

PENGARUH IKLAN LAYANAN MASYARAKAT TERHADAP SIKAP DENGAN DISONANSI KOGNITIF SEBAGAI PEMODERASI

Uswatun Chasanah

Prodi Magister Manajemen STIE Widya Wiwaha, Yogyakarta
email: uswatunchasanah2004@gmail.com

M. Mathori

Prodi Magister Manajemen STIE Widya Wiwaha, Yogyakarta
email: muhammadmathori@gmail.com

Abstract

This study analyzes the effect of public service ads on the attitudes of students with cognitive dissonance (Cognitive Dissonance) as moderating in the city of Yogyakarta. This study took a sample of students in the city of Yogyakarta from Diploma to S3. Samples were distributed to 250 respondents, but only 223 were processed. The sampling method using a non-probability sampling approach was purposive sampling. Before the data analysis is performed first, the validity and reliability test is performed, in the validity test two approaches are used, namely using Pearson's Coefficient Correlation and Confirmatory Factor Analysis (CFA). ILM3 and CD1 are invalid, the rest are valid, while the validity with CFA found three invalid statement items namely ILM2, CD1, CD2 and the rest are all valid. ILM reliability tests are all reliable above 0.6. This study uses multiple regression analysis with the help of the SPSS series 23 program, the results of multiple regression shows there is an influence of Public Service Advertising (PSA) on Student Attitudes (SK), while Cognitive Dissonance does not significantly affect the relationship between Public Service Adverts and Student Attitudes. For hypothesis testing only the first hypothesis is proven, the other hypotheses are not proven.

Keywords: *public service ads, attitude, cognitive dissonance*

PENDAHULUAN

Informasi dewasa ini berkembang sangat cepat, diantaranya perubahan besar dalam lingkungan pemasaran, yakni *customer change*, *competition change* dan *information technology change*, teknologi dan informasi berperan paling dominan dalam mengubah praktek pemasaran. Saat ini orang semakin kaya akan informasi, semakin cerdas hingga akhirnya mereka menjadi lebih berdaya (Wijayanto, 1997). Arus informasi yang cepat memberikan

pengaruh besar pada khalayak tentang berbagai hal, sebutlah orang bisa mendapatkan informasi produk dan berbagai variasinya dalam waktu cepat, mampu membandingkan harga tanpa perlu repot datang ke toko, berbelanja cukup dari rumah, mengetahui berbagai macam informasi ekonomi, politik, budaya cukup dari *smartphone*. Bagi pemasar yang ingin menginformasikan produknya melalui iklan inilah saatnya mendapat momen yang tepat

dan menarik, iklan tidak hanya terbatas pada media tradisional (seperti: televisi, surat kabar, baliho) namun bisa melalui media modern saat ini yaitu sosial media.

Data statistik menunjukkan iklan di sosial media mencapai 2 kali lipat di seluruh dunia selama 2 tahun terakhir. Dari \$16 miliar pada tahun 2014 menjadi \$31 miliar pada tahun 2016. Pembelanjaan melalui sosial media di Amerika Serikat diharapkan meningkat menjadi \$17,34 miliar pada tahun 2019. Sementara itu iklan di sosial media melalui twitter mencapai \$545 juta di 2016, meningkat 60% dari tahun ke tahun. Twitter adalah salah satu jaringan pertama yang memanfaatkan potensi iklan di sosial media. Dengan pertumbuhan sebesar 60% dari tahun ke tahun, iklan di twitter telah membuktikan nilai mereka sebagai pilihan yang efektif untuk bisnis. Pendapatan iklan melalui mobile menyumbang 86% dari total pendapatan iklan twitter. Sekarang ini sebagian besar orang menggunakan smartphone sehingga setiap bisnis berebut untuk mengoptimalkannya. Pada bulan Juni 2014, hampir 80% dari pemasar di AS menggunakan promoted tweets. Adapun Instagram mendatangkan \$1,53 miliar pendapatan melalui iklan seluler di seluruh dunia. Iklan Instagram tidak bisa diremehkan, pada tahun pertama iklan Instagram menghasilkan \$595 juta dan pada tahun 2016 jumlah tersebut meningkat 2 kali lipat.

