PENGARUH REKLAME "SUROBOYOKU BERSIH DAN HIJAU "TERHADAP TINGKAT KESADARAN MASYARAKAT UNTUK HIDUP BERSIH DAN HIJAU DI RUNGKUT LOR RW XIV SURABAYA

DEPARTEMEN AGAMA
PERPUSTAKAAN
SURABAYA
IAIN SUNAN AMPEL

SKRIPSI

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Sosial Dalam Bidang Ilmu Komunikasi

PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA
No. KLAS K D-2009 017 KOM
No. REG : D-2009/KOM/017
ASAL BUKU :
TANGGAL :

Oleh :

SITI CHODIJAH

NIM. BO6304057

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS DAKWAH

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

DESEMBER 2008

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh Siti Chodijah ini telah diperiksa dan disetujui
Untuk diujikan

Surabaya, 15-Desember-2008

Pembimbing,

Lukman Fahmi S. Ag., M, Pd
Nip: 150 370 173

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Siti Chodijah ini telah dipertahankan didepan
Tim penguji

Surabaya, 04-februari-2009

Mengesahkan
Institut Agama Islam Negri Surabaya
Fakultas Dakwah
Dekan,

Prof. Drh. Shonhadji, Dip. IS
Nip: 150 194 059

Ketua

Lukman Fahmi, S. Ag., M. Pd
Nip : 150 370 173

Sekretaris

Hadi Susanto, S. Ag., M. Pd
Nip : 150 327 219

Penguji I

Ali Nurdin, S. Ag., M. Si
Nip : 150 285 019

Penguji II

M. Choirul Arief, S. Ag., M. Fil. I
Nip : 150 285 020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ABSTRAK

Siti Chodijah, Nim BO6304057, 2008, Pengaruh Reklame "Suroboyoku Bersih dan Hijau" terhadap masyarakat untuk hidup bersih dan hijau di RW XIV Rungkut Lor Surabaya. Skripsi program studi ilmu komunikasi fakultas dakwah IAIN Sunan ampel Surabaya.

Kata kunci: Reklame "Suroboyoku Bersih dan Hijau", kesadaran masyarakat untuk hidup bersih dan hijau.

Ada dua persoalan yang dikaji dalam skripsi ini, yaitu: (1) apakah reklame "Suroboyoku Bersih dan Hijau" berpengaruh terhadap tingkat kesadaran masyarakat untuk hidup bersih dan hijau di RW XIV Rungkut Lor Surabaya. (2) sejauh manakah pengaruh reklame "Suroboyoku Bersih dan Hijau" terhadap tingkat kesadaran masyarakat untuk hidup bersih dan hijau di RW XIV Rungkut Lor Surabaya. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh dan sejauh manakah reklame "Suroboyoku Bersih dan Hijau" terhadap kesadaran masyarakat untuk hidup bersih tersebut berdasarkan teori S-O-R dan teori AIDA

Untuk mengungkap permasalahan tersebut dalam mencari pengaruh reklame "Suroboyoku Bersih dan Hijau" maka peneliti menggunakan rumus linear sederhana, dan hasilnya diketahui bahwa reklame "Suroboyoku Bersih dan Hijau" mempunyai pengaruh sebesar 0,108 pada masyarakat RW XIV Rungkut Lor Surabaya.

Sedangkan untuk mencari sejauh manakah pengaruh reklame "Suroboyoku Bersih dan Hijau" terhadap tingkat kesadaran masyarakat untuk hidup bersih dan hijau di RW XIV Rungkut Lor Surabaya , peneliti menggunakan rumus uji t yang kemudian dimasukkan kedalam rumus koefisien korelasi dengan hasil 0,354. sesuai dengan pedoman interprestasi koefisien korelasi jumlah ini dikategorikan rendah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

Judul	i
Persetujuan pembimbing	ii
Pengesahan tim penguji	iii
Motto dan persembahan	iv
Abstrak	v
Pengantar	vi
Daftar isi	vii
Daftar tabel	ix
Daftar gambar	x
Bab I: **PENDAHULUAN**	1
A. Latar belakang	1
B. Rumusan masalah	5
C. Tujuan penelitian	5
D. Manfaat penelitian	6
E. Definisi operasional	6
F. Sistematika pembahasan	7
Bab II: **KERANGKA TEORITIK**	**9**
A. Kajian pustaka	9
1. Pengertian periklanan	9
2. Pengertian media luar ruang atau reklame	15
a. Frekuensi reklame	18
b. Letak reklame	19
c. Tulisan dalam reklame	21
d. Pesan dalam reklame	21
e. Warna	22
f. Tata cahaya	22
3. Tingkat kesadaran masyarakat untuk hidup bersih	22
a. SDM di masyarakat yang memadai	23
b. Pengarahan kebersihan dan penghijauan	24
c. Masyarakat sadar pentingnya hidup bersih	29
d. Adanya perubahan lingkungan setelah evaluasi	30
B. Kajian teoritik	32
1. Teori S-O-R	32
2. Teori AIDA	34
C. Penelitian terdahulu yang relavan	37
Bab III: **METODE PENELITIAN**	**39**
A. Pendekatan dan jenis penelitian	39
B. Objek penelitian	40
1. Populasi	40
2. Sampel	40

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Teknik sampling 40
D. Variabel dan indikator penelitian 41
1. Variabel 41
2. Indikator penelitian 41
E. Teknik pengumpulan data 42
1. Angket 42
2. Wawancara 43
3. Observasi 43
4. Dokumentasi 44
F. Teknik analisis data 44
1. Editing 44
2. Coding 45
3. Tabulasi 45

Bab IV: **PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA** 47
A. Gambaran umum obyek penelitian
1. Luas dan batas wilayah 47
2. Kependudukan 48
3. Sarana peribadatan 48
4. Sarana pendidikan 49
5. Sarana perbelanjaan 49
6. Data posyandu 49
7. Struktur organisasi RW XIV 50
8. Struktur kader lingkungan RW XIV 51
B. Penyajian data 51
C. Pengujian hipotesis dan analisis 81
1. Pengujian hipotesis 81
2. Analisis data 82
D. Pembahasan hasil penelitian 86

Bab V: **PENUTUP** 87
A. Kesimpulan 87
B. Saran 88
Bagian akhir
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN:

Instrumen pengumpulan data atau angket
Foto reklame "Suroboyoku Bersih dan Hijau"
Foto kegiatan masyarakat RW XIV
Surat keterangan penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel	halaman
2.1. Proses penyelenggaraan reklame	17
4.2. Kategori identitas responden	53
4.3. Jumlah responden menurut usia	53
4.4. Jumlah responden menurut usia, jenis kelamin, dan ststus atau pekerjaan	54
4.5. Data hasil angket tentang "Reklame Suroboyoku Bersih dan Hijau"	57
4,6. Data angket variabel X no 1-20	59
4.7. Data hasil angket tentang kesadaran masyarakat untuk hidup bersih	68
4.8. Data angket variabel Y no 1-20	71
4.7. Tabel perhitungan regresi linear sederhana	78

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar	halaman
2.1. Teori S-O-R	32
4.2. Struktur organisasi RW XIV	50
4.3. Struktur kader lingkungan RW XIV	51

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan ilmu pengetahuan ternyata membawa dampak yang tidak kecil bagi masyarakat dunia dan Negara-negara maju ataupun Negara-negara yang sedang berkembang. Komunikasi digunakan dalam semua kesempatan, baik membahas maupun membicarakan berbagai masalah. Kiranya sudah menjadi kodrat manusia senantiasa membutuhkan hubungan antara yang satu dengan yang lainnya, baik sepihak maupun timbal balik.

> Komunikasi memberikan sesuatu kepada orang lain dengan kontak tertentu atau dengan menggunakan suatu alat. Melalui komunikasi orang dapat mempengaruhi dan mengubah sikap atau tingkah laku seseorang atau masyarakat, dari komunikasi memungkinkan suatu ide tersebar dan dihayati orang, dituntut ataupun ditolak orang, berhasil atau gagalnya proyek dan program pembangunan.[1]

Periklanan merupakan jenis komunikasi yang menggunakan jasa ruang dan waktu untuk menyiarkan informasi tentang barang dan jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan. Dalam hal ini periklanan harus mampu mengkomunikasikan informasi seefisien mungkin kepada khalayak yang jumlahnya ratusan orang. Dengan adanya periklanan, masyarakat atau khalayak tahu bahwasanya ada sebuah produk atau jasa yang ditawarkan kepada mereka yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Periklanan

[1] H.A.W. Widjadja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Palembang, Bumi Aksara, 1997), 6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan salah satu cara menawarkan barang atau jasa dengan cara yang cepat.

> "Dalam dunia perdagangan, periklanan dikenal sejak adanya perniagaan di zaman Yunani kuno, Roma, Babylonia, dan Mesir....pada mulanya periklanan dilakukan dengan cara lisan, terutama selama meluasnya buta huruf di abad pertengahan. Karena itu pula dalam bahasa latin, kegiatan periklanan yang demikian disebut "reklamare" yang berarti meneriakkan sesuatu atau memanggil berulang-ulang. Para pengusaha kini menyebutnya "reklame". Reklame ini dilakukan antara lain melalui papan iklan yang dipasang di pinggir-pinggir jalan, kendaraan-kendaraan umum, pajangan toko, dan sampul serta halaman-halaman media cetak. Dengan demikian pesan iklan itu seolah-olah memangil orang yang lewat atau pembaca media cetaknya".[2]

Reklame merupakan salah satu bentuk dari periklanan yang juga mempunyai fungsi menawarkan barang ataupun jasa kepada khalayak. Pada masa Yunani kuno, reklame ini dilakukan dengan cara memasang maklumat pada dinding bangunan, pinggir-pinggir jalan dan toko-toko yang isinya untuk memberitahukan ketika akan ada pertunjukan sirkus atau pertempuran gladiator agar khalayak tertarik dan menyaksikannya. Oleh karena itu bahasa dan tulisan reklame haruslah singkat, jelas, mudah dibaca dan dapat ditampilkan.

Menurut Terence A. Shimp, "papan reklame biasanya dapat dilihat di sepanjang jalan raya dan tempat-tempat lain yang lalu lintasnya ramai. Poster berlayar sutera ini ditempel pada suatu alas untuk kemudian dipasang di papan reklame".[3]

---

[2] Kustadi Kustandang, *Periklanan* (Bandung: Nuansa, 2005), 15.
[3] Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi* (Jakarta: Erlangga, Edisi ke-5, 2000), 508.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

.Masyarakat RW XIV Rungkut Lor yang awalnya menjalani hidup apa adanya, sampah di mana-mana, selokan yang tersumbat dan hawa yang gersang sudah tidak dirasakan lagi dalam kawasan RW XIV Rungkut Lor. Melainkan kesejukan, lingkungan bersih, selokan mengalir dengan bersih, sampah terpisah antara yang kering dan basah, kemudian di setiap pinggir jalan dan depan-depan rumah warga yang dihiasi tanaman menambah kesejukan suasana di kawasan RW XIV Rungkut Lor Surabaya.

Bagi masyarakat RW XIV Rungkut Lor, kesadaran dalam kebersihan sangatlah penting, apalagi sekarang ini banyak penyakit-penyakit yang menyebar dengan mudah akibat lingkungan yang kotor kepada siapa saja dan kapan saja. Daerah RW XIV Rungkut Lor yang dulunya kotor, gersang, hawa panas, berdebu, selokan yang tersumbat, apalagi sampah yang berserakan sehingga menimbulkan bau yang tidak sedap, kini sudah beralih menjadi kampung yang bersih, sejuk, sampah yang sudah terpilah-pilah antara yang basah dan yang kering, kemudian didaur ulang oleh masyarakat sehingga menjadi pupuk kompos, adanya penyuluhan-penyuluhan tentang kebersihan dan penghijauan, sehingga sangatlah jelas perbedaan antara RW XIV Rungkut Lor yang dulu dengan yang sekarang.

Hal ini juga juga terlihat dengan adanya bunga-bunga dan pohon-pohon kecil disetiap pinggir jalan baik kiri maupun kanan, bunga dan pohon-pohon kecil ini hasil dari pembibitan yang dilakukan oleh warga RW XIV Rungkut Lor sendiri. Kemudian pemanfaatan Lumpur saluran air yang bisa digunakan untuk menyuburkan tanaman. Dulunya, Lumpur ini dianggap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sangat menjijikkan oleh warga karena menimbulkan bau yang tidak sedap, tetapi sekarang warga merebut untuk mengambilnya Karena dapat digunakan sebagai pengganti pupuk untuk menyuburkan tanaman.

Kampung yang sering mendapat kunjungan dari jepang ini tidak hanya sekedar ikut andil untuk membuat daerah mereka bersih, hijau, dan sehat tetapi warga sudah bisa membuat pupuk alami sendiri dari sampah-sampah rumah tangga untuk merawat tanamannya, hampir disetiap rumah warga tersedia keranjang ajaib (keranjang takakura) untuk membuat dan mengolah sampah nenjadi pupuk kompos.

Selain itu, masyarakat RW XIV Rungkut Lor Surabaya ini juga bisa memanfaatkan sampah-sampah an-organik menjadi kerajinan tangan yang dapat bernilai uang, dapat menambah keterampilan masyarakat dan menjadikan suatu pekerjaan. Sampah an-organik ini yang sudah diolah ini dapat berupa kerajinan tangan taplak, tas, dompet, bunga, dan lain-lain.

