifitas ILM Mudik Versi Ketertiban menunjukkan nilai t sebesar 4.206 dan sign 0,00 ( $> 0.05$ ). ; Daya Tarik ILM Mudik Versi Keselamatan berpengaruh terhadap Efektifitas ILM Mudik Versi Keselamatan; Dari hasil analisis menunjukkan nilai t sebesar 11.358 dan sign 0,00 ( $< 0.05$ ). ; Terpaan ILM Mudik berpengaruh terhadap Efektifitas ILM Mudik Versi Ketertiban Dari hasil analisis menunjukkan nilai t sebesar 2.770 dan sign 0,006 ( $< 0.05$ ). Y : Efektifitas ILM Versi Keselamatan atau Ketertiban; X1: Kualitas ILM Mudik Versi Keselamatan atau Ketertiban; X2: Daya Tarik ILM Mudik Versi

Keselamatan atau Ketertiban ; X3 : Terpaan responden terhadap ILM Mudik. **Kata kunci** : iklan layanan masyarakat, daya tarik iklan, kualitas iklan, terpaan media

## **Pendahuluan**

Kementerian Perhubungan, melalui Dirjen Perhubungan Darat, Pudji Hartanto Iskandar, pada 27 Mei 2016 memprediksi jumlah pemudik Lebaran 2016 sebanyak 26.112.162 orang. Jumlah itu terdiri dari pemudik menggunakan angkutan umum (bus, kereta api dan penyebrangan), melalui udara, dan laut serta yang menggunakan angkutan pribadi (mobil dan motor). Jumlah pengguna angkutan umum diprediksikan berjumlah 17.995.412 orang, sebanyak 2.478.069 orang penumpang angkutan pribadi jenis mobil, dan 5.638.683 orang naik sepeda motor. Total prediksi jumlah penumpang 26.112.162 orang.

Jika dibandingkan dengan tahun 2015 jumlah pemudik dengan menggunakan sepeda motor tersebut meningkat hingga 50 persen atau 5,6 juta unit sepeda motor, dibandingkan dengan tahun lalu sebanyak 3,7 juta sepeda motor.

Dengan adanya kemungkinan kenaikan jumlah pemudik tersebut, maka perlu dilakukan berbagai upaya agar mudik berjalan lancar dan terbit. Sehingga angka kecelakaan pada saat mudik juga mengalami penurunan

Untuk mengurangi jumlah pemudik yang menggunakan sepeda motor, Kementerian Perhubungan mengimbau kepada masyarakat untuk beralih ke angkutan mudik gratis karena sudah tersedia kuota 12.000 sepeda motor dan 24.000 penumpang, untuk arus mudik sebanyak 8.400 sepeda motor dengan 16.800 penumpang dan untuk arus balik sebanyak 3.600 sepeda motor dengan 7.200 penumpang.

Tidak hanya itu saja Kementerian Perhubungan juga selalu melakukan edukasi ke masyarakat agar tertib dan sabar selama mudik melakukan mudik. Cara yang dilakukan adalah dengan membuat Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Tahun ini Kementerian Perhubungan melakukan iklan dengan tema besarnya adalah “ketertiban Berkendara” dan “keselamatan Berkendara” saat mudik. Iklan tersebut ditayangkan di berbagai televisi nasional dan beberapa stasiun radio.

Untuk mengetahui apakah iklan layanan masyarakat tersebut diketahui oleh masyarakat, maka perlu dilakukan sebuah penelitian untuk mendapatkan data tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti merumuskan permasalahan akan diteliti yaitu:

1. Seberapa banyak (Sejauh mana) masyarakat (pemudik) yang sudah mengetahui iklan layanan masyarakat dari Kementerian Perhubungan tentang “Ketertiban Berkendara” dan “Keselamatan Berkendara”?
2. Hal apa saja yang mempengaruhi masyarakat (untuk tahu atau tidak tahu tentang iklan layanan masyarakat dari Kementerian Perhubungan tentang “Ketertiban Berkendara” dan “Keselamatan Berkendara”?
3. Bagaimana penilaian masyarakat terhadap iklan layanan masyarakat dari Kementerian Perhubungan tentang “Ketertiban Berkendara” dan “Keselamatan Berkendara”?

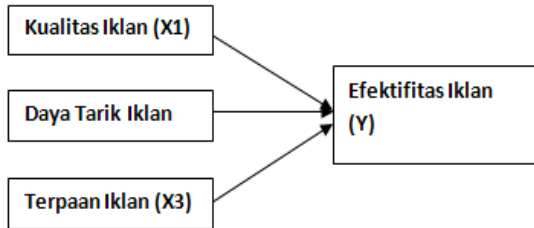
Adapun tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang ada yakni:

1. Untuk mengetahui berapa banyak (Sejauh Mana) masyarakat (pemudik) yang sudah mengetahui iklan layanan masyarakat dari Kementerian Perhubungan tentang “Ketertiban Berkendara” dan “Keselamatan Berkendara”?
2. Untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi masyarakat (pemudik) untuk tahu atau tidak tahu tentang iklan layanan masyarakat dari Kementerian Perhubungan tentang “Ketertiban Berkendara” dan “Keselamatan Berkendara”?
3. Untuk mengetahui penilaian masyarakat (pemudik) terhadap iklan layanan masyarakat dari Kementerian Perhubungan tentang “Ketertiban Berkendara” dan “Keselamatan Berkendara”?

Efektivitas iklan layanan masyarakat pada media massa dapat diukur berdasarkan penilaian khalayak terhadap media yang digunakan dalam iklan tersebut. Penilaian khalayak terhadap media yang digunakan pada iklan meliputi : empati, dampak, persuasi dan komunikasi. Sedangkan beberapa hal yang berpengaruh terhadap seberapa efektif sebuah iklan layanan masyarakat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu : kualitas pesan, daya tarik iklan dan intensitas terpaan iklan tersebut terhadap pemirsa.

Beberapa variabel tersebut jika di gambarkan dalam sebuah kerangka pemikiran menjadi kerangka berikut ini :

Tabel 1  
Kerangka Penelitian



### Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan “*a testable statement*” yang didasarkan pada hubungan dua atau lebih variabel dari sebuah kerangka kerja teoritis yang dikembangkan (Ferdinand, 2006). Berdasarkan pada kerangka pemikiran teoritis dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

- H1 : Kualitas pesan iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan
- H2 : Daya tarik iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan
- H3 : Terpaan iklan ke pemirsa berpengaruh terhadap efektivitas iklan

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Dalam analisis skripsi, nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel dependen. Sedangkan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif.

Variabel dari penelitian yang akan diteliti adalah efektivitas iklan sebagai variabel dependen (Y) sedangkan variabel independen (X) adalah kualitas pesan iklan (X1), daya tarik iklan (X2), dan terpaan iklan ke pemirsa (X3).

### Metode Penelitian

#### a. Populasi

Populasi menggambarkan berbagai karakteristik subjek penelitian untuk kemudian menentukan pengambilan sampel. Berdasarkan pemahaman tersebut, maka penentuan populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang melakukan aktivitas mudik pada musim lebaran 2016.

#### b. Sampel

Teknik pengambilan sampling pada penelitian ini adalah menggunakan purposive random sampling. teknik *sampling purposive* yaitu “teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”.

