

EFEKTIVITAS IKLAN LAYANAN MASYARAKAT GERAKAN NASIONAL WIRAUSAHA PADA MAHASISWA DI KOTA JOMBANG

by Erminati Pancaningrum, Nurul Hidayati

Submission date: 31-Mar-2023 08:30AM (UTC+0700)

Submission ID: 2051551854

File name: dokumen.tips_efektivitas-iklan-layanan-masyarakat-erminati.pdf (5.04M)

Word count: 16839

Character count: 101677

LAPORAN HASIL PENELITIAN

**EFEKTIVITAS IKLAN LAYANAN MASYARAKAT GERAKAN
NASIONAL WIRAUSAHA PADA MAHASISWA DI KOTA JOMBANG**



Oleh:

Erminati Pancaningrum, ST., M.S.M.
NIDN. 0716097202

Ketua

Nurul Hidayati, SE.
NIDN. 0705037301

Anggota

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
STIE PGRI DEWANTARA
JOMBANG
TAHUN 2013**

KATA PENGANTAR



⁴⁶ Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis mampu melaksanakan dan menyelesaikan penelitian atau survey tentang efektivitas iklan Gerakan Nasional Wirausaha oleh Kementerian Koperasi dan UMKM versi ”*daripada wira wiri cari kerja lebih baik wirausaha...*” pada mahasiswa di Kabupaten Jombang.

Jiwa wirausaha perlu ditanamkan pada masyarakat Indonesia yang selama ini berpikiran bahwa bekerja menjadi pegawai baik Pegawai Negeri Sipil (PNS) maupun pegawai swasta merupakan status yang bergengsi atau membanggakan dan menjamin dari sisi finansial. Kementerian Koperasi dan UMKM mencoba menggeser paradigma tersebut dengan melalui antara lain Gerakan Nasional Wirausaha dengan iklan ditayangkan di televisi. Penulis tertarik mengukur efektivitas iklan tersebut terutama bagi mahasiswa di lingkungan Kabupaten Jombang.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ⁶⁷ terima kasih banyak kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian survey ini khususnya responden yang baik dan kooperatif selama survey. Dalam kegiatan survey ¹² ini masih banyak terdapat kekurangan, oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga bermanfaat.

Penyusun

ABSTRAK

Sikap masyarakat terhadap pilihan berwirausaha diduga masih rendah karena faktor budaya dan persepsi bahwa berwirausaha memiliki resiko yang tinggi dan jaminan finansial rendah. Diperlukan upaya mempersuasi masyarakat secara simultan untuk mengembangkan sikap wirausaha. Hal ini dilakukan oleh pemerintah antara lain melalui gerakan nasional wirausaha yang diiklankan di media komunikasi massa. Fokus penelitian ini adalah iklan gerakan nasional wirausaha yang dilakukan oleh pemerintah melalui media elektronik televisi versi “Daripada wira-wiri cari kerja lebih baik wirausaha...”

Penelitian ini dirancang menggunakan rancangan penelitian diskriptif. Tujuan penelitian yaitu mengukur tingkat efektivitas iklan layanan masyarakat Gerakan Nasional Wirausaha versi “Daripada wira-wiri cari kerja lebih baik wirausaha...” menggunakan metode DRM dan EPIC Model. Variabel penelitian berdasarkan kedua metode tersebut adalah perhatian, pemahaman, respon kognitif, respon afektif, sikap terhadap iklan, empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert interval 1 sampai 5. Jumlah responden yang direncanakan sebanyak 250 mahasiswa yang belum bekerja di Kota Jombang selain mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (STIKES) dan Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pengetahuan (STKIP). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, di mana pengambilan sampel anggota populasi berdasarkan ketbetulan bertemu dengan peneliti. Pembagian kuesioner dilakukan di kampus Universitas Pesantren Tinggi Darul U’lum (Unipdu) Jombang, kampus Institut Keislaman Hasyim Ash’ari (IKAHA) Jombang, dan kampus STIE PGRI Dewantara Jombang. Penelitian ini dilakukan di Kota Jombang dan dilangsungkan selama kurang lebih 44 minggu.

Metode pengolahan dan analisis data diawali dengan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji keabsahan kuesioner. Selanjutnya untuk mengukur efektivitas iklan, teknik analisa data yang digunakan adalah analisis tabulasi sederhana, perhitungan rata-rata terbobot, EPIC Model.

Iklan layanan masyarakat gerakan nasional wirausaha versi “daripada wira-wiri cari kerja mending wirausaha” menurut hasil analisa dengan metode DRM masuk dalam kategori iklan yang baik dengan total skor DRM adalah 76,77 (pada kategori iklan baik (60 – 80)). Sedangkan menurut EPIC model (*empathy, persuasion, impact, communication*), dampak komunikasi iklan layanan masyarakat gerakan nasional wirausaha tersebut dapat dikategorikan iklan yang efektif, karena secara keseluruhan EPIC *rate* bernilai 3,67.

Kata kunci: wirausaha, sikap, iklan, metode DRM, EPIC model

DAFTAR ISI

1	Kata Pengantar	i
	Abstrak	ii
	Daftar Isi	iii
	Daftar Gambar	vii
	Daftar Tabel	viii
	Daftar Lampiran	x
BAB I	52 PENDAHULUAN	1
	1.1. Latar Belakang Masalah	1
	1.2. Rumusan Masalah	7
	1.3. Tujuan Penelitian	8
	1.4. Manfaat Penelitian	9
	1.5. Target Luaran	9
BAB II	23 TINJAUAN PUSTAKA	10
	2.1. Penelitian Terdahulu	10
	2.2. Landasan Teori	11
	2.2.1. Periklanan	11
	2.2.2. Fungsi Periklanan	12
	2.2.3. Faktor-faktor Yang Perlu Dipertimbangkan Dalam Beriklan	13
	2.2.4. Efektivitas Iklan	14
	2.2.5. EPIC Model	15
	2.2.6. Metode Penentuan Peringkat Langsung (<i>Direct Rating Method = DRM</i>)	17
	44 2.3. Kerangka Pikir Penelitian	19
	2.4. Model Penelitian	20

BAB III	METODE PENELITIAN	21
	3.1. Rancangan Penelitian	21
	3.2. Populasi, Sampel, Besar Sampel, Teknik dan Pengambilan Sampel	22
	3.2.1. Populasi, Sampel, Besar Sampel	22
	3.2.1.1. Populasi	22
	3.2.1.2. Sampel dan Besar Sampel	23
	3.2.2. Teknik Pengambilan Sampel	24
	3.2.3. Pengukuran Indikator	25
81	3.3. Definisi Operasional Variabel	26
	3.3.1. Perhatian	26
	3.3.2. Pemahaman	28
	3.3.3. Respon Kognitif	28
	3.3.4. Respon Afektif	28
	3.3.5. Sikap Terhadap Iklan	28
	3.3.6. Empati	28
	3.3.7. Persuasi	29
	3.3.8. Dampak	29
	3.3.9. Komunikasi	29
33	3.4. Lokasi dan Waktu Penelitian	29
	3.5. Jenis dan Sumber Data	29
	3.6. Metode Pengumpulan Data	30
	3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	30
27	3.7.1. Uji Validitas Instrumen Penelitian	31
	3.7.2. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	32
	3.8. Teknik Analisa Data	33
	3.8.1. <i>Direct Rating Method</i> (DRM)	33
	3.8.1.1. Analisis Tabulasi Sederhana	33
	3.8.1.2. Skor Rata-Rata	34
	3.8.2. EPIC Model	35
	3.8.2.1. Analisis Tabulasi Sederhana	36
	3.8.2.2. Skor Rata-Rata	36

BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	39
4.1.	Gambaran Umum Lokasi dan Obyek Penelitian	39
4.1.1.	Gambaran Umum Kota Jombang Secara Administratif..	39
4.1.2.	Gambaran Umum Iklan Layanan Masyarakat Gerakan Nasional Wirausaha	41
59	4.2. Analisis Hasil Kuesioner	42
	4.2.1. Uji Validitas	44
	4.2.1.1. Uji Validitas Butir-butir Pertanyaan Untuk Dimensi Perhatian Responden Terhadap Iklan .	44
	4.2.1.2. Uji Validitas Butir-butir Pertanyaan Untuk Dimensi Pemahaman Responden Terhadap Iklan.....	45
	4.2.1.3. Uji Validitas Butir-butir Pertanyaan Untuk Dimensi Respon Kognitif	47
	4.2.1.4. Uji Validitas Butir-butir Pertanyaan Untuk Dimensi Respon Afektif	48
	4.2.1.5. Uji Validitas Butir-butir Pertanyaan Untuk Dimensi Sikap Terhadap Iklan	49
	4.2.1.6. Uji Validitas Butir-butir Pertanyaan Untuk Dimensi Empati	50
	4.2.1.7. Uji Validitas Butir-butir Pertanyaan Untuk Dimensi Persuasi	51
	4.2.1.8. Uji Validitas Butir-butir Pertanyaan Untuk Dimensi <i>Impact</i>	52
	4.2.1.9. Uji Validitas Butir-butir Pertanyaan Untuk Dimensi Komunikasi	53
	4.2.2. Uji Reliabilitas	54
	4.3. Karakteristik Responden	55
	4.4. Perilaku Menonton Televisi	57
	4.5. Analisis <i>Direct Rating Method</i> (DRM)	58
	4.5.1. Analisis Dimensi Perhatian	59
	4.5.2. Analisis Dimensi Pemahaman	63

4.5.3. Analisis Dimensi Respon Kognitif	65
4.5.4. Analisis Dimensi Respon Afektif	67
4.5.5. Analisis Dimensi Sikap Terhadap Iklan	69
4.6. Analisis Data EPIC Model	72
4.6.1. Analisis Dimensi <i>Empathy</i> (Empati)	72
4.6.2. Analisis Dimensi <i>Persuasion</i> (Persuasi)	74
4.6.3. Analisis Dimensi <i>Impact</i> (Dampak)	77
4.6.4. Analisis Dimensi <i>Communication</i> (Komunikasi)	79
4.7. EPIC Rate	82
4.8. Pembahasan Hasil Penelitian	84
4.9. Implikasi Manajerial	89
BAB V	
SIMPULAN DAN SARAN	94
5.1. Simpulan	94
5.2. Saran	96

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pikir Penelitian	19
Gambar 2.2. Model Penelitian	20
Gambar 4.1. Peta Wilayah Administratif Kabupaten Jombang	39
Gambar 4.2. Rentang EPIC <i>Rate</i>	83

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Klasifikasi Reliabilitas	33
Tabel 4.1.	<i>Case Processing Summary</i>	45
Tabel 4.2.	Item Total <i>Statistics</i> Dimensi Perhatian	45
Tabel 4.3.	<i>Case Processing Summary</i>	46
Tabel 4.4.	Item Total <i>Statistics</i> Dimensi Pemahaman	46
Tabel 4.5.	<i>Case Processing Summary</i>	47
Tabel 4.6.	Item Total <i>Statistics</i> Dimensi Respon Kognitif	47
Tabel 4.7.	<i>Case Processing Summary</i>	48
Tabel 4.8.	Item Total <i>Statistics</i> Dimensi Respon Afektif	48
Tabel 4.9.	<i>Case Processing Summary</i>	49
Tabel 4.10.	Item Total <i>Statistics</i> Dimensi Sikap Terhadap Iklan	49
Tabel 4.11.	<i>Case Processing Summary</i>	50
Tabel 4.12.	Item Total <i>Statistics</i> Dimensi Empati	50
Tabel 4.13.	<i>Case Processing Summary</i>	51
Tabel 4.14.	Item Total <i>Statistics</i> Dimensi Persuasi	51
Tabel 4.15.	<i>Case Processing Summary</i>	52
Tabel 4.16.	Item Total <i>Statistics</i> Dimensi <i>Impact</i>	52
Tabel 4.17.	<i>Case Processing Summary</i>	53
Tabel 4.18.	Item Total <i>Statistics</i> Dimensi <i>Communication</i>	53
Tabel 4.19.	Reliabilitas Variabel	54
Tabel 4.20.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.21.	Responden Berdasarkan Kelompok Usia	55
Tabel 4.22.	Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4.23.	Rata-rata Lama Menonton Televisi (Jam / Hari)	57
Tabel 4.24.	Intensitas Menonton Iklan	57
Tabel 4.25.	Kebiasaan Memindahkan Saluran Ketika Muncul Iklan	58
Tabel 4.26.	Deskripsi Jawaban Responden Dimensi Perhatian (P)	59
Tabel 4.27.	Total Skor Rataan Dimensi Perhatian	62
Tabel 4.28.	Deskripsi Jawaban Responden Dimensi Pemahaman (A)	63
Tabel 4.29.	Total Skor Rataan Dimensi Pemahaman	65
Tabel 4.30.	Deskripsi Jawaban Responden Dimensi Respon Kognitif (K)....	66
Tabel 4.31.	Total Skor Rataan Dimensi Respon Kognitif	67

Tabel 4.32. Deskripsi Jawaban Responden Dimensi Respon Afektif (Af)....	67
Tabel 4.33. Total Skor Rataan Dimensi Respon Afektif	68
Tabel 4.34. Deskripsi Jawaban Responden Dimensi Sikap Terhadap Iklan (B)	69
Tabel 4.35. Total Skor Rataan Dimensi Sikap Terhadap Iklan	70
Tabel 4.36. Total Skor DRM	71
Tabel 4.37. Perhitungan Dimensi <i>Empathy</i> (E)	72
Tabel 4.38. Total Skor Rataan Dimensi <i>Empathy</i>	73
Tabel 4.39. Perhitungan Dimensi <i>Persuasion</i> (PS)	75
Tabel 4.40. Total Skor Rataan Dimensi <i>Persuasion</i>	76
Tabel 4.41. Perhitungan Dimensi <i>Impact</i> (I)	77
Tabel 4.42. Total Skor Rataan Dimensi <i>Impact</i>	78
Tabel 4.43. Perhitungan Dimensi <i>Communication</i> (C)	80
Tabel 4.44. Total Skor Rataan Dimensi <i>Communication</i>	81

34
DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1.** Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2.** Tabulasi Data Responden
- Lampiran 3.** Uji Validitas Data
- Lampiran 4.** Uji Reliabilitas Data

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Menghadapi era globalisasi dimana pertumbuhan ekonomi global berkembang cepat, pemerintah melaksanakan pembangunan di segala bidang yang pada dasarnya menciptakan landasan ekonomi yang mantap bagi bangsa Indonesia. Pembangunan suatu negara tidak lepas dari kondisi sumberdaya manusia dan merupakan faktor terpenting sebagai pelaksana dan penentu arah tujuan pembangunan. Ketersediaan sumberdaya manusia atau tenaga kerja yang besar diharapkan menjadi modal dasar dan esensi dari pelaksanaan pembangunan. Karena itu pembangunan sumberdaya manusia senantiasa diarahkan demi peningkatan kualitas yang berimbang pada kontribusinya terhadap kemajuan bangsa. Semakin baik kualitas sumberdaya atau semakin produktif tenaga kerja maka kemakmuran bangsa akan semakin madani.

Indonesia dikenal sebagai negara yang memiliki sumberdaya alam yang melimpah namun belum diimbangi kualitas sumberdaya manusia yang memadai. Indonesia yang memiliki jumlah penduduk mencapai 238.452.952 jiwa dengan tenaga kerja usia produktif 70% (BPS, 2011). Tantangan pembangunan dewasa ini tidak terlepas pada masalah ketenagakerjaan ini disamping masalah pengangguran. Jumlah angkatan kerja jauh diatas kesempatan kerja formal yang dibutuhkan. Hal ini tidak terlepas dari

masalah mental, pola pikir di masyarakat yang lebih dominan berorientasi menjadi karyawan atau pegawai negeri sipil (PNS) selepas sekolah. Pilihan pekerjaan sebagai karyawan atau pegawai negeri sipil dianggap lebih memiliki prestise dan lebih menjamin hidup dari segi ekonomi (finansial). Masyarakat Indonesia secara umum memiliki pandangan bahwa menjadi pengusaha (berwirausaha) memiliki resiko yang sangat besar, sedangkan menjadi pegawai apalagi pegawai negeri adalah hal yang aman karena tidak memerlukan hari esok karena adanya tunjangan pensiun. Tentu pandangan tersebut melemahkan mental berwirausaha sebagai fundamental kokoh memperbaiki kehidupan ekonomi pada masyarakat Indonesia.

Dengan pola pikir masyarakat yang demikian selama ini maka masyarakat beranggapan penyelesaian persoalan kemiskinan dan pengangguran yang disebabkan kurangnya kesempatan kerja lebih merupakan tanggungjawab pemerintah semata. Padahal agar persoalan kemiskinan dan pengangguran lebih cepat terselesaikan diperlukan bukan hanya upaya dan itikad dari pemerintah saja. Diperlukan upaya secara simultan dari semua pihak. Masyarakat tidak bisa mengandalkan peran pemerintah dalam menyelesaikan persoalan bangsa tanpa keterlibatan aktif masyarakat dalam membebaskan diri sendiri paling tidak supaya tidak menganggur. Yang terjadi selama ini orientasi para lulusan setelah menyelesaikan pendidikan adalah mencari lowongan kerja atau menunggu panggilan pekerjaan dan bukan menciptakan pekerjaan. Sikap demikianlah yang menyebabkan persoalan pengangguran menjadi isu utama di negeri ini.

Salah satu cara untuk mengurangi pengangguran adalah dengan menciptakan wirausahawan-wirausahaan di masyarakat. Perlu upaya menumbuhkan kesadaran berwirausaha dan sudah saatnya dilakukan reorientasi mengenai paradigma selama ini yang menganggap bahwa menjadi pegawai maupun pegawai negeri sipil adalah hal yang membanggakan dan lebih menjamin. Namun hal ini bukanlah persoalan yang mudah. Hal ini disebabkan paradigma yang dianut masyarakat Indonesia tersebut sudah menjadi orientasi selama puluhan tahun. Kondisi ini tidak terlepas dari sejarah masa lalu bangsa Indonesia yang terlalu lama dibawah provokasi penjajahan yang kemudian melekat dalam kultur masyarakat secara luas.

Upaya reorientasi tentang pilihan profesi atau pekerjaan di masyarakat telah disadari dan dilakukan oleh pemerintah. Salah satu contoh kebijakan dengan memasukkan kurikulum kewirausahaan yang diberikan kepada bukan hanya pada bidang keilmuan ekonomi namun pada semua bidang keilmuan. Namun nampaknya hal ini belum optimal karena menjadi pengusaha pada dasarnya bukan diajarkan tetapi dididik. Agar efektif orientasi berwirausaha bukan hanya diajarkan pada peserta didik tetapi kepada masyarakat secara umum. Adalah kurang efektif mengajarkan kewirausahaan tetapi masyarakat umum masih berpandangan bahwa menjadi pegawai adalah hal yang lebih membanggakan dan aman.

Diperlukan wahana yang menarik dan persuasif dalam merombak paradigma di masyarakat. Tidak dapat dipungkiri bahwa media

penyampaian informasi yang menarik akan berpengaruh terhadap perubahan sikap masyarakat umum. Wahana komunikasi massa berupa iklan merupakan salah satu contoh media yang digunakan satu pihak untuk menyampaikan ide, gagasan atau pesan kepada pihak lain dalam hal ini masyarakat. Saat ini kita mendapat paparan atau sajian bentuk-bentuk iklan yang variatif dengan tujuan merebut perhatian dan selanjutnya berusaha mempengaruhi target sasaran. Misi dari iklan adalah berupaya mempengaruhi pola pikir, mental dan sikap target sasaran. Suatu misal iklan suatu komoditas komersial bertujuan memperkenalkan produk, merebut perhatian masyarakat dan mempengaruhi sikap masyarakat dalam hal ini konsumen untuk memilih produk tersebut.

Tidak berbeda dengan iklan komersial, misi iklan layanan masyarakat adalah untuk mempengaruhi masyarakat luas agar berpola pikir dan bersikap sejalan dengan pesan yang disampaikan. Terkait dengan misi menumbuhkan mental wirausaha pada masyarakat secara luas, pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan UMKM melaksanakan Gerakan Nasional Wirausaha dan disajikan salah satunya dalam bentuk iklan layanan masyarakat di media elektronik (televisi). Melalui paparan iklan tersebut pemerintah berharap mental wirausaha menjadi nilai yang dianut masyarakat Indonesia sehingga sikap masyarakat terhadap kewirausahaan menjadi lebih terbuka. Masyarakat diharapkan dapat mengubah paradigmanya bahwa definisi bekerja bukan hanya bertumpu pada mencari pekerjaan atau menjadi pegawai. Diharapkan melalui iklan Gerakan

Nasional Wirausaha pilihan menjadi wirausahawan bukan pilihan yang merendahkan tetapi dapat menjadikan manusia yang terpandang dan berkontribusi positif di masyarakat.