Lembaga pemerintah atau organisasi non profit dapat memanfaatkan momen arus informasi yang cepat dan penggunaan berbagai media dengan menyampaikan pesan positif dalam menumbuhkan kesadaran khalayak, misalnya pesan pendidikan, hemat air, hemat listrik, bahaya narkoba, bahaya merokok, peduli lingkungan, lingkungan hijau dan sebagainya melalui iklan layanan masyarakat (ILM). Dengan menggunakan berbagai media tersebut diharapkan tujuan dari iklan layanan masyarakat akan lebih cepat sampai ke

asaran. Kajian tentang iklan layanan masyarakat terdahulu sudah dilakukan, antara lain iklan layanan masyarakat terkait sosialisasi program busway pemprov DKI oleh Neonisa (2011) hasilnya iklan layanan masyarakat memiliki peran besar sebagai sarana sosialisasi, namun prakteknya tidak didukung dengan proses sosialisasi yang tepat. Penelitian masih terkait dengan iklan layanan masyarakat tentang disain iklan layanan masyarakat pemerintah oleh Runtiko (2013) menyimpulkan bahwa disain iklan layanan masyarakat pemerintah perlu diperbaiki sesuai kaidah disain komunikasi visual. Sementara itu Khairifa (2007) melakukan penelitian penyampaian iklan layanan masyarakat kepada khalayak menunjukkan bahwa mayoritas khalayak menonton iklan layanan masyarakat yang disiarkan melalui televisi. Sebagian tidak memahami pesan-pesan yang disampaikan, iklan layanan masyarakat yang disampaikan lewat televisi sampai pada khalayak, namun mereka tidak atau sulit mengingat pesan tersebut, hal ini dimungkinkan karena khalayak lebih memperhatikan acara yang menjadi favoritnya di televisi.

Pentingnya iklan layanan masyarakat dalam menumbuhkan kesadaran khalayak membawa implikasi serius, bagaimana mendisain dan menyusun strategi agar pesan sampai ke khalayak. Pemasar (penyampai pesan) perlu merencanakan dengan matang pesan informasi yang ingin disampaikan, melalui saluran atau media yang tepat untuk selanjutnya dapat direspon dan memberikan *feedback* sebagaimana yang diharapkan oleh pemasar. Hal ini mengapa penting, karena bisa jadi sebagai apapun informasi yang disampaikan tidak akan bermakna apabila konsumen tidak fokus atau bahkan tidak ada perubahan sikap. Sikap sebagai prediktor perubahan perilaku dalam iklan layanan masyarakat menjadi aspek penting dari salah satu tujuan adanya iklan layanan masyarakat.

Sikap sebagai suatu tendensi psikologis menurut Eagly & Caiken (Dharmmesta, 2003) yang digambarkan dengan evaluasi entitas tertentu sesuai dengan tingkat baik dan buruk. Tendensi psikologis merupakan suatu kondisi intrapersonal dan respon evaluatif yang terungkap jelas maupun samar ditinjau dari tiga komponen kognitif, afektif dan konatif. Kepercayaan terhadap suatu obyek merupakan komponen kognitif yang melibatkan kesadaran dan pengetahuan, evaluasi terhadap obyek merupakan komponen afektif yang melibatkan perasaan suka, tertarik dan berminat, sedangkan mencoba, adopsi, melakukan perilaku tertentu merupakan aspek konatif.

Sikap telah diakui memberikan arah yang jelas pada perilaku dan digambarkan sebagai suatu kecenderungan berperilaku secara konsisten terhadap suatu obyek. Konsistensi ini ditunjukkan dari hasil riset yang dilakukan oleh Chasanah (2003) sikap konsumen sebelumnya pada produk hiburan penyanyi Inul dan sikap sebelumnya terhadap band Dewa berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada aliansi merek Inul Dewa. Demikian halnya riset sikap yang dilakukan Luluk Khusnaeni (2017) menunjukkan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap iklan di televisi semakin berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Qolbi (2014) hasil risetnya secara keseluruhan menunjukkan kesesuaian iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap, khususnya sikap konatif (perilaku).

Pembuktian dari riset sebelumnya terutama dalam konteks informasi melalui iklan berpengaruh terhadap sikap. Hal ini menunjukkan penguatan sikap sebelumnya akan memperkuat sikap sesudahnya, dengan demikian sikap memiliki peran semakin memperkuat atau menjadi prediktor yang mengarahkan pada perubahan sikap atau pada perilaku pembelian. Namun demikian dalam proses

penguatan sikap terdapat faktor yang dapat mempengaruhi penerimaan seseorang dalam proses perubahan ke perilaku yakni munculnya *cognitive dissonance* (disonansi kognitif) yaitu suatu kondisi terjadinya kekacauan atau kebingungan dalam diri konsumen ketika apa yang mereka percaya ternyata tidak sejalan dengan apa yang dilakukan.

