

PENGARUH TAYANGAN IKLAN EARTH HOUR TENTANG PENGUNAAN ENERGI DI TELEVISI TERHADAP PENGETAHUAN DAN SIKAP SISWA/I SMPN10 SAMARINDA

Hilda U S¹

Abstrak

Artikel ini membahas tentang apakah ada pengaruh tayangan iklan earth hour tentang penggunaan energi di televisi terhadap pengetahuan dan sikap siswa/I SMP N 10 Samarinda. Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2013 di Jalan Untung Suropati Samarinda dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 74 orang dengan total populasi siswa/i kelas XIII A-I 289 dengan jumlah laki laki 22 dan perempuan 52. Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linier berganda dengan Program SPSS Versi 18.

Penggunaan energi listrik merupakan unsur penting yang menunjang berbagai kegiatan dalam kehidupan masyarakat, baik itu untuk industri, rumah tangga, pendidikan, transportasi, penerangan, dan komunikasi. Hampir setiap aktivitas yang dilakukan setiap hari membutuhkan energi listrik. Pertumbuhan penduduk dan aktivitas ekonomi di Kalimantan Timur khususnya di Samarinda dan ini mendorong peningkatan konsumsi listrik dari waktu ke waktu yang dapat berpengaruh pada biaya produksi listrik sehingga sulit sekali diimbangi oleh peningkatan kapasitas produksi listrik.

Hasil Analisis Sidik Ragam (ANOVA) menunjukkan adanya pengaruh iklan earth hour tentang penggunaan energy terhadap variabel pengetahuan dengan nilai F hitung sebesar 11.623 dengan taraf sig. sebesar 0.001 dan variabel perilaku nilai F hitung sebesar 17.825 dengan taraf sig. sebesar 0.000 dimana angka ini lebih kecil dari taraf sig. 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa iklan layanan masyarakat earth hour mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengetahuan dan perilaku siswa SMP N 10 Samarinda

Kata Kunci: Pengaruh Iklan, Iklan Layanan Masyarakat, Pengetahuan dan Sikap

Pendahuluan

Hadirnya energi listrik di dalam kehidupan masyarakat merupakan salah satu hal penting yang mendukung pesatnya perkembangan kemajuan kehidupan sekarang. Penggunaan energi listrik merupakan unsur penting yang menunjang berbagai

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: Hildabinumar@gmail.com

kegiatan dalam kehidupan masyarakat, baik itu untuk industri, rumah tangga, pendidikan, transportasi, penerangan, dan komunikasi.

Dan berdasarkan data hasil riset permasalahan dilapangan jumlah pelanggan PLN di Kaltim mencapai 430.000 orang dengan 11 area pelayanan, sebanyak 120.000 atau (28 %) pelanggan dilayani oleh sistem mahakam, yaitu Samarinda, Balikpapan dan Tenggarong, sementara beban yang harus dipenuhi 195 Mega Watt (MW) sedangkan kemampuan optimal hanya 175 Mega Watt (MW).Beban puncak adalah daya tertinggi yang dicapai suatu sistem pembangkitan akibat penggunaan listrik oleh pelanggan (www.alpensteel.com)

Untuk memastikan gerakan penghematan listrik berjalan sesuai sasaran, PLN membagikan 51 juta lampu hemat energi (LHE) berkekuatan 8 Watt kepada 34 juta pelanggan rumah tangga. Pembagian secara gratis itu bertujuan mendorong masyarakat mengganti lampu pijar dengan LHE. Lampu hemat energi dari sisi konsumsi daya, jauh lebih hemat ketimbang lampu pijar. (Sumber Kementerian Energi Dan Sumber Daya Mineral 2008a).

Perubahan iklim merupakan salah satu ancaman kehidupan di bumi yang paling signifikan. Salah satu cara untuk menghambat penggunaan energi yang berlebihan adalah dengan mengajak setiap individu melakukan perubahan gaya hidup. Berdasarkan fenomena itulah, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini, untuk mengetahui Apakah Ada Pengaruh Tayangan Iklan Earth Hour tentang Penggunaan energi terhadap Pengetahuan dan Sikap SMP N 10 di Samarinda?