Sebagai wahana dengan misi besar tentu diharapkan iklan layanan masyarakat Gerakan Nasional Wirausaha di media elektronik mampu menjangkau masyarakat secara luas dan mampu mempengaruhi pola pikir, pandangan dan sikap masyarakat tentang wirausaha. Persoalannya adalah apakah iklan mampu mengemban misi dan bukan sekedar program pemerintah yang dijalankan secara normatif semata. Iklan layanan masyarakat hendaknya bukanlah sekedar tayangan penyampaian informasi yang ditayangkan sambil lalu. Diharapkan melalui media iklan menjadi cara yang efektif dengan daya jangkau luas dalam pembentukan opini dan mental masyarakat. Agar efektif maka iklan harus menarik, dapat diterima secara tepat sehingga mampu mempersuasi masyarakat.

Menyajikan iklan secara tepat tentu bukan persoalan yang mudah. Kebanyakan iklan layanan masyarakat ditujukan untuk kalangan masyarakat kelas bawah. Sehingga kemasan pun dibuat "merakyat". Meskipun demikian semestinya pesan tetap harus berbunyi, menarik dilihat, mudah dipahami, dan mudah diingat sehingga pemirsa bisa dengan mudah menangkap pesan yang disampaikan. Yang kebanyakan terjadi, karena semua pejabat ingin tampil, justru menjadi rancu. Iklan layanan masyarakat tetap harus mementingkan dari sisi masyarakat (*consumers insight*) dan bukan

sebaliknya yaitu lebih mementingkan sisi penyampai pesan (*producer insight*).

Jadi apakah iklan layanan masyarakat yang demikian gencar dilakukan efektif untuk menyampaikan pesan? Dari sisi jangkauan, mungkin bisa dikatakan efektif. Tetapi, pertanyaan lanjutannya, apakah informasi yang hendak disampaikan itu juga berhasil mempengaruhi penonton? Ini yang harus dilakukan riset. Mengukur efektivitas iklan harus mengetahui tujuan awal dibuatnya iklan tersebut. Efek komunikasi dikenal dengan tahapan perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), hasrat (*desire*) dan tindakan (*action*). Demikian pula iklan di media elektronik. Para agensi dan produsen mengukur efektivitas iklan dari hasil penjualan produk (*sales*) yang diiklankan sedangkan keberhasilan iklan layanan masyarakat jelas tidak bisa diukur dengan banyaknya produk yang terjual.

Meski tidak bisa dihitung efek langsung dari sebuah iklan layanan masyarakat, efektivitas sebuah iklan layanan masyarakat setidaknya bisa dilihat dari tingkat kepedulian (*awareness*) terhadap pesan yang disampaikan. Iklan 3M, yang mengajak memberantas sarang nyamuk, salah satu contoh iklan layanan masyarakat yang berhasil. Di samping orang ingat kepanjangan iklan itu, bisa sekaligus melaksanakan. Demikian juga iklan 3D oleh Bank Indonesia yang mengajak waspada terhadap uang palsu. Kedua iklan layanan masyarakat ini, mungkin, bila dibandingkan dengan iklan komersial, berada di tingkat hasrat (*desire*), bahkan tindakan (*action*).

Berdasar kondisi tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian yang bertujuan mengukur efektivitas iklan Gerakan Nasional Wirausaha oleh Kementerian Koperasi dan UMKM versi "*daripada wira wiri cari kerja lebih baik wirausaha...*" yang beberapa saat lalu mulai ditayangkan di media elektronik. Pengukuran efektivitas iklan tersebut dianggap penting dengan harapan mampu memberikan kontribusi keilmuan terhadap bangsa Indonesia dalam penyelesaian persoalan kemiskinan dan pengangguran.

1.2. Rumusan Masalah

Merujuk pada ⁷¹ latar belakang masalah ⁷¹ maka rumusan ⁷¹ masalah ⁷¹ penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Lemahnya mental atau minat berwirausaha di masyarakat bangsa Indonesia. Hal ini dapat dijelaskan melalui tingkat keminatan responden terhadap kewirausahaan.
2. Pola pikir mayoritas masyarakat ³⁷ berorientasi sebagai pencari kerja (*job seeker*) bukan pencipta lapangan pekerjaan (*job creator*). Hal ini dapat dicerminkan pada sikap atau seberapa tinggi tingkat keyakinan masyarakat bahwa hidupnya akan terjamin secara finansial melalui wirausaha.
3. Penumbuhan mental wirausaha masih melalui model pengajaran di pendidikan formal sehingga belum efektif. Hal ini dapat dijelaskan dari tingkat pengetahuan atau pemahaman masyarakat tentang kewirausahaan dan sumber informasinya.

4. Perlu media penetrasi nilai kewirausahaan terhadap masyarakat bangsa Indonesia secara lebih luas. Masyarakat bukan diajarkan tetapi dididik kewirausahaan. Diperlukan wahana pendidikan yang persuasif dengan daya jangkau luas yang dapat diharapkan menumbuhkan kesadaran berwirausaha di masyarakat secara efektif.

Dalam menjelaskan rumusan masalah tersebut dalam penelitian ini dibatasi pada:

1. Populasi target penelitian adalah mahasiswa belum bekerja di kabupaten Jombang dengan asumsi mahasiswa adalah salah satu kelompok angkatan kerja serta landasan pemikiran bahwa harapan mahasiswa setelah menempuh pendidikan adalah mendapatkan pekerjaan.
2. Sasaran responden adalah mahasiswa pada perguruan tinggi swasta di Kabupaten Jombang selain sekolah tinggi di bidang ilmu kesehatan (Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan) dan sekolah tinggi di bidang ilmu keguruan (Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan).
3. Wahana penetrasi sikap atau nilai kewirausahaan terhadap masyarakat yang diamati dalam penelitian ini adalah iklan layanan masyarakat Gerakan Nasional Wirausaha oleh pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan UMKM dalam bentuk iklan di media elektronik televisi versi "*daripada wira wiri cari kerja lebih baik wirausaha...*"

1.3. Tujuan Penelitian

Mengukur tingkat efektivitas iklan Gerakan Nasional Wirausaha oleh Kementerian Koperasi dan UMKM versi ”*daripada wira wiri cari kerja lebih baik wirausaha...*” yang ditampilkan di media elektronik televisi.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan mampu menambah keragaman hasil penelitian serta menjadi rujukan bagi penelitian lebih lanjut mengenai kewirausahaan dan efektivitas iklan.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah masukan atau informasi mengenai sikap mahasiswa terhadap wirausaha dan tingkat efektivitas iklan di media televisi tentang gerakan nasional wirausaha yang dicanangkan pemerintah. Hal tersebut dapat menjadi pertimbangan pemerintah dalam melakukan upaya persuasi terhadap masyarakat mengenai program wirausaha.

1.5. Target Luaran

1. Publikasi di jurnal *Ekonomi dan Bisnis* (EKSIS), STIE PGRI Dewantara Jombang
2. *Proceeding* seminar ilmiah tingkat regional/nasional

3. Pengayaan bahan ajar perkuliahan Kewirausahaan; Komunikasi Pemasaran dan Salesmanship.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini disajikan landasan konseptual dan tinjauan pustaka bagi penelitian yang akan dilakukan. Penjelasan diawali dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan dan dipakai sebagai acuan yang dilanjutkan dengan landasan teori.

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Yudi Farola Bram (2005) yang berjudul ³⁶ “Analisis Efektivitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT. Rambang Dengan Menggunakan Metode EPIC Model” menyusun suatu kerangka untuk menganalisis efektivitas iklan dengan menggunakan metode EPIC model dan hubungannya dengan strategi pemasaran pada perusahaan percetakan. Dalam penelitian ini dikembangkan empat variabel sebagai faktor penentu tingkat ¹ efektivitas iklan, yaitu variabel empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas iklan dari keempat faktor EPIC dinyatakan efektif. Faktor komunikasi menjadi faktor yang paling dominan di antara faktor-faktor yang lain.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Penelitian Yudi Farola Bram bertujuan untuk mengukur efektivitas iklan menggunakan metode EPIC model, sedangkan penelitian yang akan

dilakukan ini mengukur tingkat efektivitas iklan menggunakan dua metode, yaitu metode penilaian peringkat langsung (*Direct Rating Method* = DRM) dan metode EPIC model.

2. Penelitian Yudi Farola Bram menggunakan empat variabel, yaitu: empati, persuasi, dampak dan komunikasi. Pada penelitian ini menggunakan sembilan variabel yakni: perhatian, pemahaman, respon kognitif, respon afektif, sikap terhadap iklan, empati, persuasi, dampak, dan komunikasi.
3. Obyek penelitian Yudi Farola Bram adalah iklan sebagai ³⁶strategi pemasaran perusahaan percetakan dan penerbitan PT. Rambang sedangkan obyek penelitian ini adalah iklan layanan masyarakat kampanye wirausaha bagi mahasiswa di Kabupaten Jombang.
4. ³⁷Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian Yudi Farola Bram adalah menggunakan analisis tabulasi sederhana dan penghitungan rata-rata terbobot serta analisa regresi, sedangkan pada penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah analisis tabulasi sederhana dan penghitungan rata-rata terbobot.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Periklanan

Pengertian iklan menurut Kotler (2007) ¹⁵ adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif

guna menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau mendidik orang. Caples, John (1997) menyatakan bahwa periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal, promosi, dan ide, barang maupun jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan menurut Darmadi Durianto (2003) periklanan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

Periklanan merupakan satu dari empat alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk memperlancar komunikasi persuasif terhadap pembelian dan masyarakat yang ditargetkan. Menurut asosiasi pemasaran Amerika (American Marketing Association = AMA) iklan adalah semua bentuk bayaran untuk mengimplementasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas, sedangkan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan.

2.2.2.Fungsi Periklanan

Menurut Shimp (2003:357) fungsi periklanan adalah sebagai berikut:

1. *Informing*, memberikan informasi membuat konsumen sadar akan merek-merek baru
2. *Persuading*, membujuk konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan

3. *Reminding*, menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen
4. *Adding Value*, memberikan nilai tambah
5. *Assisting*, mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan

Dari fungsi periklanan di atas, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya periklanan mempunyai fungsi dan tujuan utama, yaitu menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut.

2.2.3. Faktor-Faktor Yang Perlu Dipertimbangkan Dalam Beriklan

Kriteria yang dipakai untuk menentukan faktor kunci adalah apakah informasi tersebut akan mempengaruhi pilihan iklan yang digunakan.

a. Pemilihan waktu

Pemilihan waktu pada setiap tahap akan sangat mempengaruhi apa yang dapat dan tidak dapat dicapai.

b. Pasar sasaran

Pasar sasaran menentukan ciri kelompok yang dituju: umur, lokasi, kelas sosial, jenis kelamin, dan frekuensi pembelian.

c. Perubahan – perubahan dalam pasar

Adalah menentukan hal-hal penting dari apa yang sedang terjadi dalam pasar, apakah pasar membaik atau memburuk, apa yang sedang dilakukan para pesaing, apakah dampak musiman, atau yang lainnya. Informasi yang tersedia biasanya sangat banyak, sehingga konsumen harus selektif.

d. Nilai produk atau jasa

Bagaimana atau apa yang dimiliki oleh produk atau jasa yang ditawarkan apakah rasanya sangat menyenangkan atau kasar.

e. Pengalaman masa lalu

Hindari pemborosan waktu dengan tidak menggunakan yang dulu yang ternyata gagal, gagasan yang dibuang, atau bonus yang dapat diterima secara etis.

2.2.4. Efektivitas Periklanan

Menurut Shimp (2003:415), taraf minimal iklan yang baik atau efektif memuaskan beberapa pertimbangan antara lain sebagai berikut, yaitu:

1. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif bila hanya cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
2. Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut atau lambangnya. Oleh karena itu, iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan-kebutuhan, keinginann, serta apa yang dinilai oleh konsumen dari si pemasar.
3. Periklanan yang baik harus persuasif. Persuasif biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.

4. Iklan harus menemukan cara yang unik menerobos kerumunan iklan. Suatu iklan haruslah kreatif, yakni yang bisa membedakan dengan iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja. Iklan yang tidak biasa dan berbeda. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menerobos.

2.2.5. EPIC Model

Menurut Durianto (2003) EPIC Model adalah model untuk mengukur efektivitas iklan yang dikembangkan oleh A.C. Nielsen, salah satu perusahaan peneliti pemasaran yang terkemuka di dunia. Epic model terdiri atas empat dimensi kritis, yaitu: empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (*empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*). Dari keempat dimensi kritis yang diukur dalam *Epic* Model ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Empati (*empathy*)

Menginformasikan apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Dimensi empati memberikan informasi yang berharga tentang suatu merek.

Empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen. Dalam bahasa yang sederhana afeksi melibatkan perasaan, sedangkan kognisi melibatkan pemikiran. Variasi tanggapan afektif dapat berupa penilaian yang positif atau negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan.

2. **Persuasi** (*persuasion*)

1 Persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk memberikan serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek.

Persuasi merupakan **1** perubahan kepercayaan sikap dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Komunikasi promosi seperti periklanan yang dapat mempengaruhi dapat menggunakan dua proses kognitif. Jalur sentral dan jalur periperal menuju persuasi.

3. **Dampak** (*impact*)

1 Dampak menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan.

4. **Komunikasi** (*communication*)

Komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

2.2.6. Metode Penentuan Peringkat Langsung (*Direct Rating Method* = DRM)

DRM digunakan untuk mengevaluasi kekuatan iklan yang berkaitan dengan kemampuan iklan tersebut untuk mendapatkan perhatian, mudah tidaknya iklan dibaca secara seksama, mudah tidaknya iklan dipahami, kemampuan iklan itu ⁴⁸ untuk menggugah perasaan, dan kemampuan iklan itu untuk mempengaruhi perilaku. Dalam metode ini terdapat lima variabel yang digunakan, yaitu perhatian, (Durianto, 2003).

1. Perhatian

Perhatian didefinisikan sebagai alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk. Faktor-faktor yang menentukan perhatian yang dapat dikelompokkan dalam dua kategori utama, yaitu determinan (penentu) pribadi dan determinan stimulus.

2. Pemahaman

Pemahaman berkaitan dengan penafsiran suatu stimulus. Makna suatu stimulus bergantung pada bagaimana suatu stimulus dikategorikan dan diuraikan dengan pengetahuan yang sudah ada.

3. Respon kognitif

Sifat respon kognitif menentukan penerimaan atas suatu klaim. Hal yang sangat penting adalah respon yang disebut argument pendukung dan kontra argument. Argumen pendukung adalah pikiran penyokong klaim. Kontra argument adalah pikiran yang menentang klaim dalam pesan.

4. Respon afektif

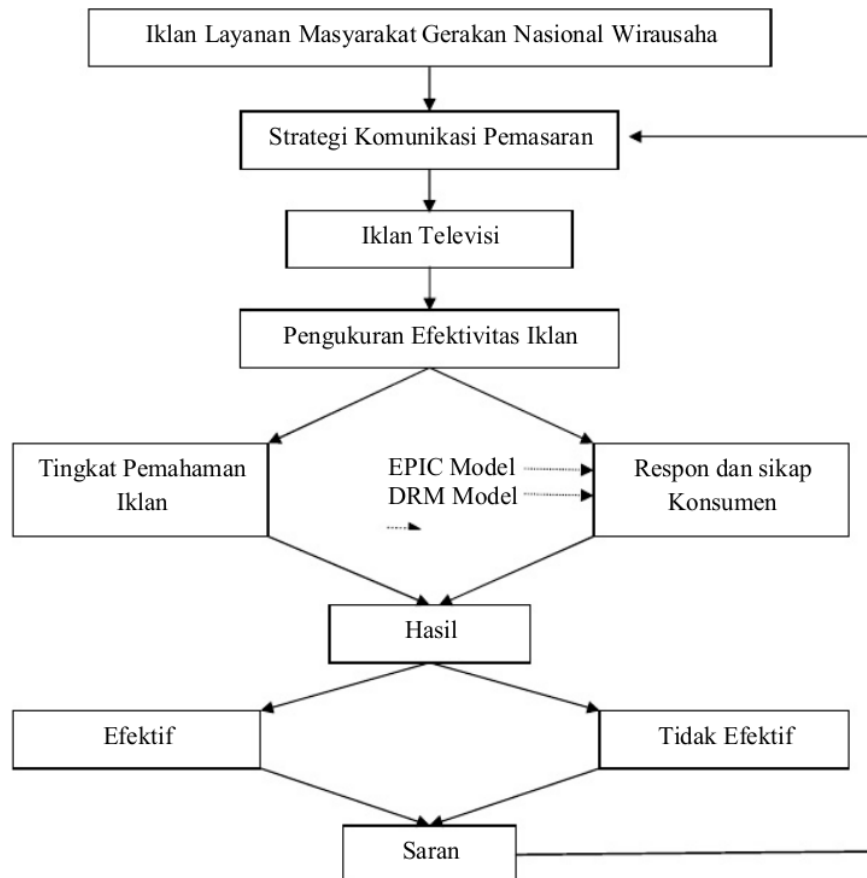
Respon afektif menggambarkan perasaan dan emosi yang dihasilkan sebuah stimulus. Respon afektif memiliki peran yang penting selama tahap penerimaan dalam proses informasi.

5. Sikap terhadap iklan

Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk sering bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan itu. Iklan yang disukai atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap suatu produk. Alat komunikasi yang tidak disukai mungkin akan menurunkan evaluasi produk dari sisi konsumen.

2.3. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir konseptual penelitian ini disajikan dalam gambar 3.1. sebagai berikut:

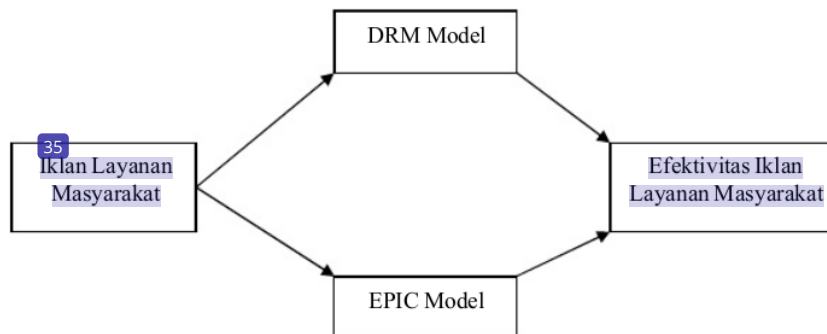


Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Konseptual

2.4. Model Penelitian

Pemahaman mengenai kerangka konseptual yang diperoleh dari tinjauan teoritis dan temuan empiris dari penelitian sebelumnya digunakan sebagai landasan menyusun model penelitian yang diuji dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini untuk mengukur efektivitas iklan digunakan dua metode yaitu *Direct Rating Method (DRM)* dan *EPIC model*.

Dalam metode DRM variabel yang digunakan adalah perhatian, pemahaman, respon kognitif, respon afektif, sikap terhadap iklan. Sedangkan metode EPIC model menggunakan variabel empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Masing-masing variabel akan diukur dengan indikator yang sudah ditentukan. Model penelitian tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2. Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang metodologi bagi penelitian yang akan dilakukan meliputi rancangan penelitian, ⁹²identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, ⁶⁰populasi, sampel, dan besar sampel yang digunakan dalam penelitian, prosedur pengumpulan data, lokasi dan waktu ⁶⁵penelitian, jenis dan sumber data, serta teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini.

³³3.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini dirancang menggunakan rancangan penelitian diskriptif. Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk menguraikan tentang sifat-sifat atau karakteristik dari suatu keadaan (Supriyanto, 1997:42). ⁸⁰Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menggunakan instrumen kuesioner.

Unit analisis ²⁷dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang tersebar di Kota Jombang yang belum bekerja yang melihat iklan layanan masyarakat “wirausaha” di televisi. Dimensi waktu penelitian adalah *cross sectional*, yaitu penelitian dilangsungkan dalam kurun waktu tertentu dengan menggunakan banyak responden (Malholtra, 2005:95), dengan data yang hanya sekali dikumpulkan dalam menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran 2006:177).

Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei. Responden terpilih diminta memberikan respon terhadap variabel-variabel penelitian yang dilakukan dalam waktu yang sama Selanjutnya hipotesis penelitian diuji dengan alat statistik.

⁶⁰ 3.2. Populasi, Sampel, Besar Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

¹⁸ 3.2.1. Populasi, Sampel, dan Besar Sampel

3.2.1.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian yang memiliki ciri-ciri atau karakteristik yang sama. Menurut pendapat Cooper (2006:112), ⁴⁰ populasi adalah kumpulan dari keseluruhan elemen di mana akan ditarik beberapa kesimpulan. Jika dilakukan pembatasan ciri tertentu dalam mendefinisikan populasi, maka keseluruhan unit analisis tersebut disebut sebagai target populasi. Target populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa perguruan tinggi swasta selain sekolah tinggi ilmu kesehatan (STIKES) dan sekolah tinggi keguruan dan ilmu pengetahuan (STKIP) yang belum bekerja di Kabupaten Jombang yang pernah melihat iklan layanan masyarakat gerakan nasional wirausaha versi “Danipada wira-wiri cari kerja mending wirausaha”.

3.2.1.2. Sampel dan besar sampel

⁶¹ Menurut Sugiyono (2007:62) sampel adalah bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang diteliti. Semakin homogen populasi yang diteliti, semakin kecil besar sampel yang dibutuhkan. Sebaliknya semakin heterogen populasi yang diteliti, semakin besar ukuran sampel yang dibutuhkan. Sekaran (2006:123) berpendapat bahwa ⁵⁸ sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi.

¹⁷ Ukuran minimum sampel yang dapat diterima berdasarkan desain penelitian yang digunakan menurut pendapat Gay dalam Masri S. dan Sofian E. yaitu : (1) metode ¹⁷ deskriptif minimal 10% dari populasi dan untuk populasi relatif kecil minimal 20% dari populasi; (2) metode deskriptif korelasional minimal 30 subyek; (3) metode *ex post facto* minimal 15 subyek per kelompok; (4) metode eksperimental minimal 15 subyek per kelompok. Beberapa penulis lainnya membuat pedoman berdasarkan presentase: (1) ¹³ bila populasi cukup homogen, untuk populasi di bawah 100 dapat diambil sampel 50% dan di atas 1000 sebesar 15% (Winarno Surakhmad: 100); (2) beberapa peneliti menyatakan bahwa besarnya sampel tidak boleh kurang dari 10%, dan ada pula yang menyatakan minimum 5% dari jumlah elemen populasi.

Ukuran sampel minimal untuk pendugaan parameter dengan metode kemungkinan minimum sebanyak 100, sedangkan maksimalnya tidak lebih

dari 400 (Ferdinand, 2002). Menurut Hair, *et al.* (1998), ⁴⁹ rasio antara jumlah subyek dan jumlah variabel bebas dalam analisis multivariat dianjurkan sekitar 15 sampai 20 subyek per variabel bebas / indikator untuk setiap parameter.

Dengan pertimbangan tersebut, ⁷⁷ maka jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 300 responden, dengan rincian sampel minimal direncanakan sebanyak 245 responden ditambah 55 responden yang dicadangkan apabila dari 245 responden tersebut ada yang tidak sah. Responden didapat secara *non random*. Selanjutnya 300 responden tersebut diberikan kuisioner untuk diisi.

3.2.2. Teknik Pengambilan Sampel

²⁵ Pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik akan dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran, 2006:123). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *non probability sampling*, artinya ⁶² setiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan/peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel secara *accidental sampling*, di mana pengambilan sampel anggota populasi ⁸⁸ berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara

kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2004). Pembagian kuesioner dilakukan di pusat-pusat keramaian yang ada di Kota Jombang dan di kampus-kampus yang tersebar di Kabupaten Jombang selain kampus Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (STIKES) dan kampus Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pengetahuan (STKIP).

3.2.3. Pengukuran Indikator

Responden yang diambil secara *accidental sampling* tersebut diminta menjawab kuesioner yang sudah dibuat berdasarkan indikator-indikator dari definisi operasional variabel yang telah ditentukan sebelumnya. Semua indikator ⁷⁰ dalam penelitian ini diukur dengan skala Likert interval 1 sampai dengan 5 dari sangat tidak setuju ke sangat setuju. Responden diminta ⁵⁰ memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia dari setiap item. Jawaban yang memberikan indikasi sangat menyetujui pernyataan yang diajukan dalam item diberikan skor tertinggi, yaitu 5. Sebaliknya untuk jawaban yang memberikan indikasi sangat tidak menyetujui pernyataan yang diajukan di dalam item diberikan skor terendah, yaitu 1. Dengan kata lain skor yang diberikan untuk setiap item berkisar antara 1 sampai 5.

3.3. Definisi Operasional Variabel

Untuk mengukur tingkat efektivitas Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Gerakan Nasional Wirausaha “Daripada wira-wiri cari kerja mending wirausaha”, dalam penelitian ini digunakan 2 metode, yaitu *Direct Rating Method (DRM)* (Durianto dkk, 2003) dan *EPIC model* (Durianto, 2003). Dalam metode DRM, semakin tinggi peringkat yang diperoleh sebuah iklan, maka semakin efektif iklan tersebut. Sedangkan EPIC model⁵ dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia.

Berikut ini definisi operasional variabel yang digunakan: perhatian, pemahaman, respon kognitif, respon afektif, sikap terhadap iklan, empati, persuasi, dampak, dan komunikasi.

3.3.1. Perhatian

Perhatian merupakan kapasitas pengolahan yang dialokasikan konsumen terhadap stimulus iklan yang masuk. Dua²⁹ faktor utama yang mempengaruhi perhatian konsumen, yaitu faktor pribadi dan faktor stimulus.

1. Faktor Pribadi

a. Kebutuhan dan motivasi

Konsumen dimotivasi akan kebutuhannya, sehingga tertarik untuk memperhatikan ILM Gerakan Nasional Wirausaha.

b. Harapan konsumen

Konsumen mengharapkan untuk bisa menjadi seperti yang diiklankan, sehingga tertarik untuk memperhatikan ILM Gerakan Nasional Wirausaha.

2. Faktor Stimulus

a. Warna

ILM Gerakan Nasional Wirausaha menggunakan warna-warna yang memikat, sehingga menarik perhatian konsumen

b. Intensitas

Durasi penayangan ILM Gerakan Nasional Wirausaha yang lebih lama dan frekwensi tayangan yang lebih sering, sehingga menimbulkan perhatian yang lebih besar

c. Kontras

ILM Gerakan Nasional Wirausaha yang kontras di antara pemberi pesan (selebritis) dan latar belakang kehidupannya.

d. Kebaruan

Stimulus ILM Gerakan Nasional Wirausaha yang tidak biasa atau tak terduga dari ILM yang lain, sehingga menarik perhatian konsumen.

e. Pemberi pesan yang menarik

Penggunaan selebriti terkenal dalam ILM Gerakan Nasional Wirausaha yang menarik perhatian konsumen.

f. Perubahan gambar yang cepat

Perubahan tampilan ILM Gerakan Nasional Wirausaha yang cepat, sehingga konsumen tertarik untuk memperhatikan.

3.3.2. Pemahaman

Usaha konsumen untuk mengartikan atau menginterpretasikan stimulus.

3.3.3. Respon kognitif

Konsumen menerima argument pendukung, yaitu pikiran penyokong argument dalam ILM Gerakan Nasional Wirausaha

3.3.4. Respon afektif

Dalam diri konsumen timbul perasaan dan emosi yang dihasilkan oleh ILM Gerakan Nasional Wirausaha.

3.3.5. Sikap terhadap iklan

Konsumen menyukai ILM Gerakan Nasional Wirausaha, sehingga bersikap mendukung terhadap pesan dalam iklan tersebut.

3.3.6. Empati

¹ Empati merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain dalam iklan yang ditayangkan.

3.3.7. Persuasi

Persuasi¹ adalah perubahan keyakinan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan oleh komunikasi promosi.

3.3.8. Dampak

⁵¹ Jumlah pengetahuan tentang produk yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan produk.

3.3.9. Komunikasi

¹ Informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan iklan, pemahaman konsumen tentang iklan, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan oleh pesan dalam iklan.

³³ 3.4. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Jombang. Penelitian dilaksanakan selama kurang lebih 44 minggu dengan perincian sebagai berikut: 10 minggu untuk tahap persiapan, 26 minggu untuk tahap pelaksanaan penelitian, 4 minggu untuk tahap penyusunan laporan penelitian, dan 4 minggu untuk tahap publikasi ilmiah.

²⁴ 3.5. Jenis dan Sumber Data

Dilihat dari sumber datanya, pengumpulan data dapat dilakukan menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah

sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari subyek penelitian (responden) melalui kuisisioner.

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2002). Data sekunder dari sumber eksternal yang diperoleh melalui studi literatur majalah ilmiah, jurnal, internet, buku.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Teknik yang dipakai untuk pengumpulan data adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Prosedur ini merupakan proses memperoleh serangkaian informasi untuk tujuan penelitian melalui daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden.

3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas instrument dalam penelitian ini dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data. Data responden yang berpartisipasi dalam pengujian ini dijadikan sebagai sampel terpakai dalam analisis data.

3.7.1. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Sugiyono (2007) menjelaskan bahwa validitas instrumen adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahan suatu instrumen. Validitas tinggi berarti instrumen tersebut adalah valid, dan sebaliknya.

Untuk mengukur validitas instrumen dilakukan pengujian *construct validity* menggunakan pendapat dari ahli (*judgment experts*). Sebelum dilakukan pengumpulan data, butir-butir pertanyaan yang ada dalam instrumen dipastikan terlebih dahulu ketepatan/kesesuaian isinya, dengan merujuk pada penelitian-penelitian terdahulu para ahli (*experts*).

Validitas butir dicari dengan mengkorelasikan antara skor setiap butir/item dengan skor total (Suharsimi Arikunto, 1991). Adapun teknik korelasi yang digunakan adalah teknik *korelasi product moment* dengan angka kasar Pearson. Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Di mana :

r_{xy} : koefisien korelasi antara X dan Y

$\sum X$: Jumlah skor tiap butir / item

$\sum Y$: Jumlah skor total

$\sum XY$: Jumlah hasil kali skor X dengan skor Y

$\sum X^2$: Jumlah X^2

$\sum Y^2$: Jumlah Y^2

Uji signifikan dinyatakan valid jika nilai rxy lebih besar atau sama dengan nilai rxy tabel pada taraf signifikan 5%.

3.7.2. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Reliabilitas adalah konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukur tersebut diulang (Priyatno, 2008 dalam Lianasari, 2009). Instrumen yang reliable berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2007).

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eskternal maupun internal. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas instrument penelitian dilakukan secara internal dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik *Alpha Cronbach*, karena skor item bukan nol atau satu. Sebagaimana penjelasan. Adapun rumus *Alpha Cronbach* adalah sebagai berikut :

$$r_t = \frac{k}{(k-1)} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{S_t^2} \right)$$

Di mana : r_t : reliabilitas instrument
 k : mean kuadrat antara subyek
 $\sum s_i^2$: mean kuadrat kesalahan
 S_t^2 : varians total

Apabila nilai Alpha yang didapatkan lebih besar dari 0,7 maka instrument tersebut dinyatakan reliable. Pengklasifikasian nilai Alpha menurut George & Mallery, 2003 dalam Lianasari, 2009 dapat dilihat pada table 4.2 berikut ini:

Tabel. 3.1. Klasifikasi Reliabilitas

Nilai Alpha (α)	Tingkat Reliabilitas
$\alpha > 0,9$	Sempurna (<i>excellent</i>)
$\alpha > 0,8$	Baik (<i>good</i>)
$\alpha > 0,7$	Dapat diterima (<i>acceptable</i>)
$\alpha > 0,6$	Diragukan (<i>questionable</i>)
$\alpha > 0,5$	Lemah (<i>poor</i>)
$\alpha < 0,5$	Tidak dapat diterima (<i>inacceptable</i>)

Sumber: Darren George & Paul Mallery, *SPSS for Windows 2003 Step by Step: A Simple Guide and Reference 11.0 Update*, Boston: Allyn and Bacon, 2003

3.8. Teknis Analisis Data

3.8.1. *Direct Rating Method* (DRM)

Direct rating method digunakan untuk menentukan peringkat suatu iklan. Langkah pertama yang dilakukan dalam pengolahan data adalah menentukan analisis tabulasi sederhana dan skor rata-rata dengan rumus sebagai berikut:

3.8.1.1. Analisis Tabulasi Sederhana

Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah ke dalam bentuk prosentase.

Rumus :
$$P = \frac{f^i}{\Sigma f^i} \times 100\%$$

³ Dimana:

P = prosentase responden yang memilih kategori tertentu

f_i = jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum f_i$ = banyaknya responden

3.8.1.2 ⁸ Skor Rata-rata

Setiap jawaban responden dari pertanyaan dalam kuesioner diberikan bobot. Cara menghitung skor adalah menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobot dibagi dengan jumlah total seluruh frekuensi.

Rumus:
$$x = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$

³ Dimana:

x = rata-rata berbobot

f_i = frekuensi

w_i = bobot

Setelah itu digunakan ³ rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkatan terdiri dari kisaran antara 1 hingga 5 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang positif. Selanjutnya dihitung ⁹ rentang skala dengan rumus sebagai berikut:

Rumus:
$$RS = \frac{R(\text{bobot})}{N}$$

Dimana:

Rs = rentang skala

R (bobot) = bobot terbesar – bobot terkecil

M = banyaknya kategori bobot.

Setelah hasil didapatkan, kemudian dikonversi ke tabel *direct rating* dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Durianto dkk., 2003):

$$X_{direct\ rating} = X \times (20/5)$$

Langkah terakhir adalah dengan menjumlahkan seluruh nilai *X direct rating* untuk mendapatkan nilai total *direct rating*, di mana keputusan peringkat suatu iklan ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 3.2. Peringkat *Direct Rating Method*

Rentang Skala	Penilaian Peringkat Promosi
0 – 20	Promosi buruk
20 – 40	Promosi kurang baik
40 – 60	Promosi rata-rata
60 – 80	Promosi baik
80 – 100	Promosi hebat

Sumber: Durianto dkk., 2003

3.8.2. EPIC Model

Analisis efektivitas iklan dengan *Direct Rating Method* dan *EPIC Model* digunakan Analisis Tabulasi Sederhana dan penghitungan rata-rata terbobot (Durianto dkk, 2003).

3.8.2.1. Analisis Tabulasi Sederhana

³ Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah ke dalam bentuk prosentase.

$$\text{Rumus} : P = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

Dimana:

P = prosentase ³ responden yang memilih kategori tertentu

f_i = jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum f_i$ = banyaknya responden

3.8.2.2 ⁸ Skor Rata-rata

Setiap jawaban responden dari pertanyaan dalam kuesioner diberikan bobot. Cara menghitung skor adalah menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobot dibagi dengan jumlah total seluruh frekuensi.

$$\text{Rumus: } x = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$

³ Dimana:

\bar{x} = rata-rata berbobot

f_i = frekuensi

w_i = bobot

Langkah selanjutnya adalah menggunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkatan terdiri dari kisaran antara 0 hingga 5 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang positif. Selanjutnya dihitung rentang skala dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rumus: } R_s = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

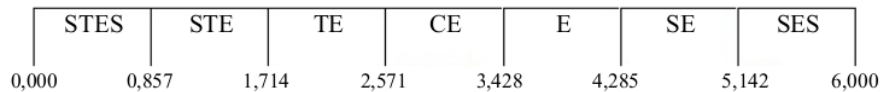
Dimana:

R_s = rentang skala

R (bobot) = bobot terbesar – bobot terkecil

M = banyaknya kategori bobot.

Tujuan dari rentang skala adalah untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan skor. Rentang skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah interval 1 sampai 5, maka rentang skala penilaian yang didapat adalah $R_s = \frac{4-0}{7} = 0,857$, sehingga posisi keputusannya menjadi:



Langkah terakhir adalah menentukan nilai *EPIC rate* dengan rumus sebagai berikut (Durianto dkk., 2003):

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i \cdot f_i}{N}$$

3 Hasil *EPIC rate* menggambarkan posisi promosi suatu produk dalam persepsi responden sesuai dengan rentang skala yang telah ditentukan.

BAB 4

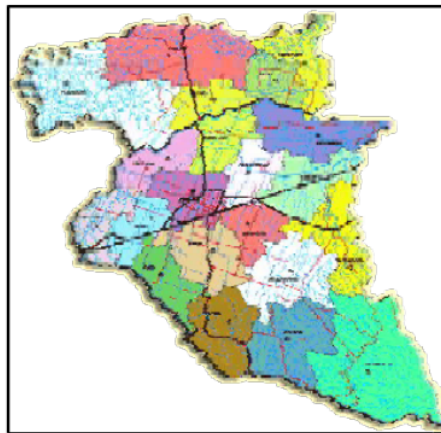
ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum lokasi dan obyek penelitian, deskripsi data penelitian dan analisis hasil penelitian. Deskripsi data penelitian meliputi statistik deskriptif dan analisa hasil kuesioner yang kemudian dilanjutkan pembahasan hasil analisa data.

4.1. Gambaran Umum Lokasi Dan Obyek Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Kota Jombang Secara Administratif

Gambar 4.1. Peta Wilayah Administratif Kabupaten Jombang



Sumber : Portal Pemerintah Kab Jombang, <http://www.jombangkab.go.id/>

Jombang adalah kabupaten yang terletak di bagian tengah Provinsi Jawa Timur. Luas wilayahnya 1.159,50 km², dan jumlah penduduknya

⁴ 1.165.720 jiwa (2005). Pusat Kota Jombang terletak di tengah-tengah wilayah kabupaten, memiliki ketinggian 44 meter di atas permukaan laut, dan berjarak 79 km (1,5 jam perjalanan) dari barat daya Kota Surabaya, ibu kota Provinsi Jawa Timur. Jombang memiliki posisi yang sangat strategis, karena berada di persimpangan jalur lintas selatan Pulau Jawa (Surabaya-Madiun-Jogjakarta), jalur Surabaya-Tulungagung, serta jalur Malang-Tuban.

Kabupaten Jombang secara administratif terdiri atas 21 kecamatan, dengan jumlah desa/kelurahan sebanyak 306. Adapun batasan wilayah kabupaten Jombang secara administrasi terletak diantara :

Barat : Kabupaten Nganjuk;
Timur : Kabupaten Mojokerto;
Utara : Kabupaten Lamongan dan
Selatan : Kabupaten Kediri

Keadaan Demografi Kependudukan Kabupaten

Berdasarkan hasil Registrasi jumlah penduduk Kabupaten Jombang akhir tahun 2009 sebesar 348.199 jiwa. Dari 21 Kecamatan yang ada di Kabupaten Jombang, Kecamatan Jombang mempunyai jumlah penduduk terbesar, yaitu sebanyak 148.494 jiwa atau 11,01 persen dari total penduduk Kabupaten Jombang. Kepadatan penduduk Kabupaten Jombang sedikit meningkat dari 1.013 jiwa/km² pada tahun 2008 menjadi 1.159 jiwa/km² pada tahun 2009. Kepadatan penduduk tertinggi berada di Kecamatan Jombang sebagai Ibukota Kabupaten dan kepadatan terendah berada di

Kecamatan Wonosalan, Kabuh, Plandaan dan Ngusikan. Sex rasio yang merupakan perbandingan jumlah penduduk laki-laki terhadap penduduk perempuan dikalikan seratus, menunjukkan bahwa sex rasio penduduk Kabupaten Jombang 2009 adalah 100,44 artinya setiap 10.000 penduduk perempuan terdapat 10.044 penduduk laki-laki.

4.1.2. Gambaran Umum Iklan Layanan Masyarakat Gerakan Nasional Wirausaha

Iklan yang dianalisis tentang efektivitas komunikasi adalah iklan layanan masyarakat gerakan nasional wirausaha versi “daripada wira – wiri cari kerja mending wirausaha.....” yang dibintangi oleh Harry de Fretes sebagai bapak dan bintang lain sebagai kekasih anak bapak tersebut. Iklan tersebut menggambarkan seorang bapak yang menanyakan pada kekasih anak bapak tersebut, apakah sudah mempunyai pekerjaan kalau sudah mau menikah dan dijawab belum, sehingga bapak tersebut menyarankan untuk berwirausaha daripada wira-wiri mencari pekerjaan. Dalam iklan tersebut, ternyata kekasih anak bapak tersebut sukses menjadi seorang wirausaha. Kata-kata “daripada wira-wiri cari kerja mending wirausaha.....” menjadi slogan iklan layanan masyarakat tersebut yang terus didengarkan di akhir cerita.

