

**PENGARUH IKLAN LAYANAN MASYARAKAT LANJUT USIA KEMENTRIAN
SOSIAL RI TERHADAP TINGKAT PENGETAHUAN REMAJA RT.002/01
KELURAHAN SETIA MEKAR TAMBUN SELATAN**

Dra. Sari Endah Nursyamsi MM

Drs. Nasaruddin Siregar M.Si

anaktaborusiregar@gmail.com

Dosen Tetap Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara, Jakarta

Abstrak

Masalah sosial seperti lanjut usia masih menjadi salah satu tugas pemerintah khususnya Kementrian Sosial RI maka iklan layanan masyarakat lanjut usia dibuat, tujuan untuk menciptakan pengetahuan dalam diri masyarakat sehingga ada kesadaran, menumbuhkan rasa kepedulian masyarakat dan meningkatkan tanggung jawab bersama antar masyarakat. Oleh karena itu penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode eksperimen menyebarkan kuesioner sebagai alat kumpul data dan penyebar kuesioner dilakukan dua kali dengan sebelum perlakuan dan sesudah perlakuan. Dengan tujuan apakah ada peningkatan pengetahuan setelah melihat iklan layanan masyarakat.

Responden penelitian ini tidak menggunakan sampling melainkan populasi sebagai respondennya karena jumlah remaja hanya 50 orang.

Dalam hasil penelitian sebelumnya diberikan perlakuan responden yang berpengetahuan tinggi hanya 18 orang (36%) dan setelah diberi perlakuan seluruh responden pengetahuan menjadi tinggi (100%).

BAB 1- PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada tahun 1950 di temukan mesin percetakan, namun iklan sudah di kenal di peradaban manusia dalam bentuk pesan berantai. Pesan berantai itu di lakukan agar membantu kelancaran kegiatan jual beli dalam masyarakat, yang pada masa itu belum mengenal huruf kegiatan jual beli tersebut dilakukan secara barter. Pada awalnya iklan di kenal dengan pengumuman–pengumuman yang disampaikan secara lisan, maksudnya adalah di lakukan secara non verbal.

Karena di lakukan secara lisan maka iklan jangkauannya sangatlah sempit. Namun pada saat itu mengiklankan dengan cara seperti itu sudah dianggap efektif.

Iklan masih merupakan kegiatan yang bertujuan untuk melakukan transaksi jual beli namun pada saat ini iklan lebih berisikan promosi dan bauran promosi adalah bagian dari pemasaran. Pada dasarnya iklan di buat untuk melakukan transaksi jual beli, akan tetapi seiring perkembangan jaman iklan juga digunakan untuk mengenalkan suatu produk dengan tujuan menyadarkan konsumen sehingga

ada ketertarikan dan melakukan kegiatan jual beli.

Iklan layanan masyarakat sudah dikenal di amerika sejak tahun 1942 sedangkan di Indonesia dikenal sejak tahun 1968, iklan seperti ini awal mulanya di pelopori oleh intervitas.

Iklan layanan masyarakat dibuat untuk menciptakan pengetahuan masyarakat akan masalah social yang terjadi dalam lingkungan masyarakat di Indonesia banyak sekali iklan layanan masyarakat yang dimuat oleh surat kabar, radio, dan televisi. Salah satu diantaranya Kementrian Sosial Republik Indonesia yang membuat iklan layanan masyarakat.

Iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh Kementrian Sosial RI merupakan iklan yang menceritakan tentang kesosialan diantaranya yang bertemakan lanjut usia,. HIV/AIDS dan penyandang cacat. Iklan layanan masyarakat ini ditayangkan sesuai calender event Kementrian Sosial RI.

Pada penulisan ini penulis akan membahas tentang iklan layanan masyarakat yang bertemakan lanjut usia. Masalah lanjut usia masih dibawah naungan Kementrian Sosial RI diantara masalah sosial lainnya yang ditangani, karena masalah sosial seperti lanjut usia masih menjadi salah satu tugas utama, begitu banyak yang harus di lakukan

pemerintah dalam mensejahterakan masyarakat.

Karena masalah sosial seperti lanjut usia masih menjadi salah satu tugas pemerintah khususnya Kementrian Sosial RI maka iklan layanan masyarakat lanjut usia dibuat, menurut Dra. Cri Cakuntala yang menjabat kepala bagian Publikasi di Biro Humas Kementrian Sosial RI tujuan dari iklan layanan masyarakat lanjut usia adalah untuk menciptakan pengetahuan dalam diri masyarakat sehingga ada kesadaran, menumbuhkan rasa kepedulian masyarakat dan meningkatkan tanggung jawab bersama antara masyarakat terhadap penduduk lanjut usia. Selain itu sasaran yang dituju dalam iklan layanan masyarakat lanjut usia adalah para masyarakat kalangan remaja dan dewasa karena seperti tujuan yang dipaparkan.

1.2 Identifikasi Masalah

Kementrian Sosial RI membuat iklan layanan masyarakat berdasarkan calender event, yang isinya membahas tentang masalah kesosialan yang berkembang di masyarakat. Masalah kesosialan tersebut di sebarluaskan ke masyarakat menggunakan iklan layanan masyarakat, dengan menggunakan bahasa, isi pesan dan gambar yang menarik. Selain itu memberi himbauan kepada masyarakat. Dalam pembahasan ini penulis ingin mengetahui sejauh mana pengaruh iklan layanan masyarakat lanjut usia

mempengaruhi pengetahuan Remaja terhadap masalah social “Lanjut usia” ?