Teknik ini bisa diartikan sebagai suatu proses pengambilan sampel dengan menentukan terlebih dahulu jumlah sampel yang hendak diambil, kemudian pemilihan sampel dilakukan dengan berdasarkan tujuan-tujuan tertentu, asalkan tidak menyimpang dari ciri-ciri sampel yang ditetapkan. (Sugiyono, 2009)

Atas dasar teori tersebut, kemudian diimplementasikan dalam penelitian ini, sehingga secara jelas struktur pengambilan sampel tergambar dalam diagram berikut ini :

### Kriteria Responden

Adapun responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah orang yang melakukan mudik pada musim lebaran tahun 2016, pria – wanita, berusia 18 - 49 ; SES : ABCD. Untuk responden booster ditambah kriteria mereka tahu iklan layanan masyarakat tentang mudik..

Mudik disini yang dimaksud adalah seseorang yang melakukan perjalanan dari kota/kabupaten satu ke kota/kabupaten lainnya dalam rangka pulang kampung atau mengunjungi kerabat/saudaranya pada saat lebaran.

Tabel 2  
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan
Kualitas Pesan Iklan (X1)	Maksud, tujuan dan informasi yang ingin disampaikan dalam penayangan iklan	Pesan cerita Kesesuaian manfaat Pesan tagline Informatif	Kualitas naskah yang dipakai dalam iklan Pesan sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produk Seberapa kuat tagline menjadi kunci pengingat Pesan memberikan informasi yang baik tentang produk
Daya Tarik Iklan (X2)	Seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsa	Daya tarik endorser & Kecocokan endorser Daya tarik dan rasa takut Jingle/musik Visual	Seberapa mampu endorser menarik hati pemirsa Kecocokan endorser dengan produk sesuai dengan segmen audience yang dituju Apakah iklan tersebut memberikan rasa takut bagi pemirsa jika tidak melakukan pesan dari iklan tersebut Apakah jingle iklan menarik dan mudah diingat oleh audience Daya tarik yang ditampilkan ada visual/video iklan
Terpaan iklan di pemirsa (X3)	Tingkat intensitas iklan tersebut mengenai pemirsa	Kesesuaian stasiun tv Kesesuaian bagian hari nonton tv Kesesuaian acara tv yang ditonton Frekuensi pemirsa melihat iklan	Kesesuaian stasiun tv yang sering ditonton pemirsa dengan stasiun tv tempat penayangan iklan Kesesuaian bagian hari kebiasaan pemirsa dalam menonton tv dengan jam penayangan iklan Kesesuaian acara tv yang ditonton pemirsa dengan acara tv tempat penayangan iklan Menunjukkan berapa kali pemirsa melihat tayangan iklan tersebut
Efektivitas iklan (Y)	Apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh iklan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan pada akhirnya mengubah perilaku yang diiklankan	Empaty Persuasion Impact Communication	Keadaan dimana iklan mampu mempengaruhi pemirsa Penguatan karakter produk sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli Pengetahuan tentang produk yang dicapai pemirsa Pemahaman pemirsa terhadap pesan utama yang disampaikan.

### Jumlah Responden

Untuk menentukan sampel dari populasi digunakan perhitungan maupun acuan tabel yang dikembangkan para ahli. Secara umum, untuk penelitian korelasional jumlah sampel minimal untuk memperoleh hasil yang baik adalah 30, sedangkan dalam penelitian eksperimen jumlah sampel minimum 15 dari masing-masing kelompok dan untuk penelitian survey jumlah sampel minimum adalah 100. Menurut Roscoe (1975) jumlah sampel antara 30 – 500 sudah tetap.

Jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut 500. Penelitian ini akan dilakukan di tiga kota yaitu, Jakarta, Lampung dan Semarang. Pemilihan kota Jabodetabek, karena jumlah penduduknya paling besar.

Jenis Responden	Jakarta		Lampung		Semarang		Total
	Pria	Wanita	Pria	Wanita	Pria	Wanita	
<b>A. Random Responden</b>	100	100	25	25	25	25	300
Pemudik dengan kendaraan pribadi	40	40	10	10	10	10	120
Pemudik dengan kendaraan umum	60	60	15	15	15	15	180
<b>B. Booster Responden</b>	50	50	25	25	25	25	200
Pemudik dengan kendaraan pribadi tahu Iklan ILM	25	25	12	13	13	12	100
Pemudik dengan kendaraan umum tahu Iklan ILM	25	25	13	12	12	13	100
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>500</b>

Lampung dipilih, karena jumlah pemudik di luar Jawa yang paling besar. Sedangkan di Semarang dipilih untuk memotret pemudik local (dalam satu provinsi)

Penelitian ini akan dilakukan kurang lebih selama 30 hari kerja, yaitu 10 Juni s/d 12 Agustus 2016.

Tabel 3  
Jumlah Responden

## **Pengujian Alat Ukur dan Data**

Untuk memastikan bahwa alat ukur (angket) yang akan dianalisis sudah valid dan reliabilitas, maka data yang diperoleh dari angket tersebut harus dilakukan pengujian terlebih dahulu sebelum dilakukan analisis

## **Uji Validitas**

### **Validitas Alat Ukur Variabel Terpaan Media**

Setelah dilakukan pengujian atas semua variable terpaan media, menunjukkan bahwa semua item mempunyai nilai korelasi ( $r$ ) person product moment dengan skor total masing-masing variabel  $\geq 0,25$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item tersebut valid dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

### **Validitas Variabel Kualitas Iklan, Daya Tarik Iklan dan Efektifitas ILM Versi Ketertiban dan Keselamatan**

Pengujian selanjutnya atas semua variable kualitas iklan, daya tarik iklan dan kualitas iklan versi keselamatan, menunjukkan bahwa semua item mempunyai nilai korelasi ( $r$ ) person product moment dengan skor total masing-masing variabel  $\geq 0,25$ . Sehingga dapat disimpulkan juga bahwa semua item tersebut valid dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

## **Uji Reliabilitas**

### **Uji Reliabilitas Alat Ukur Variabel Terpaan Media**

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa semua nilai Cronbach's Alpha menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,60. Sehingga variabel terpaan media, sudah reliabel atau konsisten.

### **Uji Realibilitas Alat Ukur Variabel Kualitas Iklan, Daya Tarik Iklan dan Efektifitas ILM Versi Ketertiban dan versi keselamatan**

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa semua nilai Cronbach's Alpha menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,60. Sehingga variabel terpaan media, sudah reliabel atau konsisten.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Profile Responden**

Sebelum melakukan analisa tentang efektifitas ILM Mudik dari Kementerian

Perhubungan, kami akan menggambarkan profil responden terlebih dahulu. Gambaran ini penting dilakukan, karena dengan mengetahui gambaran profil responden kita menjadi tahu latar belakang responden dalam memberikan penilaian.

### **Profil Demografis**

Responden dalam penelitian adalah unisex dengan perincian 47,7% wanita dan 52.3% pria. Komposisi hampir serupa dengan selisih sedikit juga berlaku di tiga kota survey yaitu Jakarta, Bandar Lampung dan Semarang.

Dari usia responden yang diteliti adalah mereka yang berusia diatas 20 tahun. Dimana responden terbanyak di rentang usia 25 – 29 tahun sebesar 19.7%, usia 30 – 34 tahun sebesar 19.0%, usia 35 – 39 tahun sebesar 22.3% dan usia 40 – 45 tahun sebesar 23.3%. Untuk kota Bandar Lampung usia responden dibawah 35 – 39 tahun relatif tinggi, yaitu sebesar 30.0%. Sedangkan di kota Semarang usia dibawah 40 – 45 tahun sebesar 32.0%.