Program iklan layanan masyarakat gerakan nasional kewirausahaan yang ditayangkan di televisi berupaya ²³ untuk mempersuasi masyarakat dengan cara mengajak dan menghimbau masyarakat untuk mengerti, menyadari, turut memikirkan, serta menempatkan posisi agar berupaya menjadi seorang

wirausahawan. Pemerintah mengajak dan memberikan kesadaran kepada masyarakat untuk berwirausaha tanpa menggantungkan diri pada pencarian pekerjaan. Hal ini terlihat dari isi cerita ³⁵ iklan layanan masyarakat tersebut. Program iklan layanan masyarakat gerakan nasional wirausaha yang ditayangkan di televisi terdiri dari:

1. Misi

Mengajak dan menyadarkan masyarakat untuk berwirausaha tanpa susah-susah mencari pekerjaan.

2. Pesan

Pesan yang ingin disampaikan dalam iklan layanan masyarakat gerakan nasional kewirausahaan adalah bahwa masyarakat diajak untuk berwirausaha dan tidak harus menggantungkan diri pada pencarian pekerjaan yang belum tentu dapat.

3. Media

Media yang digunakan iklan layanan masyarakat dalam beriklan adalah media elektronik televisi.

4.2. Analisis Hasil Kuesioner

Untuk melakukan uji instrumen penelitian, yakni pengujian terhadap pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner penelitian. Penelitian ini menggunakan instrumen

kuesioner untuk konfirmasi persepsi responden terhadap iklan Gerakan Nasional wirausaha versi “daripada wira-wiri cari kerja mending wirausaha....” yang ditayangkan di media televisi.

Pada angket yang disebar, ditanyakan beberapa dimensi pertanyaan, yaitu tentang Perhatian responden terhadap iklan yang dimaksud, Pemahaman responden terhadap iklan yang dimaksud, Respon Kognitif, Respon Afektif, Sikap Terhadap Iklan, Empati Responden, Persuasi Iklan, Impact/Dampak dari iklan, dan Komunikasi. Terdapat 44 butir pertanyaan dalam angket, dengan rincian :

1. Butir pertanyaan 1 – 15 mewakili dimensi Perhatian Responden terhadap iklan yang dimaksud
2. Butir 16 – 22 mewakili dimensi Pemahaman responden terhadap iklan yang dimaksud
3. Butir 23 – 25 mewakili dimensi Respon Kognitif
4. Butir 26 – 28 mewakili dimensi Respon Afektif
5. Butir 29 – 31 mewakili dimensi Sikap Terhadap Iklan
6. Butir 32 – 34 mewakili dimensi Empati Responden
7. Butir 35 – 36 mewakili dimensi Persuasi Iklan
8. Butir 37 – 40 mewakili dimensi *Impact/Dampak* dari iklan
9. Butir 41 – 44 mewakili dimensi Komunikasi

4.2.1. Uji Validitas

¹⁸ Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan variabel. Daftar pertanyaan ini umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu.

⁶⁹ Validitas butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil *output* SPSS pada Tabel 4.2. ¹⁹ Item-Total Statistik. Untuk menilai validitas masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan. Suatu butir pertanyaan dinyatakan valid jika nilai *r*-hitung (yang merupakan nilai dari *Corrected Item-Total Correlation*) > *r*-tabel. Uji validitas dilakukan secara terpisah ⁴⁰ antara satu konstruk variabel dengan konstruk variabel yang lain sehingga dapat diketahui butir-butir pertanyaan variabel mana yang paling banyak tidak valid.

4.2.1.1. Uji Validitas butir-butir pertanyaan untuk dimensi Perhatian Responden terhadap iklan

Dengan menggunakan responden sebanyak 245, maka nilai ⁶ *r*-tabel dapat diperoleh melalui *degree of freedom* ($df = n - k$), *k* merupakan jumlah butir pertanyaan dalam suatu variabel. Untuk dimensi Perhatian terdapat 15 pertanyaan. Jadi $df = 245 - 15 = 230$, maka *r*-tabel = 0,129. Hasil output dengan program SPSS untuk dimensi Perhatian adalah sebagai berikut :

10
Tabel 4.1. *Case Processing Summary*

		N	%
Cases	Valid	245	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	245	100.0

a. *Listwise deletion based on all*

7
Tabel 4.2. *Item-Total Statistics Dimensi Perhatian*

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total	Squared Multiple	Cronbach's Alpha if Item
Perhatian 1	52.43	54.255	.468	.495	.843
Perhatian 2	52.36	52.927	.528	.500	.840
Perhatian 3	52.56	54.051	.583	.453	.839
Perhatian 4	52.69	54.951	.430	.300	.845
Perhatian 5	53.12	53.842	.393	.289	.848
Perhatian 6	53.00	54.102	.393	.209	.848
Perhatian 7	52.69	51.680	.557	.408	.838
Perhatian 8	52.82	53.812	.475	.378	.843
Perhatian 9	52.73	52.114	.586	.487	.837
Perhatian 10	52.73	53.511	.489	.383	.842
Perhatian 11	52.87	53.532	.455	.250	.844
Perhatian 12	52.27	54.181	.461	.318	.844
Perhatian 13	52.68	54.120	.477	.372	.843
Perhatian 14	52.97	53.626	.457	.302	.844
Perhatian 15	52.76	52.177	.540	.418	.839

Dari hasil output menunjukkan semua butir pertanyaan pada dimensi Perhatian, nilai r -hitung $>$ r -tabel sehingga dapat memenuhi syarat validitas dan dapat digunakan.

4.2.1.2. Uji Validitas butir-butir pertanyaan untuk dimensi Pemahaman responden terhadap iklan

Dengan menggunakan responden sebanyak 245, maka nilai r -tabel dapat diperoleh melalui *degree of freedom* (df) = $n - k$, k merupakan jumlah

butir pertanyaan dalam suatu variabel. Untuk dimensi Pemahaman responden terhadap iklan terdapat 7 pertanyaan. Jadi $df = 245 - 7 = 238$, maka $r\text{-tabel} = 0,127$. Hasil output dengan program SPSS untuk dimensi Pemahaman responden terhadap iklan adalah sebagai berikut :

¹⁰
Tabel 4.3. *Case Processing Summary*

		N	%
Cases	Valid	245	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	245	100.0

a. *Listwise deletion based on all variables in*

³²
Tabel 4.4. *Item-Total Statistics* Dimensi Pemahaman

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total	Squared Multiple	Cronbach's Alpha if Item
³⁴ Pemahaman 1	23.89	14.675	.553	.423	.816
Pemahaman 2	23.94	14.099	.558	.448	.816
Pemahaman 3	24.11	13.143	.662	.473	.798
Pemahaman 4	23.94	13.812	.594	.474	.810
Pemahaman 5	23.89	13.607	.671	.504	.797
Pemahaman 6	23.85	13.700	.613	.401	.807
Pemahaman 7	23.89	15.484	.427	.231	.833

Dari hasil output menunjukkan semua butir pertanyaan pada dimensi Pemahaman, nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ sehingga dapat memenuhi syarat validitas dan dapat digunakan.

4.2.1.3. Uji Validitas butir-butir pertanyaan untuk dimensi Respon Kognitif

Dengan menggunakan responden sebanyak 245, maka nilai r -tabel dapat diperoleh melalui *degree of freedom* (df) = $n - k$, k merupakan jumlah butir pertanyaan dalam suatu variabel. Untuk dimensi Respon Kognitif terdapat 3 pertanyaan. Jadi $df = 245 - 3 = 242$, maka r -tabel = 0,126. Hasil output dengan program SPSS untuk dimensi Respon Kognitif responden terhadap iklan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5. Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	245	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	245	100.0

a. Listwise deletion based on all

Tabel 4.6. Item-Total Statistics Dimensi Respon Kognitif

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Respon Kognitif 1	7.28	2.414	.489	.274	.546
Respon Kognitif 2	7.49	2.325	.542	.309	.477
Respon Kognitif 3	7.64	2.468	.397	.162	.672

Dari hasil output menunjukkan semua butir pertanyaan pada dimensi Respon Kognitif, nilai r -hitung > r -tabel sehingga dapat memenuhi syarat validitas dan dapat digunakan.

4.2.1.4. Uji Validitas butir-butir pertanyaan untuk dimensi Respon Afektif

Dengan menggunakan responden sebanyak 245, maka nilai r -tabel dapat diperoleh melalui *degree of freedom* (df) = $n - k$, k merupakan jumlah butir pertanyaan dalam suatu variabel. Untuk dimensi Respon Afektif terdapat 3 pertanyaan. Jadi $df = 245 - 3 = 242$, maka r -tabel = 0,126. Hasil output dengan program SPSS untuk dimensi Respon Afektif responden terhadap iklan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7. *Case Processing Summary*

	N	%
Cases Valid	245	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	245	100.0

a. *Listwise deletion based on all variables in*

Tabel 4.8. *Item-Total Statistics* Dimensi Respon Afektif

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Respon Afektif 1	7.65	2.557	.281	.079	.769
Respon Afektif 2	7.66	1.898	.545	.404	.407
Respon Afektif 3	7.50	2.120	.564	.406	.401

Dari hasil output menunjukkan semua butir pertanyaan pada dimensi Respon Afektif memiliki nilai r -hitung > r -tabel sehingga dapat memenuhi syarat validitas dan dapat digunakan.

4.2.1.5. Uji Validitas butir-butir pertanyaan untuk dimensi Sikap Terhadap Iklan

Dengan menggunakan responden sebanyak 245, maka nilai r -tabel dapat diperoleh melalui *degree of freedom* (df) = $n - k$, k merupakan jumlah butir pertanyaan dalam suatu variabel. Untuk dimensi Sikap Terhadap Iklan terdapat 3 pertanyaan. Jadi $df = 245 - 3 = 242$, maka r -tabel = 0,126. Hasil output dengan program SPSS untuk dimensi variabel Sikap Terhadap Iklan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9. Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	245	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	245	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in

Tabel 4.10. Item-Total Statistics Dimensi Sikap Terhadap Iklan

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Sikap 1	7.60	2.159	.489	.258	.609
Sikap 2	7.97	1.655	.472	.227	.647
Sikap 3	7.75	1.878	.555	.315	.518

Dari hasil output menunjukkan semua butir pertanyaan pada dimensi Sikap terhadap iklan, nilai r -hitung > r -tabel sehingga dapat memenuhi syarat validitas dan dapat digunakan.

4.2.1.6. Uji Validitas butir-butir pertanyaan untuk dimensi Empati

Dengan menggunakan responden sebanyak 245, maka nilai r -tabel dapat diperoleh melalui *degree of freedom* (df) = $n - k$, k merupakan jumlah butir pertanyaan dalam suatu variabel. Untuk dimensi Empati terdapat 3 pertanyaan. Jadi $df = 245 - 3 = 242$, maka r -tabel = 0,126. Hasil output dengan program SPSS untuk dimensi/variabel Empati adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11. Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	245	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	245	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 4.12. Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Empati 1	7.65	2.229	.759	.581	.794
Empati 2	7.50	2.579	.753	.570	.806
Empati 3	7.59	2.317	.724	.524	.828

Dari hasil output menunjukkan semua butir pertanyaan pada dimensi Empati, nilai r -hitung > r -tabel sehingga dapat memenuhi syarat validitas dan dapat digunakan.

4.2.1.7 Uji Validitas butir-butir pertanyaan untuk dimensi Persuasi

Dengan menggunakan responden sebanyak 245, maka nilai r -tabel dapat diperoleh melalui *degree of freedom* (df) = $n - k$, k merupakan jumlah butir pertanyaan dalam suatu variabel. Untuk dimensi Persuasi terdapat 2 pertanyaan. Jadi $df = 245 - 2 = 243$, maka r -tabel = 0,126. Hasil output dengan program SPSS untuk dimensi Persuasi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13. *Case Processing Summary*

	N	%
Cases Valid	245	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	245	100.0

a. *Listwise deletion based on all variables in the procedure.*

Tabel 4.14. *Item-Total Statistics* Dimensi Persuasi

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Persuasi 1	3.79	.733	.551	.303	
Persuasi 2	3.89	.918	.551	.303	

a. *The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.*

Dari hasil output menunjukkan semua butir pertanyaan pada dimensi Persuasi, nilai r -hitung > r -tabel sehingga dapat memenuhi syarat validitas dan dapat digunakan.

4.2.1.8. Uji Validitas butir-butir pertanyaan untuk dimensi *Impact*

Dengan menggunakan responden sebanyak 245, maka nilai r -tabel dapat diperoleh melalui *degree of freedom* (df) = $n - k$, k merupakan jumlah butir pertanyaan dalam suatu variabel. Untuk dimensi *Impact* terdapat 4 pertanyaan. Jadi $df = 245 - 4 = 241$, maka r -tabel = 0,126. Hasil output dengan program SPSS untuk dimensi/variabel *Impact* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15. Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	245	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	245	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 4.16. Item-Total Statistics Dimensi Impact

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Impact 1	11.11	5.292	.562	.339	.668
Impact 2	11.04	5.863	.490	.263	.708
Impact 3	11.40	4.758	.602	.374	.643
Impact 4	11.31	5.410	.494	.271	.707

Dari hasil output menunjukkan semua butir pertanyaan pada dimensi Impact, nilai r -hitung > r -tabel sehingga dapat memenuhi syarat validitas dan dapat digunakan.

4.2.1.9. Uji Validitas butir-butir pertanyaan untuk dimensi Komunikasi

Dengan menggunakan responden sebanyak 245, maka nilai r -tabel dapat diperoleh melalui *degree of freedom* (df) = $n - k$, k merupakan jumlah butir pertanyaan dalam suatu variabel. Untuk dimensi *Communication* (Komunikasi) terdapat 4 pertanyaan. Jadi $df = 245 - 4 = 241$, maka r -tabel = 0,126. Hasil output dengan program SPSS untuk dimensi Komunikasi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17. Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	245	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	245	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 4.18. Item-Total Statistics Dimensi Communication (Komunikasi)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Komunikasi 1	11.87	2.811	.358	.135	.716
Komunikasi 2	11.59	2.768	.573	.342	.574
Komunikasi 3	11.60	2.879	.506	.281	.613
Komunikasi 4	11.56	2.732	.503	.290	.612

Dari hasil output menunjukkan semua butir pertanyaan pada dimensi Komunikasi, nilai r -hitung > r -tabel sehingga dapat memenuhi syarat validitas dan dapat digunakan.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan suatu ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan untuk lebih dari satu variabel, namun sebaiknya dilakukan uji reliabilitas pada masing-masing variabel, sehingga dapat diketahui konstruk mana yang tidak *reliable*. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Tabel 4.19. Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	91 Nilai Cronbach's Alpha	76 Kriteria
1	Perhatian	0,854	Reliabel
2	Pemahaman	0,832	Reliabel
3	Respon Kognitif	0,665	Reliabel
4	Respon Afektif	0,646	Reliabel
5	Sikap	0,693	Reliabel
6	Empati	0,867	Reliabel
7	Persuasi	0,710	Reliabel
8	<i>Impact</i>	0,742	Reliabel
9	Komunikasi	0,704	Reliabel

Sumber: Data primer diolah SPSS, November 2012

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam variabel penelitian adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai masing-masing koefisien korelasi dari masing-masing item memiliki probabilitas kurang dari 0,05 (5%), sehingga dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

4.3. Karakteristik Responden

1. Jenis kelamin

Dari 245 responden penelitian komposisi jenis kelaminnya sebagai berikut :

⁵³
Tabel 4.20. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Proporsi (%)
Laki-laki	98	40
Perempuan	147	60
Total	245	100

Sumber : Data Primer, diolah, November 2012

Dari mahasiswa ⁴¹ yang menjadi responden, yang berjenis kelamin perempuan sebesar 60 % dan laki-laki 40%.

2. Usia

Tabel 4.21. Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Usia (Tahun)	Jumlah	Proporsi (%)
17 – 19	100	40,82
20 – 22	119	48,57
23 – 24	20	8,16
> 25	6	2,45
Total	245	100

Sumber : Data Primer, diolah, November 2012

Dari mahasiswa yang menjadi responden, berusia 20 – 22 tahun sejumlah 119 mahasiswa (48, 57%), berusia 17 – 19 tahun sejumlah 100 mahasiswa (40,82%), berusia 23 – 24 tahun sejumlah 20 mahasiswa (8,16%) dan sisanya 6 mahasiswa (2,45%) berusia lebih dari 25 tahun.

3. Pekerjaan

Tabel 4.22. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Proporsi (%)
Mahasiswa	212	86,53
Pegawai Negeri Sipil	1	0,41
Pegawai Swasta	18	7,35
Wirausaha	11	4,49
Lainnya	3	1,22
Total	245	100

Sumber : Data Primer, diolah, November 2012

Responden didominasi oleh mahasiswa murni (belum bekerja) yaitu sebanyak 86,53 persen. Responden dalam penelitian ini memang mahasiswa di sejumlah perguruan tinggi di Jombang (STIE PGRI Dewantara, Unipdu dan IKAHA Jombang). Untuk jenis pekerjaan lainnya sejumlah tiga orang, dimana ketiga orang ini memiliki profesi ganda yaitu sebagai mahasiswa pegawai negeri sipil sekaligus berwirausaha sejumlah satu orang, dan mahasiswa pegawai swasta sekaligus berwirausaha sejumlah dua orang.

4.4. Perilaku Menonton Televisi

1. Rata-rata Lama Menonton Televisi

Tabel 4.23. Rata-rata Lama Menonton Televisi (Jam/Per Hari)

Rata-rata Lama Menonton TV (Jam)	Jumlah	Proporsi (%)
< 1	63	25,71
1 – 3	135	55,10
4 – 5	28	11,43
> 5	19	7,75
Total	245	100

Sumber : Data Primer, diolah, November 2012

Sebagian besar responden, 135 mahasiswa (55,10%) memiliki rata-rata lama menonton televisi antara 1 – 3 jam/per hari, kurang dari 1 jam/per hari sejumlah 63 mahasiswa (25,71%), antara 4 – 5 jam/per hari sejumlah 28 mahasiswa (11,43%) dan lebih dari 5 jam sejumlah 19 mahasiswa (7,75%).

2. Tingkat Intensitas Menonton Iklan

Tabel 4.24. Intensitas Menonton Iklan

Intensitas Menonton Iklan	Jumlah	Proporsi (%)
Sering	178	72,65
Tidak	67	27,35
Total	245	100

Sumber : Data Primer, diolah, November 2012

Dari mahasiswa yang menjadi responden, sejumlah 178 mahasiswa (72,65%) menyatakan sering menonton iklan di televisi, dan sejumlah 67 mahasiswa (27,35%) menyatakan tidak sering menonton televisi.

3. Kebiasaan Memindahkan Saluran Ketika Muncul Iklan

Tabel 4.25. Kebiasaan Memindahkan Saluran Ketika Muncul Iklan

Perilaku	Jumlah	Proporsi (%)
Ketika muncul iklan, memindahkan ke saluran lain, kemudian kembali ke saluran semula	129	52,65
Ketika muncul iklan, tidak memindahkan ke saluran lain, tetapi tidak menyimak iklan	40	16,33
Tetap menonton iklan	76	31,02
Total	245	100

Sumber : Data Primer, diolah, November 2012

Perilaku responden ketika iklan muncul pada saat menonton televisi, didominasi oleh perilaku memindahkan ke saluran lain kemudian kembali ke saluran semula yang ditonton.

4.5. Analisis *Direct Rating Method* (DRM)

Penelitian mengenai efektivitas iklan layanan masyarakat gerakan nasional wirausaha versi “daripada wira-wiri cari kerja mending wirausaha...” dilakukan untuk mengukur efektivitas iklan terhadap dampak komunikasi pemasaran khususnya periklanan. Dalam *direct rating method* digunakan lima dimensi pengukur, yaitu perhatian, pemahaman, respon kognitif, respon afektif, dan sikap terhadap iklan.