1.3 Batasan Masalah

Dalam kaitan penulisan karya ilmiah ini, penulis mencoba mendidnetifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Sejauh mana pengaruh iklan layanan masyarakat lanjut usia pada Remaja?
2. Apakah iklan layanan masyarakat lanjut usia memberikan pengetahuan kepada Remaja?

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang menjadi rumusan masalah adalah “Sejauh mana pengaruh iklan layanan masyarakat lanjut usia periode Mei 2012 terhadap tingkat pengetahuan Remaja Rt002/01 Kelurahan Setia Mekar Tambun Selatan?”

1.5 Judul Penelitian

Dari uraian di atas penulis mengambil judul penelitian “Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat lanjut usia Kementrian sosial RI periode Mei 2012 terhadap tingkat pengetahuan Remaja Rt002/01 Kelurahan Setia Mekar Tambun Selatan”

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan tujuan di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan layanan masyarakat lanjut usia pada remaja Rt 002/01 Kelurahan Setia Mekar Tambun Selatan

2. Untuk mengetahui apakah iklan layanan masyarakat lanjut usia memberikan pengaruh tingkat pengetahuan Remaja Rt 002/01 Kelurahan Setia Mekar Tambun Selatan

BAB II – TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Komunikasi adalah hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok.

Komunikasi merupakan proses pengalihan suatu maksud dari sumber kepada penerima, proses tersebut merupakan suatu seri aktivitas, rangkaian atau tahap-tahap yang memudahkan peralihan maksud tersebut (A. Winnet).

Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi di anatar individu melalui system lambang-lambang, tanda-tanda atau tingkah laku.

Dari ketiga definisi penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa komunikasi merupakan kegiatan yang dilakukan dua orang atau lebih agar pesan yang disampaikan dapat di terima dengan baik, selain itu komunikasi tidak terbatas dengan lisan saja banyak cara seperti menggunakan isyarat dari bahasa tubuh, karena dengan menggerakkan salah satu

anggota tubuh saja itu sudah bisa disebut komunikasi. Apabila komunikannya mengerti dengan apa yang dimaksud oleh seorang komunikator. Karena pada hakikatnya komunikasi adalah interaksi dengan partner berbicaranya.

Dalam berkomunikasi tidak hanya sekedar berbicara kepada komunikan saja melainkan memiliki fungsi dan tujuan, dalam berkomunikasi karena setiap kegiatan komunikasi pasti ada yang diharapkan dari hasil berkomunikasi.

Seperti kesimpulan penulis komunikasi tidak terbatas dengan lisan saja maka banyak kegiatan komunikasi yang menggunakan gambar, bahkan banyak kegiatan komunikasi yang mengkombinasikan suara dan gambar seperti iklan.

Sebelum pembahasan mengenai iklan layanan masyarakat penulis akan memberikan penjelasan tentang humas, karna penulis menganggap Humas perlu di jabarkan, sebab iklan layanan masyarakat merupakan salah satu produk yang dibuat oleh humas.

2.2 Humas

Hubungan masyarakat atau yang sering disebut publik relation, dengan ruang lingkup (scope) kegiatan yang menyangkut baik individu ke dalam maupun individu keluar dan semua

kegiatan diselenggarakan dalam rangka pelaksanaan tugas dan fungsi masing-masing lembaga atau organisasi.

Humas adalah kegiatan yang dilakukan dengan sengaja, direncanakan dan berlangsung secara kesinambungan untuk membina dan mempertahankan saling pengertian antara suatu organisasi dengan masyarakat.

Humas adalah fungsi management dari budi yang dijalankan secara berkesinambungan dalam berencana, dengan organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berusaha memperoleh dan membuat pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada sangkut pautnya dengan menilai pendapat umum diantara mereka dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan kepentingan bersama yang telah efisien, dengan melancarkan informasi yang terencana dan tersebar luas.

Dari ketiga definisi di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa humas merupakan suatu kegiatan yang melembaga di suatu instansi pemerintah atau sebuah perusahaan, yang berkaitan ke dalam dan ke luar maksud dari ke dalam dan ke luar adalah dalam organisasi itu sendiri dan sedangkan keluar untuk

masyarakat. Kegiatan humas juga dibuat terencana sehingga dapat memperoleh pengertian.

Humas dalam kegiatannya memiliki fungsi humas, berikut fungsi humas menurut beberapa ahli :

Menurut Edward L. Bernay, dalam bukunya *Public Relations* (1952, University of Oklahoma Press) yang di artikan rosady rulsan terdapat tiga fungsi humas.

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Menurut Thomas Jefferson yang di artikan dalam buku karangan F.Rachmadi, dalam masyarakat yang demokratis kita semua tergantung pada persetujuan rakyat. Dalam hubungan ini terdapat dua fungsi pokok dari humas atau public relations yaitu :

1. Sebagai alat untuk mengerti atau memahami sikap public dan pengetahuan apa yang harus dan tidak

boleh di lakukan oleh perusahaan untuk mengubah sikap mereka.