Kampung yang pernah mendapatkan piala green and clean pada tahun 2008 ini memang sangat bersih apalagi dengan masyarakatnya yang sangat bersemangat sekali untuk menjaga lingkungan agar tetap bersih dan hijau. Hal ini bisa dirasakan ketika memasuki pintu gapura RW XIV Rungkut Lor Surabaya yang dihiasi dengan tanaman yang menjalar yang ditopang besi sepanjang 5m, sehingga kesejukan sudah bisa dirasakan sejak pertama memasuki gapura RW XIV Rungkut Lor Surabaya.

Alasan peneliti memilih penelitian tentang reklame "Suroboyoku Bersih dan Hijau" di daerah RW XIV Rungkut Lor Surabaya karena peneliti

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ingin mengetahui apakah perubahan daerah RW XIV Rungkut Lor Surabaya ini yang dulunya kotor, gersang, berdebu, banyak sampah yang berserakan dan sekarang menjadi daerah yang bersih, sejuk, hijau, tempat sampah yang terpisah antara yang kering dan yang basah. Apakah perubahan itu terjadi karena adanya pengaruh reklame "Suroboyoku Bersih dan Hijau" ?

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah reklame "Suroboyoku Bersih dan Hijau" berpengaruh terhadap tingkat kesadaran masyarakat untuk hidup Bersih dan Hijau di RW XIV Rungkut Lor Surabaya?
2. Sejauh manakah reklame "Suroboyoku Bersih dan Hijau" berpengaruh terhadap tingkat kesadaran masyarakat RW XIV Rungkut Lor Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan adalah debagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh reklame "Suroboyoku Bersih dan Hijau" terhadap tingkat kesadaran masyarakat untuk hidup Bersih dan Hijau di RW XIV Rungkut Lor Surabaya.
2. Untuk mengetahui sejauh manakah pengaruh reklame "Suroboyoku Bersih dan Hijau" terhadap tingkat kesadaran masyarakat untuk hidup Bersih dan Hijau di RW XIV Rungkut Lor Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Manfaat Penelitian

1. Aspek teoritis:

Diharapkan penelitian ini dapat menambah referensi bidang keilmuan pada ilmu komunikasi khususnya bidang media komunikasi yang salah satunya berupa reklame dan disertai dengan teori-teori yang berkesinambungan.

2. Aspek praktis:

Sebagai bahan untuk mengtahui betapa pentingnya kesadaran agar selalu menjaga kebersihan dan penghijauan dalam kehidupan sehari-hari baik untuk peneliti maupun masyarakat.

E. Definisi Operasional

1. Reklame "Suroboyoku Bersih dan Hijau".

Sebuah poster dalam ukuran besar yang biasanya terletak di pinggir-pinggir jalan, disini yang peneliti jadikan sebagai subjek penelitian adalah reklame yang berisi pesan "Suroboyoku Bersih dan Hijau". Sebuah himbauan agar seluruh masyarakat ikut berpartisipasi atau berperan serta dalam rangka menjadikan kota Surabaya yang Bersih dan Hijau.

2. Kesadaran masyarakat untuk hidup Bersih dan Hijau.

Masyarakat mampu melaksanakan kegiatan sehari-hari dengan tujuan untuk menciptakan lingkungan hidup yang bersih dan hijau sesuai dengan yang diharapkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Sistematika Pembahasan

Bab I : Berisi tentang pendahuluan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dengan sub bab aspek teoritis dan aspek praktis. Definisi operasional dengan sub bab reklame "Suroboyoku Bersih dan Hijau" dan kesadaran masyarakat untuk hidup bersih. Dan yang terakhir yaitu sistematika pembahasan.

Bab II : Pada bab ini membahas tentang kerangka teoritik yang terbagi menjadi 3 sub bab, sub bab pertama tentang kajian pustaka yang didalamnya terdapat pengertian periklanan, pengertian media luar ruang atau reklame dan tingkat kesadaran masyarakat untuk hidup bersih.sub bab yang kedua berisi tentang kajian teoritik yaitu teori S-O-R dan teori AIDA. Kemudian sub bab yang ketiga yaitu tentang penelitian terdahulu yang relevan.

BAB III : Pada bab ini terdapat enam sub bab, yaitu : sub bab yang pertama pendekatan dan jenis pendekatan, sub bab yang kedua tentang objok penelitian yang didalamnya berisis tentang populasi dan sampel. Sub bab ketiga yaitu teknik sampling, sub bab yang keempat yaitu variabel dan indikator penelitian, sub bab yang kelima yaitu tentang tehnik pengumpulan data yang menjelaskan tentang angket, wawancara, observasi dan dokumentasi. Kemudian sub bab yang terakhir adalah tehnik analisis data yang berisi tentang editing, coding dan tabulasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bab IV : Pada bab empat ini menjelaskan tentang penyajian dan analisis data yang berisi empat macam sub bab, yaitu : sub bab pertama adalah gambaran umum objek penelitian yang berisi tentang luas dan batas wilayah, kependudukan, sarana peribadatan, sarana pendididkan,sarana perbelanjaan, data posyandu, struktur organisasi RW XIV Rungkut Lor dan struktur kader lingkungan RW XIV Rungkut Lor. Sub bab kedua memuat tentang penyajian data, sub bab ketiga yaitu tentang pengujian hipotesis dan analisis, dan sub bab yang terakhir merupakan pembahasan hasil penelitian.

Bab V : Bab ini merupakan bab terakhir yang hanya memuat dua sub bab yaitu kesimpulan dan saran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KERANGKA TEORITIK

A. Kajian Pustaka

Apabila kita membahas tentang iklan dalam reklame maka kita harus membahas pula suatu bidang dalam komunikasi massa, disebut demikian karena iklan tersebut menggunakan media massa dan ditujukan kepada khalayak banyak, maka perlu dipahami terlebih dahulu konsep dan pengertian komunikasi itu

1. Pengertian Periklanan

Pada dasarnya, periklanan merupakan bagian dari kehidupan industi modern, dan hanya hanya bisa ditemukan di Negara-negara yang sedang mengalami perkembangan ekonomi secara pesat. Iklan pertama kali dikenal lewat pengumuman-pengumuman yang disampaikan secara lisan. Dalam artian, iklan ini dilakukan melalui komunikasi verbal. Karena iklan ini disampaikan secara verbal, maka daya jangkaunya juga sangat sempit. Sesuai dengan perkembangan zaman, iklan tidak hanya dilakukan secara lisan tetapu juga dilakukan dengan menggunakan sarana tulisan sebagai alat penyampai pesan. Ini berarti iklan sudah dapat dibaca berulang-ulang dan disimpan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Secara sederhana, iklan dapat diartikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat melalui media.

Menurut Rhenald kasali, "iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat"[4].

Periklanan termasuk salah satu jenis komunikasi karena iklan mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

a. Komunikatornya adalah lembaga
b. Pesannya secara terbuka ditujukan kepada orang banyak
c. Menggunakan media untuk menyampaikan pesannya.

Ciri utama iklan menurut Krugman dinyatakan sebagai berikut:

Jumlahnya sangat besar dan secara jelas didorong oleh kepentingan pengirim, bukan kepentingan penerima. Meskipun iklan selalu direncanakan dengan sengaja, namun sasarannya bisa beraneka ragam. Kebanyakan iklan termasuk dalam klasifikasi model pertunjukan-perhatian (display-attention) dan orientasi khalayaknya biasanya memiliki tingkat keterlibatan yang rendah.[5]

Bahwasannya iklan dilakukan secara sengaja oleh sipengirim iklan kepada khalayak atau masyarakat luas untuk menawarkan barang atau jasa agar diketahui dan bisa dinikmati. Iklan ini akan dilakukan terus-menerus hingga mencapai sasaran yang diinginkan oleh si pengirim iklan.

---

[4] Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan* (Jakarta, Graffiti, 1995), Hal. 11
[5] Dennis Mcquail, *Teori Komunikasi Massa* (Jakarta , Anggota Ikapi, Edisi Ke-2), Hal. 264

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan tujuan utama dari pemasangan iklan adalah sebagai berikut:

a. Membentuk kesadaran khalayak untuk mengetahui segala sesuatunya tentang barang atau jasa tertentu (yang ditawarkan)
b. Menciptakan perasaan khalayak sedemikian rupa sehingga menyukai dan memilih barang atau jasa yang ditawarkan tersebut
c. Mendorong khalayak agar berpikir dan bertindak (membeli) serta menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan itu.[6]

Dengan adanya iklan , khalayak tahu bahwasannya ada barang atau jasa yang ditawarkan yang dapat memenuhi kebutuhannya, sehingga iklan didesain sedemikian rupa, sebagus mungkin dan semenarik mungkin agar khalayak tertarik dan menyukai barang atau jasa yang ditawarkan sehingga khalayak akan memilih dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Berdasarkan ciri dan tujuannya, kategori iklan ada 2 yaitu:

a. Iklan komersial: iklan yang tujuannya mengiklankan atau menawarkan sesuatu yang dijual dengan tujuan pemasangnya untuk mendapatkan keuntungan,
b. Iklan non komersial: iklan yang tujuanya untuk mempublikasikan ide atau gagasan tentang masalah tertentu atau menggalang solidaritas dan kepedulian masyarakat terhadap masalah sosial. Misalnya, iklan bencana alam, iklan layanan masyarakat, iklan program pemerintah, dan lain-lain.

---

[6] Kustadi Kustandang, *Periklanan* (Bandung, Nuansa, 2005), Hal. 62

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Iklan juga memberikan beberapa manfaat bagi pembangunan masyarakat dan ekonomi, antara lain :

a. Iklan memperluas alternativ bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang pada gilirannya menimbulkan pilihan
b. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya, sering dikatakan "tak kenal maka tak sayang". Iklan-iklan yang secara gagah tampil di hadapan masyarakat dengan ukuran yang besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bonafid dan produknya bermutu.
c. Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya[7]

Selain manfaat di atas, iklan di Indonesia juga mempunyai kode etik bagi para pengusaha maupun masyarakat pemasang iklan di wilayah persada nusantara ini, kini berlaku kode etik periklanan yang ditetapkan oleh panitia "Ad Hoc Kode Etik Dewan Kehormatan Pers Indonesia". Kode etik ini dimaksud merupakan ketentuan-ketentuan pokok dalam melaksanakan periklanan di Indonesia, yang intinya antara lain sebagai berikut :

a. Iklan adalah publikasi atau penyiaran yang berupa reklame, pemberitahuan, pernyataan, atau tulisan dengan menyewa suatu ruangan dengan maksud memperkenalkan atau memberitahukan sesuatu melalui media pers.

[7] Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan* (Jakarta, Graffiti, 1995), hal 16

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Tulisan yang pemuatannya di dalam surat kabar dilakukan berdasarkan pembayaran harus dengan jelas ditandai dengan kata-kata "inilah iklan".

c. Iklan yang dimuat dalam madia Pers Indonesia adalah yang bersifat membangun dan bermanfaat bagi perkembangan dan kemajuan Indonesia, bebas dari corak-corak yang bersifat a-moral, a-sosial, dan harus sesuai dengan kepribadian serta sopan santun yang berlaku dalam masyarakat Indonesia.

d. Iklan yang dimuat dalam media pers Indonesia harus melindungi hak dan kehormatan publik, lebih diutamakan iklan-iklan sebagai informasi yang bermutu dalam mengabdi pada kepentingan umum.

e. Suatu iklan akan dimuat setelah ada persetujuan dari pemasang atau pemilik yan bersangkutan, pemasang iklan berhak untuk mendapatkan keterangan-keterangan yang sebenarnya tentang jumlah sirkulasi dan hal-hal yang diperlukan untuk memasang iklan.

f. Sehubungan dengan ad.c tersebut di atas, maka :

   1) Ditolak atau dibatalkan pemasangan iklan sebagai berikut:

      - Yang bersifat tidak jujur, menipu, menyesatkan dan merugikan suatu pihak tertentu, baik secara moal maupun material, ataupun kepentingan umum.
      - Yang dapat melanggar hokum, melanggar ketentuan umum, ataupun yang dapat menyinggung rasa susila, dan bersifat pornografis atau vulgar, dan yang dapat menimbulkan nafsu seksual.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Yang dapat merusak pergaulan masyarakat dan yang menimbulkan efek psikologis yang dapat merusak kepribadian bangsa dan yang dapat merusak nama baik atau martabat seseorang.
- Yang dapat merusak kepentingan nasional, secara moral, material, dan spiritual maupun kepentingan-kepentingan lain yang berlawanan dengan azas-azas pancasila.
- Yang bertentangan dengan kode-kode profesi golongan lain (dokter, penasehat hukum, dll).
- Yang merupakan iklan politik yang bersifat destruktif.

2) Dijamin tidak bocor suatu iklan sebelum dimuat atau disiarkan, dan dijamin rahasia bahwa nama pemasang iklan tetap dipegang

3) Diwajibkan meralat iklan yang salah dipasang dengan iklan yang serupa sebagai gantinya tanpa memungut pembayaran, dan diwajibkan memegang penuh tanggung jawab, tidak disiarkan iklan-iklan yang mengakibattkan kerugian pemasang yang telah diterima akibat kelalaian karyawan pers yang bertugas.

4) Mencabut iklan-iklan yang yang dipasang oleh pihak yang memberi alamat palsu, dengan iktikad tidak baik.

g. Pemimpin penerbitan berhak menolak atau membatalkan pesanan untuk pemasangan iklan bila isi iklan tersebut dianggap menyalahi kebijaksanaan penerbitan pers yang bersangkutan atau bertentangan dengan kode etik periklanan ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

h. Dalam rangka pemasangan iklan, perusahaan pers mengenal adanya biro iklan dan kolpoltis, diluar pemasangan perseorangan yang berkepentingan.

i. Pengawasan pentaatan kode etik periklanan ini dilakukan oleh dewan kehormatan pers yang menentukan sanksi-sanksi yang diperlukan.[8]

2. Pengertian Media Luar Ruang Atau Reklame

Papan reklame atau billboard atau yang biasa disebut bills pada abad 19 ini adalah sebuah poster berukuran besar yang didesain untuk dilihat oleh orang-orang yang melakukan kendaraan. Para pengusaha periklanan menyewa ruang di atas panel kayu yang terletak di daerah yang padat agar dapat dilihat dan dibaca oleh banyak orang dari atas kendaraan ataupun di atas becak, tapi tidak menutup kemungkinan bisa dibaca juga oleh para pejalan kaki.