4.5.1. Analisis Dimensi Perhatian

Perhatian merupakan kapasitas pengolahan yang dialokasikan konsumen terhadap stimulus iklan yang masuk. Dua faktor utama yang mempengaruhi perhatian konsumen, yaitu faktor pribadi dan faktor stimulus. Dalam penelitian ini untuk menjelaskan dimensi perhatian terdiri atas 15 item pertanyaan yang kemudian dikodekan menjadi P1 sampai dengan P15. Hasil perhitungan bobot dimensi perhatian dapat dilihat dalam tabel 4.26.

Tabel 4.26. Deskripsi Jawaban Responden Dimensi Perhatian (P)

Atribut	Bobot Skor	Jumlah														
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
STS	1	7	5	3	3	8	3	8	0	5	1	6	5	4	2	5
TS	2	11	18	17	30	68	65	35	49	37	42	45	13	30	60	42
N	3	7	5	6	5	5	5	4	6	3	6	7	2	4	6	5
S	4	159	131	190	186	156	157	153	170	171	164	168	131	181	166	157
SS	5	61	86	29	21	8	15	45	20	29	32	19	94	26	11	36
Jumlah Total		245	245	245	245	245	245	245	245	245	245	245	245	245	245	245

Sumber: Data primer, diolah, November 2012

Setelah dilakukan perhitungan bobot pada setiap pertanyaan, selanjutnya menghitung total skor rata-rata dimensi perhatian.

a. Dimensi Perhatian (P1)

$$X(P1) = \frac{(1 \times 7) + (2 \times 11) + (3 \times 7) + (4 \times 159) + (5 \times 61)}{245}$$

$$= 4,04$$

b. Dimensi Perhatian (P2)

$$X(P2) = \frac{(1 \times 5) + (2 \times 18) + (3 \times 5) + (4 \times 131) + (5 \times 86)}{245}$$

$$= 4,12$$

c. Dimensi Perhatian (P3)

$$\begin{aligned} X(P3) &= \frac{(1 \times 8) + (2 \times 17) + (3 \times 6) + (4 \times 26) + (5 \times 21)}{245} \\ &= 3,92 \end{aligned}$$

d. Dimensi Perhatian (P4)

$$\begin{aligned} X(P4) &= \frac{(1 \times 8) + (2 \times 20) + (3 \times 5) + (4 \times 18) + (5 \times 21)}{245} \\ &= 3,78 \end{aligned}$$

e. Dimensi Perhatian (P5)

$$\begin{aligned} X(P5) &= \frac{(1 \times 8) + (2 \times 6) + (3 \times 5) + (4 \times 16) + (5 \times 8)}{245} \\ &= 3,36 \end{aligned}$$

f. Dimensi Perhatian (P6)

$$\begin{aligned} X(P6) &= \frac{(1 \times 8) + (2 \times 6) + (3 \times 5) + (4 \times 17) + (5 \times 15)}{245} \\ &= 3,47 \end{aligned}$$

g. Dimensi Perhatian (P7)

$$\begin{aligned} X(P7) &= \frac{(1 \times 8) + (2 \times 26) + (3 \times 4) + (4 \times 18) + (5 \times 4)}{245} \\ &= 3,78 \end{aligned}$$

h. Dimensi Perhatian (P8)

$$\begin{aligned} X(P8) &= \frac{(1 \times 0) + (2 \times 4) + (3 \times 6) + (4 \times 17) + (5 \times 20)}{245} \\ &= 3,66 \end{aligned}$$

i. Dimensi Perhatian (P9)

$$\begin{aligned} X(P9) &= \frac{(1 \times 5) + (2 \times 27) + (3 \times 9) + (4 \times 171) + (5 \times 25)}{245} \\ &= 3,74 \end{aligned}$$

j. Dimensi Perhatian (P10)

$$\begin{aligned} X(P10) &= \frac{(1 \times 1) + (2 \times 42) + (3 \times 6) + (4 \times 164) + (5 \times 32)}{245} \\ &= 3,75 \end{aligned}$$

k. Dimensi l Perhatian (P11)

$$\begin{aligned} X(P11) &= \frac{(1 \times 6) + (2 \times 45) + (3 \times 7) + (4 \times 168) + (5 \times 19)}{245} \\ &= 3,61 \end{aligned}$$

l. Dimensi Perhatian (P12)

$$\begin{aligned} X(P12) &= \frac{(1 \times 5) + (2 \times 19) + (3 \times 2) + (4 \times 151) + (5 \times 94)}{245} \\ &= 4,21 \end{aligned}$$

m. Dimensi Perhatian (P13)

$$\begin{aligned} X(P13) &= \frac{(1 \times 4) + (2 \times 50) + (3 \times 4) + (4 \times 151) + (5 \times 26)}{245} \\ &= 3,80 \end{aligned}$$

n. Dimensi Perhatian (P14)

$$\begin{aligned} X(P14) &= \frac{(1 \times 2) + (2 \times 60) + (3 \times 6) + (4 \times 166) + (5 \times 11)}{245} \\ &= 3,51 \end{aligned}$$

o. Dimensi Perhatian (P15)

$$X (P15) = \frac{(1 \times 5) + (2 \times 42) + (3 \times 5) + (4 \times 157) + (5 \times 86)}{245}$$

$$= 3,72$$

Dari keseluruhan penghitungan bobot dimensi perhatian terangkum dalam tabel 4.27.

Tabel 4.27. Total Skor Rataan Dimensi Perhatian

Atribut Pertanyaan	Frekuensi x Bobot	Skor Rataan Per Atribut	Total Skor Rataan Dimensi Perhatian
P1	991	4,04	3,77
P2	1010	4,12	
P3	960	3,92	
P4	927	3,78	
P5	823	3,36	
P6	851	3,47	
P7	927	3,78	
P8	896	3,66	
P9	917	3,74	
P10	919	3,75	
P11	884	3,61	
P12	1031	4,21	
P13	930	3,80	
P14	859	3,51	
P15	912	3,72	
Dikonversi ke skala tabel <i>direct rating</i>		$\hat{g} = 3,77 \times (20/5) = 15,08$	

Sumber: Data Primer, diolah, November 2012

Berdasarkan perhitungan hasil survei didapatkan nilai untuk dimensi perhatian adalah 15,08. Hal ini berarti bahwa stimulus yang digunakan dalam iklan layanan masyarakat tersebut dan kesesuaian antara faktor pribadi dengan

iklan, yang membuat responden memperhatikan iklan. Hal ini disebabkan karena adanya endorser adalah artis yang sudah dikenal masyarakat. Di samping itu jalinan cerita yang lucu dan menarik yang menggambarkan kondisi yang dialami masyarakat saat ini, gambar visualisasi yang bagus, adanya musik pengiring yang membuat responden senang melihat iklan ini.

4.5.2. Analisis Dimensi Pemahaman

Pemahaman berkaitan dengan usaha konsumen untuk mengartikan atau menginterpretasikan stimulus dari iklan. Dalam penelitian ini untuk menjelaskan dimensi pemahaman terdiri atas 7 item pertanyaan yang kemudian dikodekan menjadi A1 sampai dengan A7. Hasil perhitungan bobot dimensi pemahaman dapat dilihat dalam tabel 4.28.

Tabel 4.28. Deskripsi Jawaban Responden Dimensi Pemahaman (A)

Atribut	Bobot Skor	Jumlah						
		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
STS	1	2	2	7	7	9	7	1
TS	2	19	27	31	19	10	16	19
N	3	3	7	5	4	4	3	5
S	4	166	147	162	157	164	147	167
SS	5	55	62	40	58	58	72	53
Jumlah Total		245	245	245	245	245	245	245

Sumber: Data Primer, diolah, November 2012

Setelah dilakukan perhitungan bobot pada setiap pertanyaan, selanjutnya menghitung total skor rata-rata dimensi pemahaman.

a. Dimensi Pemahaman (A1)

$$\begin{aligned} X(A1) &= \frac{(1 \times 2) + (2 \times 19) + (3 \times 8) + (4 \times 166) + (5 \times 55)}{245} \\ &= 4,03 \end{aligned}$$

a. Dimensi Pemahaman (A2)

$$\begin{aligned} X(A2) &= \frac{(1 \times 2) + (2 \times 27) + (3 \times 7) + (4 \times 147) + (5 \times 62)}{245} \\ &= 3,98 \end{aligned}$$

b. Dimensi Pemahaman (A3)

$$\begin{aligned} X(A3) &= \frac{(1 \times 7) + (2 \times 21) + (3 \times 8) + (4 \times 182) + (5 \times 48)}{245} \\ &= 3,80 \end{aligned}$$

c. Dimensi Pemahaman (A4)

$$\begin{aligned} X(A4) &= \frac{(1 \times 7) + (2 \times 18) + (3 \times 4) + (4 \times 187) + (5 \times 58)}{245} \\ &= 3,98 \end{aligned}$$

d. Dimensi Pemahaman (A5)

$$\begin{aligned} X(A5) &= \frac{(1 \times 8) + (2 \times 18) + (3 \times 4) + (4 \times 164) + (5 \times 58)}{245} \\ &= 4,03 \end{aligned}$$

e. Dimensi Pemahaman (A6)

$$\begin{aligned} X(A6) &= \frac{(1 \times 7) + (2 \times 16) + (3 \times 8) + (4 \times 147) + (5 \times 72)}{245} \\ &= 4,07 \end{aligned}$$

f. Dimensi Pemahaman (A7)

$$X(A7) = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 19) + (3 \times 2) + (4 \times 167) + (5 \times 99)}{248}$$

$$= 4,03$$

Dari keseluruhan penghitungan bobot dimensi pemahaman terangkum dalam tabel 4.29.

Tabel 4.29. Total Skor Rataan Dimensi Pemahaman

Atribut Pertanyaan	Frekuensi x Bobot	Skor Rataan Per Atribut	Total Skor Rataan Dimensi Perhatian
A1	988	4,03	3,99
A2	975	3,98	
A3	932	3,80	
A4	975	3,98	
A5	987	4,03	
A6	996	4,07	
A7	987	4,03	
Dikonversi ke skala tabel <i>direct rating</i>		$\hat{g} = 3,99 \times (20/5) = 15,96$	

Sumber: Data Primer diolah Oktober 2012

4.5.3. Analisis Dimensi Respon Kognitif

Respon kognitif berkaitan dengan penerimaan konsumen terhadap argumen pendukung, yaitu pikiran penyokong argumen dalam ILM Gerakan Nasional Wirausaha yang terkait dengan pikiran yang muncul selama tahap pemahaman iklan. Dalam penelitian ini untuk menjelaskan dimensi respon kognitif terdiri atas 3 item pertanyaan yang kemudian dikodekan menjadi K1 sampai dengan K7. Hasil perhitungan bobot dimensi respon kognitif dapat dilihat dalam tabel 4.30.

Tabel 4.30. Deskripsi Jawaban Responden Dimensi Respon Kognitif (K)

Atribut	Bobot Skor	Jumlah		
		K1	K2	K3
12 STS	1	6	6	4
TS	2	23	32	53
N	3	5	12	9
S	4	159	171	159
SS	5	52	24	20
Jumlah Total		245	245	245

Sumber: Data Primer, diolah Oktober 2012

Setelah dilakukan perhitungan bobot pada setiap pertanyaan, selanjutnya menghitung total skor rata-rata dimensi respon kognitif.

a. Dimensi Respon Kognitif (K1)

$$\begin{aligned}
 X(K1) &= \frac{(1 \times 6) + (2 \times 23) + (3 \times 5) + (4 \times 159) + (5 \times 52)}{245} \\
 &= 3,93
 \end{aligned}$$

b. Dimensi Respon Kognitif (K2)

$$\begin{aligned}
 X(K2) &= \frac{(1 \times 6) + (2 \times 32) + (3 \times 12) + (4 \times 171) + (5 \times 24)}{245} \\
 &= 3,71
 \end{aligned}$$

c. Dimensi Respon Kognitif (K3)

$$\begin{aligned}
 X(K3) &= \frac{(1 \times 4) + (2 \times 53) + (3 \times 9) + (4 \times 159) + (5 \times 20)}{245} \\
 &= 3,56
 \end{aligned}$$

Dari keseluruhan penghitungan bobot dimensi respon kognitif terangkum dalam tabel 4.31.

Tabel 4.31. Total Skor Rataan Dimensi Respon Kognitif Terhadap Iklan Layanan Masyarakat

Atribut Pertanyaan	Frekuensi x Bobot	Skor Rataan Per Atribut	Total Skor Rataan Dimensi Perhatian
K1	963	4,03	3,74
K2	910	3,98	
K3	873	3,80	
Dikonversi ke skala tabel <i>direct rating</i>		$\hat{g} = 3,74 \times (20/5) = 14,96$	

Sumber: Data Primer diolah November 2012

4.5.4. Analisa Dimensi Respon Afektif

Respon afektif dibuat untuk mengetahui gambaran emosi dan perasaan yang dihasilkan oleh sebuah stimulus dari ILM Gerakan Nasional Wirausaha. Dalam penelitian ini untuk menjelaskan dimensi respon kognitif terdiri atas 3 item pertanyaan yang kemudian dikodekan menjadi Af1 sampai dengan Af3. Hasil perhitungan bobot dimensi respon afektif dapat dilihat dalam tabel 4.32.

Tabel 4.32. Deskripsi Jawaban Responden Dimensi Respon Afektif (Af)

Atribut	Bobot Skor	Jumlah		
		Af1	Af2	Af3
12 STS	1	3	2	2
TS	2	37	40	25
N	3	8	14	11
S	4	166	151	165
SS	5	31	38	43
Jumlah Total		245	245	245

Sumber: Data Primer, diolah November 2012

Setelah dilakukan perhitungan bobot pada setiap pertanyaan, selanjutnya menghitung total skor rata-ran dimensi respon afektif.

a. Dimensi Respon Afektif (Af1)

$$X(Af1) = \frac{(1 \times 9) + (2 \times 37) + (3 \times 8) + (4 \times 166) + (5 \times 31)}{245}$$

$$= 3,76$$

b. Dimensi Respon Afektif (Af2)

$$X(Af2) = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 40) + (3 \times 14) + (4 \times 151) + (5 \times 38)}{245}$$

$$= 3,75$$

c. Dimensi Respon Afektif (Af3)

$$X(Af3) = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 28) + (3 \times 11) + (4 \times 184) + (5 \times 43)}{245}$$

$$= 3,90$$

Dari keseluruhan penghitungan bobot dimensi respon afektif terangkum dalam tabel 4.33.

Tabel 4.33. Total Skor Rataan Dimensi Respon Afektif Terhadap Iklan Layanan Masyarakat

Atribut Pertanyaan	Frekuensi x Bobot	Skor Rataan Per Atribut	Total Skor Rataan Dimensi Perhatian
Af1	920	3,76	3,80
Af2	918	3,75	
Af3	956	3,90	
Dikonversi ke skala tabel <i>direct rating</i>		$\hat{g} = 3,80 \times (20/5) = 15,21$	

Sumber: Data Primer, diolah November 2012

4.5.5. Analisis Dimensi Sikap Terhadap Iklan

Sikap terhadap iklan ditujukan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan iklan layanan masyarakat gerakan nasional wirausaha versi “daripada wira-wiri cari kerja mending wirausaha” untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap pesan dalam iklan tersebut. Pada pertanyaan kuesioner akan dilihat sikap apa yang dibentuk oleh konsumen setelah melihat iklan, apakah sikap positif atau sikap negatif. Pertanyaan terdiri atas 3 item pertanyaan yang kemudian dikodekan menjadi B1 sampai dengan B3. Hasil perhitungan bobot dimensi sikap terhadap iklan dapat dilihat dalam tabel 4.34.

Tabel 4.34. Deskripsi Jawaban Responden Dimensi Sikap Terhadap Iklan (B)

Atribut	Bobot Skor	Jumlah		
		B1	B2	B3
STS	1	1	1	1
TS	2	15	48	25
N	3	4	8	6
S	4	174	157	176
SS	5	51	31	37
Jumlah Total		245	245	245

Sumber: Data Primer, diolah November 2012

Setelah dilakukan perhitungan bobot pada setiap pertanyaan, selanjutnya menghitung total skor rata-rata dimensi sikap terhadap iklan.

a. Dimensi Sikap Terhadap Iklan (B1)

$$\begin{aligned}
 X(B1) &= \frac{(1 \times 1) + (2 \times 15) + (3 \times 4) + (4 \times 174) + (5 \times 51)}{245} \\
 &= 4,06
 \end{aligned}$$

b. Dimensi Sikap Terhadap Iklan (B2)

$$X(B2) = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 45) + (3 \times 5) + (4 \times 157) + (5 \times 81)}{245}$$

$$= 3,69$$

c. Dimensi Sikap Terhadap Iklan (B3)

$$X(B3) = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 25) + (3 \times 6) + (4 \times 176) + (5 \times 27)}{245}$$

$$= 3,91$$

Dari keseluruhan penghitungan bobot dimensi respon afektif terangkum dalam tabel 4.35.

Tabel 4.35. Total Skor Rataan Dimensi Sikap Terhadap Iklan Layanan Masyarakat

Atribut Pertanyaan	Frekuensi x Bobot	Skor Rataan Per Atribut	Total Skor Rataan Dimensi Perhatian
B1	994	4,06	3,89
B2	904	3,69	
B3	958	3,91	
Dikonversi ke skala tabel <i>direct rating</i>		$\hat{g} = 3,89 \times (20/5) = 15,56$	

Sumber: Data Primer, diolah November 2012

Langkah selanjutnya adalah menjumlahkan skor seluruh faktor DRM, kemudian hasilnya dimasukkan ke dalam Tabel *Direct Rating Method* untuk mengetahui kategori iklan tersebut. Adapun total skor seluruh faktor DRM dapat dilihat dalam tabel 4.36.

Tabel 4.36. Total Skor DRM

No.	Faktor <i>Direct Rating Method</i>	Skor Hasil Konversi ke Skala <i>Direct Rating Method</i>
1.	Perhatian	15,08
2.	Pemahaman	15,96
3.	Respon Kognitif	14,96
4.	Respon Afektif	15,21
5.	Sikap Terhadap Iklan	15,56
Total skor <i>Direct Rating Method</i>		76,77

Sumber: Data Primer, diolah November 2012

Berdasarkan analisis dengan metode *direct rating method* didapatkan nilai total skor DRM sebesar 76,77. ²⁶ Jika nilai tersebut dimasukkan ke dalam tabel DRM, maka akan menunjukkan bahwa iklan layanan masyarakat gerakan nasional wirausaha versi “daripada wira-wiri cari kerja mending wirausaha” ²⁶ masuk dalam kategori iklan yang baik. Artinya iklan layanan masyarakat gerakan nasional wirausaha tersebut berhasil dalam menarik perhatian, pemahaman, respon kognitif, respon afektif, dan sikap konsumen untuk mengikuti pesan yang disampaikan iklan tersebut.

⁸⁷ Selain itu, berdasarkan tabel di atas, diketahui secara keseluruhan bahwa hampir semua faktor DRM memiliki skor yang tidak jauh berbeda. Meskipun demikian secara parsial, terdapat satu faktor yang termasuk kecil dibandingkan dengan faktor yang lain, yaitu pada faktor respon kognitif. Hal ini menunjukkan bahwa iklan layanan masyarakat gerakan nasional wirausaha di televisi kurang begitu efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk menerima pemikiran yang mendukung gerakan wirausaha.

4.6. Analisis Data EPIC Model

4.6.1. Analisis Dimensi *Empathy* (Empati)

Pertanyaan dimensi *empathy*/empati ditujukan untuk mengetahui sejauh mana iklan layanan masyarakat gerakan nasional wirausaha versi “daripada wira-wiri cari kerja mending wirausaha” ¹ membuat seseorang mengidentifikasi diri atau merasa seperti pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang dalam iklan yang ditayangkan tersebut. Pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini terdiri atas 3 item pertanyaan. Pertanyaan empati tersebut dikodekan menjadi E1, E2, dan E3. Hasil perhitungan dimensi empati terhadap iklan dapat dilihat dalam tabel 4.37. Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi empati.