Sebagian besar responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah para pekerja, yang terdiri dari 61.0% karyawan swasta, 10.3% wiraswasta dan PNS sebesar 4.9%. Dari yang tidak bekerja sebagian besar adalah ibu rumah tangga, yaitu sebesar 19.0%. Kondisi serupa terdistribusi di masing-masing kota.

Dari sisi pendidikan sebanyak 52.7% responden berpendidikan SMA, sedangkan yang berpendidikan tinggi (D3/S1) berjumlah 47.2%. Responden dengan jumlah berpendidikan tinggi terbanyak adalah kota Semarang, yaitu dengan jumlah 68.0%. Sementara itu responden dengan pendidikan tinggi paling sedikit di Bandar Lampung dengan jumlah sebesar 32.0%.

Dari sisi pengeluaran keluarga per-bulan, sebagian besar responden mempunyai pengeluaran sebesar Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000 dengan jumlah 32.7%. Kemudian responden dengan pengeluaran sebesar Rp 3.500.000 – Rp 4.500.000 sebesar 18.7%. Kota dengan pengeluaran lebih dari Rp 5.500.000 paling banyak adalah kota Semarang, yaitu sebesar 20.0%. Sedangkan di Jakarta hanya sebesar 14.5% dan Bandar Lampung hanya sebesar 6.0%.

Sebagian besar responden mempunyai kendaraan pribadi, dimana 90.7% mempunyai sepeda motor dan 31.3% mempunyai mobil. Dari tahun pembuatan kendaraan sebagian besar

memunyai mobil atau sepeda motor yang dimiliki dengan tahun pembuatan diatas tahun 2006. Jumlah kepemilikan mobil yang paling tinggi adalah responden di Semarang dimana 36.0% mempunyai mobil. Sedangkan jumlah kepemilikan sepeda motor paling tinggi juga Semarang yaitu sebesar 96.0% responden memiliki sepeda motor.

### **Gambaran Perilaku Mudik Responden**

Selain gambaran demografis, kami melakukan analisis dari sisi perilaku mudik. Gambaran perilaku mudik yang akan kita gambarkan adalah dari sisi sarana transportasi yang digunakan saat mudik, perilaku berkendara, tujuan kota/provinsi yang akan dituju dan lama perjalanan dalam melakukan mudik. Harapannya dengan mengetahui perilaku mudik kita mendapatkan latar belakang responden dalam memberikan penilaian terhadap ILM Mudik 2016.

Jawa Tengah menjadi tujuan utama responden dalam melakukan mudik. Hal ini tercermin dari 37% responden melakukan mudik menuju ke kota-kota di Jawa Tengah. Provinsi kedua sebagai tujuan utama untuk melakukan mudik adalah kota-kota di Jawa Barat. Hal ini terlihat sebesar 20.0% responden melakukan mudik ke kota-kota di Jawa Barat. Responden di Bandar Lampung sebesar 12.0% juga melakukan mudik ke kota-kota di Jawa Barat.

Responden Semarang pun sebesar 56.0% juga melakukan mudik ke kota – kota di Jawa Tengah, sehingga kebanyakan responden di Semarang merupakan para pemudik lokal (dalam satu propinsi). Kejadian serupa juga terjadi di Bandar Lampung, dimana paling besar 38.0% hanya melakukan mudik di kota-kota sekitar Bandar Lampung.

Dalam melakukan aktivitas mudik 65.7% responden menggunakan kendaraan umum, sedangkan 34.3% lainnya menggunakan kendaraan umum. Untuk penggunaan kendaraan pribadi paling banyak di Semarang, sedangkan di Bandar Lampung dan Jakarta paling banyak menggunakan kendaraan umum.

Untuk penggunaan kendaraan pribadi, mobil menjadi pilihan utama bagi responden di Semarang dan Jakarta. Sedangkan responden di Bandar Lampung penggunaan mobil dan motor sebagai sarana mudik jumlahnya hampir sama. Penggunaan kendaraan umum, paling banyak

menggunakan bus dan kereta api. Penggunaan pesawat terbang paling banyak di Jakarta, dimana 9.0% responden menggunakan pesawat terbang.

Dari sisi perilaku mengemudi, sebesar 58.2% responden bertindak sebagai pengemudi, baik menyetir sendiri maupun bergantian dengan orang lain, sedangkan sebanyak 41.7% responden hanya sebagai penumpang. Jumlah penumpang dalam satu kendaraan rata-rata adalah 4 orang. Sedangkan dari sisi waktu tempuh, responden Jakarta rata-rata menempuh waktu selama 9 jam, responden Bandar Lampung rata-rata selama 7 jam, sedangkan responden Semarang rata-rata selama 6 jam.

Siapa saja yang ikut serta saat melakukan mudik? Sebagian besar melakukan mudik dengan keluarga mereka, baik bersama pasangan, anak, saudara maupun orang tua mereka. Sedangkan yang melakukan mudik hanya seorang diri sebesar 21.7%.

Secara keseluruhan sebagian besar responden melakukan mudik antara H-3 sampai dengan H-1 sebelum lebaran dimana ini adalah puncaknya arus mudik. Perbedaan di Bandar Lampung dan Semarang, meskipun di dominasi oleh pemudik local, justru mereka sebagian besar melakukan mudik saat H-7 s/d H-4.

### **Perilaku Bermedia**

Perilaku bermedia menggambarkan bagaimana responden mengkonsumsi media, khususnya televisi. Selain untuk mengetahui pengaruh mengapa sebuah ILM efektif atau tidak, data tersebut juga bermanfaat untuk melakukan pemilihan media jika kita akan melakukan ILM lagi di masa mendatang.

menunjukkan bahwa stasiun RCTI merupakan stasiun televisi yang paling banyak ditonton oleh responden. Pada 2016 TVRI masih merupakan stasiun televise yang paling sedikit dilihat oleh responden, yaitu hanya 6,8%. Sehingga untuk ILM tahun 2017 bisa dipertimbangkan untuk diganti dengan stasiun televisi yang lain. Sedangkan tiga televise yang paling banyak ditonton oleh responden adalah RCTI sebesar 6.8%, Metro Tv sebesar 70.0% dan Trans 7 sebesar 68.8%.

Berdasarkan data perilaku responden tersebut, sekali lagi menunjukkan bahwa bahwa pemilihan TVRI sebagai salah satu *placement* ILM Mudik dari Kemenhub merupakan pilihan yang

kurang tepat, karena jangkau pemirsanya paling kecil.

Dari sisi waktu menonton televisi, dimana responden paling menonton televisi pada saat malam hari. Sehingga pemasangan iklan televisi agar banyak pemirsa seharusnya dilakukan ada malam hari. Jika ingin jumlah orang yang melihat ILM Kemenhub lebih banyak, maka placement pada malam hari adalah pilihan paling utama.

### **Penilaian terhadap ILM Mudik 2016 Persepsi Responden terhadap Instansi Pembuat ILM Mudik 2016**

Sebagian besar responden sudah mengetahui bahwa ILM tentang mudik yang dia lihat berasal dari Kementerian Perhubungan. Tetapi masih ada sebanyak 14.1% responden mengenal ILM tentang mudik tersebut berasal dari Kepolisian. Jika dibandingkan dengan tahun 2015 persepsi bahwa iklan tersebut dari Kementerian Perhubungan meningkat karena pada ending ada penjelasan bahwa iklan tersebut dipersembahkan oleh Kementerian Perhubungan.