2. Sebagai suatu program aksi untuk mencapai tujuan yang telah di tentukan.

Menurut Bertrand R. Canfield dalam bukunya yang di artikan oleh Onong Uchajana public relations, prineiple and problems mengemukakan tiga fungsi purel yakni :

1. Mengabdikan kepada kepentingan umum
2. Memelihara komunikasi yang baik
3. Menitik beratkan moral dan tingkah laku yang baik

Dari ketiga fungsi humas tersebut penulis mengambil kesimpulan bahwa fungsi humas pada dasarnya bertujuan untuk menciptakan perhatian kepada suatu instansi pemerintahan atau perusahaan agar maksud dari kegiatan humas yang dibuat dapat diketahui dan dimengerti oleh masyarakat dan para pegawainya.

2.3 Iklan Layanan Masyarakat

Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan di tujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Seorang ahli pemasaran, kotler yang diterjemahkan oleh Rheinald Kasali mengartikan iklan sebagai semua bentuk

penyajian non personal., promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang di bayar.

AMA (American Marketing Association) mendefinisikan iklan sebagai any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods or service by an indentified sponsor. Yang berarti iklan merupakan setiap bentuk pembayaran terhadap suatu proses penyampain dan pengenalan ide-ide, gagasan dan layanan yang bersifat non personal atau tanggungan sponsor tertentu.

Dari ketiga definisi mengenai iklan penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa iklan adalah sajian ide-ide yang berisikan pesan promosi untuk produk atau jasa yang dilakukan di media atas tanggungan sponsor tertentu, maksud sponsor disini adalah perusahaan produk atau jasa tersebut yang ingin membuat iklan di media tersebut.

Dalam tujuan iklan iklan di bagi menjadi dua yaitu iklan komersial dan iklan layanan masyarakat, pada penulisan kali ini penulis ingin meneliti iklan layanan masyarakat maka dari itu penulis menjabarkan beberapa definisi sebagai berikut mengenai iklan layanan masyarakat.

Iklan layanan masyarakat, yaitu iklan non komersial yang disiarkan melalui

penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan / mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, pesan-pesan lainnya kepada masyarakat untuk mempengaruhi khalayak agar berbuat/bertingkah laku sesuai dengan iklan tersebut.

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

Sebuah pemberitaan atau iklan yang mana tanpa biaya atau gratis dibuat dan menyokong program-program, kegiatan-kegiatan, layanan-layanan Negara maupun pemerintah daerah atau program-program, kegiatan, layanan organisasi non profit dan pemberitaan atau iklan yang lain mengenai serving community interest, excluding tune signal berita cuaca harian dan pemberitaan iklan promosi.

Dari ketiga definisi di atas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa iklan

layanan masyarakat merupakan bukan iklan yang bersifat non komersial namun lebih bersifat social dan internatif untuk kepentingan umum, bertujuan mendidik serta mengetahui program-program pemerintah atau masalah social yang sedang terjadi sehingga menambah pengetahuan masyarakat untuk mengetahui apa yang disampaikan dalam iklan layanan masyarakat tersebut .

Iklan layanan masyarakat juga bisa digolongkan dalam iklan institusi karena iklan layanan masyarakat adalah iklan yang disampaikan oleh komunikator yang berbentuk lembaga, perusahaan atau organisasi baik yang berorientasi komersial maupun non komersial semacam departemen pemerintah, lembaga swadaya masyarakat dan sebagainya.

Dari penjabaran tersebut penulis berpendapat bahwa iklan layanan masyarakat juga bisa di golongkan berdasarkan komunikatornya dan fungsinya, karena berkaitan satu sama lain. Apabila di lihat dari komunikatornya maka iklan layanan masyarakat bisa dikatakan iklan institusi karena di sampaikan oleh departemen pemerintahan.

Selain berdasarkan komunikatornya iklan juga bisa di bagi berdasarkan fungsinya yaitu iklan informasi, persuasi, mendidik dan hiburan.

Pada penelitian ini penulis akan menjabarkan tentang iklan mendidik.

Iklan layanan masyarakat berdasarkan fungsinya bisa di bilang iklan yang mendidik karena iklan yang dalam isi pesannya menitik beratkan pada tujuan mendidik khalayak, agar khalayak mengerti atau mempunyai pengetahuan tertentu dan melakukan sesuatu.

Jika berdasarkan fungsinya penulis berpendapat bahwa iklan layanan masyarakat merupakan iklan yang mendidik karena iklan layanan masyarakat bertujuan agar khalayak mengerti atau timbul rasa pengetahuan akan suatu hal dan melakukan suatu hal setelah melihat iklan tersebut.

Iklan dapat berfungsi sebagai sarana pendidikan, fungsi iklan sebagai pendidikan juga sependapat dengan Liliweri menurut Liliweri iklan adalah fungsi pendidikan. Fungsi ini mengandung makna bahwa iklan merupakan alat yang dapat membantu mendidik khalayak mengenai sesuatu, agar mengetahui, dan mampu melakukan sesuatu.