Tabel 4.37. Perhitungan Dimensi *Empathy* (E)

Atribut	Bobot Skor	Jumlah		
		E1	E2	E3
STS	1	4	4	5
TS	2	36	20	30
N	3	7	5	6
S	4	176	191	177
SS	5	22	25	27
Jumlah Total		245	245	245

Sumber: Data Primer, diolah November 2012

Dari tabel di atas diperoleh total skor rata-rata sebagai berikut:

a. Dimensi Empati (E1)

$$X(E1) = \frac{(1 \times 4) + (2 \times 36) + (3 \times 7) + (4 \times 176) + (5 \times 22)}{245}$$

$$= 3,72$$

b. Dimensi Empati (E2)

$$X(E2) = \frac{(1 \times 4) + (2 \times 20) + (3 \times 5) + (4 \times 191) + (5 \times 25)}{245}$$

$$= 3,87$$

c. Dimensi Empati (E3)

$$X(E3) = \frac{(1 \times 5) + (2 \times 30) + (3 \times 6) + (4 \times 177) + (5 \times 27)}{245}$$

$$= 3,78$$

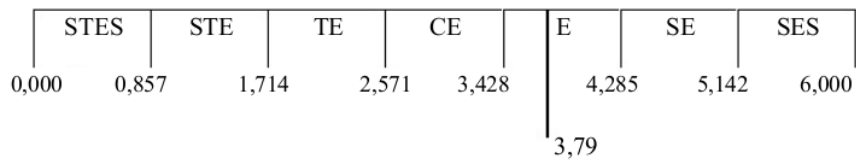
Dari keseluruhan penghitungan bobot dimensi *empathy* terangkum dalam tabel 4.38.

Tabel 4.38. Total Skor Rataan Dimensi *Empathy*

Atribut Pertanyaan	Frekuensi x Bobot	Skor Rataan Per Atribut	Total Skor Rataan Dimensi <i>Empathy</i>
E1	911	3,72	3,79
E2	948	3,87	
E3	926	3,78	

Sumber: Data Primer, diolah November 2012

Skor rata-rata tersebut selanjutnya dimasukkan dalam rentang skala keputusan EPIC model.



Hasil analisis penelitian pengukuran iklan layanan masyarakat gerakan nasional wirausaha versi “daripada wira-wiri cari kerja mending wirausaha” berdasarkan EPIC Model, diketahui bahwa pada dimensi *empathy* iklan layanan masyarakat tersebut masuk rentang skala efektif (3,428 – 4,285) dengan nilai 3,79. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai iklan layanan masyarakat gerakan nasional wirausaha bagus dan responden menyukai iklan tersebut. Dengan demikian iklan layanan masyarakat gerakan nasional wirausaha versi “daripada wira-wiri cari kerja mending wirausaha” responden merasa bahwa iklan tersebut menarik, karena responden melihat bahwa iklan tersebut mencerminkan realitas kondisi di masyarakat, sehingga dapat memahami pesan yang disampaikan iklan tersebut.

4.6.2. Analisis Dimensi *Persuasion* (Persuasi)

Pertanyaan dimensi *persuasion* (persuasi) ditujukan untuk mengetahui sejauh mana iklan layanan masyarakat gerakan nasional wirausaha versi “daripada wira-wiri cari kerja mending wirausaha....” dapat merubah sikap, keyakinan, dan keinginan untuk berperilaku yang disebabkan oleh komunikasi

promosi. Pertanyaan kuesioner untuk dimensi persuasi dalam penelitian ini terdiri atas 2 item pertanyaan yang kemudian dikodekan menjadi PS1, dan PS2. Hasil perhitungan dimensi persuasi dapat dilihat dalam tabel 4.39. Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi persuasi.

Tabel 4.39. Perhitungan Dimensi *Persuasion* (PS)

Atribut	Bobot Skor	Jumlah	
		PS1	PS2
12 STS	1	7	2
TS	2	26	34
N	3	7	7
S	4	152	173
SS	5	53	29
Jumlah Total		245	245

Sumber: Data Primer, diolah November 2012

Dari tabel di atas diperoleh total skor rata-rata sebagai berikut:

a. Dimensi Persuasi (PS1)

$$X(\text{PS1}) = \frac{(1 \times 7) + (2 \times 26) + (3 \times 7) + (4 \times 152) + (5 \times 53)}{245}$$

$$= 3,89$$

b. Dimensi Persuasi (PS2)

$$X(\text{PS2}) = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 34) + (3 \times 7) + (4 \times 173) + (5 \times 29)}{245}$$

$$= 3,79$$

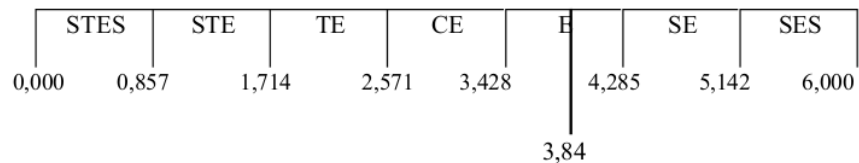
Dari keseluruhan penghitungan bobot dimensi *persuasion* terangkum dalam tabel 4.40.

Tabel 4.40. Total Skor Rataan Dimensi *Persuasion*

Atribut Pertanyaan	Frekuensi x Bobot	Skor Rataan Per Atribut	Total Skor Rataan Dimensi <i>Persuasion</i>
E1	953	3,89	3,84
E2	928	3,79	

Sumber: Data Primer, diolah November 2012

Skor rataan tersebut selanjutnya dimasukkan dalam rentang skala keputusan EPIC model.



Hasil analisis penelitian pengukuran iklan layanan masyarakat gerakan nasional wirausaha versi “daripada wira-wiri cari kerja mending wirausaha” berdasarkan EPIC Model, diketahui bahwa pada variabel *persuasion* iklan layanan masyarakat tersebut masuk dalam kategori rentang skala efektif (3,428 – 4,285) dengan nilai 3,84. Hal ini menunjukkan bahwa iklan layanan masyarakat tersebut efektif dalam mengubah keyakinan, sikap, dan perilaku responden untuk melakukan pilihan tindakan selanjutnya.

4.6.3. Analisis Dimensi *Impact* (Dampak)

Pertanyaan dimensi *impact* (dampak) ditujukan untuk mengetahui sejauh mana dampak iklan layanan masyarakat gerakan nasional wirausaha versi “daripada wira-wiri cari kerja mending wirausaha...” dapat meningkatkan pengetahuan produk melalui tingkat keterlibatan konsumen dengan produk atau proses pemilihan. Pertanyaan kuesioner untuk variabel *impact*/dampak dalam penelitian ini terdiri atas 4 item pertanyaan yang kemudian dikodekan menjadi I1, I2, I3, dan I4. Hasil perhitungan dimensi *impact* dapat dilihat dalam tabel 4.41. Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi dampak.

Tabel 4.41. Perhitungan dimensi *impact* / dampak (I)

Atribut	Bobot Skor	Jumlah			
		I1	I2	I3	I4
STS	1	5	5	7	6
TS	2	33	24	58	46
N	3	7	4	5	8
S	4	150	166	144	154
SS	5	50	46	31	31
Jumlah Total		245	245	245	245

Sumber: Data Primer, diolah November 2012

Dari tabel di atas diperoleh total skor rata-rata sebagai berikut:

a. Dimensi Dampak (I1)

$$\begin{aligned}
 X(I1) &= \frac{(1 \times 5) + (2 \times 33) + (3 \times 7) + (4 \times 150) + (5 \times 50)}{245} \\
 &= 3,84
 \end{aligned}$$

b. Dimensi Dampak (I2)

$$X(I2) = \frac{(1 \times 5) + (2 \times 24) + (3 \times 4) + (4 \times 100) + (5 \times 46)}{245}$$

$$= 3,91$$

c. Dimensi Dampak (I3)

$$X(I3) = \frac{(1 \times 7) + (2 \times 56) + (3 \times 5) + (4 \times 144) + (5 \times 31)}{245}$$

$$= 3,55$$

d. Dimensi Dampak (I4)

$$X(I4) = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 46) + (3 \times 8) + (4 \times 154) + (5 \times 31)}{245}$$

$$= 3,64$$

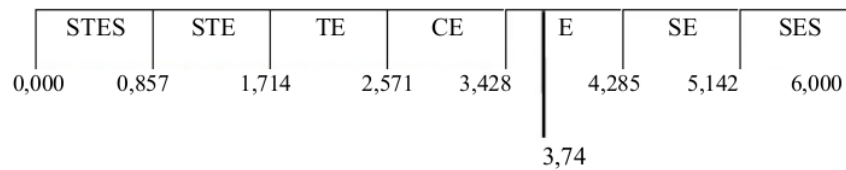
Dari keseluruhan penghitungan bobot dimensi *impact*/dampak terangkum dalam tabel 4.42.

Tabel 4.42. Total skor rata-rata dimensi *Impact*

Atribut Pertanyaan	Frekuensi x Bobot	Skor Rataan Per Atribut	Total Skor Rataan Dimensi Dampak
I1	942	3,84	3,74
I2	959	3,91	
I3	869	3,55	
I4	893	3,64	

Sumber: Data Primer, diolah November 2012

Skor rata-rata tersebut selanjutnya dimasukkan dalam rentang skala keputusan EPIC model.



Hasil analisis penelitian pengukuran iklan layanan masyarakat gerakan nasional wirausaha versi “daripada wira-wiri cari kerja mending wirausaha” berdasarkan EPIC Model, diketahui bahwa pada dimensi *impact*/dampak iklan layanan masyarakat tersebut masuk dalam kategori rentang skala efektif (3,428 – 4,285) dengan nilai 3,74. Hal ini menunjukkan bahwa iklan layanan masyarakat tersebut efektif dan menonjol dibandingkan dengan iklan layanan masyarakat yang lain, sehingga dapat melibatkan konsumen untuk mengenali pesan yang ingin disampaikan oleh iklan layanan masyarakat tersebut.

4.6.4. Analisis Dimensi *Communication* / komunikasi (C)

Pertanyaan dimensi *communication* (komunikasi) ditujukan untuk mengetahui bagaimana konsumen dapat mengingat dan memahami, serta kekuatan kesan dari pesan yang disampaikan iklan layanan masyarakat gerakan nasional wirausaha versi “daripada wira-wiri cari kerja mending wirausaha...”. Pertanyaan kuesioner untuk dimensi *communication* dalam penelitian ini terdiri atas 4 item pertanyaan yang kemudian dikodekan menjadi C1, C2, C3, dan C4. Hasil perhitungan dimensi komunikasi dapat dilihat dalam tabel 4.43. Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *communication*.

Tabel 4.43. Perhitungan dimensi *communication* / komunikasi (C)

Atribut	Bobot Skor	Jumlah			
		C1	C2	C3	C4
STS	1	1	2	1	3
TS	2	40	15	18	15
N	3	13	5	5	6
S	4	176	194	193	180
SS	5	15	29	28	41
Jumlah Total		245	245	245	245

Sumber: Data Primer, diolah November 2012

Dari tabel di atas diperoleh total skor rata-rata sebagai berikut:

a. Dimensi *Communication* (C1)

$$X(C1) = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 40) + (3 \times 13) + (4 \times 176) + (5 \times 15)}{245}$$

$$= 3,36$$

b. Dimensi *Communicatin* (C2)

$$X(C2) = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 15) + (3 \times 5) + (4 \times 194) + (5 \times 29)}{245}$$

$$= 3,36$$

c. Dimensi *Communication* (C3)

$$X(C3) = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 18) + (3 \times 5) + (4 \times 193) + (5 \times 28)}{245}$$

$$= 3,36$$

d. Dimensi *Communication* (C4)

$$X(C4) = \frac{(1 \times 3) + (2 \times 15) + (3 \times 6) + (4 \times 180) + (5 \times 41)}{245}$$

$$= 3,15$$

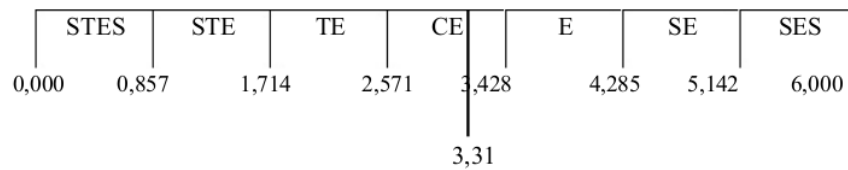
Dari keseluruhan penghitungan bobot dimensi *communication* terangkum dalam tabel 4.44.

Tabel 4.44. Total Skor Rataan Dimensi *Communication*

Atribut Pertanyaan	Frekuensi x Bobot	Skor Rataan Per Atribut	Total Skor Rataan Dimensi <i>Communication</i>
C1	824	3,36	3,31
C2	823	3,36	
C3	824	3,36	
C4	771	3,15	

Sumber: Data Primer, diolah November 2012

Skor rataan tersebut selanjutnya dimasukkan dalam rentang skala keputusan EPIC model.



Hasil analisis penelitian pengukuran iklan layanan masyarakat gerakan nasional wirausaha versi “daripada wira-wiri cari kerja mending wirausaha” berdasarkan EPIC Model, diketahui bahwa pada dimensi *communication*, iklan layanan masyarakat tersebut masuk dalam kategori rentang skala cukup efektif (2,571 – 3,428) dengan nilai 3,31. Hal ini menunjukkan bahwa responden cukup dapat mengingat dan memahami pesan utama yang disampaikan, serta meninggalkan kesan yang cukup kuat pada konsumen.

4.7. EPIC Rate

Secara keseluruhan *EPIC Rate* dari semua dimensi dalam metode EPIC Model, yaitu rata-rata yang didapatkan, dapat dicari dengan menggunakan rumus Durianto, et. al (2003) adalah sebagai berikut:

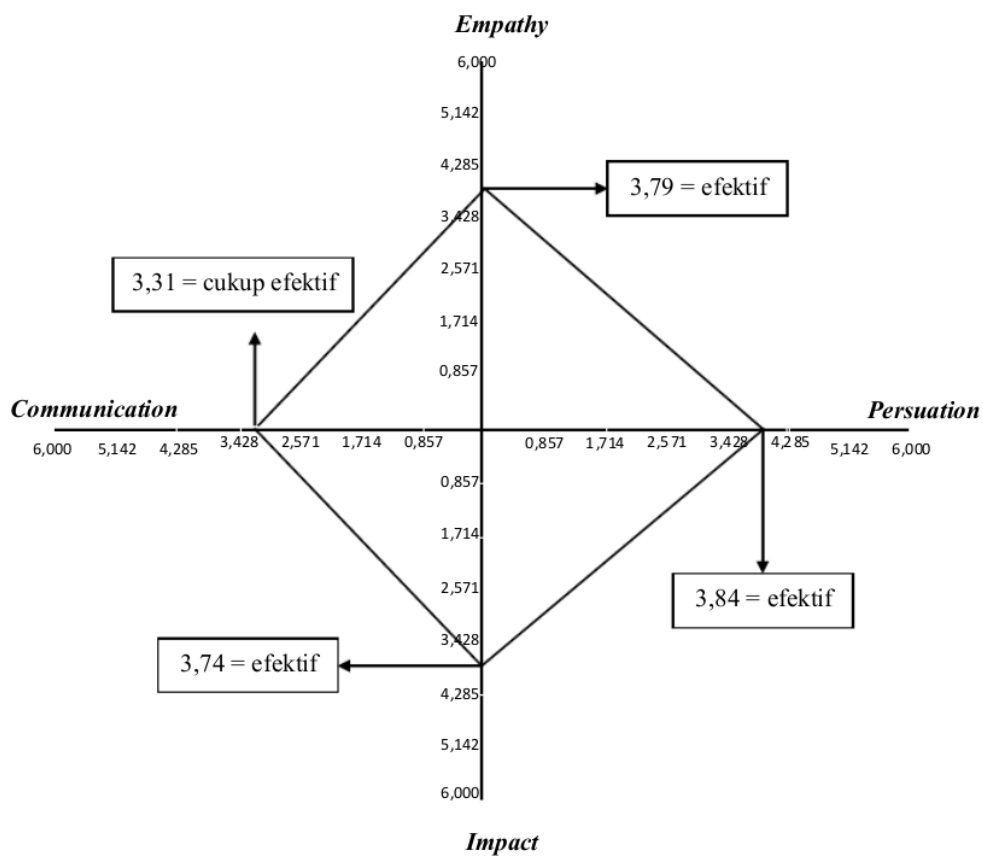
$$\begin{aligned}
 EPIC\ Rate &= \frac{X\ Empathy + X\ Persuasion + X\ Impact + X\ Communication}{4} \\
 &= \frac{3,75 + 3,64 + 3,74 + 3,51}{4} \\
 &= 3,67
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan *EPIC Rate* menunjukkan bahwa secara keseluruhan pengukuran iklan layanan masyarakat gerakan nasional wirausaha versi “daripada wira-wiri cari kerja mending wirausaha” berdasarkan metode EPIC Model masuk dalam kategori rentang skala yang efektif (3,428 – 4,285) dengan nilai rata-rata 3,67. Hal ini menginformasikan bahwa iklan layanan masyarakat gerakan nasional wirausaha ini termasuk iklan yang efektif dalam mengajak masyarakat untuk berwirausaha, daripada pergi ke sana ke mari mencari pekerjaan dan kinerja iklan tersebut hampir mencapai maksimal. Selain itu dengan iklan yang efektif, masyarakat menjadi menyukai dan tertarik untuk memulai berwirausaha.

Grafik hasil analisis efektivitas iklan layanan masyarakat gerakan nasional wirausaha versi “daripada wira-wiri cari kerja mending wirausaha” dengan metode EPIC Model secara keseluruhan dapat dilihat pada gambar 4.2. Berdasarkan gambar 4.2. dapat diketahui bahwa dari keempat dimensi EPIC,

tiga dimensi yaitu *impact*, *persuasion*, dan *empathy* mempunyai nilai yang hampir sama, di mana ketiga dimensi tersebut masuk dalam rentang skala efektif. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat dapat mengenali dan memahami pesan yang disampaikan, responden dapat merubah keyakinan, sikap dan perilaku untuk merangsang melakukan pilihan tindakan selanjutnya.

Gambar 4.2. Rentang EPIC Rate



4.8. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada angket yang disebar, ditanyakan beberapa dimensi pertanyaan, yaitu tentang Perhatian responden terhadap iklan yang dimaksud, Pemahaman responden terhadap iklan yang dimaksud, Respon Kognitif, Respon Afektif, Sikap Terhadap Iklan, Empati Responden, Persuasi Iklan, Impact/Dampak dari iklan, dan Komunikasi. Terdapat 44 butir pertanyaan dalam angket, dengan rincian :

1. Butir pertanyaan 1 – 15 mewakili dimensi Perhatian Responden terhadap iklan yang dimaksud
2. Butir pertanyaan 16 – 22 mewakili dimensi Pemahaman responden terhadap iklan yang dimaksud
3. Butir pertanyaan 23 – 25 mewakili dimensi Respon Kognitif
4. Butir pertanyaan 26 – 28 mewakili dimensi Respon Afektif
5. Butir pertanyaan 29 – 31 mewakili dimensi Sikap Terhadap Iklan
6. Butir pertanyaan 32 – 34 mewakili dimensi Empati Responden
7. Butir pertanyaan 35 – 36 mewakili dimensi Persuasi Iklan
8. Butir pertanyaan 37 – 40 mewakili dimensi *Impact/Dampak* dari iklan
9. Butir pertanyaan 41 – 44 mewakili dimensi Komunikasi

Butir-butir pertanyaan tersebut perlu diuji validitas dan reliabilitasnya. Sugiyono (2007) menjelaskan ¹¹ bahwa validitas instrumen adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahan suatu instrumen. Validitas tinggi berarti instrumen tersebut adalah valid, dan sebaliknya. Reliabilitas

adalah ²² konsistensi alat ukur. Apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukur tersebut diulang (Priyatno, 2008 dalam Lianasari, 2009). ⁴² Instrumen yang *reliable* berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2007). Dari hasil pengujian validitas dan reliabilitas, menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan valid dan *reliable* dan dapat digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan karakteristik responden, mahasiswa ⁴¹ yang menjadi responden, yang berjenis kelamin perempuan sebesar 60 % dan laki-laki 40%, mayoritas berusia 20 – 22 tahun (48, 57%) yang mengindikasikan bahwa responden yang diamati adalah *fresh graduate*. Hal ini sejalan dengan tujuan penelitian yang mengamati persepsi mahasiswa terhadap wirausaha. Dari aspek pekerjaan Responden didominasi oleh mahasiswa murni (belum bekerja) yaitu sebanyak 86,53 persen. Perilaku menonton televisi, sebagian besar responden, 135 mahasiswa (55,10%) memiliki rata-rata lama menonton televisi antara 1 – 3 jam/per hari dan sejumlah 178 mahasiswa (72,65%) menyatakan sering menonton iklan di televisi. Perilaku responden ketika iklan muncul pada saat menonton televisi, didominasi oleh perilaku memindahkan ke saluran lain kemudian kembali ke saluran semula yang ditonton. Hal ini mengindikasikan bahwa penonton tidak tertarik untuk menonton iklan. Penonton tertarik menonton iklan apabila iklan baru pertama muncul atau awal penayangan. Setelah iklan berulang-ulang muncul dan penonton hapal jalan cerita atau

maksud iklan, maka penonton akan mengabaikan dengan ditunjukkan perilaku memindahkan ke saluran lain untuk sementara.