### **Hal yang Paling Diingat ILM Mudik Versi Ketertiban**

Menunjukkan bahwa gambar video tentang “dua orang wanita lagi ngobrol merencanakan mudik” adalah hal yang paling diingat oleh responden, yaitu sebesar 54.5%. Hal kedua yang paling diingat adalah “persiapan mudik sebaik mungkin” yaitu sebesar 14.1%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa unsur visual dari ILM Mudik Versi Ketertiban adalah hal yang paling diingat oleh responden.

### **Pesan yang Paling Diingat ILM Mudik Versi Ketertiban**

Dari sisi pesan ILM Mudik Versi Ketertiban, pesan tentang pesan “membawa barang seperlunya” adalah pesan yang paling diingat. Selanjutnya pesan tentang pesan “persiapkan mudik sebaik mungkin” adalah pesan kedua yang paling diingat. Berdasarkan data tersebut terbukti bahwa pesan dari ILM Mudik Versi Ketertiban cukup mudah dipahami oleh responden, karena pesan sebenarnya yang disampaikan dari ILM Mudik tersebut sudah dimengerti oleh responden.

### **Penilaian Secara Keseluruhan ILM Versi Ketertiban**

Setelah mengetahui *awareness* sampai dengan respon konatif responden, penilaian terakhir terhadap ILM versi ketertiban adalah mengukur penilaian ILM tersebut secara keseluruhan.

Alasan responden memberikan penilaian baik dan sangat baik, paling dominan adalah terkait dengan content atau pesan dari ILM tersebut, bukan dari unsur visual atau cerita dari ILM. Secara keseluruhan responden menyatakan alasannya karena iklannya bermanfaat, hal tersebut tampak pula terlihat di Jakarta dan Bandar Lampung. Sedang di Semarang yang paling tinggi adalah pesan iklan tentang pentingnya persiapan mudik.

### **+Hal yang Paling Diingat ILM Mudik Versi Keselamatan**

Penilaian yang sama juga dilakukan terhadap ILM versi keselamatan. Pengukuran pertama adalah mengukur pesan apa yang paling diingat oleh responden. Pertanyaan diajukan secara terbuka untuk menjangkau banyak aspek yang bisa diingat oleh responden.

Dari ILM Mudik Versi Keselamatan yang paling diingat oleh responden adalah “kecelakaan yang terjadi karena pengemudi mengantuk” dimana 40.9% responden mengingatkan. Hal kedua yang paling diingat adalah “dua sahabat dari kecil” dan “anak-anak main bola”, dimana keduanya diingat oleh 8.5% responden. Dari data tersebut menunjukkan bahwa selain pesan yang ada di iklan, unsur alur cerita juga sangat berpengaruh terhadap tingkat responden untuk ingat sebuah ILM.

### **Pesan yang Paling Diingat dari ILM Mudik Versi Keselamatan**

Jika pertanyaan difokuskan lebih ke pesan yang diingat dari responden, maka pesan yang paling diingat adalah “saat lelah harus istirahat”. Pesan tersebut sangat dominan di benak responden, baik di Jakarta, Bandar Lampung dan Semarang. Pesan selanjutnya yang paling diingat adalah “jangan mengantuk kalau mengemudi”, pesan ini nomor dua di Jakarta. Sedangkan di Bandar Lampung dan Semarang, pesan nomor dua yang diingat adalah “bawa mobil harus hati-hati dan waspada”.



## Penilaian Secara Keseluruhan ILM Versi Keselamatan

Penilaian terakhir adalah penilaian secara keseluruhan atas ILM versi keselamatan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ILM versi keselamatan dinilai baik oleh responden. Penampakan penilaian sangat baik paling banyak di Semarang, dimana 39.0% responden menyatakan bahwa ILM versi keselamatan secara keseluruhan sangat baik.

Untuk mengetahui lebih lanjut atas penilaian secara responden atas ILM versi kesehatan. Maka responden dimintakan alasan memberikan penilaian tersebut. Dari hasil penelitian menunjukkan ada empat alasan utama mereka memberikan penilaian baik atau sangat baik, yaitu pertama mereka menyatakan bahwa iklannya jelas dan mudah dimengerti. Kedua adalah pesan istirahat bila capek. Ketiga pemudik agar lebih berhati-hati dan waspada dan yang keempat adalah mengingatkan akan pentingnya keselamatan. Dari empat alasannya utama tersebut, responden cenderung menilai baik atau sangat baik karena pesan dari iklan tersebut, bukan dari gambar/visual iklan atau artisnya.

## Usulan ILM Selanjutnya

Selain pesan iklan tentang persiapan mudik dan keselamatan mudik, peneliti juga mencoba menggali pesan apa lagi yang dianggap penting untuk disampaikan ke masyarakat. Hasilnya menunjukkan bahwa pesan tentang tertib dan taat pada peraturan berlalu lintas saat mudik menjadi konsen utama bagi responden, dimana 55% responden menyatakan hal tersebut. Kemudian yang kedua adalah terkait dengan cara menjaga kondisi kesehatan fisik pribadi para pemudik, yaitu dimana 34% responden menyatakan hal tersebut.

## Respon Kognitif, Afektif dan Konatif Aspek Kognitif : ILM Versi Ketertiban

Respon kognitif, yaitu tanggapan yang mencakup kegiatan mental atau segala upaya yang menyangkut aktivitas pada otak yang berupa ingatan (memory). Ingatan ialah kemampuan jiwa untuk memperoleh informasi, menyimpan dan mereproduksi kesan-kesan.



Gambar 1  
Contoh Materi Video  
ILM Mudik Versi Ketertiban

Pengukuran aspek kognitif yang paling awal adalah mengukur hal apa yang paling diingat oleh responden setelah melihat sebuah iklan. Dari table diatas menunjukkan bahwa “*Dua orang wanita muda yang sedang ngobrol santai di sofa hijau*” adalah yang paling diingat oleh responden, yaitu sebesar 57.6%. Selanjutnya yang diingat kedua adalah perkataan/animasi “*rencanakan perjalanan sebaik mungkin*” yaitu sebesar 12.4%.

Pengukuran aspek kognitif selanjutnya adalah mengukur tingkat pemahaman responden setelah melihat sebuah ILM Versi Ketertiban. Ada lima item yang diujikan ke responden. Dari lima item tersebut hampir semua responden menyatakan paham dan sangat paham atas ILM yang mereka lihat.

Pengukuran aspek kognitif selanjutnya adalah mengukur tingkat kepentingan responden atas pesan yang disampaikan dalam ILM Versi Ketertiban. Ada lima item yang diujikan ke responden. Dari lima item tersebut hampir semua responden menyatakan bahwa kelima pesan tersebut penting dan sangat penting bagi responden. Ada sedikit catatan mengenai item “*memahami penundaan waktu karena faktor cuaca*”, responden yang menjawab ragu-ragu paling banyak dibandingkan dengan item lain, yang paling besar ada Bandar Lampung.

## Aspek Afektif : ILM Versi Ketertiban

Respon afektif merupakan tanggapan atau reaksi yang erat kaitannya dengan perasaan dan keadaan pribadi seseorang, sehingga bersifat subyektif. Karena gejala perasaan dapat dipengaruhi oleh keadaan jasmani (kesehatan) keadaan dasar individu (pembawaan) dan keadaan individu pada suatu waktu (*mood*).