Dalam pembuatan iklan layanan masyarakat harus memiliki kriteria, kriteria menurut AdCouncil, suatu dewan periklanan di Amerika Serikat yang memelopori iklan layanan masyarakat sebagai berikut :

1. Non komersial
2. Tidak bersifat keagamaan
3. Non politik
4. Berwawasan nasional
5. Diperutukan untuk semua lapisan masyarakat
6. Diajukan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima
7. Dapat diiklankan
8. Mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga patut memperoleh dukungan media lokal maupun media nasional

Dari kriteria-kriteria diatas penulis akan menjelaskan kriteria tersebut:

Non Komersial maksudnya adalah iklan tersebut tidak memiliki niat untuk memperoleh keuntungan materi melainkan lebih keuntungan social yang ditunjuk untuk khalayak.

Tidak bersifat keagamaan maksud dari tidak bersifat keagamaan disini adalah iklan tersebut bersifat netral di tujukan untuk semua kalangan sehingga iklan layanan masyarakat ini tidak bersifat mengotak-otakkan agama.

Non Politik maksudnya adalah tidak berisikan tujuan berpolitik oleh pembuatannya iklan layanan masyarakat, karena dalam iklan layanan masyarakat bertujuan untuk meningkatkan

pengetahuan khalayak dengan masyarakat sekitar.

Berwawasan Nasional maksudnya adalah iklan yang berisikan masalah berskala nasional apabila iklan tersebut berskala daerah belum tentu dikatakan iklan layanan masyarakat.

Diperuntukan untuk semua lapisan masyarakat maksudnya iklan tersebut tidak diperuntukan masyarakat biasa saja melainkan untuk semua kalangan termasuk pemerintah dan pengusaha

Diajukan oleh organisasi yang telah diakui atau diterima maksudnya instansi pemerintah yang telah diakui oleh Negara, seperti Kementerian Sosial RI yang membuat iklan layanan masyarakat.

Dapat diiklankan maksudnya adalah masalah yang akan diangkat dapat diiklankan karena banyak persoalan yang tidak dapat diiklankan seperti masalah pencabulan.

2.4 Pengetahuan

Pengetahuan adalah segala sesuatu yang dapat ditangkap oleh panca indera; segala sesuatu yang dapat kita ketahui

Pengetahuan adalah wujud dari kenyataan (kebenaran), informasi dan prinsip-prinsip yang dimiliki oleh umat manusia keseluruhan hal yang diketahui

Selanjutnya Jujun S. mengemukakan bahwa pengetahuan pada hakekatnya merupakan segenap apa yang kita ketahui tentang suatu objek tertentu.

Dari ketiga definisi yang ada penulis menarik kesimpulan bahwa pengetahuan adalah segala sesuatu yang telah kita ketahui terhadap objek tertentu yang ditangkap oleh panca indera secara nyata.

BAB III - METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ilmiah diperlukan suatu metode penelitian yang tepat dan sesuai dengan pokok permasalahan yang hendak diteliti, hal ini akan berhubungan dengan proses pengumpulan data di lapangan.

Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu

Dari pengertian metode penelitian tersebut metode penelitian merupakan cara untuk mencari data, data yang dimaksud adalah data berupa nilai maupun statistik maupun data pernyataan. Dengan demikian metode penelitian dibagi menjadi dua yaitu berdasarkan data nilai dan data pernyataan atau yang biasa disebut kuantitatif dan kualitatif.

Pada penelitian ini penulis ingin mengetahui sejauh mana iklan layanan masyarakat lanjut usia milik Kementerian Sosial RI memberi pengetahuan kepada masyarakat akan masalah sosial lanjut usia. Untuk menjelaskan pokok penelitian tersebut, maka metode yang penulis gunakan adalah pendekatan kuantitatif.

Penelitian kuantitatif terdapat berbagai type, diantaranya adalah survei dan eksperimen. Kedua metode penelitian tersebut tidak jauh beda karena menggunakan kuesioner sebagai alat pengukurannya, namun dalam penelitian ini penulis menggunakan metode eksperimen dengan pendekatan kuantitatif. Yang sangat kuat mengukur hubungan sebab akibat dan penelitian yang dilakukan dengan mengambil sampel dari satu populasi dan mengadakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Dalam buku penelitian kuantitatif eksperimen terbagi menjadi empat jenis diantaranya pra eksperimen, quasi eksperimen, eksperimen sebenarnya dan rancangan eksperimen jenis lain, pra eksperimen berbeda dengan rancangan semu dan sungguhan karena tidak adanya kelompok control.

O+1

T

O+2

Keterangan :

O+1 : Observasi atau tes (untuk tes)

T : Treatment

O+2 : Observasi atau tes (untuk pascatest)

Maksud dari keterangan diatas adalah O+1 adalah penerimaan pernyataan atau kuesioner kepada responden atau yang disebut pratest, setelah kuesioner diisi dan dikumpulkan oleh peneliti kemudian diberikan treatment, maksudnya dari treatment ini adalah pemberian perlakuan kepada seluruh responden dengan cara memberikan tayangan iklan layanan masyarakat lanjut usia Kementerian Sosial RI, selanjutnya setelah diberikan treatment penelitian ingin mengetahui peningkatan pengetahuan remaja dengan memberikan pertanyaan yang sama dengan sebelum perlakuan atau yang sering disebut posttest O+2.