Papan reklame atau outdoor ini terdiri dari poster-poster dalam berbagai ukuran, dan papan yang bercat, entah itu terbuat dari besi, kayu ataupun bambu, serta dihias dan dipajang di pinggir-pinggir jalan dan atau tempat –tempat yang terbuka atau yang sekiranya cukup strategis untuk dilihat sebanyak mungkin orang yang lewat. Jadi, fungsi utama dari iklan ini dalah sebagai iklan untuk mengingatkan.[9]

---

[8] Kustadi Kustandang, *Periklanan* (Bandung, Nuansa, 2005), hal 126
[9] Frank Jefkins, *Periklanan* (Jakarta, Erlangga, Edisi Ke-3, 1995), Hal. 127

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam hal ini papan reklame atau outdoor ini dibagi menjadi 2 jenis, yaitu:

- Poster panels (panel poster), reklame jenis ini biasanya dapat kita lihat di sepanjang jalan raya dan ditempat-tempat lain yang lalu lintasnya ramai.poster berlayar sutra ini ditempel pada suatu alas untuk kemudian dipasang di reklame yang dilengkapi dengan kaki kerangka dan bantuan cahaya lampu, poster ini tahan terhadap perubahan cuaca dan gangguan hujan.[10]
- Painted bulletins (bulletin lukis), yaitu reklame yang didesain dan digambar langsung oleh para seniman yang dipekerjakan oleh para pemilik papan reklame. Bisa juga lukisan dibuat di studio untuk kemudian dipindahkan ke bingkai papan reklame. Reklame ini pada umumnya dilukis ulang pada setiap beberapa bulan agar tampak baru, oleh karena itu pembuatan papan reklame jenis ini lebih rumit daripada pembuatan panel poster.

Sebelum reklame benar-benar terpajang pada tempat yang diinginkan oleh pemasang iklan, maka ada beberapa proses yang harus diselesaikan terlebih dahulu, antara lain yaitu:[11]

---

[10] Terence A.Shimp, *Periklanan Promosi* (Jakarta, Erlangga, Jilid I, Edisi Ke-5, 2003), Hal 508-510

[11] Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan* (Jakarta, Graffiti, 1995), Hal.134- 137

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 1
Proses penyelenggaraan reklame

Tahapan pekerjaan	Jenis kegiatan
1. proses dengan klien	➢ Penyusunan media kelayakan ➢ Perencanaan lokasi dan bentuk reklame ➢ Negoisasi harga
2. proses perizinan	➢ Pengurusan titik lokasi ➢ Pengurusan persetujuan konstruksi ➢ Pengurusan persetujuan rancangan iklan(desain) ➢ Pelaksanaan pembayaran kewajiban yang melekat pada izin
3. proses produksi	➢ Penyiapan bahan-bahan ➢ Pekerjaan artistik ➢ Pelaksanaan pekerjaan kerangka konstruksi
4. proses pemasangan atau lapangan	➢ Pemasangan reklame ➢ Pengawasan dan pemeliharaan

Sederhananya, industri periklanan ini telah tumbuh secara pesat dan menjadi industri padat karya yang menggabungkan tehnologi tinggi dari berbagai bidang untuk kepentingan dunia periklanan. Hampir dapat dipastikan bahwa dalam bidang ini pihak pengiklan akan lebih efisien

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggunakan jasa perusahaan media luar ruang daripada mengurus dan memasangnya sendiri.

Bukan hanya kepentingan memasang dan mengurus izin yang menuntut ketekunan dan keahlian teknis, tetapi juga mengawasi dan menjaga agar reklame tetap tampil dengan baik. Kerusakan teknis atau gangguan tangan jahil bisa mengakibatkan papan reklame menjadi cacat, rusak atau bahkan dapat membahayakan masyarakat pemakai jalan. Umumnya perusahaan media luar ruang memiliki tenaga khusus sendiri untuk mengamankan papan reklame para kliennya. Proses penyelenggaraan reklame di atas sangat penting karena juga dapat menentukan sebesar pengaruh yang terjadi dalam reklame kepada khalayak.

Agar papan reklame bisa menjadi alat komunikasi yang efektif, maka pembuatan reklame harus memperhatikan beberapa hal, antara lain:

a. Frekuensi Reklame

Maksud dari frekuensi dari reklame adalah kemampuan media mengulang pesan iklan yang sama terhadap khalayak sasaran saat mulai dilupakan. Pada papan reklame, frekuensi telah berubah menjadi repetisi, karena pesan yang sama pada saat masih diingat. Hal ini terjadi karena khalayak sasaran melihat iklan tersebut setiap hari, bahkan beberapa kali dalam sehari. Bila diperkirakan setiap khalayak sasaran rata-rata berkesempatan melihat suatu iklan dalam seminggu, maka masa efektif bertenggernya iklan tersebut hanya 13 minggu, dan kemudian dipindahkan ke lokasi yang lain. Pada lokasi lama dipasang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

desain baru dari produk yang sama dengan tenggang waktu sebulan. Tenggang waktu ini dibutuhkan untuk proses hampir lupa , sehingga desain baru memiliki dampak besar.

b. Letak Reklame

Letak sebuah reklame mampu mempengaruhi efektifitas reklame itu sendiri, oleh karena itu pemasangan reklame harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1) Lokasi: lokasi yang dipilih hendaknya memperhatikan benar apakah berada di sebelah kiri atau kanan jalan. Letak kiri atau kanan jalan ini berhubungan erat dengan jarak yang ditempuh oleh manusia disekitar lokasi tersebut dari tempat tinggalnya ketempat kerjanya. Dengan demikian, maka perlu diperhatikan apakah letak reklame berada pada arus pulang atau arus berangkat kerja.
2) Jangkauan: salah satu alat untuk mengukur efektivitas suatu media adalah jangkauan atau pengukuran jangkauan media tersebut terhadap khalayak sasarannya. Reklame merupakan media luar ruang yang daya jangkaunya bersifat lokal, yakni hanya daerah disekitar papan reklame itu saja. Oleh karena itu, sangat penting memilih lokasi yang memiliki sudut pandang seluas mungkin.
3) Kecepatan arus lalu lintas: karena papan reklame dipasang untuk menjangkau orang-orang yang berada di atas kendaraan, maka kecepatan arus lalu lintas disekitarnya perlu diperhatikan. Jika jalur tersebut bebas hambatan, maka papan reklame harus didesain

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sedemikian rupa sehingga dari jauh sudah dapat dibaca dan dikenali pesannya. Pada jalur yang seperti ini, reklame harus sudah selesai terbaca dalam tempo kurang dari 7 detik, untuk menonjolkan detail maka jalur yang dipilih haruslah jalur lalu lintas yang padat dan pada ketinggian menengah, sehingga khalayak sasaran tidak perlu membaca reklame sambil mendongakkan kepala tetapi dapat membaca dengan santai pada titik pandang yang dekat. Jika ingin menonjolkan detail, maka jalur yang dipilih haruslah jalur lalu lintas yang padat dan pada ketinggian menengah. Jalur padat ini dapat ditemui pada lokasi seperti :

- Sekitar pusat pertokoan,
- Persimpangan,
- Jalan tiga jalur yang ada sekolah dengan sedikit tempat parker,
- Jalan leher botol yang ujungnya menyempit.

4) Keserasian dengan bangunan sekitarnya: papan reklame yang baik harus memperhatikan keseimbangan yang justru dapat mempercantik kota, maka harus memperhatikan 7K, yaitu:

- keindahan,
- kesopanan,
- kesusilaan,
- keagamaan,
- keamanan,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- ketertiban dan
- kesehatan.[12]

c. Tulisan Dalam Reklame

Karena reklame ini harus dibaca dalam waktu sesingkat mungkin maka penulisan dalam reklame haruslah jelas, tidak boleh terlalu besar atau terlalu kecil, ditulis dengan warna yang jelas, sesuai dengan tema, dan tidak boleh transparan. Penulisan dalam reklame juga harus disesuaikan dengan ukuran reklame yang akan dipasang, karena tulisan dalam reklame juga mempengaruhi keefektifitasan sebuah reklame.

d. Pesan Dalam Reklame

Pesan dalam reklame tidak boleh berbelit-belit, harus singkat, jelas, dan padat sehingga mudah untuk dimengerti. Pesan dalam reklame juga harus menggunakan bahasa yang dimengerti, tidak boleh menggunakan bahasa yang tidak dimengerti oleh khalayak sasaran. Pesan harus ditampilkan secara jelas, dapat terbaca maksimal 7 detik dan menggunakan huruf yang mudah terbaca dari jarak yang relativ jauh. Biasanya terbatas slogan singkat yang dicetak tebal dan mencolok[13]

---

[12] Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan* (Jakarta, Graffiti, 1995), Hal. 138-139
[13] Frank Jefkins, *Periklanan* (Jakarta, Erlangga, Edisi Ke-3. 1995), Hal. 128

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Warna

Kemampuan media yang memberikan ukuran yang dituntut oleh suasana yang dikehendaki pada saat iklan disampaikan. Media luar ruang atau reklame ini sangat membantu menampilkan gambar produknya dalam tata warna. Dalam hal ini, produk akan tampil seperti aslinya. Karena pewarnaan juga berfungsi mewakili produk apa yang diiklankan. Jadi, antara tema (yang diiklankan) dengan pewarnaan pada reklame harus sesuai.

f. Tata cahaya

Masalah lampu dan pencahayaan adalah aspek yang sangat penting dalam reklame, pencahayaan ini kadang menggunakan lampu yang sangat terang, ada juga yang dilengkapi dengan efek warna serta lampu yang berkedip-kedip. Sehingga pada malam hari reklame masih tetap terbaca oleh para pengguna jalan.[14]

3. Tingkat kesadaran masyarakat untuk hidup Bersih dan Hijau

Lingkungan yang bersih dan asri adalah idaman setiap orang, lingkungan yang sehat adalah hak setiap insan. Harapan untuk hidup sehat hanya akan tinggal harapan, jika tidak diimbangi dengan perilaku yang ramah lingkungan. Karena, masalah sampah adalah masalah kita semua. Untuk mengatasi masalah tersebut pemerintah, masyarakat juga manusia secara individu bekerja sama dalam menangani masalah sampah.

---

[14] Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan* (Jakarta, Grafiti, 1995), hal 137-140

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. SDM di masyarakat yang memadai

Memasuki pada abad masyarakat pengetahuan dari masyarakat informasi, maka dinamika informasi dalam era global sangatlah menentukan kemampuan masyarakat dalam mengikuti perubahan informasi dari individu yang satu ke individu yang lain yang dapat dikirim dan diterima dalam waktu yang relativ singkat dan berkualitas. Artinya, informasi yang relevan, tepat waktu dan akurat.

Sumber daya manusia adalah kemampuan terpadu dari daya piker dan daya fisik yang dimiliki individu, perilaku dan sifatnya ditentukan oleh keturunan dan lingkungannya. Sedangkan prestasi kerjanya dimotivasi oleh keinginan untuk memenuhi kepuasan[15].

Dengan diadakannya pengarahan-pengarahan, sumber daya masyarakat semakin bertambah sehingga masyarakat yang mukanya tidak tahu betapa pentingnya lingkungan hidup yang bersih dan hijau akhirnya masyarakat mengetahui dan mau merubah cara berpikir mereka tentang lingkungan hidup.

Untuk menciptakan lingkungan yang bersih dan hijau tidak bisa dilakukan hanya dengan sekali bergerak oleh seorang individu, tetapi harus bekerjasama dengan individu yang lain, sehingga mereka membentuk sebuah kader untuk lingkungan hidup.

---

[15] http://yudhim. Blogspot. Com/2008/01. by yudhi at 2008-01-23

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Pengarahan kebersihan dan penghijauan

Dengan diadakannya penyuluhan kebersihan dan penghijauan di wilayah RW XIV kemudian terbentuklah adanya kader lingkungan yang bertugas untuk memantau, menggerakkan masyarakat agar agar selalu menggalakkan penghijauan dan kebersihan dikampung, terutama di rumah masing-masing. Kader lingkungan ini terdiri dari beberapa pengurus RT dan pengurus PKK. Kader ini juga bertugas menggugah kesadaran warga untuk mencintai lingkungan tempat tingggalnya.[16]

Dari penyuluhan yang diadakan oleh pusdakota RW XIV Rungkut Lor Surabaya dan kemudian terbentuknya kader-kader lingkungan, masyarakat akhirnya tahu bagaimana memanfaatkan sampah-sampah yang selama ini dipandang sebelah mata, menjijikkan, kotor, tempatnya penyakit, dll. Namun dengan adanya penyuluhan, sampah itu kini bermanfaat dan banyak diminati warga.