Secara keseluruhan hal yang paling banyak dirasakan oleh responden adalah senang dengan cerit ILM versi ketertiban. Jika dilihat berdasarkan domisili responden yang dominan merasa senang atas iklan tersebut adalah di Bandar Lampung. Sedangkan untuk responden di Semarang tahapannya mereka sudah merasa tersadarkan dengan pesan ILM versi ketertiban tersebut.

### Aspek Konatif : ILM Versi Ketertiban

Aspek konatif selanjutnya adalah mengukur perubahan perilaku yang akan atau sudah dilakukan oleh respnden setelah melihat iklan tersebut. Secara keseluruhan responden akan/ sudah melakukan membawa barang seperlunya disaat mudik, yaitu sebesar 62.8%. Kemudian yang kedua adalah merencanakan perjalanan sebaik mungkin sebesar 51.6% dan yang ketiga adalah datang lebih awal sebesar 29.0%. Untuk responden di Semarang justru yang ketiga adalah mematuhi semua prosedur sebesar 32.0%.



Gambar 2  
Contoh Materi Video  
ILM Mudik Versi Keselamatan

### Aspek Kognitif: ILM Versi Keselamatan

Aspek kognitif paling awal yang diukur adalah apa yang paling diingat oleh respoden. Peringkat pertama pesan iklan yang paling diingat oleh responden adalah “Video masa lalu beberapa anak kecil yang bermain sepeda”. Untuk pesan kedua dan seterusnya, yang diingat responden di masing-masing kota menunjukkan persamaan. Sedangkan yang paling sedikit diingat oleh responden adalah perkataan/ animasi “saat capek mengemudi beristirahatlah”

Penilaian selanjutnya mengukur tingkat kepentingan atas beberapa pesan yang disampaikan dari ILM versi keselamatan. Dari tiga item yang diujikan, menunjukkan bahwa hampir seluruh responden menganggap bahwa pesan yang disampaikan ILM versi keselamatan adalah penting. Bahkan untuk pesan mengemudi tidak

dengan kondisi mengantuk dan beristirahat ketika kondisi capek dinilai sangat penting bagi responden.

### Aspek Afektif: ILM Versi Keselamatan

Aspek afektif pertama adalah apa yang dirasakan oleh responden setelah melihat ILM versi keselamatan. Hal paling banyak dirasakan oleh responden adalah tersadarkan dengan cerita yang ada diiklan, kondisi tersebut sangat terlihat responden di Semarang. Secara keseluruhan kedua hal yang paling dirasakan oleh responden adalah terharu atas cerita ILM versi keselamatan. Hal tersebut cukup menonjol di Jakarta dan Bandar Lampung.

### Aspek Konatif : ILM Versi Keselamatan

Penilaian selanjutnya menyangkut aspek konatif, yaitu perubahan apa yang akan atau sudah dilakukan responden setelah melihat ILM versi keselamatan. Perubahan perilaku yang akan atau sudah dilakukan responden adalah mereka akan mengemudi tidak dalam kondisi mengantuk dan akan beristirahat jika capek, dimana masing-masing 40% dari responden akan melakukan hal tersebut. Penampakan kedua perilaku tersebut terlihat disemua kota yang dilakukan survey.

### Efektifitas Ilm Mudik 2016

#### *Awareness (Top of Mind):* ILM Ketertiban dan Keselamatan

*Awareness* adalah kemampuan seseorang untuk mengenali maupun mengingat sebuah pesan iklan. Dalam hal ini tentunya bisa meliputi nama, gambar/ logo, serta slogan tertentu yang digunakan para pemberi pesan untuk mengenalkan atau mempromosikan pesan atau iklanya.

Sehingga *awareness* menjadi salah satu faktor penting yang dibutuhkan para untuk memperkuat pesannya. Sebab, tak bisa kita pungkiri bila semakin banyak masyarakat yang mengingat pesan sebuah ILM, maka semakin besar pula kemungkinan masyarakat untuk melakukan apa yang ada di ILM tersebut.

*Top of mind* (puncak), adalah tingkatan tertinggi dimana sebuah pesan ILM tertentu telah mendominasi benak masyarakat, sehingga dalam level ini mereka tidak membutuhkan pengingat apapun untuk bisa mengenali ILM tertentu.

Tingkat *awareness (top of mind)* ILM Kementerian Perhubungan tahun 2016, jika di *breakdown* berdasarkan versi ILM Mudik yang dilihat, ILM Mudik Versi Ketertiban *awareness (top of mind)* sebesar 52,7%, LM Mudik Versi Keselamatan *awareness (top of mind)* sebesar 58,0% dan responden yang tahu salah satu atau dua-duanya sebesar 65,7%. *Awareness* yang paling tinggi di Semarang, sedangkan yang paling rendah di Bandar Lampung.

Kemudian dari sisi intensitas, ternyata sebagian besar mereka hanya jarang melihat ILM versi keselamatan dan versi ketertiban. Dari jumlah responden yang aware terhadap ILM Ketertiban sebesar 60,8% melihat ILM tersebut hanya jarang-jarang, pun demikian juga terjadi di ILM Keselamatan.

### **Awareness (Brand Recognition) : ILM Ketertiban dan Keselamatan**

*Brand recognition* (pengenalan), merupakan tingkatan yang paling rendah, dimana para konsumen baru mengenal sebuah merek dan masih membutuhkan alat bantu untuk bisa mengingat merek tersebut. Alat bantu yang digunakan dalam penelitian ini adalah video ILM Mudik baik Versi Ketertiban maupun Versi Keselamatan.

Setelah ditunjukkan video ILM Mudik Versi Ketertiban dan Keselamatan, *awareness* responden mengalami kenaikan dari sebelumnya. Dimana ILM versi keselamatan dari 58,0% menjadi 63,0%, sedangkan ILM versi ketertiban dari 52,7% menjadi 64,7%. Jika dijumlah responden yang tahu salah satu atau dua-duanya ILM Mudik 2016 sebesar 72,3%.

Dari *awareness top of mind* ke *brand awareness brand recognition* menunjukkan adanya peningkatan. Peningkatan *awareness* terjadi di semua wilayah yang disurvei, tetapi masih ada 27,7% responden meskipun sudah ditunjukkan ILM Mudik Versi Keselamatan maupun ILM Versi Ketertiban tetap saja menyatakan tidak tahu. Dari ketiga kota yang di survey, Semarang menunjukkan tingkat *awareness* paling tinggi, sedangkan Bandar Lampung menunjukkan *awareness* paling rendah.

Setelah mengukur *awareness*, langkah selanjutnya adalah mengukur efektivitas ILM. Untuk mengukur efektivitas iklan yang ditandai dengan tingkat *awareness*, peneliti juga mencoba mencari tahu beberapa faktor apa saja yang

menyebabkan tinggi rendahnya *awareness* responden. Ketiga factor yang peneliti gunakan adalah factor kualitas iklan, daya tarik iklan dan terpaan media terhadap responden. Hasil dari masing-masing factor dari masing-masing versi tergambar berikut ini.

### **Kualitas Pesan ILM Versi Ketertiban**

Pengukuran kualitas iklan diukur melalui 4 item pernyataan, yaitu pesan tagline mudah diingat, pesan iklan sesuai dengan manfaatnya, informasi yang disampaikan jelas dan pesan iklan disampaikan secara menarik. Dari empat item pernyataan tersebut, secara keseluruhan sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju. Sehingga secara keseluruhan ILM versi ketertiban dinilai bagus oleh responden.