Untuk mengukur efektivitas iklan layanan masyarakat gerakan nasional wirausaha versi “daripada wira-wiri cari kerja mending wirausaha...” menggunakan Metode Penentuan Peringkat Langsung (*direct rating method/DRM*) terhadap dampak komunikasi pemasaran khususnya periklanan. DRM digunakan untuk mengevaluasi kekuatan iklan yang berkaitan dengan kemampuan iklan tersebut untuk mendapatkan perhatian, mudah tidaknya iklan dibaca secara seksama, mudah tidaknya iklan dipahami, kemampuan iklan itu ⁴⁸ untuk menggugah perasaan, dan kemampuan iklan itu untuk mempengaruhi perilaku. dalam penelitian ini digunakan lima dimensi pengukur, yaitu perhatian, pemahaman, respon kognitif, respon afektif, dan sikap terhadap iklan.

Berdasarkan analisis dengan metode *direct rating method* didapatkan nilai total skor DRM sebesar 76,77. ²⁶ Jika nilai tersebut dimasukkan ke dalam tabel DRM, maka akan menunjukkan bahwa iklan layanan masyarakat gerakan nasional wirausaha versi “daripada wira-wiri cari kerja mending wirausaha...” ²⁶ masuk dalam kategori iklan yang baik. Artinya bahwa secara keseluruhan iklan layanan masyarakat gerakan nasional wirausaha tersebut berhasil dalam menarik perhatian, pemahaman, respon kognitif, respon afektif, dan sikap konsumen untuk mengikuti pesan yang disampaikan iklan tersebut. Selain itu hampir semua faktor DRM memiliki skor yang tidak jauh berbeda. Meskipun demikian secara parsial, terdapat satu faktor yang termasuk kecil dibandingkan

dengan faktor yang lain, yaitu pada faktor respon kognitif. Hal ini menunjukkan bahwa iklan layanan masyarakat gerakan nasional wirausaha di televisi kurang begitu efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk menerima pemikiran yang mendukung gerakan wirausaha. Menanamkan pemikiran memang tidak dapat dilakukan secara singkat. Di sisi lain iklan layanan masyarakat gerakan nasional wirausaha yang ditayangkan di televisi saat ini sudah tidak ditayangkan lagi. Periode atau waktu penayangan iklan relatif pendek sementara menanamkan pemikiran membutuhkan waktu yang panjang.

Dalam mengukur efektivitas iklan, selain menggunakan Metode Penentuan Peringkat Langsung (*direct rating method/DRM*), penelitian ini juga menggunakan EPIC model yang dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia. Secara keseluruhan *EPIC Rate* dari semua dimensi dalam metode EPIC Model, yaitu rata-rata yang didapatkan, dapat dicari dengan menggunakan rumus Duriyanto, et. al (2003) adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 EPIC\ Rate &= \frac{\bar{X}\ Empathy + \bar{X}\ Persuasion + \bar{X}\ Impact + \bar{X}\ Communication}{4} \\
 &= \frac{3,79 + 3,64 + 3,74 + 3,51}{4} \\
 &= 3,67
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan *EPIC Rate* menunjukkan bahwa secara keseluruhan pengukuran iklan layanan masyarakat gerakan nasional wirausaha versi “daripada wira-wiri cari kerja mending wirausaha” berdasarkan metode

EPIC Model masuk dalam kategori rentang skala yang efektif (3,428 – 4,285) dengan nilai rata-rata 3,67. Hal ini menginformasikan bahwa iklan layanan masyarakat gerakan nasional wirausaha ini termasuk iklan yang efektif dalam mengajak masyarakat untuk berwirausaha, daripada pergi ke sana ke mari mencari pekerjaan dan kinerja iklan tersebut hampir mencapai maksimal. Keempat dimensi EPIC, tiga dimensi yaitu *impact*, *persuation*, dan *empathy* mempunyai nilai yang hampir sama, di mana ketiga dimensi tersebut masuk dalam rentang skala efektif. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat dapat mengenali dan memahami pesan yang disampaikan, responden dapat merubah keyakinan, sikap dan perilaku untuk merangsang melakukan pilihan tindakan selanjutnya. Sedangkan pada dimensi *communication*, iklan layanan masyarakat tersebut masuk dalam kategori rentang skala cukup efektif (2,571 – 3,428) dengan nilai 3,31. Hal ini menunjukkan bahwa responden cukup dapat mengingat dan memahami pesan utama yang disampaikan, serta meninggalkan kesan yang cukup kuat pada konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan layanan masyarakat gerakan nasional wirausaha versi “daripada wira-wiri cari kerja mending wirausaha...” cukup efektif. Di sisi lain, peneliti memiliki dugaan bahwa iklan tersebut tidak atau kurang efektif dengan dasar pemikiran intensitas penayangan iklan yang rendah atau sudah tidak ditayangkan kembali. Hasil penelitian menunjukkan hal yang berbeda dengan dugaan awal peneliti. Hal ini mengindikasikan bahwa kemungkinan terjadi *bias* pada hasil penelitian.

Sumber *bias* penelitian diduga karena responden di dalam menjawab kuesioner tidak dilakukan dengan obyektif. Responden cenderung memilih jawaban yang dianggap aman (*moderate*). Kondisi sesungguhnya adalah mahasiswa yang menjadi responden sudah jarang menonton tayangan iklan layanan masyarakat gerakan nasional wirausaha versi “daripada wira-wiri cari kerja mending wirausaha...” dan iklan sudah tidak ditayangkan kembali. Responden harus mengingat lagi iklan yang dimaksud dalam penelitian ini.

Ketika menyebar angket atau kuesioner, peneliti atau pendamping peneliti memberikan gambaran secara verbal mengenai iklan layanan masyarakat gerakan nasional wirausaha versi “daripada wira-wiri cari kerja mending wirausaha...” tanpa ada tayangan video iklan yang dimaksud. Peneliti sudah berupaya menelusur video iklan melalui media elektronika (internet) namun tidak menemukan videonya. Iklan yang sudah tidak ditayangkan kembali menyulitkan peneliti menjelaskan atau memberikan gambaran mengenai iklan, dan responden juga mengalami kesulitan dalam membayangkan iklan yang dimaksud.

4.9. Implikasi Manajerial

Setelah dilakukan penelitian khususnya tentang pengukuran efektivitas dampak komunikasi iklan layanan masyarakat gerakan nasional wirausaha yang diukur berdasarkan metode ⁹ DRM (*Direct Rating Method*) dan EPIC Model (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) telah diketahui hasilnya. Oleh

karena itu dapat dirumuskan beberapa hal yang dapat diaplikasikan dalam kegiatan manajemen perusahaan agar tercipta kondisi lebih baik pada efektivitas beriklan, di antaranya adalah:

1. Metode DRM (*Direct Rating Model*)

a. Perhatian

Iklan layanan masyarakat gerakan nasional wirausaha versi “daripada wira-wiri cari kerja mending wirausaha” merupakan iklan yang baik, karena stimulus yang digunakan dapat melibatkan masyarakat untuk memperhatikan iklan tersebut. Karakteristik iklan, tampilan, tema cerita iklan dengan pendekatan humor, kebaruan, dan pemberi pesan yang menarik membuat masyarakat memperhatikan iklan tersebut.

b. Pemahaman

Dalam pembuatan iklan selanjutnya, pihak manajemen perlu mempertahankan cara penyampaian pesan yang baik. Pesan yang disampaikan iklan layanan masyarakat gerakan nasional wirausaha versi “daripada wira-wiri cari kerja mending wirausaha” dipaparkan dengan jelas dan mudah dipahami oleh masyarakat, yaitu mengajak masyarakat (*audience*) untuk menciptakan lapangan pekerjaan dengan berwirausaha daripada mencari kerja yang semakin sulit.

c. Respon Kognitif

Proses penerimaan pesan yang disampaikan iklan berjalan cukup baik. Hal ini terlihat dari nilai variabel respon kognitif pada hasil

analisa data menunjukkan nilai yang paling rendah di antara kelima variabel lain. Oleh sebab itu perlu strategi periklanan yang lebih kreatif dan inovatif dengan penambahan berbagai stimulus iklan yang mendukung dalam menyampaikan pesan iklan.

d. Respon Afektif

Nilai respon afektif pada analisa data menunjukkan bahwa masyarakat (*audience*) memberikan perasaan dan emosi yang positif ketika melihat iklan layanan masyarakat gerakan nasional wirausaha versi “daripada wira-wiri cari kerja mending wirausaha”. Perasaan dan emosi yang positif akan membuat keputusan yang positif dalam menentukan sikap terhadap produk. Dengan demikian peranan respon afektif menjadi penting pada proses penyampaian pesan iklan.

e. Sikap Terhadap Iklan

Perasaan dan emosi yang positif yang ditimbulkan akan menentukan citra yang positif dari iklan yang ditayangkan. Pembentukan citra iklan layanan masyarakat gerakan nasional wirausaha versi “daripada wira-wiri cari kerja mending wirausaha” dapat dikatakan berhasil, karena iklan tersebut dalam kategori iklan yang baik. Nilai respon sikap terhadap iklan menunjukkan bahwa masyarakat (*audience*) memiliki sikap yang positif terhadap iklan tersebut. Oleh sebab itu sebaiknya strategi periklanan dengan

penyampaian pesan, materi iklan, keunikan, kreatifitas, dan inovasi iklan perlu dipertahankan dan lebih ditingkatkan.

2. EPIC Model (*Empathy Persuasion Impact Communication*)

a. *Empathy*

Hasil pengukuran dimensi *empathy* menunjukkan skala yang efektif. Hal ini menunjukkan bahwa iklan layanan masyarakat gerakan nasional versi “daripada wira-wiri cari kerja mending wirausaha” telah efektif dan dapat menarik perhatian semua lapisan masyarakat (audiens) terutama masyarakat yang berada dalam kondisi sedang mencari pekerjaan ataupun sedang memulai untuk berwirausaha. Oleh karena itu pihak Kementerian Koperasi dan UMKM perlu mempertahankan iklan dalam bentuk cerita komedi situasi.

b. *Persuasion*

Dari pengukuran dimensi *persuasion* yang berada pada skala efektif dan merupakan variabel dengan hasil pengukuran terbesar, menunjukkan bahwa setelah menyaksikan iklan layanan masyarakat gerakan nasional wirausaha, masyarakat tertarik dan mempunyai keinginan untuk mulai berwirausaha. Dengan demikian perlu bagi pihak Kementerian Koperasi dan UMKM untuk terus menayangkan iklan tersebut dalam upaya mengingatkan masyarakat agar mau berwirausaha tanpa menggantungkan diri mencari pekerjaan.

c. *Impact*

Hasil pengukuran dimensi *impact* menunjukkan bahwa iklan layanan masyarakat gerakan nasional kewirausahaan tersebut masuk dalam kategori efektif. Masyarakat merasakan dampak yang positif ketika melihat iklan layanan masyarakat gerakan nasional wirausaha tersebut. Oleh sebab itu pihak Kementrian Koperasi dan UMKM perlu membuat kemasan iklan yang lebih menarik, cerita yang lebih mengena dengan sumber pesan dipilih artis yang sudah dikenal masyarakat, sehingga membuat masyarakat melihat iklan. Selain itu penambahan audio visual melalui musik yang apik dan menyentuh juga dapat melibatkan emosi masyarakat.

d. *Communication*

Pada dimensi *communication* menunjukkan bahwa iklan layanan masyarakat gerakan nasional kewirausahaan versi “daripada wira-wiri cari kerja mending wirausaha” masuk dalam kategori cukup efektif. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat telah cukup memahami pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut. Oleh karena itu pihak manajemen perlu meningkatkan komunikasi yang baik dan jelas. Selain itu adanya slogan yang mencerminkan kondisi masyarakat saat ini yang sedang kebingungan mencari kerja perlu dibuat.

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengukuran efektifitas iklan layanan masyarakat gerakan nasional wirausaha versi “daripada wira-wiri cari kerja mending wirausaha...” yang dilakukan pada mahasiswa di Jombang, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan layanan masyarakat gerakan nasional wirausaha versi “daripada wira-wiri cari kerja mending wirausaha” menurut hasil analisa dengan metode DRM masuk dalam kategori iklan yang baik dengan total skor DRM adalah 76,77 (pada kategori iklan baik (60 – 80)). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki respon akhir yang baik terhadap iklan. Artinya iklan tersebut berhasil dalam menarik perhatian (*attention*), pemahaman/penglihatan (*see throughness*), respon kognitif (*cognitive*), respon afektif (*affection*), dan sikap (*behavior*) masyarakat untuk mengikuti pesan yang disampaikan dalam iklan.
2. Strategi dan pelaksanaan kegiatan periklanan yang dijalankan oleh Kementerian Koperasi dan UMKM tentang gerakan nasional wirausaha dengan ILM versi “daripada wira-wiri cari kerja mending wirausaha” tersebut telah berjalan efektif. Hal ini dapat dilihat dari tingkat pemahaman masyarakat tentang kesadaran untuk berwirausaha yang menguntungkan bagi diri pribadi dibanding jika masyarakat harus mencari pekerjaan. Iklan layanan

masyarakat ini menekankan pesan yang disampaikan secara emosional dan bertujuan agar masyarakat sadar bahwa lebih baik menciptakan lapangan pekerjaan dengan berwirausaha daripada harus mencari kerja. ³⁵ Pesan yang disampaikan dalam iklan layanan masyarakat tersebut dapat dikategorikan ke dalam strategi emosional.

3. Dampak komunikasi iklan layanan masyarakat gerakan nasional wirausaha versi “daripada wira-wiri cari kerja mending wirausaha” dapat dikategorikan iklan yang efektif jika diukur dengan metode EPIC model (*empathy, persuasion, impact, communication*), karena secara keseluruhan EPIC rate bernilai 3,67. Pada variabel *empathy, persuasion, dan impact*, iklan layanan masyarakat ini masuk dalam skala efektif. Untuk variabel *empathy* dengan nilai 3,79; untuk variabel *persuasion* sebesar 3,84; dan untuk variabel *impact* bernilai 3,74. Hal ini menunjukkan bahwa iklan layanan masyarakat gerakan wirausaha tersebut telah efektif dan mencapai kinerja yang hampir maksimal dalam merebut dan menarik hati masyarakat. Sedangkan untuk variabel *communication* masuk dalam skala cukup efektif dengan nilai sebesar 3,31. Hal ini menunjukkan bahwa responden cukup dapat mengingat dan memahami pesan utama yang disampaikan, serta meninggalkan kesan yang cukup kuat pada konsumen.

5.2. ⁵⁷ Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan adalah sebagai berikut:

1. Iklan layanan masyarakat sebaiknya tetap mempertahankan konsep cerita humor berlatar belakang kondisi masyarakat saat ini dengan menggunakan *endorser public figure* yang sangat dikenal masyarakat dan memiliki citra positif di mata masyarakat, serta bisa menyampaikan isi pesan dengan baik. Selain itu perlu juga ditambahkan hubungan visual dan verbal yang saling terkait. Hal ini bertujuan agar masyarakat (audiens) lebih tertarik dengan iklan yang ditayangkan di televisi.
2. Masyarakat memiliki respon akhir yang baik terhadap iklan layanan masyarakat gerakan nasional wirausaha versi “daripada wira-wiri cari kerja mending wirausaha” dan termasuk kategori iklan yang efektif. Oleh karena itu Departemen Koperasi dan UMKM perlu meningkatkan kualitas iklan dan membuat iklan yang lebih kreatif dan lebih menarik lagi.
3. Iklan gerakan nasional pasti memiliki tujuan menanamkan paradigma pada masyarakat, di mana hal ini tidak dapat dilakukan dalam waktu singkat dan terbatas. Iklan akan lebih efektif mewujudkan gerakan nasional apabila dilakukan dalam rentang waktu yang cukup dan serentak. Untuk itu, selain peningkatan kualitas, kuantitas penayangan iklan yang masih sangat rendah perlu ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini Masyitha, Nurul, 2008, *Analisis Efektivitas Iklan Televisi Citra Hand And Body Lotion (Versi Ku Telah Dewasa) Terhadap Brand Image*, Skripsi pada Departemen Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor
- Arwani, Ahmad, 2010, *Efektivitas Iklan Media Televisi Mie Sedaap Versi "Rasa Tidak Pernah Bohong" Dengan Pendekatan EPIC Model (Studi Pada Mahasiswa Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)*, Skripsi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang
- Bank Indonesia. 2011. *Statistik Indonesia*, Jakarta
- Cooper, D.R. and P. S. Schindler. 2006. *Metode Riset Bisnis*, Edisi 9. PT. Media Global Edukasi
- digilib.petra.ac.id/.../jünkpe-ns-sl-2006-51402055-8200-rupiah-app..., 2006, *Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat Kenali Rupiah Anda 3D (Dilihat, Diraba, Diterawang) di Televisi Pada Masyarakat Surabaya*, Skripsi Pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya
- Durianto, dkk. 2003. *Strategi Menaklukan Pasar Iklan Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Engel, F., et al. 2002. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen, Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis S-2 dan Disertasi S-3*. Semarang. BP Universitas Diponegoro
- . 2003. *Invasi Pasar Iklan Yang Efektif: Stategi Program dan Teknik*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Godin, S. 2005. *All Marketers Are Liars*. PT Bhuana Ilmu Populer, Jakarta.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C., 1998. *Multivariate Data Analysis*, fifth ed. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Hidayat, T. 2016/XXIII: 07. *Indonesia Best Brand 2007*. Majalah Swasembada. Hlm 35

- Kasali, R. 1992. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasi di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Kennedy, J. dan Soemanagara, R.D. 2006. *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. PT Bhuana Ilmu Populer, Jakarta.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Prenhallindo, Jakarta.
- Kristiani, J. 2006. Mendongkrak Citra Dengan Spa. <http://www.kontan-online.com> [05 Februari 2008]
- Lubis, T. 2007. *Pembentukan Imej Merek Melalui Iklan Produk dan Event Pendukung (Studi Kasus Pada Merek Sampoerna A Mild)*. Skripsi pada Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia, Jakarta.
- Malholtra, Naresh K alih bahasa Soleh Rusyadi Maryam. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Edisi 4. Klaten. PT Intan Sejati – Indeks
- Mowen, J. C. and M. Minor. 2002. *Consumer Behavior*. 5th Ed. Harcourt College Publisher
- Pribadi, D. 2005. *Analisis Efektifitas Komunikasi Iklan Televisi Dove Shampoo Di Kota Bogor*. Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Portal Pemerintah Kab Jombang, <http://www.jombangkab.go.id/>
- Rewoldt, S.H., et al. 2005. *Strategi Promosi Pemasaran*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Romaan, K., et al. 2005. *How to Advertise: Membangun Merek dan Bisnis Dalam Dunia Pemasaran*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Schiffman, G. Leon and L.L. Kanuk. 2008. *Consumer Behaviour. Seventh Edition*. New Jersey. Prentice-Hall, Inc
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Edisi 4*. Jakarta. Salemba Empat
- Setiadi. 2003. *Metode Penelitian Dengan Pendekatan Fungsional*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Shimp, T. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

- Simamora, B. 2004. *Riset Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Susanto, A.B dan Wijanarko. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. PT Mizan Publika, Jakarta.
- Sugiono, Prof, DR. 2007. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta
- Umar, H. 2003. *Metode Riset Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Warto. 2007. *Pengaruh Iklan Komersial di Media Televisi Terhadap Masyarakat*.warto.files.wordpress.com [23 Mei 08]
- www.jombangkab.go.id/e-gov/misc/JDA/jda.asp, *Jombang Dalam Angka*, diakses tanggal 01 Desember 2012
- Yudi Farola Bram, 2005, *Analisis Efektivitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan Dan Penerbitan PT Rambang Dengan Menggunakan Metode EPIC Model*, Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya, Vol 3 [6 Desember 2005]