Pada penelitian ini penulis menerapkan dan mengembangkan desain eksperimen pretest dan posttest, rancangan pretest dan posttest merupakan suatu rancangan eksperimen yang membandingkan sebelum dan sesudah diberi treatment.

Rancangan pretest dan posttest pada kelompok tunggal merupakan sekelompok responden yang diberi treatment dilakukan setelah pretest. Setelah diberi treatment kemudian melakukan posttest, kemudian membandingkan apakah ada perubahan setelah diberi treatment. Eksperimen dilakukan dalam waktu yang singkat. Begitu subyek penelitian menerima treatment, maka efeknya langsung diamati.

Begitu pula halnya dalam penelitian ini, penulis ingin melihat efek segera yang di timbulkan oleh paparan iklan layanan masyarakat lanjut usia. Penulis ingin mengetahui apakah pesan iklan yang berupa kata-kata (verbal) maupun gambar (visualisasi) ini dapat mempengaruhi pengetahuan remaja tentang iklan layanan masyarakat lanjut usia.

Dalam penelitian eksperimental memiliki rancangan dasar suatu

eksperimen mengandung langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menyeleksi dan merandom subjek-subjek ke dalam kelompok-kelompok yang akan di

kenai eksperimen

2. Pengukuran pretest (pretest)

3. Pemberian perlakuan (treatment) yang berbeda kepada kelompok-kelompok yang dikenai

eksperimen, atau manipulasi variable bebas dan

4. Pemberian pascatest (posttest)

Dari langkah-langkah tersebut penulis tidak menggunakan kelompok control karena pada rancangan pra eksperimen tidak menggunakan kelompok control.

3.2 Populasi

Populasi (universal) adalah menurut Sugiono dalam buku “Statistika untuk penelitian”, wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari, dan diambil kesimpulan.

Para peneliti ini penulis menggunakan remaja sebagai responden karena sasaran dari iklan layanan masyarakat lanjut usia adalah remaja,

sehingga ada kesadaran dan menambah pengetahuan tentang masalah lanjut usia.

3.3 Pengembangan Instrument Penelitian

3.3.1 Validitas

Menurut Arikunto, validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument dan juga mengemukakan bahwa secara mendasar validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrument yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur.

3.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu hal pengukur didalam mengukur gejala yang sama.

Reliabilitas yang digunakan oleh peneliti adalah teknik uji ulang terhadap 20 calon responden yang relative sama karakteristiknya. Adapun analisisnya menggunakan program SPSS Versi 17.00

dengan statistic croanbach alpha sebagai berikut :

$$r = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2_t} \right]$$

Dimana :

r = koefisien reliabilitas

k = banyak butiran pertanyaan

$\sum \sigma^2$ = jumlah varian butir

σ^2_t = variasi total

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik penggunaan data yang peneliti gunakan adalah:

3.4.1 Data premier

Data premier adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, organisasi.

3.4.2 Data sekunder

Data sekunder, metode dalam bentuk yang sudah jadi (tersedia) melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi atau perusahaan, termasuk majalh jurnal, khusus pasar modal, perbankan, dan keuangan.

Dari penjabaran diatas penulis memilih data premier karena data yang diperoleh langsung oleh objek penelitian, perorangan, kelompok, dan organisasi.

Data tersebut diperoleh dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner pada peneliti kali ini penulis menyebar kuesioner kepada remaja Rt002/01 Kelurahan Setiamekar Kecamatan Tambun Selatan.

3.5 Pengolahan dan Analisis

Dalam menganalisis data dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Proses coding dan proses pengelompokan data
- b. Proses perhitungan jawaban dari responden menggunakan SPSS 17.00

BAB IV- HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Subjek Penelitian

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Berdasarkan keputusan panitian Persiapan Kemerdekaan RI, tertanggal 19 Agustus 1945, Departemen RI merupakan salah satu departemen pemerintah pada jaman itu. Menurut surat keputusan tersebut, tugas Departemen Sosia RI dinyatakan secara singkat dan sederhana, yaitu “Urusan fakir miskin dan anak terlantar”.

Untuk pertama kali dalam sejarah Indonesia, pemerintah memikul tanggung jawab konstitusional, mengenai pembangunan kesejahteraan sosial,

termasuk dalam pasal 34 UUD '45 bahwa: "fakir miskin dan anak-anak terlantar dipelihara oleh Negara". Yang berarti secara konstitusional, berdasarkan pasal 34 yang dirangkaikan dengan pasal 33 tentang perekonomian.

A. Masa Awal Kemerdekaan
Pimpinan tertinggi Departemen Sosia RI pada awal kemerdekaan dipercaya pada Mr. Iwa Kusuma Sumantri yang pada waktu itu membawahi kurang lebih 30 pegawai untuk bagian pemburuh dan bagian sosial hamper semua pegawai tersebut kurang/ tidak berpengetahuan dan berpengalaman cukup mendalam dalam bidang perburuhan dan bidang sosial.