Jika di *break down* di masing-masing kota menunjukkan responden Jakarta memberikan nilai lebih baik dibandingkan dengan responden kota lain, hal ini ditunjukkan dengan nilai responden yang menjawab sangat setuju lebih besar dibandingkan responden di Bandar Lampung dan Semarang.

### **Daya Tarik ILM Versi Ketertiban**

Faktor selanjutnya adalah daya tarik iklan. Ada empat item pernyataan, yaitu tampilan visual iklan menarik, artis iklan menarik dan cocok untuk iklan tersebut, music iklan menarik dan iklan tersebut membuat saya waspada. Dari empat item pernyataan tersebut, secara keseluruhan sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju. Sehingga secara keseluruhan ILM versi ketertiban dinyatakan menarik bagi responden.

Dari data dibawah menunjukkan kondisi hampir sama dengan faktor kualitas iklan, dimana jika di *break down* di masing-masing kota menunjukkan responden Jakarta memberikan nilai lebih baik dibandingkan dengan responden kota lain, hal ini ditunjukkan dengan nilai responden yang menjawab sangat setuju lebih besar dibandingkan responden di Bandar Lampung dan Semarang.

### **Efektivitas Iklan ILM Versi Ketertiban**

Selain diukur dari tingkat *awareness*, efektivitas iklan juga kami ukur dengan mengajukan lima pernyataan kepada responden. Kelima pernyataan tersebut adalah iklan tersebut sesuai dengan pengalaman saya saat mudik, saya

mengerti dengan pesan iklan yang disampaikan, saya tertarik dengan pesan iklan tersebut, saya bersedia melakukan tindakan seperti yang disampaikan di iklan dan saya sudah melakukan tindakan seperti yang ada di iklan. Kelima item pernyataan tersebut sebenarnya merupakan rangkuman dari respon kognitif, afektif dan kognatif yang sudah diukur secara detil sebelumnya.

### **Kualitas Pesan ILM Mudik Versi Keselamatan**

Sama dengan ILM versi ketertiban, pengukuran kualitas ILM versi keselamatan juga diukur melalui 4 item pernyataan, yaitu pesan tagline mudah diingat, pasang iklan sesuai dengan manfaatnya, informasi yang disampaikan jelas dan pesan iklan disampaikan secara menarik. Dari empat item pernyataan tersebut, secara keseluruhan sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju. Sehingga secara keseluruhan ILM versi keselamatan dinilai bagus oleh responden. Jika di break down di masing-masing kota menunjukkan responden Jakarta memberikan nilai lebih baik dibandingkan dengan responden kota lain, hal ini ditunjukkan dengan nilai responden yang menjawab sangat setuju lebih besar dibandingkan responden di Bandar Lampung dan Semarang.

### **Daya Tarik ILM Versi Keselamatan**

Faktor selanjutnya adalah daya tarik iklan. Ada empat item pernyataan, yaitu tampilan visual iklan menarik, artis iklan menarik dan cocok untuk iklan tersebut, music iklan menarik dan iklan tersebut membuat saya waspada. Dari empat item pernyataan tersebut, secara keseluruhan sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju. Sehingga secara keseluruhan ILM versi keselamatan dinyatakan menarik bagi responden.

Dari data dibawah menunjukkan kondisi hampir sama dengan faktor kualitas iklan, dimana jika di *break down* di masing-masing kota menunjukkan responden Jakarta memberikan nilai lebih baik dibandingkan dengan responden kota lain, hal ini ditunjukkan dengan nilai responden yang menjawab sangat setuju lebih besar dibandingkan responden di Bandar Lampung dan Semarang.

### **Efektivitas Iklan ILM Versi Keselamatan**

Selain diukur dari tingkat awareness, efektifitas iklan juga kami ukur dengan mengajukan lima pernyataan kepada responden. Kelima pernyataan tersebut adalah iklan tersebut sesuai dengan pengalaman saya saat mudik, saya mengerti dengan pesan iklan yang disampaikan, saya tertarik dengan pesan iklan tersebut, saya bersedia melakukan tindakan seperti yang disampaikan di iklan dan saya sudah melakukan tindakan seperti yang ada di iklan. Kelima item pernyataan tersebut sebenarnya merupakan rangkuman dari respon kognitif, afektif dan kognatif yang sudah diukur secara detil sebelumnya.

Dari kelima item pernyataan tersebut, secara keseluruhan sebagian besar responden menyatakan sangat setuju. Sehingga secara keseluruhan ILM versi keselamatan dinyatakan efektif. Item yang memperoleh penilaian sangat setuju paling tinggi adalah "saya mengerti dengan pesan iklan yang disampaikan". Kondisi ini sedikit berbeda pada ILM versi ketertiban, dimana mereka sudah sampai tahapan melakukan pesan yang disampaikan di iklannya.

Dari data dibawah juga menunjukkan kondisi hampir sama dengan faktor kualitas iklan dan daya tarik iklan dimana jika di break down di masing-masing kota menunjukkan responden Jakarta memberikan nilai lebih baik dibandingkan dengan responden kota lain, hal ini ditunjukkan dengan nilai responden yang menjawab sangat setuju lebih besar dibandingkan responden di Bandar Lampung dan Semarang.

Ada 5 stasiun televisi yang ditunjuk sebagai tempat pemasangan ILM Mudik 2016 ini. Dari data diatas menunjukkan stasiun televisi yang paling sering ditonton responden adalah RCTI, kemudian Trans 7, selanjutnya Metro Tv dan TVOne. TVRI menjadi stasiun televisi yang paling sedikit ditonton oleh responden, karena sebanyak 86.0% menyatakan tidak pernah menonton TVRI. Sehingga pemasangan ILM di TVRI dinilai paling tidak efektif.

### **Uji Terpaan Media Pengaruhnya terhadap Awareness**

Untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi awareness kami menguji 3 variabel yang dinilai mempunyai pengaruh terhadap awareness, yaitu terpaan masyarakat terhadap media yang meliputi kebiasaan

menonton stasiun televisi tertentu, jam saat menonton televisi dan program acara yang ditonton.

### Uji Korelasi

Dari ketiga variabel tersebut dilakukan pengujian dengan uji korelasi dengan alat bantu analisis IBM SPSS versi 17. Hasilnya sebagai berikut

Tabel 4  
Uji Korelasi Variabel Yang Mempengaruhi Awareness Terhadap ILM Mudik Versi Ketertiban  
**Symmetric Measures**

			Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig. <sup>c</sup>
Stasiun Televisi	Interval by Interval	Pearson's R	-.194	.043	-4.412	.000 <sup>c</sup>
	Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.207	.042	-4.722	.000 <sup>c</sup>
	N of Valid Cases		500			
Jam Tayang	Interval by Interval	Pearson's R	-.093	.042	-2.090	.037 <sup>c</sup>
	Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.073	.043	-1.638	.102 <sup>c</sup>
	N of Valid Cases		500			
Program Acara	Interval by Interval	Pearson's R	.191	.040	4.345	.000 <sup>c</sup>
	Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.181	.042	4.107	.000 <sup>c</sup>
	N of Valid Cases		500			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

d. No statistics are computed because AllToM is a constant.

Dari hasil uji tersebut menunjukkan bahwa stasiun televisi yang ditonton pemirsa, jam waktu nonton televisi pemirsa dan program acara yang ditonton pemirsa mempunyai pe-

ngaruh terhadap awareness responden terhadap ILM Mudik versi ketertiban.