Di bawah ini adalah salah satu cara pemanfaatan sampah menjadi pupuk kompos dengan menggunakan keranjang ajaib (keranjang takakura):

Bahan dan alat:

1. Keranjang sampah yang berlubang
2. Karung goni plastik
3. Sekam

[16] Hasil wawancara dengan Ibu Mar'ati, Sabtu 28 Juni 2008

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Kasa nilon
4. Kertas kardus bekas
5. Pupuk kompos (hasil dari sampah rumah tangga)
6. Cetok
7. Sampah rumah tangga

cara kerja keranjang ajaib:

1. Menyiapkan keranjang takakura. Keranjang dengan ukuran 40X60 atau 0,5m yang berlubang tersebut dibagian bawah diberi sekam yang sudah dijahit seperti bantal dengan kain kasa. Sekelilingnyan (bagian dalam) dilapisi karung goni bekas dan kertas kardus. Baru kemudian dimasukkan kompos (jumlahnya kurang lebih 8 kg). bagian atas juga ditutupi dengan bantalan sekam dan kain tipis.

2. Setelah keranjang takakura siap, sampah rumah tanggapun siap diolah menjadi kompos. Sampah rumah tangga yang bisa diolah dengan keranjang takakura ini adalah:

   a) Sayuran baru
   b) Sisa sayuran nasi
   c) Sisa nasi basi
   d) Sisa makan pagi. Siang atau malam
   e) Sampah buah (anggur, kulit jeruk, apel, pepaya), kecuali buah berkulit keras
   f) Sampah ikan laut, ikan air tawar atau daging.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Cara memasukkan sampah organik tersebut adalah sebagai berikut:

   a. Timbunan kompos dalam keranjang digali sehingga terbentuk lubang. Besar lubang tergantung jumlah sampah yang dimasukkan,
   b. Masukkan sampah rumah tangga kedalam lubang tersebut (akan lebih baik jika sampah dicacah kecil-kecil terlebih dahulu dan umurnya tidak lebih satu hari),
   c. Sampah tersebut kemudian ditimbun dengan kompos yang ada disekelilingnya,
   d. Setelah tertimbun rata, kemudian tutup dengan bantal sekam, tujuannya untuk menyaring gas-gas hasil dekomposisi,
   e. Kemudian tutup dengan kain, agar lalat tidak dapat bertelur yang nantinya dapat menimbulkan belatung, serta mencegah proses metamorfosis belatung menjadi lalat,
   f. Jika keranjang sudah penuh, hanya 1/3 bagian yang bisa diambil untuk dimatangkan selama kurang lebih 1 bulan. Sisa kompos dalam keranjang bisa dimanfaatkan lagi.

Beberapa hal catatan penting tentang keranjang takakura:

1. Hindari penempatan keranjang dari terik sinar matahari langsung dan hujan,
2. Tempatkan keranjang pada tempat teduh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Sampah yang dimasukkan harus berumur 1 hari,
4. Sampah dalam ukuran besar harus dicacah dulu.

Perawatan keranjang takakura:

1. Cuci kain penutup seminggu sekali,
2. Bila kompos kering disiram dengan air bersih sambil diaduk,
3. Dalam 3-6 bulan kertas kardus harus diganti.

Pendaur ulangan sampah menjadi pupuk kompos ini tidak hanya bermanfaat bagi tanaman tetapi juga bermanfaat bagi yang lainnya, antara lain:

1. Mengurangi volume sampah rumah tangga sehingga yang keluar rumah hanya 30-40%
2. Membantu pemerintah mengatasi masalah persampahan dengan memilah sampah dan mengelola disumbernya, yaitu dilakukan disetiap rumah tangga
3. Menjadi barang yang bernilai ekonomis, memberi lapangan kerja dan tambahan penghasilan
4. Salah satu bentuk ramah lingkungan
5. Memperbaiki struktur tanah sehingga membuat tanaman menjadi subur

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Merubah sampah menjadi kompos, mengembalikannya ke bumi dalam bentuk pupuk yang menyuburkan tanaman berarti ibadah.[17]

Selain mengelola sampah organik menjadi pupuk kompos, masyarakat RW XIV Rungkut Lor Surabaya juga mengelola sampah an-organik menjadi kerajinan tangan.sampah an-organik ini merupakan sampah kering rumah tangga, sampah ini bisa berubah menjadi dompet, tas, bunga, taplak, dan lain-lain. Berikut ini salah satu contoh kerajinan tangan cara membuat taplak dari sedotan

1. Bahan:
   a. Sedotan aqua
   b. Benang wol
   c. Jarum kristik
2. Caranya
   a. Sedotan dipotong kecil-kecil ukuran 1,5cm
   b. Sedotan yang dipotong, disambung dengan benang dan jarum sehingga berbentuk segitiga
   c. Lakukan seterusnya sampai ukuran taplak yang dikehendaki

[17] http://olahsampah.multiply.com/journal yang direkam pada 15 Juni 2008 17:25:53 GMT

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Perawatan taplak
   a. Rendam taplak dengan air bersih dan sedikit deterjen sekitar 5 menit
   b. Jemur ditempat yang tidak terlalu panas.[18]

c. Masyarakat sadar pentingnya hidup bersih

Manusia terdiri atas pikiran dan rasa dimana keduanya harus digunakan. Rasa menjadi penting digerakkan terlebih dahulu, karena seringkali dilupakan. Pendidikan lingkungan hidup harus dimulai dari hati. Tanpa sikap mental yang tepat, semua pengetahuan dan keterampilan yang diberikan hanya akan menjadi sampah belaka.

Untuk membangkitkan kesadaran manusia terhadap lingkungan hidup di sekitarnya, proses yang paling penting dan harus dilakukan adalah dengan menyentuh hati. Jika proses penyadaran telah terjadi dan perubahan sikap dan pola pikir terhadap lingkungan telah terjadi, maka dapat dilakukan peningkatan pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan hidup, serta peningkatan keterampilan dalam mengelola lingkungan hidup.

Pada dasarnya, masalah kebersihan tergantung pada masing-masing individu. Dengan adanya penyuluhan kebersihan, masyarakat tahu adanya jentik-jentik nyamuk, pemanfatan sampah,

[18] hasil wawancara dengan Ibu Nurul Ghufron, Senin, 30 Juni 2008

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemilahan sampah, saluran air, penghijauan, dan lain-lain. Dengan adanya Surabaya Bersih dan Hijau, kemudian diadakannya penyuluhan-penyuluhan kebersihan dan penghijauan masyarakat lebih giat untuk berkemas diri, misalnya:

1. Mengadakan kerja bakti setiap I bulan sekali
2. Menggalakkan pembibitan I bulan sekali yang kemudian dikembangkan dan disebarkan di sepanjang jalan RW XIV
3. Pemanfaatan lumpur saluran air untuk menyuburkan tanaman
4. Pembuatan pupuk kompos,dan lain-lain.[19]

Lewat acara penyuluhan tersebut, masyarakat RW XIV Rungkut Lor Surabaya diajak untuk mempelajari pengelolaan sampah yang benar, penghijauan, pembibitan serta memanfaatkan sampah menjadi barang yang berguna bahkan mampu menghasilkan uang.

d. Adanya perkembangan lingkungan setelah adanya evaluasi

Evaluasi tidak hanya dilakukan oleh sebuah perusahaan saja, tetapi evaluasi juga dilakukan oleh masyarakat RW XIV Rungkut Lor Surabaya dalam rangka mensiptakan lingkungan yan bersih dan hijau. Mereka juga mempunyai program kerja layaknya sebuah perusahaan yang sedang berkembang. Evaluasi ini ditujukan untuk mengetahui apakah program yang mereka rencanakan dan dilakukan sudah sesuai dengan yang diharapkan.

---

[19] Hasil wawancara dengan Ibu Nurul Ghufron, Sabtu 28 Juni 2008

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lingkunagn yang bersih dan hijau merupakan faktor penting dalam mewujudkan berbagai aktifitas kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu semangat untuk menciptakan lingkungan yang bersih dan hijau senantiasa ditanamkan dalam diri kita mulai dari lingkungan terkecil yaitu lingkungan keluarga. Evaluasi tidak hanya bisa dilakukan oleh kelompok besar, tetapi sebuah masyarakat kecil juga bisa melakukan evaluasi.

Dengan adanya evaluasi, diharapkan diharapkan adanya perkembangan lingkungan yang lebih baik dari yang sebelumnya, dari lingkungan kotor dan gersang untuk terus menjadi lingkungan yang bersih dan hijau sesuai demngan yang diharapkan.

Adanya evaluasi untuk perkembangan lingkungan ini tidak hanya untuk menciptakan lingkungan yang bersih dan hijau, tetapi juga untuk menciptakan lingkungan masyarakat yang sehat. Hal ini bisa terlihat dengan adanya kader-kader dalam setiap bidang. Kader-kader ini akan bekerja sesuai dengan bidang yang telah diberikan kepada mereka untuk bekerjasama dengan masyarakat. Karena, untuk menciptakan lingkungan yang sehat tidak bisa hanya dilakukan oleh para kader saja, kader ini hanya sebuah perwakilan masyarakat dalam setiap bidang yang mereka kerjakan untuk dimintai pertanggung jawaban atau keterangan saat evaluasi. Tetapi, sebenarnya untuk menciptakan lingkungan yang sehat adalah tanggung jawab bersama.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Kajian teoritik

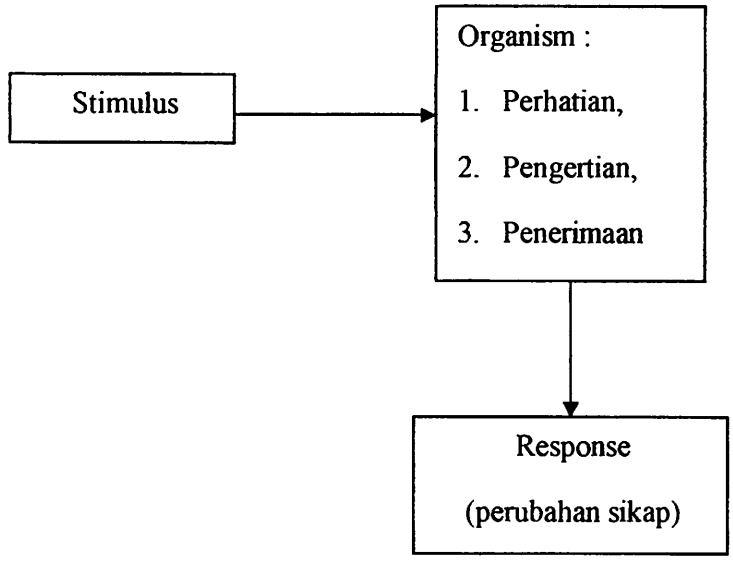
Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori-teori komunikasi yang bisa menunjang penelitian , diantaranya yaitu:

1. Teori S-O-R

Teori Yang Dikemukakan oleh De Fleur ini merupakan singkatan dari Stimulus-Organism-Response. Teori ini berasal dari psikologi yang kemudian menjadi teori komunikasi , hal ini disebabkan karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi, ofeksi dan konasi.

Menurut teori Stimulis-Organism-Response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan . jadi, unsur-unsur dalam teori ini adalah :

Gambar Teori S-O-R



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar di atas menunjukkan bahwa perubahan sikap tergantung pada proses yang terjadi pada individu[20].

Stimulus atau yang pesan yan disampaikan pada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti, kemempuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

Menurut sanders dan kaid windesham, efek komunikasi terbagi menjadi tiga hal, yaitu:

a) Efek kognitif

Sebuah pesan yang menimbulkan efek kognitif pada komunikan, telah berhasil membuat komunikan mengerti, sehingga menjadi suatu informasi atau pengetahuan baginya,

b) Efek afektif

Apabila pesan tadi selain membuat komunikan mengerti, tetapi juga tersentuh lubuk hatinya, sehingga menimbulkan perasaan tertentu baginya,

[20] Onong Ucjana Effendi, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung, Citra Aditya Bakti)hal 254

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Efek behavioral

Pesan komunikasi yang disampaikan tadi tidak hanya berhasil membuat komunikan mengerti disertai perasaan tertentu, tetapi juga membuat ia melakukan suatu kegiatan atau tindakan[21].

2. Teori AIDA

Selain teori S-O-R, peneliti juga menggunakan teori AIDA. Karena, untuk menghasilkan iklan yang baik, penting juga menggunakan elemen-elemen yang ada pada teori AIDA yang terdiri dari :

A : *Attention* (perhatian)

I : *Interest* (minat)

D : *Desire* (keinginan)

A : *Action* (tindakan)[22].

Attention, bahwasannya iklan harus menarik perhatian khalayak sasaran, baik pembaca, pendengar atau pemirsa. Untuk itu iklan memerlukan bantuan, antara lain :

- Ukuran (*size*, untuk media cetak),
- Penggunaan warna (*spot* atau *full color*)
- Tata letak (*lay out*)
- Jenis-jenis huruf (*tipografi*).

---

[21] Onong Uchjana Effendi, Dinamika komunikasi (Bandung: Remaja Rosyda Karya, 1986), hal. 201

[22] Rachmadi, *Public Relations Dalam Teori dan Praktek* (Jakarta, Gramedia Pustaka Utama), hal 34

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam periklanan, terdapat beberapa trik untuk dapat menimbulkan perhatian khalayak, antara lain :

- Menggunakan headline yang mengarahkan
- Menggunakan slogan yang mudah diingat, slogan ini bisa digunakan sebagai headline atau sebagai isi pesannya
- Menonjolkan atau menebalkan huruf-huruf atau angka
- Menggunakan huruf tebal untuk menonjolkan kata yang menjual

dari uraian di atas tampak jelas bahwa pembuatan iklan bukan semata-mata menulis judul, deskripsi, serta nama dan alamat produsen. Rangkaian kata yang dipilih harus dipilah-pilah sehingga tampak lebih ringkas atau malah lebih panjang tergantung pada penggunaan ayau kebutuhantipe huruf, yakni tebal atau tipis. Seorang penulis iklan masih juga dituntut untuk lebih jeli melihat bagaimana kata-kata yang dirangkainyaakan muncul dan tampak dimata calon pembeli. Penataan yang teliti dan cermat akan sangat membantu menarik perhatian.