B. Masa Pembubaran
Peralihan kepemimpinan di negeri ini berpengaruh juga terhadap keberadaan kabinetnya. Kemudian berhimpas pada lembagatinggi Negara dan departemen. Setelah berakhir orde baru, yang dilanjutkan oleh pemerintahan reformasi dan saat K. H. Abdurrahman Wahid (yang biasa dikenal dengan sebutan "Gus Dur") terpilih sebagai presiden RI, secara mengejutkan nomenklatur Departemen Sosia RI dihapuskan bersamaan dengan Departemen Penerangan dari jajaran departemen yang ada di Pemerintahan Indonesia. Hal ini membuat para praktisi dan akademis termasuk mahasiswa Pascasarjana Kesejahteraan Sosial Universitas Indonesia saat itu ikut serta

menyuarakan dan menggelar seminar tentang kiprah Departemen Sosial atau nomenklatur lainnya yang dapat mewedahi pelayanan kesejahteraan sosial secara institusional.

C. Masa Penggabungan

Dengan terbentuknya BKSNI ini permasalahan sosial tidak segera terataskan, malah yang terjadi serba kekurangan karena tidak berimbangannya populasi permasalahan sosial dengan petugas yang dapat menjangkaunya dan kewenangan BKSNI juga sangat terbatas. Dengan pertimbangan seperti itu maka Departemen Sosia dimunculkan kembali tetapi digabungkan dengan Departemen Kesehatan. Nomenklaturnya menjadi Departemen Kesehatan dan Kesejahteraan Sosial. Gagasan penggabungan ini juga tidak memberikan solusi terentaskan permasalahan kesejahteraan sosial secara memadai, padahal populasi permasalahan sosial semakin kompleks.

D. Masa Sekarang

Departemen Sosia RI dibawah kepemimpinan Dr. (HC) Bachtiar Chamsyah, S.E, tidak hanya menggarap persoalan-persoalan yang bersifat teknis dan sebatas kelompok marginal, melainkan juga melibatkan peran serta masyarakat dan dunia usaha dalam penyelenggaraan pelayanan kesejahteraan sosial.

4.1.2 Visi dan Misi Kementrian RI

A. Visi

“TERWUJUDNYA KESEJAHTERAAN SOSIAL MASYARAKAT” visi ini mengandung arti bahwa pembangunan bidang kesejahteraan sosial yang telah, sedang, dan akan dilakukan oleh pemerintah dan masyarakat ditunjukkan untuk mewujudkan suata kondisi masyarakat yang masuk kedalam PMKS menjadi kesejahteraan sosial pada tahun 2014.

B. Misi

Sebagai Kementrian, Kementrian Sosial mengemban dan melaksanakan tugas sesuai dengan visi yang telah ditetapkan agar tujuan organisasi dapat terlaksana dan berhasil dengan baik. Agar pelaksana tugas dan fungsi dapat mencapai hasil yang optimal sesuai dengan visi yang telah ditetapkan, kementrian sosial menetapkan misi sebagai berikut :

1. Meningkatkan Axelibilitas perlindungan sosial untuk menjamin pemenuhan kebutuhan

dasar, pelayanan sosial, pemerdaya sosial, dan jaminan kesejahteraan sosial bagi PMKS

2. Mengembangkan perlindungan dan jaminan sosial PMKS

3. Meningkatkan profesionalisme penyelenggaraan perlindungan sosial dalam bentuk bantuan

:

sosial, rehabilitas, pemerdayaan jaminan, sebagai metode penanggulangan kemiskinan

4. Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai kepahlawan, keperintisan, dan kesetiakawaan

sosial untuk menjamin keberlanjutan peran serta masyarakat dalam penyelenggaraan

kesejahteraan sosial

5. Meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam penyelenggaraan kesejahteraan social

4.2. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini penulis kelompokkan kedalam tiga kagtegori, yaitu identitas dari Responden, Pengetahuan responden, pratest dan post-test untuk lebih jelasnya penulis uraikan berdasarkan karakter dari masing-masing kategori berikut :

4.2.1 Identitas Responden

Identitas Responden dibagi menjadi 3 kategori, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia dan pendidikan. Hasil penelitian dapat dilihat dari tabel-tabel berikut

TABEL 2
RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

NO	JENIS KELAMIN	FREKUENSI	PRESENTASE (0%)
1	Laki-laki	25	50%
2	Perempuan	25	50%
	Jumlah	50	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden laki-laki 25 (24%) dan perempuan 32 (56%).

Selanjutnya penulis akan menjelaskan identitas responden berdasarkan kategori lanjut usia. Hasilnya dapat dilihat dari tabel berikut ini :

TABEL 3
RESPONDEN BERDASARKAN USIA

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	15 Tahun	10	20%
2	16 Tahun	15	30%
3	17 Tahun	22	44%
4	18 Tahun	3	6%
	Jumlah	50	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia tidak jauh berbeda 15 tahun sebanyak 13 orang (23%), 16 tahun 18 orang (32%), 17 tahun 23 orang (40%), dan 18 tahun 3 orang (5%).

Selanjutnya penulis akan menjelaskan identitas responden berdasarkan kategori tingkat pendidikan. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL 4
RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase(%)
1	SMP	10	20%
2	SMA	40	80%
	Jumlah	50	

Berdasarkan tabel diatas dapat di atas d atas dapat disisimpn bahwa responden berpendidikan SMP sebanyak 13 orangngng (23%), SMA 26 orang (46%), dan SMK 18 orang (13%).