Kerangka Dasar Teori

Model Komunikasi SMCRE

Model komunikasi SMCRE diperkenalkan oleh Everett M.Roger dan W.Floyd Shoemaker dalam bukunya berjudul *Communication of Innovation* yang menyatakan “*A common model of communication process is that source, message, channel, receiver and effect* ” (Ruslan, 2006:102). Dalam model komunikasi ini, proses komunikasi dimulai dari sumber informasi (source) yang menyampaikan pesan (message) melalui sebuah media (channel) kepada penerima (*receiver*) yang nantinya akan menimbulkan akibat (*effect*) bagi penerimanya.

Hubungannya Model Komunikasi diatas dalam penelitian ini pihak World Wide Fund (WWF) Indonesia merupakan sumber informasi yang menciptakan pesan baik seseorang atau kelompok. Message merupakan pesan yang disampaikan oleh sumber dalam suatu kode etik simbolik seperti bahasa atau isyarat. Pesan dalam penelitian ini adalah berupa informasi-informasi berupa kampanye penggunaan energi yang ada dalam iklan Earth Hour yang terdapat pada elemen-elemen iklannya. Channel adalah medium yang membawa pesan dimana dalam penelitian ini mediumnya adalah televisi. Receiver adalah seorang atau kelompok yang menjadi sasaran komunikasi. Penerima pesan dari iklan Earth Hour dalam penelitian ini

adalah SMPN10 World Wide Fund (WWF) Samarinda. Sedangkan Effect yaitu akibat yang ditimbulkan dari pesan yang diterima. Efek dari iklan Earth Hour tentang penggunaan energi tersebut terhadap pengetahuan dan perilaku pada Siswa SMPN 10 Samarinda.

Teori Kognitif Sosial

Menurut Bandura (dalam Woolfolk, 2009) Teori Kognitif Sosial (Social Cognitive Theory) Teori ini sangat berperan dalam mempelajari efek dari isi media massa pada khalayak media di level individu, menempatkan secara khusus proses-proses berpikir & bagaimana individu memahami dan mempresentasikan dunia, memusatkan perhatian pada interpretasi dan perseptual mengenai keadaan sekarang, bukan masa lalu, mencari sebab-sebab perilaku pada persepsi atau interpretasi individu terhadap situasi.

Berdasarkan pada penjelasan teori diatas dapat disimpulkan teori sosial kognitif adalah sebuah teori yang menekankan pendekatan sesuai terhadap gejala psikologi dengan mempelajari proses kognitif siswa/i dan memberikan pemahaman, prediksi, serta perubahan melalui interaksi yang memberikan pemahaman perilaku yang melibatkan manusia, perilaku, dan lingkungan.

Tinjauan Tentang Sikap

a. Pengertian Sikap

Secara spesifik, Thurstone memformulasikan sikap sebagai derajat afek positif dan afek negative terhadap suatu obyek psikologis. Sikap adalah respon terhadap stimuli social yang telah terkondisikan.

b. Struktur atau Komponen Sikap

Dalam kaitannya dengan sikap ada tiga aspek yang mendasari di dalamnya saling berkaitan satu sama lainnya. Komponen tersebut adalah komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif.

c. Proses Pembentukan Sikap

Secara umum pembentukan dan perubahan sikap dengan terjadi melalui empat cara 1.Adaptasi, 2.Deferensiasi sikap terbentuk karena perkembangan intelegensia, 3.Integrasi berhubungan dengan satu hal tertentu sehingga akhirnya terbentuk sikap, 4. Trauma.

d. Pembentukan dan perubahan sikap

Bentuk sikap dapat dibagi menjadi dua yaitu sikap positif dan sikap negatif . Menurut Syaifudin Azwar sikap itu dapat dibentuk atau dipengaruhi oleh enam hal yakni pengalaman pribadi, pengaruh orang lain yang dianggap penting, pengaruh kebudayaan, pengaruh media massa, lembaga pendidikan&agama, pengaruh faktor emocional.

e. Sikap Terhadap Tayangan Iklan Earth Hour

Dengan demikian sikap terhadap tayangan iklan earth hour dapat diartikan sebagai kombinasi reaksi kognitif, afektif, dan perilaku terhadap cara WWF