Interest, setelah perhatian calon pembeli berhasil direbut, persoalan yang dihadapi sekarang adalah bagaimana agar mereka berminat dan ingin tahu lebih jauh. Perhatian harus segera ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam diri calon para pembeli. Untuk itu mereka harus dirangsang agar mau membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan. Dengan demikian, penggunaan kata-kata atau kalimat sebaiknya dapat merangsang orang untuk membeli.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Desire, tidak ada gunanya menyenangkan calon pembeli dengan rangkaian kata-kata gembira melalui sebuah iklan, kecuali iklan tersebut berhasil menggerakkan keinginan orang untuk membeli, memiliki atau menikmati suatu produk.

Action, upaya terakhir adalah membujuk calon atau khalayak untuk melakukan suatu tindakan. Memilih kata yang tepat agar masyarakat bergerak melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah pekerjaan yang sulit, tetapi juga harus dipikirkan dampak psikologis dari kat-kata yang digunakan[23].

Menurut teori AIDA ini, dalam pembuatan iklan terdapat beberapa rumusan, yaitu :

a. Isi pesan : tetapkan suatu daya tarik atau tema untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan , ada 3 jenis daya tarik, yaitu :
   1) *Rational appleas* : produk akan memberikan manfaat
   2) *Emotional appeas* : mencoba untuk menimbulkan emosi negatif atau positif yang akan memotivasi pembelian
   3) *Moral appeas* : mengarahkan pandangan tentan apa yang benar dan tepat.
b. Struktur pesan : efektifitas pesan juga tergantung dari struktur pasannya, ada 3 hal pokok yang harus diputuskan, yaitu :
   1) Kongklusi yang diinginkan harus jelas
   2) Penyajian argumen dapat bersisi satu atau bersisi dua

[23] Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan* (Jakarta, Grafiti, 1995), hal 53

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Penyajian argumen yang paling kuat pada saat awal atau pada saat akhir dari rangkaian struktur.

c. Format pesan : format pesan harus meyakinkan dan perlu dibedakan untuk masing-masing media saluran[24].

Dari teori di atas dapat dijelaskan bahwasannya reklame "Suroboyoku Bersih dan Hijau " mampu mempengaruhi masyarakat untuk melakukan hidup bersih dan hijau. Mulai dari penerimaan masyarakat yang menerima informasi tentang kebersihan dan penghijauan, kemudian berubah menjadi adanya perasaan-perasaan tertentu hingga menjadikan masyarakat mengambil tindakan untuk merubah lingkungan kehidupan mereka menjadi bersih dan hijau. Begitu pentingnya hidup bersih dan hijau sehingga kebersihan dan penghijauan itu menjadi suatu isu yang penting yang harus disampaikan kepada khalayak atau masyarakat.

C. Penelitian terdahulu yang relevan

Penelitian tentang reklame "Suroboyoku Bersih dan Hijau" ini merupakan penelitian yang pertama kalinya, kalaupun ada penelitian tentang periklanan itu hanya sebatas periklanan melalui media televis atau Koran. Sedangkan penelitian tentang reklame "Suroboyoku Bersih dan Hijau" baru pertama kali dilakukan oleh peneliti.

---

[24] Rachmadi, *Public Relations Dalam Teori dan Praktek* (Jakarta, Gramedia Pustaka Utama,1996), hal 34

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk penelitian ini peneliti mengangkat tentang pengaruh reklame "Suroboyoku Bersih dan Hijau" terhadap tingkat kesadaran masyarakat untuk hidup bersih di RW XIV Rungkut Lor Surabaya dan tingkat pengaruh dan sejauh manakah pengaruhnya dari iklan reklame "Suroboyoku Bersih dan Hijau" tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif. Dan dengan menggunakan teori S-O-R dan teori AIDA untuk mendukung penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah tersebut dengan menggunakan metode deskriptif, yaitu untuk mengetahui apakah variabel X dengan variabel Y mempunyai korelasi atau tidak, dengan cara mengumpulkan data dan menganalisanya.[25]

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan survey, yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili adanya populasi.[26]

Adapun jenis penelitiannya, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Kuantitatif sendiri adalah penelitian yang dilakukan dengan cara menggunakan kalimat atau uraian masalah dibandingkan dengan landasan teori dan kemudian dinilai dengan menggunakan angka-angka. Dengan kata lain, penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan menggunakan angka-angka.

---

[25]Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 26
[26] Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survey*, (Jakarta: LP3S, 1989), 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Objek penelitian

objek penelitian ini difokuskan pada masyarakat RW XIV Rungkut Lor Surabaya, dengan populasi dan sampel sebagai berikut:

1. Populasi

Pelaksanaan penlitian pasti tidaklah lepas dari subjek penelitian yang mempunyai karakteristik dan ciri-ciri tertentu:

a. Responden berdomisili di RW XIV Rungkut Lor Surabaya.

b. Responden berusia 20-35 tahun

c. Responden masih menyandang status pelajar atau mahasiswa

d. Responden masih menyandang status ayah atau ibu

2. Sampel

a. Jumlah populasi 600

b. Tingkat sampel yang dikehendaki 10%

c. Kepercayaan sampel dalam mewakili populasi 90%

d. Prosentase populasi diambil sebagai jumlah sampel 10%, berarti 10x600/100=60[27]

C. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel dari populasi yang ada, dalam hal ini peneliti menggunakan *purpose sampling* atau *sampel*

[27] Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 87.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bertujuan.[28] Dimana peneliti memilih langsung dan memberikan angketnya langsung kepada semua responden sesuai dengan karakteristik yang telah disebutkan di atas.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel

Variabel penelitian dapat diartikan sebagai sesuatu yang dijadikan subjek pengamatan dalam penelitian. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu:

a. Reklame "Suroboyoku Bersih dan Hijau" sebagai variabel bebas (independent variabel) yang mempengaruhi variabel lain, yang kemudian disebut variabel X.

b. Tingkat kesadaran masyarakat untuk hidup Bersih dan Hijau di RW XIV Rungkut Lor Surabaya sebagai variabel terkait (dependent variabel) yang dipengaruhi variabel lain dan disebut variabel Y.

2. Indikator Penelitian

Untuk mempermudah penelitian ini, maka indikator dalam variabel harus sesuai dengan variabel yang akan diukur, indikator dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Indikator reklame " Suroboyoku Bersih dan Hijau" sebagai variabel bebas (X)

1) Frekuensi reklame

[28] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 139.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Letak reklame

3) Tulisan dalam reklame

4) Pesan dalam reklame

b. Tingkat kesadaran masyarakat untuk hidup Bersih dan Hijau sebagai variabel terikat (Y)

1) SDM masyarakat yang memadai

2) Masyarakat mudah diberi pengarahan tentang kebersihan

3) Masyarakat sadar betapa pentingnya hidup bersih

4) Adanya perkembangan lingkungan setelah evaluasi

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mempermudah data yang empiris terhadap penelitian ini, maka peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Angket

Metode angket ini berguna untuk mengumpulkan data dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden atas pribadinya terhadap beberapa hal yang ia ketahui.[29]

Tujuan dari angket itu sendiri adalah untuk mencari informasi yang lengkap tentang suatu masalah tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian

[29] *Ibid.*, 225.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

daftar pertanyaan sehingga jawaban dari responden merupakan jawaban bagi peneliti.

Sedangkan jenis angket yang digunakan oleh peneliti adalah angket tertutup,[30] dimana responden sudah diberi alternatif jawaban oleh peneliti. Dan responden tinggal memilih jawaban yang menurutnya sesuai dengan kenyataan yang dialaminya.

Metode ini untuk memperoleh data tentang identitas atau jawaban responden dan tingkat kesadaran masyarakat untuk hidup bersih setelah membaca reklame " Suroboyoku Bersih dan Hijau".

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu, untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui bercakap-cakap dan berhadapan muka dengan orang yang dapat memberikan keterangan pada si peneliti. Wawancara ini dapat dipakai untuk melengkapi data yang diperoleh melalui observasi.[31]

3. Observasi

Teknik ini dapat dikatakan sebagai teknik pengamatan dan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. Teknik ini dilahirkan dengan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap data yang ada pada subjek penelitian yang telah ditentukan sampelnya.[32]

---

[30] Rachmat Kriyantono, *Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2006), 94.
[31] Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), 64.
[32] Nur Syam, *Metode Penelitian Dakwah*, (Solo: CV Ramadhani, 1991), 108.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah segala macam bentuk informasi yang berhubungan dengan dokumentasi dalam bentuk tertulis atau mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, surat kabar, ataupun majalah. Teknik ini juga bertujuan untuk melengkapi data yang sudah didapatkan dari angket, wawancara dan observasi.[33]

F. Teknik Analisis Data

Setelah data yang diperoleh dari subjek penelitian, langkah selanjutnya adalah mengelola data melalui proses berikut:

1. Editing

Hal ini dilakukan setelah data yang peneliti kumpulkan melalui kuesioner atau angket atau instrumen lainnya. Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah memeriksa kembali semua kuesioner tersebut satu-persatu. Hal ini dilakukan dengan maksud untuk mengecek, apakah setiap kuesioner telah diisi oleh responden sesuai dengan petunjuk sebelumnya, jika terdapat beberapa kuesioner yang masih belum diisi atau pengisian tidak sesuai dengan petunjuk dan relevannya jawaban dengan pertanyaan yang tersedia. Semua kekurangan dan kerusakan waktu peneliti mengedit ini, sebaiknya diperbaiki dengan jalan menyuruh mengisi kembali kuesioner yang masih kosong pada responden semula, kalau itu tidak mungkin dilakukan, maka peneliti berusaha mencari responden lain

[33] Suharsimi Arikunto, *Prosedur*..., 231.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagai penganti, asalkan sesuai dengan kriteria yang sudah disebutkan di atas.

2. **Coding**

Memberi tanda pada kode terhadap pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan, hal ini dimaksudkan untuk mempermudah waktu mengadakan tabulasi dan analisa agar tidak terjadi tumpang tindih.

3. **Tabulasi**

Pekerjaan tabulasi data dilakukan jika semua masalah editing dan coding telah diselesaikan. Artinya, tidak ada lagi permasalahan yang timbul dalam editing dan coding atau semuanya telah selesai, hal ini bisa dilakukan dengan mempersiapkan tabel-tabel kerja sesuai dengan variable pertanyaan dan item-itemnya.[34]

Adapun rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus regresi linear sederhana, yaitu apabila terdapat data dari dua variabel yang sudah diketahui antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). sedangkan nilai-nilai Y lainnya dapat dihitung atau diprediksi berdasarkan suatu nilai X tertentu.[35]

$Y=a+bX$

Keterangan:

Y: Variabel terikat

X: Variabel bebas

a : Nilai intercept (konstan) atau harga Y bila X=0

[34] Mardalis, *Metode Penelitian...*, 77-79.
[35] Rachmat Kriyantoro, *Riset Komunikasi*, Cet-2,(Jakarta: Kencana, 2007), 180.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b : Konfisien regresi, yaitu angka peningkatan atau naik (bila b+) dan penurunan variabel (b-)

Nilai a dihitung dengan rumus:

$$a=\frac{\sum Y\left(\sum X^2\right)-\sum X\sum XY}{n\sum X^2-\left(\sum X\right)^2}$$

Nilai b dihitung dengan rumus:

$$b=\frac{n\sum XY-\sum X\sum Y}{n\sum X^2-\left(\sum X\right)^2}$$

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran umum obyek penelitian

1. luas dan batas wilayah

Berdasarkan pada tehnik populasi daerah yang dipilih sebagai lokasi penelitian adalah di RW XIV Rungkut Lor Surabaya (termasuk daerah Surabaya bagian timur) yang terbagi menjadi 4 RT yaitu :

RT 01 : 5,60 ha

RT 02 : 3,80 ha

RT 03 :3,98 ha

RT 04 : 3,40 ha

Adapun batas-batas wilayahnya sebagai berikut:

a. perbatasan

1) sebelah utara : RW VI

2) sebelah selatan : RW XV

3) sebalah timur :Jl.raya kalirungkut

4) sebalah barat : Pt. Sier

b. orbitase (jarak dari pusat pemerintah)

1) kelurahan : 500 m

2) kecamatan : 500 m

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) kota Surabaya : 8 km

2. Kependudukan

a. jumlah penduduk menurut jenis kelamin

- laki-laki : 590 orang
- perempuan : 631 orang

1) kepala keluarga : 288 kk

2) kewarganegaraan :