4.2.2 Pengetahuan masyarakat tentang iklan layanan masyarakat lanjut usia Kementrian Sosial RI

Pengetahuan remaja terhadap iklan layanan masyarakat lanjut usia mempunyai beberapa kategori yaitu remaja melihat

iklan layanan masyarakat, remaja mengetahui isi iklan layanan masyarakat, remaja memperoleh informasi tentang “lanjut usia dan remaja mendengar kata-kata dalam iklan layanan masyarakat. Namun pada peneliti ini penulis mencari rata-rata peningkatan dari sebelum diberikan treatment dan setelah diberikan treatment, berikut penjabaran berdasarkan jenis kelamin usia dan pendidikan.

TABEL 5
PROSENTASE PENINGKATAN PRATEST DAN POSTEST

Interval	Pratest	F	Prasentase	Postest	F	Prasentase
31-40	Tinggi	18	36%	Tinggi	50	100%
21-30	Sedang	28	56%	Sedang	0	0%
0-20	Rendah	4	8%	Rendah	0	0%

	Jumlah	50	100%	Jumlah	50	100%
--	--------	----	------	--------	----	------

Tabel di atas terdiri dari peningkatan prosentase antara pratest dan posttest. Pada hasil pratest responden yang memiliki pengetahuan tinggi sebanyak 18 orang (36%), sedangkan yang pengetahuannya sedang 28 orang (56%) dan yang memiliki pengetahuan rendah 4 orang (8%) namun setelah di berikan treatment pada hasil posttest terjadi peningkatan pengetahuan seluruh responden pengetahuannya menjadi tinggi (100%).

TABEL 6

RATA-RATA RESPONDEN PEREMPUAN

	N	Mean	Sid. Devlation	Sid. Eror Mean
Sebelum	25	28.32	3.816	763
Sesudah	25	36.80	2000	400

Pada responden perempuan yang berjumlah 25 orang terjadi peningkatan pada saat sebelum di berikan treatment dan sesudah di berikan treatment, rata-rata sebelum diberikan treatment adalah 28.32 jika dibulatkan menjadi 28 dan sesudah di berikan treatment rata-ratanya menjadi 36.80 jika dibulatkan menjadi 37. Dengan demikian peningkatan pengetahuan pada 25 responden wanita adalah 9 point.

TABEL 7

RATA-RATA RESPONDEN LAKI_LAKI

	N	Mean	Sid. Devlation	Sid. Eror Mean
Sebelum	25	30.00	4.761	962
Sesudah	25	38.48	1.568	312

Pada responden laki-laki yang berjumlah 25 orang terjadi peningkatan pada saat sebelum di berikan treatment dan sesudah di berikan treatment, rata-rata sebelum diberikan treatment adalah 30.00 dan sesudah di berikan treatment rata-ratanya menjadi 38.48 jika

dibulatkan menjadi 38. Dengan demikian peningkatan pengetahuan pada 25 responden laki-laki adalah 8 point.

TABEL 8

RATA-RATA RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN (SMP)

	N	Mean	Sid. Devlation	Sid. Eror Mean
Sebelum	10	26.60	4.326	1.368
Sesudah	10	37.60	2.068	653

Pada responden berpendidikan SMP yang berjumlah 10 orang terjadi peningkatan pada saat sebelum di berikan treatment dan sesudah di berikan treatment, rata-rata sebelum diberikan treatment adalah 26.60 jika dibulatkan menjadi 27 dan sesudah di berikan treatment rata-ratanya menjadi 37.60 jika dibulatkan menjadi 38. Dengan demikian peningkatan pengetahuan pada 10 responden berpendidikan SMP adalah 11 point.

TABEL 9

RATA-RATA RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN (SMA)

	N	Mean	Sid. Devlation	Sid. Eror Mean
Sebelum	40	29.80	4.171	659
Sesudah	40	37.65	1.968	311

Pada responden berpendidikan SMA yang berjumlah 40 orang terjadi peningkatan pada saat sebelum di berikan treatment dan sesudah di berikan treatment, rata-rata sebelum diberikan treatment adalah 29.80 jika dibulatkan menjadi 30 dan sesudah di berikan treatment rata-ratanya menjadi 37.65 jika dibulatkan menjadi 38. Dengan demikian peningkatan pengetahuan pada 40 responden berpendidikan SMA adalah 8 point.

TABEL 10**RATA-RATA RESPONDEN BERDASARKAN USIA (15 TAHUN)**

	N	Mean	Sid. Devlation	Sid. Eror Mean
Sebelum	9	26.00	4.123	1.374
Sesudah	9	37.33	2.000	667

Pada responden berusia 15 tahun yang berjumlah 9 orang terjadi peningkatan pada saat sebelum di berikan treatment dan sesudah di berikan treatment, rata-rata sebelum diberikan treatment adalah 26.00 dan sesudah di berikan treatment rata-ratanya menjadi 37.33 jika dibulatkan menjadi 37. Dengan demikian peningkatan pengetahuan pada 9 responden berusia 15 tahun adalah 11 point.