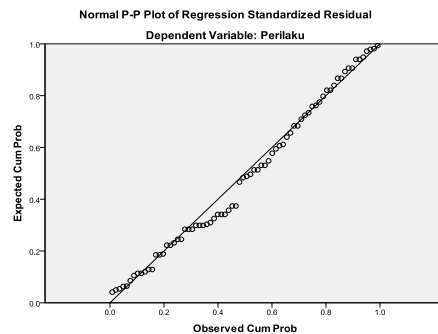
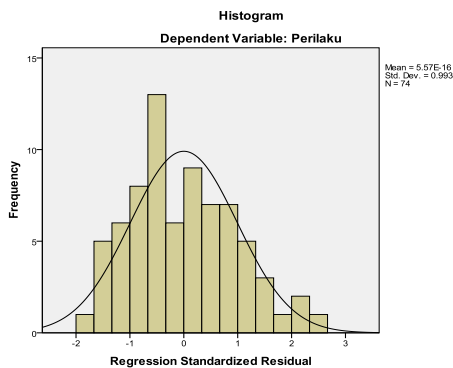
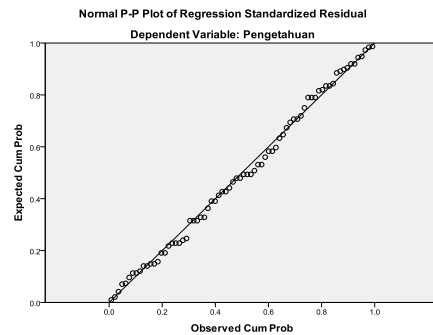
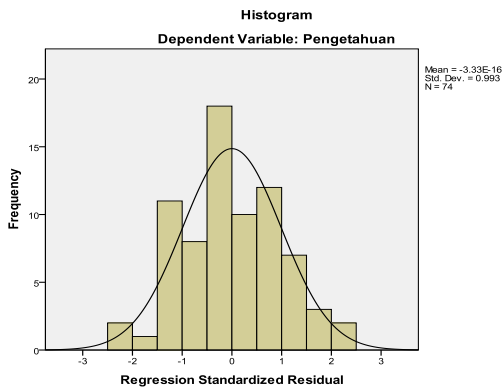
mengkampanyekan Earth hour tentang penggunaan energi melalui media televisi kepada khalayak.

Teori Aidda

AIDDA adalah akronim dari kata-kata Attention (Perhatian),Interest (Minat), Desire (Hasrat), Decision (Keputusan), dan Action (Tingkatan/Kegiatan). Konsep AIDDA ini adalah proses psikologis pada diri khalayak (Effendy, 2004 :77).

Hasil dan Pembahasan

Uji Normalitas



Grafik normal probability plot menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel (Ghozali,2001). Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinieritas dalam model regresi pada penelitian

ini dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance serta menganalisis matrix korelasi variabel-variabel bebas. Adapun nilai VIF dapat dilihat dibawah ini

Coefficients

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 X	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y1

Coefficients

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 X	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y2

Matrik Korelasi Variabel Independen

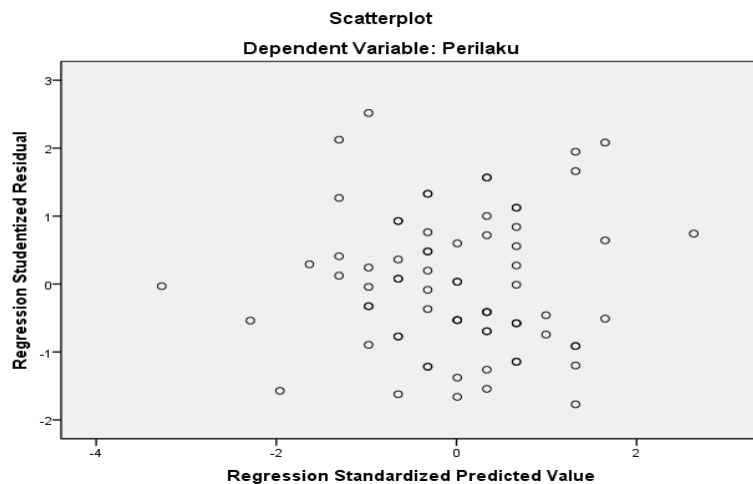
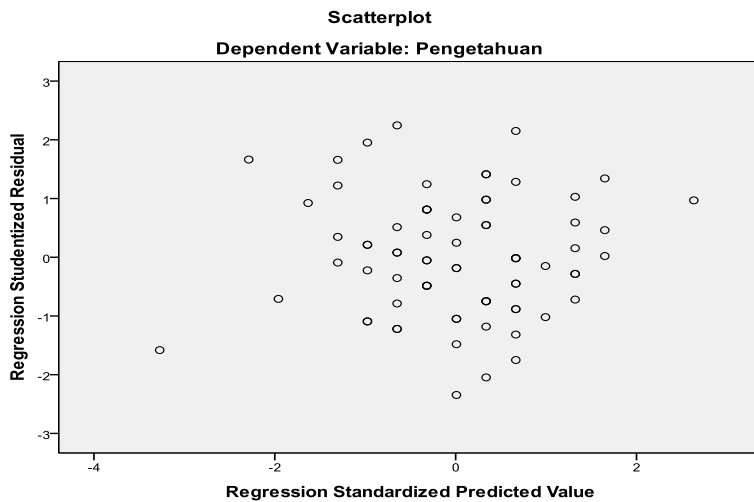
Coefficient Correlations ^a		
Model		X
1	Correlations	1.000
	Covariances	.008
a. Dependent Variable: Y1		
Coefficient Correlations ^a		
Model		X
1	Correlations	1.000
	Covariances	.019
a. Dependent Variable: Y2		

Terlihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai tolerance yang lebih kecil dari 10%, yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas yang lebih besar dari 95%. Sedangkan dari matrix korelasi variabel independen, terlihat dari tabel 4.19 bahwa variabel bebas yang memiliki korelasi tertinggi adalah Iklan Earth Hour (X) dengan nilai korelasi 10%. Nilai korelasi tersebut masih dapat ditolerir karena dibawah 95%. Sehingga dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali,2001).Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatter plot antara lain prediksi variable terikat (ZPREID) dengan residualnya (SRESID).

Jika ada titik pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006). Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (scatterplot) seperti tampak pada gambar berikut:



Pada tampilan grafik scatterplot di atas, titik-titik menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, tidak terjadi heteroskedastisitas/hubungan pada model regresi

Uji T

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh satu variabel independen (Iklan layanan social masyarakat Earth Hour) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (pengetahuan dan Sikap).

Tabel Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.495	2.340		7.476	.000
Iklan Earth Hour	.305	.089	.373	3.409	.001

a. Dependent Variable: Pengetahuan

Tabel Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.857	3.579		5.269	.000
Iklan Earth Hour	.578	.137	.445	4.222	.000

a. Dependent Variable: Sikap

a). Variabel Pengetahuan.

$H_0 : b_0 = 0$: Iklan Earth Hour penggunaan energi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap pengetahuan siswa SMP N 10 Samarinda.

$H_0 : b_0 > 0$: Iklan Earth Hour penggunaan energi berpengaruh positif signifikan terhadap pengetahuan siswa SMP N 10 Samarinda.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X (Iklan Earth Hour) diperoleh t hitung = 3,409 dengan tingkat signifikansi 0,001. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5 %. H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, maka hipotesis pertama diterima.

b). Variabel Sikap

H0 : $b_1 = 0$ Iklan earth hour penggunaan energi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap sikap siswa SMP N 10 Samarinda.

H1 : $b_1 > 0$ Iklan earth hour penggunaan energi berpengaruh positif signifikan terhadap sikap siswa SMP N 10 Samarinda.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X (iklan earth hour) diperoleh t hitung = 4.222 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Nilai signifikansi tersebut berada dibawah taraf 5% yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian, maka hipotesis kedua diterima.

Uji F

TABEL ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.105	1	63.105	11.623	.001 ^a
	Residual	390.908	72	5.429		
	Total	454.014	73			

a. Predictors: (Constant), iklanEH

b. Dependent Variable: Pengetahuan

TABEL ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	226.349	1	226.349	17.825	.000 ^a
	Residual	914.300	72	12.699		
	Total	1140.649	73			

a. Predictors: (Constant), iklanEH

b. Dependent Variable: Sikap

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Hasil uji F dapat dilihat dikaitkan dengan hipotesis yang diajukan, yaitu :

a).H0: $\beta \leq 0$ = berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari tayangan iklan earth hour terhadap pengetahuan dan sikap siswa SMP N 10 samarinda

b).H1: $\beta > 0$ = berarti ada pengaruh yang signifikan iklan earth hour terhadap pengetahuan dan sikap siswa SMP N 10 samarinda

c).Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 11.623 dengan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.

Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama iklan earth hour mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengetahuan siswa SMP N 10 Samarinda.

d). Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 17.825 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Dari Tabel Anova diketahui tayangan iklan earth hour mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap siswa SMP N 10 Samarinda.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of Estimate</i>
1	.373 ^a	.139	.127	2.330
2	.445 ^a	.198	.187	3.564

- a. *Predictors* : (*Constant*), Iklan Layanan Masyarakat Earth Hour
- b. *Dependent Variable* : Pengetahuan
- c. *Dependent Variable* : Sikap

Uji signifikansi koefisien korelasi diperoleh dari tabel model summary, yakni nilai pada Adjusted R Square (R^2) = 0,127 dan 0,187. Hal ini berarti 12,7 % pengetahuan dan 18,7% sikap siswa yang dapat dijelaskan oleh tayangan iklan earth hour tersebut.

Hal ini menunjukkan angka korelasi yang baik yakni 12,7% dan 18,7% tayangan iklan earth hour yang mempengaruhi pengetahuan dan sikap siswa terhadap tata cara penggunaan energi pada siswa tersebut. Sedangkan sisanya yakni 87,3% (100% - 12,7%) dan 81,3% (100-18,7) dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha dari tiap konstruk atau variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel tersebut adalah reliable atau handal.

Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang dilakukan sebagai berikut variabel iklan layanan masyarakat earth hour (X) nilai Cronbach Alpha sebesar 0,702, variabel pengetahuan (Y1) sebesar 0,679 dan Sikap (Y2) sebesar 0,820.

Uji Validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung dari masing-masing variabel lebih besar dari r table sebesar 0,198 dan tingkat signifikansi dari masing-masing variabel kurang dari 0,05 dengan hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut :

1. Untuk variabel iklan layanan masyarakat (X)

Sub indikator kualitas iklan r hitungnya Q1 sebesar 0.379, Q2 sebesar 0.536, Q3 sebesar 0.372 sub indikator popularitas iklan Q4 sebesar 0.586, Q5 sebesar 0.612, Q6 sebesar 0.539. sub indikator frekuensi iklan Q7 sebesar 0.578, Q8 sebesar 0.641 dan Q9 sebesar 0.615 dengan tingkat signifikansi masing-masing sebesar 0.001.

2. Untuk variabel Pengetahuan (Y1)

Sub indikator mengetahui r hitungnya Q10 sebesar 0.712, Q11 sebesar 0.593, Q12 sebesar 0.318. sub indikator memahami Q13 sebesar 0.497, Q14 sebesar 0.548, Q15 sebesar 0.346. sub indikator meyakini Q16 sebesar 0.535, Q17 sebesar 0.585 dengan tingkat signifikansi masing-masing sebesar 0.000.

3. Untuk variabel Sikap (Y2)

Sub indikator menarik perhatian r hitungnya Q18 sebesar 0.562, Q19 sebesar 0.520. sub indikator menarik minat Q20 sebesar 0.571, Q21 sebesar 0.547. sub indikator membangkitkan keinginan Q22 sebesar 0.708, Q23 sebesar 0.685, Q24 sebesar 0.613. sub indikator pengambilan keputusan Q25 sebesar 0.695, Q26 sebesar 0.532. sub indikator menyebabkan tindakan Q27 sebesar 0.555, Q28 sebesar 0.610 dengan tingkat signifikansi masing-masing sebesar 0.000. Jadi, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indicator pertanyaan adalah valid.

Kedua variabel dependen yang diuji secara individual yang dominan yang dipengaruhi oleh iklan layanan masyarakat earth hour pada penggunaan energi di SMP N 10 Samarinda adalah sikap (dengan koefisien 0,445).

Hasil dari uji t menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai signifikansi kurang dari 0,05. Dari variabel independen pada penelitian ini, yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel dependen adalah sikap, berarti variabel ini adalah paling penting dalam menentukan pengaruh iklan layanan masyarakat earth hour.

Hal ini juga terlihat pada hasil tanggapan responden terhadap variabel sikap yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju (skor 3) terhadap pertanyaan-pertanyaan variabel sikap.

Rata-rata indeks skor jawaban diperoleh sebesar 82.2 dimana berada pada tingkatan skor tinggi. Kondisi ini memberikan kesan bahwa sub indikator menyebabkan tindakan dalam variabel sikap ditanggapi secara positif oleh siswa. Diantara kelima sub indikator dari variabel sikap, sub indikator pengambilan keputusan mendapatkan indeks kedua yang paling besar yakni 79,4.

Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa Iklan Layanan Masyarakat Earth Hour di TV mempengaruhi siswa dalam mengambil keputusan hemat listrik, dan memberi pengaruh mengambil keputusan sebagai gaya hidup juga menyebabkan tindakan siswa menggunakan listrik sesuai kebutuhan serta mengubah gaya hidup ramah lingkungan.

1. Pengaruh iklan layanan masyarakat earth hour terhadap pengetahuan siswa

Hasil pengujian hipotesis1 mendapatkan bahwa variabel iklan earth hour memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengetahuan siswa. Hal ini berarti bahwa iklan layanan masyarakat earth hour memiliki pengaruh terhadap pengetahuan siswa SMP N 10 Samarinda.

Dalam penelitian ini hal tersebut sesuai dengan pendapat Everett M. Roger dan W. Floyd Shoemaker dalam bukunya berjudul (Ruslan, 2006:102) bahwa iklan layanan masyarakat earth hour memiliki kualitas, popularitas dan frekuensi iklan

yang baik. Hipotesis 1 menunjukkan adanya pengaruh iklan layanan masyarakat earth hour yang positif dan signifikan terhadap pengetahuan responden yang dapat didukung oleh hasil penelitian.

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas, popularitas dan frekuensi iklan yang ditentukan dalam proses kampanye earth hour akan menentukan tingkat pengetahuan siswa pada iklan tersebut. Responden akan membandingkan iklan earth hour dengan iklan layanan masyarakat lain sehingga responden dapat mengambil keputusan yang dipilih untuk jangka waktu yang lama.

Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa dalam banyak hal karakteristik iklan earth hour sudah sesuai dengan kriteria sebagaimana yang diharapkan oleh responden atau siswa, dimana dalam hal ini siswa atau responden mengharapkan kualitas, popularitas dan frekuensi iklan yang ada efektif dan efisien.

2. Pengaruh iklan layanan masyarakat earth hour terhadap sikap siswa.

Pengujian hipotesis 2 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel iklan earth hour terhadap perilaku Siswa SMP N 10 Samarinda. Hasil ini menunjukkan bahwa siswa memiliki sikap yang baik, respon mengenai iklan earth hour yang sesuai dengan tingkat pengetahuan yang diberikan mendorong siswa untuk berperilaku hemat energi dan ramah lingkungan.

Hasil ini menjelaskan bahwa pengalaman siswa dalam memiliki sikap penggunaan energi sesuai kebutuhan akan menghasilkan pengaruh jangka panjang. Iklan tersebut memiliki frekuensi yang sering maka memberikan pengetahuan positif terhadap responden. Dengan pengetahuan tersebut maka siswa akan tetap berkeinginan untuk memiliki sikap hemat energi. Hal ini sesuai dengan pendapat Bandura (dalam Woolfolk, 2009) Teori Kognitif Sosial dengan proses kognitif, prediksi, serta perubahan melalui interaksi yang memberikan pemahaman sikap, pada umumnya iklan earth hour di televisi menambah pengetahuan siswa dalam berperilaku hemat energi.

Data penelitian ini menunjukkan bahwa iklan earth hour memiliki pengaruh untuk memberikan efek terhadap sikap siswa. Kemudian dari hasil uji F memperlihatkan bahwa pengaruh dari variabel independen (iklan layanan masyarakat earth hour) terhadap pengetahuan siswa menunjukkan hasil yang signifikan. Hal tersebut ditunjukkan dari besarnya nilai F sebesar 11,623 dengan tingkat signifikansi 0,001 (kurang dari 0,05) serta pengaruh iklan earth hour terhadap sikap siswa menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai F sebesar 17,825 tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05).

Hasil perhitungan Koefisien Determinasi (R^2) disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini mampu menerangkan 12,7% mengenai pengetahuan dan 18,7% mengenai sikap siswa di SMP N 10 Samarinda

Kesimpulan

1. Ada Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Earth Hour terhadap Pengetahuan dan Perilaku Penggunaan Energi Siswa di SMPN 10 Samarinda.
2. Sebagaimana pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tingkat pengetahuan siswa terhadap iklan earth hour variabel Pengetahuan berada pada tingkatan skor tinggi. Skoring ini memberitahukan bahwa siswa memiliki tingkat pengetahuan yang baik terhadap iklan layanan masyarakat earth hour.
3. Iklan layanan masyarakat ini menunjukkan terdapat pengaruh iklan earth hour pada perilaku siswa berdasarkan kategori indeks skore sesuai dengan three box method maka rata-rata besarnya perilaku siswa berada pada tingkatan skor tinggi. Skoring memberikan jawaban atas perilaku siswa di SMP N 10 Samarinda terhadap Iklan Earth Hour.