WNI : 1221 orang

WNA : - orang

b. jumlah penduduk menurut mata pencaharian

1) TNI : 4orang

2) PNS :14 orang

3) Swasta : 904 orang

4) Wiraswasta : 64 orang

c. Jumlah penduduk pemeluk agama

1) Islam :1204 orang

2) Kristen :17 orang

3) Katolik :-

4) Hindu :-

5) Budha :-

3. Sarana Peribadatan

a. masjid : 1

b. musholla : 4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. gereja : -

d. wihara : -

e. pura : -

4. Sarana Pendidikan

a. Play Group : 1

b. Taman Kanak-kanak : 2

c. Sekolah Dasar : -

d. Sekolah Menengah Pertama : -

e. Taman Pendidikan Qur'an : 2

5. Sarana Perbelanjaan

Pasar: 1

6. Data Posyandu

a. 1 bulan-12 bulan : 84

b. 13 bulan-36 bulan: 102

c. 37 bulan-60 bulan: 72

laki-laki : 142

Perempuan :116

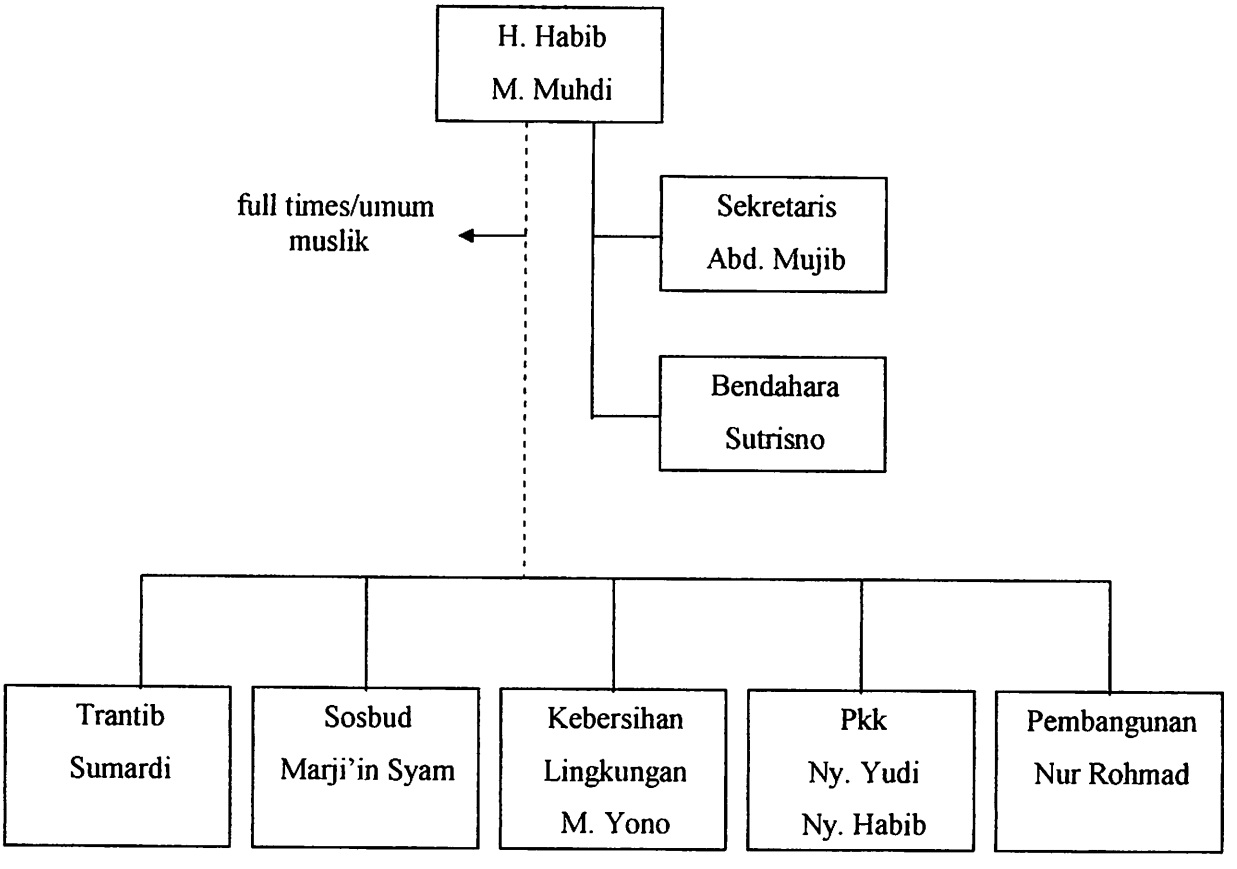
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7. Struktur Organisasi RW XIV Rungkut Lor

Gambar 2

Struktur organisasi

Ketua dan wakil ketua

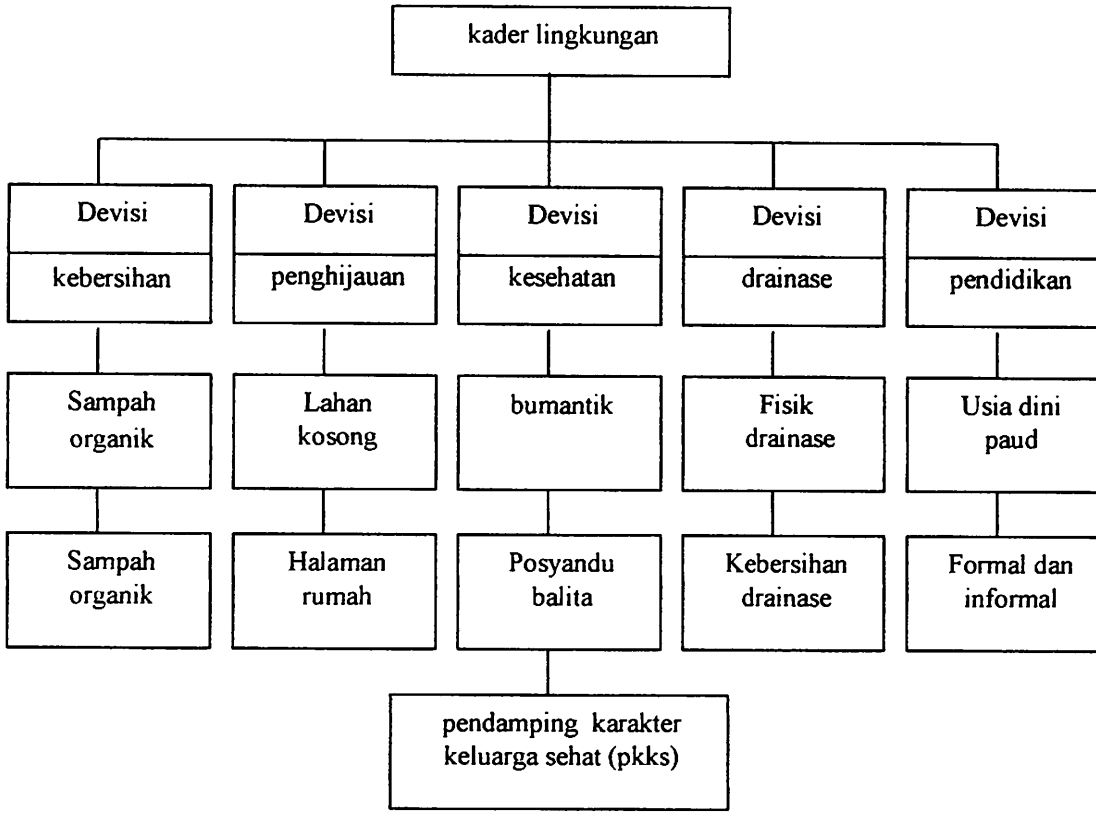


digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8. Struktur Kader Lingkungan RW XIV

Gambar 3

Struktur kader lingkungan



B. Penyajian Data

Untuk memperoleh data tentang pengaruh reklame"Suroboyoku Bersih dan Hijau" di RW XIV Rungkut Lor Surabaya dilakukan dengan menggunakan angket skala guttman atau skalogram. Yaitu skala yang digunakan untuk memperoleh jawaban jelas (tegas dan konsisten) Adapun aturan skore nilai yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. untuk jawaban A diberi skor 1
2. untuk jawaban B diberi skor 0

adapun untuk menganalisa data-data yan diperoleh dengan cara analisis statistik. Analisis ini menggunakan rumus Regresi Linear Sederhana

$Y = a + bX$

Keterangan:

Y: Variabel terikat

X: Variabel bebas

a : nilai intercept (konstant) atau harga Y bila X=0

b : koefisien korelasi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Bila b (+) maka naik. Bila b (-) maka terjadi penurunan

Nilai A dihitung dengan rumus:

$$a=\frac{\sum Y\left(\sum X^2\right)-\sum X\sum XY}{n\sum X^2-\left(\sum X\right)^2}$$

Nilai B dihitung dengan rumus:

$$b=\frac{n\sum XY-\sum X\sum Y}{n\sum X^2-\left(\sum X\right)^2}$$

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 2

Kategori identitas responden

No	Jenis kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	28
2	perempuan	32

Tabel 3

Jumlah responden menurut usia

No	Usia	Jumlah
1	20	3
2	21	2
3	22	5
4	23	4
5	24	3
6	25	6
7	26	4
8	27	7
9	28	3
10	29	4
11	30	4
12	31	5
13	32	4
14	33	3
15	34	2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

16	35	1
	Jumlah	60

Tabel 4

Jumlah responden menurut usia, jenis kelamin dan status atau pekerjaan.

No	Nama	Usia	JENIS kelamin	Status/pekerjaan
1	Sasmita	20	perempuan	Ibu rumah tangga
2	Jubaidah	20	perempuan	wiraswasta
3	Abdul rozak	20	Laki-laki	wiraswasta
4	Anshor	21	Laki-laki	PNS
5	Halimah	21	perempuan	Karyawan
6	Indah	22	perempuan	Ibu rumah tangga
7	suprayitno	22	Laki-laki	Wiraswasta
8	susilo	22	Laki-laki	Satpam
9	Nur fauzah	22	perempuan	Guru
10	Siti fatimah	22	perempuan	Wiraswasta
11	M. ghufron	23	Laki-laki	Guru
12	Eli	23	perempuan	Ibu rumah tangga
13	Mariana	23	perempuan	Ibu rumah tangga
14	Siti aisyah	23	perempuan	Guru
15	Suhartini	24	perempuan	Swasta
16	Yusuf	24	Laki-laki	Satpam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

17	Sarlan	24	Laki-laki	Karyawan
18	suyono	25	Laki-laki	PNS
19	Siti maryam	25	perempuan	Karyawan
20	M. kahfi	25	Laki-laki	Pegawai
21	Nur hasibah	25	perempuan	Wiraswasta
22	Nurul ghufron	25	perempuan	Guru
23	M. ghufron	25	Laki-laki	Guru
24	Benazir anjani	26	perempuan	Pegawai
25	Fadila	26	perempuan	Ibu rumah tangga
26	Siti romlah	26	perempuan	Wiraswasta
27	Hariyanto	26	Laki-laki	Wiraswasta
28	Rahmad	27	Laki-laki	Satpam
29	Nuruddin	27	Laki-laki	-
30	Maslacha	27	perempuan	Ibu rumah tangga
31	Abi yazid	27	Laki-laki	Guru
32	Mar'ati	27	perempuan	Ibu rumah tangga
33	Ali saibi	27	Laki-laki	Wiraswasta
34	Choirul awalia	27	perempuan	Pegawai
35	Luqman fahmi	28	Laki-laki	Swasta
36	Sholeh	28	Laki-laki	Guru
37	Muawanah	28	perempuan	Swasta
38	Kholisul amali	29	perempuan	Wiraswasta

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

39	Norma anita	29	perempuan	Pegawai
40	Umi hanik	29	perempuan	PNS
41	Ahmad fauzi	29	Laki-laki	Swasta
42	Agus saiful	30	Laki-laki	Satpam
43	Baihaqi	30	Laki-laki	Petugas kebersihan
44	Muhyiddin	30	Laki-laki	Swasta
45	Umroh	30	perempuan	Guru
46	Nur halimah	31	perempuan	Ibu rumah tangga
47	Nur rosul	31	Laki-laki	PNS
48	Fikril ilmi	31	perempuan	Pegawai bank
49	Iskandar	31	Laki-laki	Wiraswasta
50	Farida	31	perempuan	Ibu rumah tangga
51	Siti kholila	32	perempuan	Ibu rumah tangga
52	Misbahul munir	32	Laki-laki	PNS
53	Rahmatullah	32	Laki-laki	Swasta
54	Munafidah	32	perempuan	Ibu
55	Siti azizah	33	perempuan	Ibu rumah tangga
56	M. affandi	33	Laki-laki	Pengacara
57	Choirul anam	33	Laki-laki	Wiraswasta
58	Halimah	34	perempuan	Ibu rumah tangga
59	Nur alima	34	perempuan	Guru
60	A. ghofur	1	Laki-laki	swasta

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 5

Data hasil angket tentang reklame "Suroboyoku Bersih dan Hijau"

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	skor
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	15
2	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	17
3	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	17
4	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	17
5	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	15
6	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	15
7	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	15
8	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	15
9	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	15
10	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	15
11	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	15
12	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	17
13	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	15
14	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	16
15	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	15
16	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	15
17	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	15
18	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	16
19	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	15
20	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

21	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	17
22	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
23	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	14
24	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	15
25	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	15
26	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	16
27	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	15
28	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	17
29	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	15
30	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	15
31	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	15
32	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	17
33	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	15
34	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	15
35	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	15
36	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	15
37	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	15
38	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	15
39	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	17
40	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	15
41	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	16
42	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
43	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	15
44	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

45	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	15
46	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	15
47	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	15
48	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	17
49	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	15
50	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	18
51	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	15
52	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	15
53	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	15
54	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	17
55	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
56	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	16
57	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	15
58	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	15
59	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	15
60	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	15

Keterangan: nomor urut kiri ke kanan adalah nomor item, sedangkan nomor urut dari atas kebawah adalah nomor responden

Tabel 6

Apakah responden pernah melihat reklame "Suroboyoku Bersih dan Hijau"

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persen (%)
1	Ya	60	100 %
2	Tidak	0	0 %
	Jumlah	60	100 %

Sumber angket no 1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari pertanyaan di atas apakah responden pernah melihat reklame "Suroboyoku Bersih dan Hijau", jawaban responden adalah 100 % ya dan 0 % tidak

Tabel 7

Apakah responden pernah membaca reklame "Suroboyoku Bersih dan Hijau"