Disonansi kognitif bisa terjadi pada proses komunikasi yang bersumber dari diri konsumen itu sendiri maupun komunikator lainnya, salah satunya dilakukan oleh pesaing. Disonansi kognitifakan mempengaruhi sikap, keyakinan dan kepercayaan serta proses penafsiran konsumen yang sangat kompleks, dilakukan dengan cara mengacaukan dan menggiring alam kognitif konsumen kesatu titik agar beralih dari sikap positif misalnya pada suatu merek ke sikap sebaliknya. Contoh pada kasus produk adalah yang dilakukan oleh konsumen lama sepeda motor Honda ketika melihat iklan sepeda motor Suzuki yang menampilkan hasil uji kecepatan, irit bahan, disain yang kreatif dan inovasi tiada henti yang nampak melebihi sepeda motor Honda yang sudah dipilihnya. Pada alam pikiran konsumen Honda muncul *dissonance* (ketidakcocokan terhadap pilihan merek sebelumnya). *Dissonance* ini terjadi karena adanya *gap* antara kesetiaan lama yang beranjak dari proses berpikirnya atas merek lama tersebut terhadap 'bukti baru' yang ditawarkan merek baru. Riset terdahulu yang menguji *cognitive dissonance* dilakukan oleh Plous (1993) dalam Louie (1997), dalam studi tersebut ditemukan ada dua tipe *cognitive dissonance* yang berhubungan dengan pengambilan keputusan, yaitu adanya *dissonance* sebelum pengambilan (*predecisional dissonance*) dan setelah pengambilan keputusan (*postdecisional dissonance*). *Predecisional* mengacu pada respon seseorang terhadap peristiwa (*event*) dan apa yang menyebabkan seseorang

membuat keputusan tertentu, dalam konteks ini melibatkan faktor situasi dan sikap yang mengarah pada perilaku tertentu. Hasilnya ditemukan muncul *cognitive dissonance* ketika seseorang mengubah perilaku mereka, temuan ini sejalan dengan penelitian Kantola, *et al.*, 1984 dalam Louie, 1997. Adapun *postdecisional dissonance* mengacu pada tanggapan seseorang terhadap sikap. Gilovich, Medvec dan Chen (1995) melakukan eksplorasi adanya perbedaan derajat *dissonance* yang merupakan penyesalan keputusan. Sementara itu dari perspektif religius pengaruh *cognitive dissonance* ini juga diteliti oleh Bickford (2005), dalam riset tersebut diteliti pengaruh *cognitive dissonance* pada religi, ditemukan bahwa diantara 15 variabel yang dianggap penting oleh responden hanya ada 4 variabel yang dapat memunculkan *cognitive dissonance* pada responden yang diteliti, variabel tersebut meliputi perkawinan sejenis, hubungan sex sebelum menikah, pernikahan beda agama dan aborsi.

Berpijak dari pengalaman riset sebelumnya, peristiwa yang terkait dengan *cognitive dissonance* pada komunikasi pemasaran yakni iklan layanan masyarakat yang berujung pada sikap penerimaan menarik untuk diteliti apakah iklan layanan masyarakat seperti kebiasaan hidup bersih, hemat air, hemat listrik, narkoba dan sebagainya disikapi dengan positif atau tidak oleh masyarakat. Penelitian *cognitive dissonance* banyak dikaji dari perspektif psikologi namun sampai sejauh ini pengaruh *cognitive dissonance* belum menjadi perhatian yang serius, terbukti masih kurangnya penelitian yang mengangkat topik tersebut dalam ilmu manajemen terutama yang terkait dengan iklan layanan masyarakat (ILM) tentang bahaya merokok dan *game online*. Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh iklan layanan

masyarakat dan menguji apakah disonansi kognitif memoderasi pengaruh iklan layanan masyarakat terhadap sikap mahasiswa di kota Yogyakarta.

TINJAUAN PUSTAKA & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Cognitive Processing