Saran

1. Dalam kampanye program earth hour, sebaiknya frekuensi iklan layanan masyarakat ini lebih sering penayangannya di televisi dan waktu penayangannya lebih diperhatikan pada saat waktu yang kemungkinan banyak masyarakat menontonnya seperti jam 18.00-22.00 WITA.
2. Dalam membuat iklan earth hour, sebaiknya juga disesuaikan dengan gambaran tentang efek penggunaan energi berlebihan yang kemudian dikaitkan dengan lingkungan.
3. Untuk WWF-Indonesia selaraskan program dengan pemerintah daerah kaltim (Samarinda), bekerja sama dalam mengembangkan kebijakan dan prioritas penggunaan energi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Rianto. 2008. *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum Ed 1*. Jakarta: Granit
- Ardianto, Elvinaro. 2009. *Komunikasi Massa*, Bandung : PT Simbiosia Rekatama Media.
- Ardiyanto, Erdiyana. 2005. *Komunikasi Massa*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- B.F. Skinner and radical behaviorism, Ali, Muh. 1978. *Guru Dalam Proses Belajar Mengajar*. Bandung: Sinar Baru.
- Bungin, Burhan. 2008. *Sosiologi Komunikasi : Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Effendi, Onong Uchjana. 1984. *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Karya.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi : Teori & Praktik*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Jefkins, Frank, 1997. *Periklanan*, Erlangga, Jakarta.
- John W. Satrock, 2007. *Psikologi Pendidikan*. edisi kedua. PT Kencana Media Group: Jakarta.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan (Konsep dan Aplikasinya di Indonesia)*. Jakarta : PT Pustaka Utama Grafitti.
- Magdalena, Asamajasari. 1997. *Studi Periklanan dalam Perspektif Komunikasi*, Malang : UMM Press.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2001 *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin, 1996. *Psikologi Komunikasi*, Rosadakarya, Bandung.
- Rakhmat, Jalaluddin, 1998. *Metode Penelitian Komunikasi*, Rosadakarya, Bandung.
- Sarwono, W. Sarlito, 2010. *Pengantar Psikologi Umum*, rajawali Pers, Jakarta.
- Slavin, R.E. 2000. *Educational Psychology: Theory and Practice*. Sixth Edition. Boston: Allyn and Bacon.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta.
- Valgito, Bimo, 2003. *Psikologi Sosial (Suatu Pengantar)*, ANDI, Yogyakarta.

Sumber Internet :

- Anonim. 2012. *Membedah Pengertian Media Komunikasi*.
<http://www.anneahira.com/pengertian-media-komunikasi.htm>. Diakses pada tanggal 28 September 2012.
- Anonim. 2012. *Pendidikan Media Televisi*.
<http://muda.kompasiana.com/2011/05/27/pendidikan-media-televisi/>. Diakses pada tanggal 28 September 2012.

- Hartanto, Deddi Duto. 2000. *Iklan Televisi Dalam Persepsi Komunikan*. <http://puslit.petra.ac.id/journals/design/>. Diakses pada tanggal 28 September 2012 .
- http : [//repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/28538/4/Chapter%20II.pdf](http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/28538/4/Chapter%20II.pdf).
Di akses pada tanggal 17 Januari 2013
- http : [//www.alpensteel.com/article/106-225-pemadaman-listrik/1506-krisis-listrik-di-kalimantan-timur.html](http://www.alpensteel.com/article/106-225-pemadaman-listrik/1506-krisis-listrik-di-kalimantan-timur.html) Di akses pada tanggal 17 Januari 2013.
- Sudiantoro, Aryo. 2011. “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Layanan Masyarakat Bank Indonesia Versi 3D dan Pengaruhnya Terhadap Sikap Khalayak di Kota Semarang Pada Periode Januari Hingga Oktober 2010”. Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro. Diakses pada tanggal 28 September 2012.