EFEKTIVITAS IKLAN LAYANAN MASYARAKAT GERAKAN NASIONAL WIRAUSAHA PADA MAHASISWA DI KOTA JOMBANG

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

4%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.radenfatah.ac.id Internet Source	2%
2	Submitted to University Center Cesar Ritz Student Paper	1%
3	Submitted to KYUNG HEE UNIVERSITY Student Paper	1%
4	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper	1%
5	Submitted to Universitas Muhammadiyah Ponorogo Student Paper	1%
6	I Putu Agus Heryana, Ni Putu Isha Aprinica, Miko Andi Wardana. "Pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap kepuasan konsumen di the rice table indonesian restaurant desamuda villas seminyak bali", Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis, 2023 Publication	<1%

7

Submitted to University of Winchester

Student Paper

<1 %

8

. FITRIATY, NINIK VURWANTI. "ANALISIS PENEMPATAN PEGAWAI PADA BADAN KEPEGAWAIAN PENDIDIKAN DAN PELATIHAN DAERAH DI KABUPATEN SAROLANGUN TAHUN 2013 - 2015", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2015

Publication

<1 %

9

Gesty Ernestivita, Subagyo. "Media Promosi Produk UMKM dengan Menggunakan EPIC Model", Efektor, 2020

Publication

<1 %

10

Qowaid Qowaid, Dedi Junaedi, Moh Romli, Amie Primarni. "ANALISIS PERSEPSI CIVITAS AKADEMIKA TERHADAP IMPLEMENTASI PERKULIAHAN E-LEARNING SELAMA PANDEMI COVID-19:", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2020

Publication

<1 %

11

Rifki Pangestu, Saufik Luthfianto, Isradias Mirajhusnita, Lolyka Dewi Indrasari. "Pengaruh Implementasi Keselamatan dan Kesehatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada RSUD Ajibarang Banyumas (Studi Kasus Pembangunan IGD RSUD Ajibarang Banyumas)", JURMATIS (Jurnal Manajemen Teknologi dan Teknik Industri), 2021

<1 %

12 stkipsingkawang.ac.id <1 %
Internet Source

13 yasfinaarba.wordpress.com <1 %
Internet Source

14 Submitted to University of Wales central institutions <1 %
Student Paper

15 Eka Rahmat Mahayani Anthonio Putera Lilipaly, Eka Adhitya Dharmawan. "PENGGUNAAN FAN TYPE HOLOGRAM DENGAN SOLAR CELL SEBAGAI PILIHAN ALTERNATIF BILLBOARD DI KOTA AMBON", JURNAL SIMETRIK, 2021 <1 %
Publication

16 Submitted to Konsorsium Turnitin Relawan Jurnal Indonesia <1 %
Student Paper

17 Ulfa Hawaliah Hamzah, Mahfudnurnajamuddin Mahfudnurnajamuddin, Budiandriani Budiandriani. "Pengaruh Modal Kerja dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia", PARADOKS : Jurnal Ilmu Ekonomi, 2020 <1 %
Publication

18

Submitted to Universitas Negeri Semarang

Student Paper

<1 %

19

Christina Merry Chrisye Mongilala, Benhard Tewel, Greis M Sendow. "PENGARUH KETERAMPILAN KERJA, PENGALAMAN KERJA DAN KEMAMPUAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DI DESA LEILEM", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2022

Publication

<1 %

20

Submitted to Bahcesehir University

Student Paper

<1 %

21

Nurul Hidayatin Nisa', Masreviastuti Masreviastuti, Ayu Febriyanti Puspitasari. "ANALISIS FAKTOR MOTIVASI TERHADAP EFEKTIVITAS ORGANISASI PADA KARYAWAN MEDICAL REPRESENTATIF AREA MALANG", Jurnal Riset Entrepreneurship, 2021

Publication

<1 %

22

Luthfi Izzudin Rahmat, Nani Septiana. "Pengaruh Interaksi Penjualan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pelanggan Pada Pelanggan Indihome di Wilayah Metro", Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI, 2021

Publication

<1 %

23

Submitted to UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Student Paper

<1 %

24

E. Elfia, Surwati Surwati, Yan Fajri. "Kewarisan Beda Agama di Nagari Persiapan Bancah Kariang Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat", *Al-Istinbath : Jurnal Hukum Islam*, 2021

Publication

<1 %

25

Adilla Juita Siska. "Analisa Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Xiaomi (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE HAS Bukittinggi)", *JUSIE (Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi)*, 2020

Publication

<1 %

26

Jusuf Fadilah, Widarti Widarti, Dina Andriana. "Efektivitas Penggunaan Jasa Gosend Go-Jek Indoneisa Dengan Metode EPIC Model (Studi Pada Warga RW.08, Setu, Kabupaten Bekasi)", *J-IKA*, 2022

Publication

<1 %

27

I Ketut Antara. "STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA ALTERNATIF DI DESA PELAGA KECAMATAN PETANG KABUPATEN BADUNG", *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 2018

Publication

<1 %

28

Winda Syafitri, Dahmiri Dahmiri. "PENGARUH FAKTOR INTERNAL TERHADAP MINAT

<1 %

BERWIRSAUSAHA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JAMBI",
Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan,
2019

Publication

29

Ida I Dewa Ayu Raka Susanty, Melissa Justine Renjaan. "PERILAKU WISATAWAN PANTAI NGURBLOAT DAN NGURSARNADAN ERA NEW NORMAL TERHADAP KEPUTUSAN BERWISATA", Jurnal Pariwisata, 2021

Publication

<1 %

30

Submitted to University of Joensuu

Student Paper

<1 %

31

Submitted to Yonkers High School

Student Paper

<1 %

32

Submitted to Mae Fah Luang University

Student Paper

<1 %

33

Puspita Sari, Ismunandar Ismunandar. "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Perpindahan Merek Smartphone Di Kota Bima", Target : Jurnal Manajemen Bisnis, 2020

Publication

<1 %

34

repository.itekes-bali.ac.id

Internet Source

<1 %

35

contohmarketingplan.blogspot.com

Internet Source

<1 %

36

Rina Heriyanti. "BAHASA INGGRIS DALAM IKLAN BUSANA MUSLIMAH PADA MAJALAH AULIA", KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 1970

Publication

<1 %

37

Nanang Adie Setyawan, Bagus Yuniarto Wibowo, Mellasanti Ayuwardani. "Analysis of Entrepreneurship Interest on Business Productivity", Jurnal Sains Sosio Humaniora, 2021

Publication

<1 %

38

Putra Pratama Saputra. "Peningkatan Kontrol Sosial Masyarakat Dalam Upaya Pencegahan Penyalahgunaan NAPZA", Society, 2017

Publication

<1 %

39

Chai. "", IEEE Transactions on Engineering Management, 11/2006

Publication

<1 %

40

Endah Agustien, Pantius Drahen Soeling. "Pengaruh Organizational Commitment dan Happiness at Work terhadap Kinerja Pegawai dengan Motivasi Kerja sebagai Varibel Mediasi di Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN)", JIAP (Jurnal Ilmu Administrasi Publik), 2020

Publication

<1 %

41

R. Rohana, Agustini Agustini, Ike Atikah Ratnamulyani. "STRATEGI KOMUNIKASI

<1 %

PEMASARAN MULTILEVEL MARKETING
ORIFLAME TERHADAP KEPERCAYAAN
DISTRIBUTOR SEBAGAI MITRA USAHA",
JURNAL KOMUNIKATIO, 2017

Publication

42

Dwi Gemina, Erni Yuningsih, Fitri Catur
Andreani. "KEBERHASILAN USAHA KOPERASI
KSPPS BMT BERKAH MANDIRI SEJAHTERA
CISARUA BOGOR BERBASIS LINGKUNGAN
USAHA DAN PARTISIPASI ANGGOTA", JURNAL
VISIONIDA, 2020

Publication

<1 %

43

Yusuf Yusuf. "Gen-Z: Kesadaran Merek Lewat
Jebakan Periklanan", Equity: Jurnal Ekonomi,
2020

Publication

<1 %

44

Ahmad Tohardi. "Model Penelitian Kebijakan
Kualitatif "Tohardi"", JPASDEV : Journal of
Public Administration and Sociology of
Development, 2020

Publication

<1 %

45

Charina Azzahra Hasan, Aida Sari, Dwi Asri Siti
Ambarwati. "Pengaruh Promotion Mix
terhadap Minat Beli Konsumen D'bakule Di
Pringsewu", E-journal Field of Economics,
Business and Entrepreneurship, 2022

Publication

<1 %

46

Ayesha Hafizh Gunara, Siti Rukayah.
"MANAJEMEN SUNGAI KLAWING UNTUK
KELESTARIAN IKAN SPESIES ASLI", Florea :
Jurnal Biologi dan Pembelajarannya, 2019

Publication

<1 %

47

Firjon Separtagus Wal Habby, I Wayan Wesa
Atmaja, Waris Waris. "PENGARUH METODE
ANALOGI TERHADAP MOTIVASI DAN HASIL
BELAJAR ANATOMI FISILOGI SISWA KELAS X
SEMESTER GENAP TAHUN AJARAN 2018/2019
SMK ANALIS MEDIKA FARMA KALISAT",
Journal of Education Technology and
Inovation, 2020

Publication

<1 %

48

Muhamad Hasan Basori, Mukaromah
Mukaromah, Muhammad Noor Hidayat.
"Efektivitas Sign System dan Intensitas
Informasi Petunjuk Arah sebagai Media
Komunikasi Visual Kota Lama Semarang",
Jurnal SASAK : Desain Visual dan Komunikasi,
2022

Publication

<1 %

49

Ni Made Nila Dwiyanti, Ni Luh Putu Yayang
Rahmanita. "Pengaruh pemasaran melalui
media sosial dan harga kamar terhadap minat
wisatawan untuk menginap di umah hoshi
villa", Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis, 2022

Publication

<1 %

50

Ririn Istighfarin, Aura Fitriani, Nadya Lizza Riyani. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MCDONALD'S SIDOARJO DI MASA PANDEMI COVID-19", Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 2021

Publication

<1 %

51

Ubaidillah - AMIK BSI Jakarta, Saghifa Fitriana. "Strategi Bauran Pemasaran Freeze Communication Dalam Event Pameran Kuliner Di Yogyakarta", Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya, 2018

Publication

<1 %

52

Submitted to Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai

Student Paper

<1 %

53

Zayafika Mareta, Jefri Putri Nugraha, Prayoto Prayoto, Sri Wartini, Hamdani Hamdani. "PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI BELANJA ONLINE MELALUI MEDIA SOSIAL EDUMINA MART POLITEKNIK KP SIDOARJO", Chanos Chanos, 2021

Publication

<1 %

54

Haruna Sata, Midori Shimizu, Takaya Iwasaki, Hajime Ikeda et al. "Phylogeography of the East Asian grassland plant, *Viola orientalis* (Violaceae), inferred from plastid and nuclear

<1 %

restriction site-associated DNA sequencing data", Journal of Plant Research, 2021

Publication

55

Submitted to Lincoln University

Student Paper

<1 %

56

Submitted to St. Ursula Academy High School

Student Paper

<1 %

57

Yudhiet Fajar Dewantara, Prayogo Susanto. "Analisis Dampak Positif terhadap Kesejahteraan dan Pertumbuhan Ekonomi dalam Penerapan Konsep Desa Wisata di Desa Batulayang, Kabupaten Bogor", Destinesia : Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata, 2020

Publication

<1 %

58

Fitri Umayasari, Eddy Suwasono, Sumarji Sumarji. "Pengaruh Kualitas Kehidupan Kerja, Kepuasan Kerja Dan Komitmen Organisasional Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus pada Polisi Sektor Mojojoto Kediri)", Otonomi, 2022

Publication

<1 %

59

Lailatul Lutfiyah, Mu'minatus Sholichah. "Pengaruh Nilai Sukuk Dan Risiko Sukuk Terhadap Reaksi Pasar Modal", Journal of Culture Accounting and Auditing, 2022

Publication

<1 %

60

M. Hafis Erlangga. "Pengaruh Kepemimpinan dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan PDAM Tirta Musi Unit Sako Kenten", Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2021

Publication

<1 %

61

Rahmi Nur Emilia, Willy Abdillah, Abdullah Abdullah. "PENGARUH PARTISIPASI DALAM ANGGARAN DAN KEJELASAN SASARAN ANGGARAN SERTA PERAN MANAJERIAL PENGELOLAAN KEUANGAN DAERAH TERHADAP KINERJA PEMERINTAH DAERAH (Studi Empiris pada Pemerintah Provinsi Bengkulu)", JURNAL FAIRNESS, 2021

Publication

<1 %

62

Endang Sri Purwaningsih, Dian Purworini, Dian Purworini. "PERAN IMC DALAM PEMILIHAN MOMMILK MANAHAN SOLO SEBAGAI PILIHAN KUNJUNGAN KONSUMEN", Komuniti : Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi, 2017

Publication

<1 %

63

Reksa Jayengsari, Rani Yunita, Sri Maloka. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN CUSTOMER SERVICE TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK BJB KCP CIPANAS", Ar-Rihlah : Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah, 2021

<1 %

64

Abdullah Hakam Shah, Nur Hizbullah, M. Risman. "Potret Keislaman Mahasiswa Universitas Al Azhar Indonesia", JURNAL AL-AZHAR INDONESIA SERI HUMANIORA, 2012

Publication

<1 %

65

Denny Rizky, Diana Suksesiwaty Lubis. "Perancangan Desain Katalog Sebagai Media Promosi dalam Menunjang Daya Beli Konsumen pada UMKMNovi Grosir Medan Menggunakan Aplikasi Photoshop", remik, 2023

Publication

<1 %

66

Ami Rahmawati, Denny Pribadi, Yusti Farlina, Lis Saumi Ramdhani, Resti Yulistria, Eva Marsusanti. "Technology Acceptance Model (TAM) for analyzing E-Report Information System", 2019 7th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM), 2019

Publication

<1 %

67

Submitted to Binus University International

Student Paper

<1 %

68

Erlinda Tehuayo. "Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon", Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2021

<1 %

69

Eva Marsusanti, Andi Riyanto, Resti Yulistria, Rifa Nurafifah Syabaniah, Rusli Nugraha. "DAMPAK PENDEMI COVID 19 TERHADAP PERUBAHAN SHIFT KERJA DAN KINERJA CLEANING SERVICE", Swabumi, 2021

Publication

70

Liana Dewi, Puji Lestari. "IMPLEMENTASI THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (TPB) PADA PENGUKURAN PERSEPSI PENDAPATAN BUNGA BANK KONVENSIONAL", El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam, 2020

Publication

71

Nurjaya .. "PENGARUH LINGKUNGAN KERJA DAN KEPEMIMPINAN TERHADAP KINERJA PETANI DI CAHAYA AGRIBIZ KECAMATAN PAGELARAN KABUPATEN CIANJUR", AGROSCIENCE (AGSCI), 2020

Publication

72

Taufik Hidayatulloh, Rifa Nurafifah Syabaniah, Eva Marsusanti, Lisnawati Dewi, Dinar Ismunandar. "Analisa Rancang Bangun Sistem Informasi Penerimaan Kas Terhadap Toko Serba Guna Mebel", Swabumi, 2019

Publication

73

Anisya Ayu L, Sri Rahayu, Junaidi. "The Effect of Financial Performance on Economic Growth With Allocation of Capital Expenditures as

<1 %

<1 %

<1 %

<1 %

<1 %

Intervening Variable", Jurnal Akuntansi & Keuangan Unja, 2020

Publication

74

Arum Wahyuni Purbohastuti. "The MARKETING MIX EFFECTIVENESS ON INDOMARET'S CONSUMER PURCHASE DECISION", Sains Manajemen, 2021

Publication

<1 %

75

Tiar Rizky Abdillah, Edi Joko Setyadi, Suryo Budi Santoso, Rina Mudjiyanti. "Pengaruh Tekanan Anggaran Waktu, Tekanan Ketaatan, dan Pengalaman Auditor Terhadap Audit Judgment (Studi Pada Kantor Akuntan Publik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta)", Ratio : Reviu Akuntansi Kontemporer Indonesia, 2020

Publication

<1 %

76

Zulkifli Zulkifli, Boy Syamsul Bakhri, Maysuri Maysuri, Ficha Melina. "Pengaruh Periklanan Islami terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Hijab Sunsilk Clean And Fresh pada Mahasiswi Universitas Islam Riau", Journal of Management and Bussines (JOMB), 2019

Publication

<1 %

77

Adi Pratama, Fadli Mohammad Saleh, Femilia Zahra, Nadhira Afdhalia. "PERSEPSI KEGUNAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN KENYAMANAN PENGARUHNYA TERHADAP NIAT DALAM MENGGUNAKAN

<1 %

APLIKASI MOBILE BANKING (Studi Pada Nasabah Perbankan Konvensional di Kota Palu)", Jurnal Akun Nabelo: Jurnal Akuntansi Netral, Akuntabel, Objektif, 2019

Publication

78

Anak Agung Kompiang Wahyu Adi Saputra, Ida Bagus Made Wiyasha, Dika Pranadwipa Koeswiryono. "Pengaruh brand image dan iklan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di qsora keopi muding", Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis, 2022

Publication

<1 %

79

Dea Irvania, Endah Lisarini, Rosda Malia. "PENGARUH KEMUDAHAN, IKLAN DAN CARA TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA AKEH SAMBAL DI TOKOPEDIA", AGRITA (AGri), 2022

Publication

<1 %

80

Elis Tri Wahyuni. "Pengaruh segmentasi pasar terhadap kepuasan pelanggan (nasabah) pada Bank BPR Jatim Cabang Ponorogo", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2017

Publication

<1 %

81

MAKSI MAKSI MAKSI. "Volume 2 Nomor 2 Desember 2011", JURNAL RISET AKUNTANSI DAN AUDITING "GOODWILL", 2011

Publication

<1 %

82

Marwanto Harjowiryono. "Determinan Kepatuhan Bendahara Pemerintah dalam Menyetorkan Penerimaan Pajak", Indonesian Treasury Review: Jurnal Perbendaharaan, Keuangan Negara dan Kebijakan Publik, 2020

Publication

<1 %

83

Muhammad Arifiyanto, Nur Kholidah. "Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat dan Promosi terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik berbasis server", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2021

Publication

<1 %

84

Nely Hartika, Farach Mariana. "PENGARUH KEAKTIFAN BELAJAR & KECERDASAN EMOSIONAL TERHADAP PRESTASI BELAJAR MAHASISWA", Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan, 2019

Publication

<1 %

85

Ilham K. "PENGARUH KOMPENSASI, KEPEMIMPINAN, DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI (STUDI KASUS PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG MAKASSAR", Journal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi STIE Wira Bhakti Makassar Internasional, 2020

Publication

<1 %

86

Meta Ratana. "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP EKUITAS MEREK", Jurnal Studi Komunikasi dan Media, 2018

Publication

<1 %

87

Rahmat Haji Saeni, Erdiawati Arief. "KEBIASAAN MENCUCI TANGAN PADA ANAK SEKOLAH DENGAN KEJADIAN KECACINGAN DI DAERAH PESISIR DESA TADUI KECAMATAN MAMUJU", Jurnal Kesehatan Manarang, 2018

Publication

<1 %

88

journal.um-surabaya.ac.id

Internet Source

<1 %

89

Erica Delia Santoso, Novia Larasati. "BENARKAH IKLAN ONLINE EFEKTIF UNTUK DIGUNAKAN DALAM PROMOSI PERUSAHAAN", Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, 2019

Publication

<1 %

90

Riyanto Riyanto. "DAMPAK PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM INTERAKSI PEMBELAJARAN", Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi, 2020

Publication

<1 %

91

TEDY SYANDRIADI B2041142015. "PENGARUH IKLIM ORGANISASI TERHADAP KEPUASAN KERJA SERTA DAMPAKNYA PADA KINERJA PEGAWAI DI LINGKUNGAN KANTOR WILAYAH

<1 %

DIREKTORAT JENDERAL KEKAYAAN NEGARA
KALIMANTAN BARAT", Equator Journal of
Management and Entrepreneurship (EJME),
2019

Publication

92

Zunita Rohmawati. "KUALITAS, HARGA DAN
KERAGAMAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN", Jurnal Riset Entrepreneurship,
2018

Publication

<1 %

93

محمد خميس جمعة خطاب زيتون. "دراسة استكشافية
لقياس الشك المهني لمراقب الحسابات في بيئة الممارسة
المهنية المصرية", مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية. جامعة
الإسكندرية, 2017

Publication

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On