Cognitive dissonance secara definitif dikatakan sebagai rasa gelisah yang disebabkan adanya konflik antara perilaku dan kepercayaan pada seseorang (Bickford, 2005). Sementara itu dalam Webster's New World Dictionary (1979), *cognitive* atau *cognition* dikatakan sebagai *process of knowing, perceiving, etc.*, sedangkan dalam kamus Inggris-Indonesia (Echols & Shadily, 1990) dikatakan sebagai kesadaran dan pengertian. Adapun Peter & Olson (Kasali, 2001), menyatakan *cognition* diartikan sebagai '*thinking* (berpikir)'. Pada '*thinking*' disebutkan bahwa manusia telah mengembangkan *system cognitive* yang kemudian memunculkan respon-respon yang dinyatakan dalam bentuk persepsi, kepercayaan, rasa, ingatan dan proses berpikir. Semua ini menyangkut persoalan '*mental process*', dan *cognition* terkait dengan proses mental ini. Adapun Louie (1997) menyederhanakan pengertian *cognitive dissonance* sebagai emosi negatif akibat adanya konflik antara sikap dan perilaku.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan melalui proses transfer dari satu tingkat ke tingkat yang lebih tinggi. Jika dalam proses ini tidak ada pesaing yang dapat mengacaukan proses transfer, maka kognitif konsumen ini akan berjalan dengan lancar. Untuk itu setiap proses kognitif calon konsumen perlu ditelaah secara strategik. Agar dapat menganalisis proses tersebut, para pemasar umumnya mengacu pada *Response Hierarchy Model* (Kotler, 2000), dimana didalamnya ada proses transfer yang terlibat pada diri konsumen. Pada

Response Hierarchy Model disebutkan semua model mengasumsikan bahwa pembeli melewati tahap kognitif, pengaruh dan perilaku. Tahapan tersebut disebut sebagai urutan "*learn-feel-do*" dan cocok jika *audiens* sangat terlibat (*high involvement*) dengan suatu kategoriproduk yang dianggap memiliki diferensiasi (perbedaan) tinggi, seperti pembelian mobil, rumah, perhiasan, dan lain-lain.

Tahapan lainnya adalah "*do-feel-learn*" yang relevan jika audiens memiliki keterlibatan yang tinggi tetapi menganggap tidak ada atau sedikit diferensiasi dalam kategori produk tersebut. Adapun tahapan terakhir adalah "*learn-do-feel*" yang relevan apabila *audiens* memiliki keterlibatan yang rendah dan menganggap hanya ada sedikit diferensiasi dalam kategori produk. Dalam model tersebut memberikan gambaran pada pemasar bagaimana seharusnya bersikap pada masing-masing tingkatan kesiapan membeli yang dilakukan oleh konsumen. Adapun tingkatan tersebut dimulai dari *awareness* (kesadaran), yaitu jika sebagian calon konsumen tidak menyadari obyek tersebut, disini pemasar perlu membangun kesadaran, mungkin hanya pengenalan nama produk.

Tugas ini dapat dicapai melalui pesan-pesan sederhana dan terus-menerus mengulang nama produk. Sebagai catatan bahwa membangun kesadaran ini perlu waktu lama. Berikutnya *knowledge* (pengetahuan), calon konsumen mungkin telah memiliki kesadaran tentang produk, tetapi tidak mengetahui lebih banyak lagi. Pemasar perlu mengetahui berapa banyak orang dalam audiens sasaran yang memiliki sedikit, cukup banyak, atau banyak sekali pengetahuan tentang produk. Berdasarkan informasi ini, pemasar kemudian memutuskan untuk memilih pengetahuan tentang produk sebagai tujuan komunikasi. Selanjutnya *liking* (menyukai), yaitu jika calon konsumen mengetahui

produk tersebut, bagaimana perasaan mereka. Apabila mereka menunjukkan sikap tidak menyukai produk, maka pemasar harus menemukan alasannya dan kemudian mengembangkan suatu kampanye komunikasi untuk mendorong perasaan menyukai. Jika pandangan tidak suka tersebut karena masalah nyata dari produk, maka sekedar kampanye komunikasi saja tidak cukup untuk mengatasi masalah tersebut. Pemasar harus memperbaiki masalah yang ada dan kemudian mengkomunikasikan kualitas yang telah diperbaiki. Berdasar dasar pemikiran tersebut, maka hipotesis pertama dikembangkan sebagai berikut:

H₁ : Iklan layanan masyarakat berpengaruh terhadap sikap mahasiswa.

Cognitive dissonance dalam periklanan

Iklan dikatakan oleh Engel, Blackwell & Miniard (1994), merupakan instrumen pemasaran moderen yang aktivitasnya didasarkan pada pemikiran-pemikiran komunikasi. Karena merupakan bentuk komunikasi maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi. Agar komunikasi berhasil, pemasar suatu produk harus memahami bagaimana komunikasi itu berlangsung. Secara umum, suatu model komunikasi pemasaran akan menjawab beberapa hal yang meliputi siapa pengirimnya, apa yang akan dikatakan atau dikirimkan, saluran komunikasi atau media apa yang akan digunakan, ditujukan untuk siapa, dan apa akibat yang akan ditimbulkannya.