Tabel 5  
Uji Korelasi Variabel Yang Mempengaruhi Awareness Terhadap ILM Mudik Versi Keselamatan  
**Symmetric Measures**

			Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig. <sup>c</sup>
Stasiun Televisi	Interval by Interval	Pearson's R	-.070	.077	-1.244	.214 <sup>c</sup>
	Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.181	.055	-3.247	.001 <sup>c</sup>
	N of Valid Cases		500			
Jam Tayang	Interval by Interval	Pearson's R	-.134	.045	-2.387	.018 <sup>c</sup>
	Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.190	.054	-3.422	.001 <sup>c</sup>
	N of Valid Cases		500			
Program Acara	Interval by Interval	Pearson's R	.080	.066	1.422	.156 <sup>c</sup>
	Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.194	.054	3.497	.001 <sup>c</sup>
	N of Valid Cases		500			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

d. No statistics are computed because AllToM is a constant.

Agak berbeda dari ILM Versi Keter-tiban, hasil uji korelasi menunjukkan bahwa stasiun televisi yang ditonton pemirsa dan program acara yang ditonton pemirsa belum mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap awareness responden terhadap ILM Mudik versi keselamatan. Sedangkan Jam tayang televisi menunjukkan adanya korelasi yang kuat dengan awareness ILM versi kesehatan.

### Analisa Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan

Untuk melakukan analisis faktor yang mempengaruhi efektivitas ILM Mudik, kami melakukan analisis regresi berganda terhadap variabel-variabel yang kita teliti dengan alat bantu program SPSS versi 17. Hasil output dari analisis regresi adalah sebagai berikut :

Tabel 6  
Tabel ILM Mudik Versi Keselamatan  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.538 <sup>a</sup>	.290	.286	.36693	.290	67.484	3	496	.000	1.420

a. Predictors: (Constant), X2.MeanDayaTarikMotor, X3.MeanTerpaanIklan, X1.MeanKualitasPesanMotor

b. Dependent Variable: Y1.MeanEfektifitasKetertiban

Analisis :

Angka R sebesar 0.538 menunjukkan variabel Terpaan ILM (X3), Kualitas ILM (X1) dan Daya Tarik ILM (X2) antara mempunyai hubungan yang kuat (>0.5) terhadap variabel efektivitas ILM Mudik Versi Keselamatan (Y). Hal tersebut ditunjukkan angka Sig F Change sebesar 0.000 (<0.05) yang berarti secara keseluruhan model persamaan tersebut

dinyatakan mempunyai hubungan yang signifikan

Angka *Std Error of the Estimate* menunjukkan tingkat ketepatan prediksi. Semakin kecil nilai semakin bagus tingkat prediksinya. Sehingga angka sebesar 0,36693 menjelaskan angka tersebut variabel yang kita teliti cukup bagus untuk melakukan prediksi

Tabel 7  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.257	3	9.086	67.484	.000 <sup>a</sup>
	Residual	66.779	496	.135		
	Total	94.036	499			

a. Dependent Variable: Y1. Mean Efektifitas Motor

b. Predictors: (Constant), X3 .Mean Daya Tarik Motor, X1Mean Terpaan Iklan, X2. Mean Kualitas Pesan Motor

**Analisis** : Dari analisis ANOVA menunjukkan nilai F sebesar 67.484 dan angka sign sebesar 0.000 (< 0.05) berarti model persamaan yang tersebut sudah signifikan.

Tabel 8

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	1.117	.217		5.136	.000	.690	1.544
Kualitas Iklan	.368	.058	.294	6.282	.000	.253	selebihny.482
Daya Tarik Iklan	.327	.052	.293	6.294	.000	.225	.429
Terpaan Media	.048	.026	.073	1.891	.059	-.002	.099

Analisis :

Data diatas jika dibuat model persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 1.117 + 0.368X1 + 0.327X2 + 0,048X3$$

Y : Efektifitas ILM Versi Keselamatan

X1 : Kualitas ILM Mudik Versi Keselamatan

X2 : Daya Tarik ILM Mudik Versi Keselamatan

X3 : Terpaan responden terhadap ILM Mudik

Pengujian Hipotesis :

Kualitas ILM Mudik Versi Keselamatan berpengaruh terhadap Efektifitas ILM Mudik Versi Keselamatan

Dari hasil analisis menunjukkan nilai t sebesar 6.282 dan sign 0,00 (>0.05). Dengan angka-angka tersebut menunjukkan bahwa Kualitas ILM Mudik Versi Keselamatan sangat berpengaruh secara signifikan terhadap Efektifitas ILM Mudik Versi Keselamatan.

Daya Tarik ILM Mudik Versi Keselamatan berpengaruh terhadap Efektifitas ILM Mudik Versi Keselamatan

Dari hasil analisis menunjukkan nilai t sebesar 6.294 dan sign 0,00 (<0.05). Dengan angka-angka tersebut Daya Tarik ILM Mudik Versi Keselamatan berpengaruh secara signifikan terhadap Efektifitas ILM Mudik Versi Keselamatan

a. Terpaan ILM Mudik berpengaruh terhadap Efektifitas ILM Mudik Versi Keselamatan

Dari hasil analisis menunjukkan nilai t sebesar 1.891 dan sign 0,059 (>0.05). Dengan angka-angka tersebut menunjukkan bahwa Terpaan ILM Mudik tidak signifikan berpengaruh terhadap Efektifitas ILM Mudik Versi Keselamatan. Tetapi angka tersebut masih bisa dinyatakan berpengaruh secara signifikan dengan tingkat kepercayaan 90%.

Tabel 9  
ILM Mudik Versi Ketertiban

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics				Durbin-Watson
						F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.601 <sup>a</sup>	.361	.357	.29204	.361	93.540	3	496	.000	1.593

a. Predictors: (Constant), X1.MeanTerpaanIklan, X3.MeanDayaTarikIklanMobil, X2.MeanKualitasIklanMobil

b. Dependent Variable: Y2.MeanEfektifitasIklanMobil

Analisis :

Angka R sebesar 0.601 menunjukkan variabel Terpaan ILM (X3), Kualitas ILM (X1) dan Daya Tarik ILM (X2) antara mempunyai

hubungan yang kuat (>0.5) terhadap variabel efektifitas ILM Mudik Versi Keselamatan (Y). Hal tersebut ditunjukkan angka Sig F Change sebesar 0.000 (<0.05) yang berarti secara kese-



luruhan model persamaan tersebut dinyatakan mempunyai hubungan yang signifikan

Angka *Std Error of the Estimate* menunjukkan tingkat ketepatan prediksi. Semakin kecil nilai semakin bagus tingkat prediksinya.

Sehingga angka sebesar 0,357 menjelaskan angka tersebut variabel yang kita teliti cukup bagus untuk melakukan prediksi

Tabel 10  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	23.934	3	7.978	93.540	.000 <sup>a</sup>
Residual	42.303	496	.085		
Total	66.237	499			

a. Dependent Variable: Y2.MeanEfektifitasIklanMobil

b. Predictors: (Constant), X1.MeanTerpaanIklan, X3.MeanDayaTarikIklanMobil, X2.MeanKualitasIklanMobil

**Analisis** : Dari analisis ANOVA menunjukkan nilai F sebesar 93.540 dan angka sign sebesar 0.000 (< 0.05) berarti model persamaan yang tersebut sudah signifikan.