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persen (%)
1	Ya	60	100 %
2	Tidak	0	0 %
	Jumlah	60	100 %

Sumber angket no 2

Dari pertanyaan di atas apakah responden pernah membaca reklame "suroboyoku bersih dan hijau", jawaban responden adalah 100 % ya dan 0 % tidak

Tabel 8

Apakah responden bias melihat tulisan reklame "Suroboyoku Bersih dan Hijau" dengan jelas

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persen (%)
1	Ya	57	95 %
2	Tidak	3	5 %
	Jumlah	60	100 %

Sumber angket no 3

Dari pertanyaan di atas apakah responden bias melihat tulisan reklame reklame "suroboyoku bersih dan hijau", jawaban responden adalah 95 % ya dan 5 % tidak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 9

Apakah responden mengerti tentang reklame "Suroboyoku Bersih dan Hijau"

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persen (%)
1	Ya	60	100 %
2	Tidak	0	0 %
	Jumlah	60	100 %

Sumber angket no 4

Dari pertanyaan di atas apakah responden mengerti tentang reklame reklame "suroboyoku bersih dan hijau", jawaban responden adalah 100 % ya dan 0 % tidak

Tabel 10

Apakah responden sudah menjalankan isi dari reklame "Suroboyoku Bersih dan Hijau"

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persen (%)
1	Ya	60	100 %
2	Tidak	0	0 %
	Jumlah	60	100 %

Sumber angket no 5

Dari pertanyaan di atas apakah responden sudah menjalankan isi dari reklame reklame "suroboyoku bersih dan hijau", jawaban responden adalah 100 % ya dan 0 % tidak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 11

Apakah menurut responden bahasa dalam reklame "Suroboyoku Bersih dan Hijau" singkat, jelas dan padat

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persen (%)
1	Ya	58	96,6 %
2	Tidak	2	3,3
	Jumlah	60	100 %

Sumber angket no 6

Dari prtanyaan di atas apakah bahasa reklame "Suroboyoku Bersih dan Hijau" singkat, jelas dan padat, jawaban responden adalah 96,6 % ya dan 3,3 % tidak

Table 12

Apakah penempatan reklame " Suroboyoku Bersih dan Hijau" strategis

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persen (%)
1	Ya	58	96,6 %
2	Tidak	2	3,3 %
	Jumlah	60	100 %

Sumber angket no 7

Dari pertanyaan di atas apakah penempatan reklame "Suroboyoku Bersih dan Hijau" strategis, jawaban responden adalah 96,6 % ya dan 3,3 % tidak

Tabel 13

Apakah penempatan reklame " suroboyoku bersih dan hijau" terletak dengan teratur

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persen (%)
1	Ya	56	93,3 %

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2	Tidak	4	6,6 %
	Jumlah	60	100 %

Sumber angket no 8

Dari pertanyaan di atas apakah penempatan reklame "Suroboyoku Bersih dan Hijau" terletak dengan teratur, jawaban responden adalah 93,3 % ya dan 6,6 % tidak

Tabel 14

Apakah penempatan reklame " Suroboyoku Bersih dan Hijau" mengganggu pemandangan

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persen (%)
1	Ya	3	5 %
2	Tidak	57	95 %
	Jumlah	60	100 %

Sumber angket no 9

Dari pertanyaan di atas apakah penempatan reklame "suroboyoku bersih dan hijau" mengganggu pemandangan, jawaban responden adalah 5 % ya dan 95 % tidak

Tabel 15

Apakah penempatan reklame " Suroboyoku Bersih dan Hijau" mengganggu penertiban jalan

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persen (%)
1	Ya	1	1,6 %
2	Tidak	59	98,3 %
	Jumlah	60	100 %

Sumber angket no 10

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari pertanyaan di atas apakah penempatan reklame "Suroboyoku Bersih dan Hijau" mengganggu penertiban jalan, jawaban responden adalah 1,6 % ya dan 98,3 % tidak

Tabel 16

Apakah reklame " Suroboyoku Bersih dan Hijau" dipasang terus-menerus

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persen (%)
1	Ya	21	35 %
2	Tidak	39	65 %
	Jumlah	60	100 %

Sumber angket no 11

Dari pertanyaan di atas apakah penempatan reklame "Suroboyoku Bersih dan Hijau" dipasang terus menerus, jawaban responden adalah 35 % ya dan 65 % tidak

Tabel 17

Apakah reklame " suroboyoku bersih dan hijau" sampai sekarang masih ada

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persen (%)
1	Ya	21	35 %
2	Tidak	39	65 %
	Jumlah	60	100 %

Sumber angket no 12

Dari pertanyaan di atas apakah penempatan reklame "Suroboyoku Bersih dan Hijau" sampai sekarang masih ada, jawaban responden adalah 35 % ya dan 65 % tidak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 18

Apakah jarak reklame yang satu dengan yang lainnya sudah tepat

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persen (%)
1	Ya	60	100 %
2	Tidak	0	0 %
	Jumlah	60	100 %

Sumber angket no 13

Dari pertanyaan di atas apakah penempatan reklame yang satu dengan yang lainnya, jawaban responden adalah 100 % ya dan 0 % tidak

Tabel 19

Apakah penempatan reklame sebelumnya melalui survey

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persen (%)
1	Ya	58	96,6 %
2	Tidak	2	3,3 %
	Jumlah	60	100 %

Sumber angket no 14

Dari pertanyaan di atas apakah penempatan reklame sebelumnya melalui survey, jawaban responden adalah 96,6 % ya dan 3,3 % tidak

Tabel 20

Apakah warna reklame " Suroboyoku Bersih dan Hijau" sudah sesuai dengan temanya

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persen (%)
1	Ya	60	100 %
2	Tidak	0	0 %
	Jumlah	60	100 %

Sumber angket no 15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari pertanyaan di atas apakah penempatan reklame "Suroboyoku Bersih dan Hijau" sudah sesuai dengan temanya, jawaban responden adalah 100 % ya dan 0 % tidak

Tabel 21

Apakah papan reklame sebaiknya diberi lampu penerangan

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persen (%)
1	Ya	56	93,3 %
2	Tidak	4	6,6 %
	Jumlah	60	100 %

Sumber angket no 16

Dari pertanyaan di atas apakah penempatan reklame sebaiknya diberi lampu penerangan, jawaban responden adalah 93,3 % ya dan 6,6 % tidak

Tabel 22

Apakah papan reklame sesuai dengan PERDA

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persen (%)
1	Ya	60	100 %
2	Tidak	0	0 %
	Jumlah	60	100 %

Sumber angket no 17

Table 23

Reklame " Suroboyoku Bersih dan Hijau" dipasang dengan ukuran yang paling besar sampai menutupi bagian jalan

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persen (%)
1	Ya	3	5 %
2	Tidak	57	95 %

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Jumlah	60	100 %

Sumber angket no 18

Dari pertanyaan di atas apakah penempatan reklame "Suroboyoku Bersih dan Hijau" dipasang dengan ukuran yang besar sampai menutupi sebagian jalan, jawaban responden adalah 5 % ya dan 95 % tidak

Tabel 24

Apakah responden setuju dengan reklame " Suroboyoku Bersih dan Hijau"

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persen (%)
1	Ya	60	100 %
2	Tidak	0	0 %
	Jumlah	60	100 %

Sumber angket no 19

Dari pertanyaan di atas apakah responden setuju dengan reklame "Suroboyoku Bersih dan Hijau", jawaban responden adalah 60 % ya dan 0 % tidak

Tabel 25

Reklame " Suroboyoku Bersih dan Hijau" sudah terlaksana di kampung responden

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persen (%)
1	Ya	60	100 %
2	Tidak	0	0 %
	Jumlah	60	100 %

sumber angket 20

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari pertanyaan di atas apakah penempatan reklame "suroboyoku bersih dan hijau" sudah terlaksana di kampong responden, jawaban responden adalah 100 % ya dan 0 % tidak

Tabel 6

Data hasil angket tentang kesadaran masyarakat untuk hidup bersih

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	skor
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	16
2	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	14
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	15
4	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	14
5	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	15
6	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	12
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	16
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	16
9	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	13
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	16
11	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	15
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	16
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	16
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	16
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	16
16	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	15
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	16

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

18	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	14
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	16
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	16
21	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	12
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	16
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	16
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	16
25	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	15
26	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	14
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	16
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	16
29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	16
30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	16
31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	16
32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	16
33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	16
34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	16
35	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	15
36	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	16
37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	16
38	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	14
39	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	16
40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	16
41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	16

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

42	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	16
43	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	16
44	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	16
45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	16
46	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	16
47	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	14
48	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	16
49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	16
50	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	16
51	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	16
52	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	16
53	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	16
54	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	17
55	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	16
56	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	16
57	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	16
58	1	1	1	0	1	1	0	0		0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	12
59	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	16
60	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	17

Keterangan: nomor urut dari kanan adalah nomor item, sedangkan nomor urut dari atas kebawah adalah nomor responden

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 7

Apakah responden tahu tentang lingkungan yang bersih

No	Alternatif jawaban	frekuensi	Persen (%)
1	Ya	60	100 %
2	Tidak	0	0 %
	Jumlah	60	100 %

Sumber angket no : 1

Dari pertanyaan di atas apakah responden tahu tentang lingkungan yang bersih, jawaban yang diberikan responden adalah semua mengetahuinya, dengan nilai 100 % ya dan 0 % tidak

Tabel 8

Apakah responden tahu tentang lingkungan yang hijau

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persen (%)
1	Ya	56	93,3 %
2	Tidak	4	
	Jumlah	60	100 %

Sumber angket no 2

Dari pertanyaan di atas apakah responden tahu tentang lingkungan yang hijau, jawaban yang diberikan responden adalah 93,3 % ya dan 4 % tidak.

Tabel 9

Apakah responden tahu bahwa bersih itu pangkal sehat

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persen (%)
1	Ya	60	100 %

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2	Tidak	0	0 %
	Jumlah	60	100 %

Sumber angket no 3

Dari pertanyaan di atas responden tahu bahwasannya bersih itu pangkal sehat, jawaban yang diberikan dengan nilai 100 % ya dan tidak 0 %

Tabel 10

Apakah responden sudah mewujudkan kebersihan di lingkungannya

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persen (%)
1	Ya	57	95 %
2	Tidak	3	5 %
	Jumlah	60	100 %

Sumber angket no 4

Dari pertanyaan di atas responden tahu bahwasannya bersih itu pangkal sehat, jawaban yang diberikan dengan nilai 95 % ya dan tidak 5 %

Tabel 11

Apakah menurut responden kebersihan itu sebagian daripada iman

No	Alternatife jawaban	Frekuensi	Persen (%)
1	Ya	60	100 %
2	Tidak	0	0 %
	Jumlah	60	100 %

Sumber angket no 5

Dari pertanyaan di atas responden tahu bahwasannya bersih itu pangkal sehat, jawaban yang diberikan dengan nilai 100 % ya dan 0 % tidak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 12

Apakah di kampung responden ada pengarahan tentang kebersihan dan penghijauan

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persen (%)
1	Ya	60	100 %
2	Tidak	0	0 %
	Jumlah	60	100 %

Sumber angket no 6

Dari pertanyaan di atas responden tahu bahwasannya bersih itu pangkal sehat, jawaban yang diberikan dengan nilai 100 % ya dan 0 % tidak

Tabel 13

Apakah responden mengikuti pengarahan tersebut

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persen (%)
1	Ya	56	93,3 %
2	Tidak	4	6,6 %
	Jumlah	60	100 %

Sumber angket no 7

Dari pertanyaan di atas bahwasannya responden mengikuti pengarahan tersebut, jawaban yang diberikan responden adalah 93,3 % ya, dan 6,6 % tidak.

Tabel 14

Apakah responden sudah melaksanakan hasil dari pengarahan tersebut

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persen %
1	Ya	45	75 %
2	Tidak	15	25 %
	Jumlah	60	100 %

Sumber angket no 8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari pertanyaan di atas responden sudah melaksanakan hasil dari pengarahan tersebut, jawaban yang diberikan responden adalah 75 % ya, dan 25 % tidak.

Tabel 15

Apakah responden aktif dalam menjaga kebersihan di kampungnya

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persen %
1	Ya	58	96,6 %
2	Tidak	15	3,3 %
	Jumlah	60	100 %

Sumber angket no 9

Dari pertanyaan di atas apakah responden aktif dalam menjaga kebersihan di kampungnya, jawaban yang diberikan responden adalah 96,6 % ya, dan 3,3% tidak.

Tabel 16

Apakah kampung responden bekerjasama dengan dinas kebersihan dan penghijauan kota

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persen %
1	Ya	4	6,6 %
2	Tidak	56	93,3 %
	Jumlah	60	100 %

Sumber angket no 10

Dari pertanyaan di atas apakah kampong responden bekerjasama dengan dinas kebersihan dan penghijauan kota, jawaban yang diberikan responden adalah 6,6 % ya, dan 93,3 % tidak.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 17

Apakah menurut responden kebersihan itu penting

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persen %
1	Ya	60	100 %
2	Tidak	0	0 %
	Jumlah	60	100 %

Sumber angket no 11

Dari pertanyaan di atas menurut responden apakah kebersihan itu penting, jawaban yang diberikan responden adalah 100 % ya, dan 0 % tidak.

Tabel 18

Apakah di kampung responden sudah tersedia tempat sampah kering dan basah

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persen %
1	Ya	60	100 %
2	Tidak	0	0 %
	Jumlah	60	100 %

Sumber angket no 12

Dari pertanyaan di atas bahwa di kampung responden sudah tersedia tempat sampah kering dan basah, jawaban yang diberikan responden adalah 100 % ya, dan 0 % tidak.