TABEL 11**RATA-RATA RESPONDEN BERDASARKAN USIA (16 TAHUN)**

	N	Mean	Sid. Devlation	Sid. Eror Mean
Sebelum	16	28.00	4.066	1.017
Sesudah	16	37.00	2.066	516

Pada responden berusia 16 tahun yang berjumlah 16 orang terjadi peningkatan pada saat sebelum di berikan treatment dan sesudah di berikan treatment, rata-rata sebelum diberikan treatment adalah 28.00 dan sesudah di berikan treatment rata-ratanya menjadi

37.00. Dengan demikian peningkatan pengetahuan pada 16 responden berusia 16 tahun adalah 9 point.

TABEL 12

RATA-RATA RESPONDEN BERDASARKAN USIA (17 TAHUN)

	N	Mean	Sid. Devlation	Sid. Eror Mean
Sebelum	22	31.00	3.940	840
Sesudah	22	38.09	1.900	408

Pada responden berusia 17 tahun yang berjumlah 22 orang terjadi peningkatan pada saat sebelum di berikan treatment dan sesudah di berikan treatment, rata-rata sebelum diberikan treatment adalah 31.00 dan sesudah di berikan treatment rata-ratanya menjadi 38.09. Dengan demikian peningkatan pengetahuan pada 22 responden berusia 17 tahun adalah 7 point.

TABEL 13

RATA-RATA RESPONDEN BERDASARKAN USIA (18 TAHUN)

	N	Mean	Sid. Devlation	Sid. Eror Mean
Sebelum	3	31.33	3.055	1.764
Sesudah	3	38.67	1.155	667

Pada responden berusia 18 tahun yang berjumlah 3 orang terjadi peningkatan pada saat sebelum di berikan treatment dan

sesudah di berikan treatment, rata-rata sebelum diberikan treatment adalah 21.33 jika dibulatkan menjadi 31 dan sesudah di

berikan treatment rata-ratanya menjadi 38.67 jika dibulatkan menjadi 3. Dengan demikian peningkatan pengetahuan pada 3 responden berusia 18 tahun adalah 8 point.

BAB V - PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat akan kesejahteraan sosial biro humas selalu membuat iklan layanan masyarakat berdasarkan calender event yang mereka miliki, namun iklan yang dibuat bisa jadi tidak meningkatkan pengetahuan masyarakat karena tidak mengenai sasaran yang tepat untuk menerima iklan tersebut.

Untuk mengetahui tingkat pengetahuan remaja terhadap iklan layanan masyarakat lanjut usia milik Kementerian Sosial RI penulis membuat rumusan masalah : **Sejauh mana pengaruh iklan layanan masyarakat lanjut usia terhadap pengetahuan remaja Rt002/01 Kelurahan Setiamekar Kecamatan Tambun Selatan.**

Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode eksperimental dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan

populasi adalah remaja RT002/01 Kelurahan Setiamekar Kecamatan Tambun Selatan yang diberikan treatment iklan layanan masyarakat lanjut usia Kementerian Sosial RI berjumlah 50 orang, dari populasi tersebut penulis tidak menggunakan sampling karena jumlah responden dibawah 100 orang, yaitu terdiri dari :

1. 25 Laki-laki
2. 25 Perempuan

Berdasarkan kesimpulan

1. Responden seimbang antara laki-laki dan perempuan berjumlah 25 orang
2. Sebagian besar responden berusia 17 tahun berjumlah 22 orang (44%)
3. Sebagian besar responden berpendidikan SMA sebanyak 40 orang (80%)

5.2 Saran

Adapun saran yang ingin disampaikan penulis adalah :

1. Meningkatkan produksi iklan layanan masyarakat lanjut usia dengan membuat gambaran seperti hidup dengan kata lain visualisasinya bergerak
2. Menambah waktu siar iklan layanan masyarakat sehingga masyarakat sadar akan

adanya iklan layanan masyarakat tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta Rhinneka Cipta, 1996
- Bungin, Buhram, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta, Kencana Prenada Media Group, 2010
- Efendy, Onong Uchajana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung, Rosdakarya 2007
- Faisal, Sanapiah, *Format-format Penelitian sosial: dasar-dasar dan aplikasi*, Jakarta, Pt. raja grafindo, 1995
- Ibrahim, Filsafat ilmu memahami secara filosofi, Jakarta, Pt. Syawal Putra 2008
- Jefkin, Frank, *Hubungan Masyarakat*, Jakarta, Pt, Intermasa 1992
- Kasali, Rheinald *Manajemen periklanan konsep dan aplikasi di Indonesia*, Jakarta, LP3ES, 1983
- Kriyantono, Rachnat, *Teknik praktis riset komunikasi*, Jakarta, kencana prenada media grup, 2010
- Masri, Singarimbun dan Sofian Efendi, *metode penelitian survey*, Jakarta, LP3ES, 1989
- Nazir, Moh, *Metode penelitian*, Jakarta, Ghalia Indonesia, 2003
- Riswandi, *ilmu komunikasi*, Jakarta, Pt. Graha Ilmu 2009
- Modul Kementrian Sosial Republik Indonesia*
- Sugiono, *Metode penelitian pendidikan*, Bandung cv, alfabet 2008
- Suprpto, Tomy, *Pengantar ilmu komunikasi*, Jakarta Pt. Caps 2011