Tabel 11

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1.555	.181		8.575	.000	1.199	1.912
	Kualitas Iklan	.195	.046	.177	4.206	.000	.104	.287
	Daya Tarik Iklan	.413	.036	.468	11.358	.000	.342	.485
	Terpaan Media	.057	.021	.102	2.778	.006	.017	.098

Analisis :

Data diatas jika dibuat model persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 1.555 + 0.195X1 + 0.413X2 + 0,057X3$$

Y : Efektifitas ILM Versi Ketertiban

X1 : Kualitas ILM Mudik Versi Ketertiban

X2 : Daya Tarik ILM Mudik Versi Ketertiban

X3 : Terpaan responden terhadap ILM Mudik

Pengujian Hipotesis :

a. Kualitas ILM Mudik Versi Ketertiban berpengaruh terhadap Efektifitas ILM Mudik Versi Ketertiban

Dari hasil analisis menunjukkan nilai t sebesar 4.206 dan sign 0,00 (>0.05). Dengan angka-angka tersebut menunjukkan bahwa Kualitas ILM Mudik Versi Ketertiban sangat berpengaruh secara signifikan terhadap Efektifitas ILM Mudik Versi Ketertiban.

b. Daya Tarik ILM Mudik Versi Keselamatan berpengaruh terhadap Efektifitas ILM Mudik Versi Keselamatan

Dari hasil analisis menunjukkan nilai t sebesar 11.358 dan sign 0,00 (<0.05). Dengan angka-angka tersebut Daya Tarik ILM Mudik Versi Ketertiban berpengaruh secara signifikan terhadap Efektifitas ILM Mudik Versi Ketertiban

c. Terpaan ILM Mudik berpengaruh terhadap Efektifitas ILM Mudik Versi Ketertiban

Dari hasil analisis menunjukkan nilai t sebesar 2.770 dan sign 0,006 (<0.05). Dengan angka-angka tersebut menunjukkan bahwa Terpaan ILM Mudik signifikan berpengaruh terhadap Efektifitas ILM Mudik Versi Ketertiban.

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat awareness responden cukup tinggi,

Sehingga secara keseluruhan ILM Mudik cukup dikenal oleh responden. Hal tersebut ditunjukkan dengan data sebagai berikut :

1. Tingkat awareness (top of mind) terhadap ILM Versi Ketertiban sebesar 53%, awareness itu meningkat ketika diingatkan kembali dengan contoh video ILM Versi Ketertiban. Sehingga awareness (brand recognition) meningkat menjadi 65% atau naik sebesar 12%
2. Tingkat awareness (top of mind) terhadap ILM Versi Keselamatan sebesar 58%, awareness itu meningkat ketika diingatkan kembali dengan contoh video ILM Versi Keselamatan. Sehingga awareness (brand recognition) meningkat menjadi 63% atau naik sebesar 5%.
3. Jika dibandingkan dengan ILM Mudik 2015 mengalami awareness ILM Mudik 2016 mengalami penurunan. Penurunan tersebut dikarenakan terpaan responden terhadap program acara televisi yang dijadikan placement ILM Mudik 2016 mengalami penurunan. Jika dilihat lebih lanjut ke perilaku responden, ternyata responden juga terlihat mengurangi jumlah waktu mereka untuk menonton televisi. Sehingga perlu dicarikan solusi placement di lain media untuk meningkatkan awareness.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilihan media televisi dalam hal ini pemilihan stasiun televisi, jam tayang dan program acara berpengaruh terhadap tingkat awareness terhadap ILM Mudik. Hal tersebut ditunjukkan data sebagai berikut :

1. Pemilihan stasiun televisi berpengaruh signifikan terhadap tingkat awareness pada level kepercayaan sebesar 95%. Tetapi jika dilihat berdasarkan pemilihan stasiun televisi, ternyata placement iklan di TVRI tidak efektif untuk meningkatkan awareness, karena jumlah penonton di sedikit yaitu hanya 14% itupun 10% menyatakan jarang menonton TVRI.
2. Pemilihan jam tayang berpengaruh signifikan terhadap tingkat awareness pada level kepercayaan sebesar 95%. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa melakukan placement ILM ada malam hari merupakan pilihan paling efektif, karena jumlah penontonnya paling tinggi. Sedangkan pada

siang sebaiknya dihindari, karena jumlah penontonnya paling sedikit

3. Pemilihan program acara berpengaruh signifikan terhadap tingkat awareness pada level kepercayaan sebesar 95%. Berdasarkan data tersebut menunjukkan pemilihan beberapa program acara di TVRI dinilai tidak efektif karena jumlah penontonnya relative sedikit. Misalkan acara Indonesia Siang, sebanyak 94% responden menyatakan tidak pernah melihat.
4. Penambahan placement di Metro Tv sudah tepat untuk dilakukan, tetapi sebaiknya lebih selektif dalam menentukan program acara yang dipilih, karena untuk program Impossible ternyata kurang efektif untuk mendongkrak awareness.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa materi ILM Mudik dinilai baik oleh responden. Hal tersebut ditunjukkan data sebagai berikut.

1. Penilaian secara keseluruhan : Mean Score ILM Mudik Versi Keselamatan sebesar 4.1 yang berarti secara keseluruhan iklan dinilai BAIK, Mean Score ILM Mudik Versi Ketertiban sebesar 4.2 yang berarti secara keseluruhan iklan dinilai BAIK/SANGAT BAIK,
2. Kualitas pesan iklan : Mean Score ILM Mudik Versi Keselamatan sebesar 4.3 yang berarti kualitas pesan iklan dinilai SANGAT BAIK, Mean Score ILM Mudik Versi Ketertiban sebesar 4.3 yang berarti kualitas pesan iklan dinilai SANGAT BAIK,
3. Daya tarik iklan : Mean Score ILM Mudik Versi Keselamatan sebesar 4.2 yang berarti daya tarik iklan dinilai SANGAT BAIK, Mean Score ILM Mudik Versi Ketertiban sebesar 4.2 yang berarti daya tarik iklan dinilai SANGAT BAIK,
4. Efektifitas iklan : Mean Score ILM Mudik Versi Keselamatan sebesar 4.1 yang berarti efektifitas iklan dinilai BAIK/EFEKTIF, Mean Score ILM Mudik Versi Ketertiban sebesar 4.2 yang berarti efektifitas iklan dinilai SANGAT BAIK/EFEKTIF,

Dari hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terpaan responden terhadap media, kualitas pesan iklan dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap efektifitas iklan. Hal tersebut ditunjukkan data sebagai berikut

1. Kualitas Iklan berpengaruh signifikan (level kepercayaan 95%) terhadap efektifitas ILM

Mudik baik Versi Keselamatan maupun Versi Ketertiban

2. Daya tarik iklan berpengaruh signifikan (level kepercayaan 95%) hanya terhadap efektifitas ILM Mudik baik Versi Ketertiban maupun Versi Keselamatan.
3. Terpaan iklan ke pemirsa berpengaruh signifikan (level kepercayaan 95%) terhadap efektifitas ILM Mudik baik Versi Ketertiban, sedangkan pada ILM versi keselamatan signifikan pada level kepercayaan 94%.

### **Daftar Pustaka**

- Kasali, Rhenald. (2007). Manajemen Periklanan kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) online yang beralamat :[www.bahasa.kemdiknas.go.id/kbbi/index.php](http://www.bahasa.kemdiknas.go.id/kbbi/index.php).
- Shimp Terence. (2003). Periklanan Promosi, Jakarta; Erlangga.
- Thomas E. Barry. (1987). yang berjudul "The Development of the Hierarchy of Effects: An Historical Perspective".