Tabel 19

Apakah di kampung responden sampah masih berserakan

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persen %
1	Ya	0	0 %
2	Tidak	60	100 %

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Jumlah	60	100 %

Sumber angket no 13

Dari pertanyaan di atas apakah di kampung responden sampah masih berserakan, jawaban yang diberikan responden adalah 100 % ya, dan 0 % tidak.

Tabel 20

Apakah di kampung responden masih terasa gersang

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persen %
1	Ya	0	0 %
2	Tidak	60	100 %
	Jumlah	60	100 %

Sumber angket no 14

Dari pertanyaan di atas bahwa di kampung responden masih terasa gersang, jawaban yang diberikan responden adalah 0 % ya, dan 100 % tidak.

Tabel 20

Apakah di kampung responden sudah tersedia bunga atau tanaman

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persen %
1	Ya	60	100 %
2	Tidak	00	0 %
	Jumlah	60	100 %

Sumber angket no 15

Dari pertanyaan di atas bahwa di kampung responden sudah tersedia bunga atau tanaman, jawaban yang diberikan responden adalah 100 % ya, dan 0 % tidak.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 21

Apakah di kampung responden masih kotor

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persen %
1	Ya	0	0 %
2	Tidak	60	100 %
	Jumlah	60	100 %

Sumber angket no 16

Dari pertanyaan di atas bahwa di kampung responden masih kotor, jawaban yang diberikan responden adalah 0 % ya, dan 100 % tidak.

Tabel 22

Apakah di kampung responden sudah bersih

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persen %
1	Ya	60	100 %
2	Tidak	0	0 %
	Jumlah	60	100 %

Sumber angket no 17

Dari pertanyaan di atas bahwa di kampung responden sudah bersih, jawaban yang diberikan responden adalah 100 % ya, dan 0 % tidak.

Tabel 23

Apakah di kampung responden sudah terasa sejuk dan nyaman

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persen %
1	Ya	60	100 %
2	Tidak	0	0 %
	Jumlah	60	100 %

Sumber angket no 18

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari pertanyaan di atas bahwa di kampung responden sudah terasa sejuk dan nyaman, jawaban yang diberikan responden adalah 100 % ya, dan 0 % tidak.

Tabel 24

Apakah di kampung responden sering diadakan kerja bakti

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persen %
1	Ya	60	100 %
2	Tidak	0	0 %
	Jumlah	60	100 %

Sumber angket no 19

Dari pertanyaan di atas bahwa di kampung responden sering diadakan kerja bakti, jawaban yang diberikan responden adalah 100 % ya, dan 0 % tidak.

Tabel 25

Apakah responden juga terlibat langsung dalam kerja bakti tersebut

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persen %
1	Ya	54	90 %
2	Tidak	6	10 %
	Jumlah	60	100 %

Sumber angket no 20

Dari pertanyaan di atas bahwa di kampung responden sering diadakan kerja bakti, jawaban yang diberikan responden adalah 90 % ya, dan 10 % tidak.

Tabel 27

Tabel perhitungan regresi linear sederhana

No	X	Y	X^2	Y^2	X.Y
1	15	16	225	256	240

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2	17	14	289	196	238
3	15	15	225	225	225
4	17	14	289	196	238
5	15	15	225	225	225
6	15	12	225	144	180
7	15	16	225	256	240
8	15	16	225	256	240
9	15	13	225	169	195
10	15	16	225	256	240
11	15	15	225	225	225
12	17	16	289	256	272
13	15	16	225	256	240
14	16	16	256	256	256
15	15	16	225	256	240
16	15	15	225	225	225
17	15	16	225	256	240
18	16	14	256	196	224
19	15	16	225	256	240
20	17	16	289	256	272
21	17	12	289	144	204
22	16	16	256	256	256
23	14	16	196	256	224
24	15	16	225	256	240
25	15	15	225	225	225

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

26	16	14	256	196	224
27	15	16	225	256	240
28	17	16	289	256	272
29	15	16	225	256	240
30	15	16	225	256	240
31	15	16	225	256	240
32	17	16	289	256	272
33	16	16	256	256	256
34	15	16	225	256	240
35	15	15	225	225	225
36	15	16	225	256	240
37	15	16	225	256	240
38	15	14	225	196	210
39	15	16	225	256	240
40	17	16	289	256	272
41	15	16	225	256	240
42	16	16	256	256	256
43	17	16	289	256	272
44	15	16	225	256	240
45	15	16	225	256	240
46	15	16	225	256	240
47	15	14	225	196256	210
48	15	16	225	256	240
49	17	16	289	256	272

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

50	15	16	225	256	240
51	18	16	324	256	288
52	15	16	225	256	240
53	15	16	225	256	240
54	15	17	225	289	255
55	17	16	289	256	272
56	16	16	256	256	256
57	16	16	256	256	256
58	15	12	225	144	180
59	15	16	225	256	240
60	15	17	225	289	255
Jumlah	932	929	14522	14457	14427

C. Pengujian Hipotesis dan Analisis

1. Pengujian Hipotesis

Dari data nilai angket di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah:

H1: Ada pengaruh reklame "Suroboyoku Bersih dan Hijau" terhadap tingkat kesadaran masyarakat untuk hidup bersih dan hijau di RW XIV Rungkut Lor Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H0: Tidak terdapat pengaruh reklame "Suroboyoku Bersih dan Hijau" terhadap tingkat kesadaran masyarakat untuk hidup bersih di RW XIV Rungkut Lor Surabaya

2. Analisis Data

Untuk mempermudah menganalisa data dari hasil penelitian angket, maka dihitung dengan rumus:

$Y = a + b X$

X=932

Y=929

X=14522

Y=14457

XY=14427

Nilai A dihitung dengan rumus:

$$a = \frac{\Sigma Y(\Sigma X^2) - \Sigma X \Sigma XY}{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

$$= \frac{929x14522 - 932x14427}{60x14522 - 868624}$$

$$= \frac{13490938 - 13445964}{871320 - 13445964}$$

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

$$=\frac{44974}{2696}$$

$$=16,68$$

Nilai B dihitung dengan rumus:

$$b=\frac{n\sum XY-\sum X\sum Y}{n\sum X^2-(\sum X)^2}$$

$$=\frac{60x14427-932x929}{60x14522-868624}$$

$$=\frac{865820-865328}{871320-868624}$$

$$=\frac{292}{2696}$$

$$=0,108$$

jadi, Y=a+bX

=16,68 + 0,108 X. berarti, setiap kenaikan sebesar 0,108 pada X akan berdampak pula pada kenaikan Y.

$$Sxx=\frac{(\Sigma Y)^2-\Sigma X^2}{N}$$

$$=\frac{(932)^2-(14522)}{60}$$

$$=\frac{868624-14522}{60}$$

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

$$=\frac{854102}{60}$$

$$=14235$$

$$Syy = \frac{(\Sigma Y)^2 - \Sigma Y}{N}$$

$$=\frac{(929)^2 - 14457}{60}$$

$$=\frac{86304 - 14457}{60}$$

$$=\frac{71847}{60}$$

$$=1197{,}45$$

$$Sxy = \frac{\Sigma X.Y - XY}{N}$$

$$= \frac{(929)^2 - 14457}{60}$$

$$=\frac{865828 - 14427}{60}$$

$$=\frac{851401}{60}$$

$$=14190{,}016$$

$$SSE = Syy\text{-}b.Sxy$$

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

=1197,45-0,108 x 14190,016

=1197,45-1532,53

=1835128,645

$$S = \sqrt{\frac{SSE}{N-2}}$$

$$= \sqrt{\frac{1835128{,}645}{60-2}}$$

$$= \sqrt{\frac{1835128{,}645}{58}}$$

$$= \sqrt{31640{,}149}$$

=177,87

$$t = \frac{b}{\sqrt{S/Sxy}}$$

$$= \frac{0{,}108}{\sqrt{177{,}87/14190{,}016}}$$

$$= \frac{0{,}108}{0{,}01253}$$

= 8,619

Dengan demikian, harga –t hasil perhitungan ini dikonfirmasikan dengan harga kritik untuk tabel –t dengan db = 86 yaitu untuk taraf

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepercayaan 90 % =2,000, sedangkan –t tabel untuk taraf kepercayaan 99% =2,660. dengan demikian, harga –t perhitungan ternyata lebih besar daripada harga kritiknya, oleh karena itu hipotesis nihil (Ho) yang diajukan ditolak dan hipotesis alternatif diterima.

Kemudian untuk mencari sejauh manakah pengaruh reklame " Suroboyoku Bersih dan Hijau" terhadap tingkat kesadaran masyarakat untuk hidup bersih dan hijau di RW XIV Rungkut Lor Surabaya digunakan rumus koefisien korelasi dengan menggunakn pedoman interprestasi terhadap koefisien korelasi sebagai berikut :

Tabel 28

Pedoman interprestasi koefisien korelasi

Interval korelasi	Tingkat hubungan atau pengaruh
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

$$KK=\sqrt{\frac{X^2}{X^2+N}}$$

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

$$= \sqrt{\frac{8,619}{8,619 + 60}}$$

$$= \sqrt{\frac{8,619}{68,619}}$$

$$= \sqrt{0,1256}$$

$$= 0,354$$

D. Pembahasan hasil penelitian

Dalam penelitian ini berdasarkan hasil hipotesis –t dengan hasil 8,619 maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa reklame "Suroboyoku Bersih dan Hijau" mempunyai pengaruh terhadap tingkat kesadaran masyarakat untuk hidup bersih dan hijau di RW XIV Rungkut Lor Surabaya. Dari hasil –t di atas juga diketahui bahwa antara variable X dan Y terdapat pengaruh.

Dengan didukung teori S-O-R dan teori AIDA, pesan yang disampaikan melalui reklame sesuai dengan unsur-unsur yang ada didalam teori tersebut, sehingga reklame "Suroboyoku Bersih dan Hijau" dapat mempengaruhi masyarakat untuk hidup bersih dan hijau di RW XIV Rungkut Lor Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bab V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Reklame "Suroboyoku Bersih dan Hijau" mempunyai pengaruh yang signifikan sebesar 0,108 terhadap tingkat kesadaran masyarakat untuk hidup bersih dan hijau di RW XIV Rungkut Lor Surabaya. Pengaruh tersebut dibuktikan dengan menggunakan rumus linear sederhana.

2. sedangkan untuk mencari sejauh manakah reklame "Suroboyoku Bersih dan Hijau" berpengaruh terhadap tingkat kesadaran masyarakat untuk hidup bersih dan hijau di RW XIV Rungkut Lor Surabaya dapt dilihat dengan rumus koefisian korelasi, yaitu 0,354 yang tergolong dalam kategori rendah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan d iatas, peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat, maka peneliti berharap semoga saran-saran ini dapat dijadikan bahan masukan dan pertimbangan bagi para pengelola periklanan reklame agar supaya:

1. Lebih kreatif lagi dalam menyampaikan informasinya atau pesannya agar pesan yang disampaikan dapat efektif bagi semua masyarakat pengguna jalan, bukan hanya pada pengendara motor, mobil atau becak.

2. Lebih memperluas jaringan pemasangan reklame ini, jadi pesan yang disampaikan tidak hanya melal;ui reklame saja tetapi juga melalui televisi, radio, majalah, artaupun Koran.

3. Agar lebih menarik minat masyarakat dalam meningkatkan kesadaran untuk hidup bersih, ada baiknya jika pemenang adipura juga ditampilkan di televisi, radio, koran atau majalah. Agar pembaca atau pendengar tertarik kemudian mengikuti program ini sehingga mendukung terciptanya (Suroboyo Bersih dan Hijau). Dan tidak hanya dilakukan oleh warga Surabaya saja tetapi juga masyarakat dari kota-kota lain

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Widjaja. A. W. *Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat* , Palembang : Bumi Aksara, 1997

Kustandang, Kustadi. *Periklanan,* Bandung : Nuansa, 2005

Shimp, A. Terence, *Periklanan Promosi,* Jakarta : Erlangga, Edisi Ke-5, 2000

Kasali, Rhenald, *Manajemen Periklanan,* Jakarta : Graffiti, 1995

Quail, Dennis Mc, *Teori Komunikasi Massa,* Jakarta : Anggota, Ikapi, Edisi ke-2

Jefkins, Frank, *Periklanan,* Jakarta : Erlangga, Edisi ke-3, 1995

Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal,* Jakarta : Jakarta : Bumi Aksara, 2006

Singarimbuan, Masri dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survey,* Jakarta : Jakarta, Lp3es, 1989

Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek,* Jakarta : Rineka Cipta, 2006

Kriyantono, Rachmat, *Riset Komunikasi,* Jakarta : Kencana, 2006

Syam, Nur, *Metode Penelitian Dakwah,* Solo : Cv Ramadhani, 1991

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D,* Bandung : Alfabeta, 2007

Sutaryo, *sosiologi komunikas,* Yogyakarta, Pustaka pelajar, 2001

Severin Werner j., James w tankard, jr, *toeri komunikasi massa,* Jakarta, Kencana, 2005

Effendi, onong uchjana, *Dinamika ko*munikasi, Bandung, Remaja rosyda karya, 2005

Rachmadi, *public relations dalam teori dan praktek,* Jakarta, gramedia pustaka utama, 1996

http://olah sampah. multiply.com/journal

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

http://www.bkkbn.go.id/yogya/article_detail. Php?aid=7

http://www.dimsum.its.ac.id/?oage_id=6

http://dinkesbonebolango.org/index.php?option=com_content&task=view&id=235&itemid=1

Wawancara dengan ibu Mar,ati, 28 Juni 2008

Wawancara dengan ibu Nurul ghufron, 30 Juni 2008

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id