Dalam proses komunikasi, kewajiban seorang pengirim (komunikator) adalah berusaha agar pesan-pesannya dapat diterima oleh penerima sesuai dengan kehendak pengirim. Model proses komunikasi dapat memberi gambaran kepada pemasar bagaimana memengaruhi atau mengubah sikap konsumen melalui disain, implementasi dan komunikasi yang bersifat persuasif. Hasil

akhir yang diharapkan dari proses komunikasi pemasaran adalah adanya tindakan atau perubahan kepercayaan, sikap dan perilaku pada penerima sesuai dengan keinginan pengirim. Bagaimana proses perubahan ini terjadi dimulai dari adanya pesan atau komunikasi yang bersifat membujuk, yang diidentifikasi melalui jalur-jalur yang berbeda, yaitu jalur pengambilan keputusan, jalur eksperiensial dan jalur pengaruh perilaku. Dari perspektif pengambilan keputusan, jalur yang melalui perilaku dimulai dengan perubahan dalam kepercayaan konsumen. Suatu pesan akan dipengaruhi oleh bagaimana penerima merasakan pesan itu sesuai dengan konteksnya. Oleh karena itu, adanya tindakan atau perubahan kepercayaan, sikap dan perilaku selalu didasarkan atas pesan yang dirasakan. Dalam praktek komunikasi pemasaran pesan tersebut dilakukan melalui aktivitas promosi, khususnya melalui iklan. Melalui iklan bisa muncul *Cognitive Dissonance*, yaitu alam kognitif konsumen dikacaukan dan digiring kesatu titik agar beralih kepada produk pesaing, hal tersebut tentu saja akan mempengaruhi hasil akhir dari apa yang diharapkan dari proses komunikasi pemasaran, yaitu terjadinya tindakan pembelian.

Secara definitif, *Cognitive Dissonance* berasal dari dua suku kata, yaitu *dissonance* dan *cognitive*. *Cognitive* merupakan *knowledge* (pengetahuan), sedangkan *dissonance* dikatakan sebagai ketidakcocokan (*incongruity*). Dua kata ini oleh psikolog digabungkan, yang kemudian dikenal dengan istilah *Cognitive Dissonance* (Myers and Tyrant, 1999). Teori *Cognitive Dissonance* pertama kali dikemukakan oleh psikolog Leon Festinger pada tahun 1957. Menurut Festinger, perilaku seseorang dapat dijelaskan dari keinginan mendasar pada diri seseorang untuk selalu konsisten antara sikap yang telah ada dengan perilaku aktualnya. Kognisi terkait dengan sikap atau

perilaku yang dipegang seseorang yang terekam dalam pikirannya. Ketika kognisi seseorang mengalami konflik, misalnya saya seorang yang jujur, sementara kognisi lain mengatakan saya seorang pembohong, maka keadaan ini menimbulkan ketidaknyamanan yang diakibatkan karena adanya ketidak konsistenan. Kondisi ini dikatakan sebagai *dissonant conditions* (kondisi yang tidak sesuai).

Lebih lanjut Festinger mengemukakan, bahwa seseorang dimotivasi untuk mengurangi ketidaknyamanan sebanyak mungkin, bahkan bila perlu mengubah sikap yang sudah dianutnya. Sebagian besar *Cognitive Dissonance* merupakan bentuk *self defense technique* (teknik pembelaan diri) yang dilakukan oleh seseorang untuk memperoleh *self esteem* (harga diri). Untuk mendapatkannya seseorang harus memiliki kemampuan beradaptasi dengan berbagai pilihan dan kemungkinan yang beragam. Mengacu pada pendekatan psikologi tersebut, praktek *Cognitive Dissonance* ini banyak diadopsi dalam kegiatan periklanan, dimana beberapa produsen melakukan 'pengusikan' yang tujuannya tidak hanya sekedar untuk mendapat konsumen baru yang sama sekali belum tersentuh oleh pesaing utamanya atau sekedar mempertahankan konsumen lamanya, melainkan untuk merebut pasar para pesaingnya. Lebih lanjut dikatakan oleh Lavidge & Steiner (Kasali, 2001): "*cognitive dissonance occurs when a person perceive or experience something that departs from his sense of reality. When the person perceives, experience a distortion from his perception of what is 'normal' or 'real', cognitive dissonance result. His perception of normality or reality will then tend to influence his conception of what is real or normal*".

Ketika konsumen mengalami *dissonance*, ia akan mengubah struktur sikapnya untuk mengurangi *dissonance* tersebut.

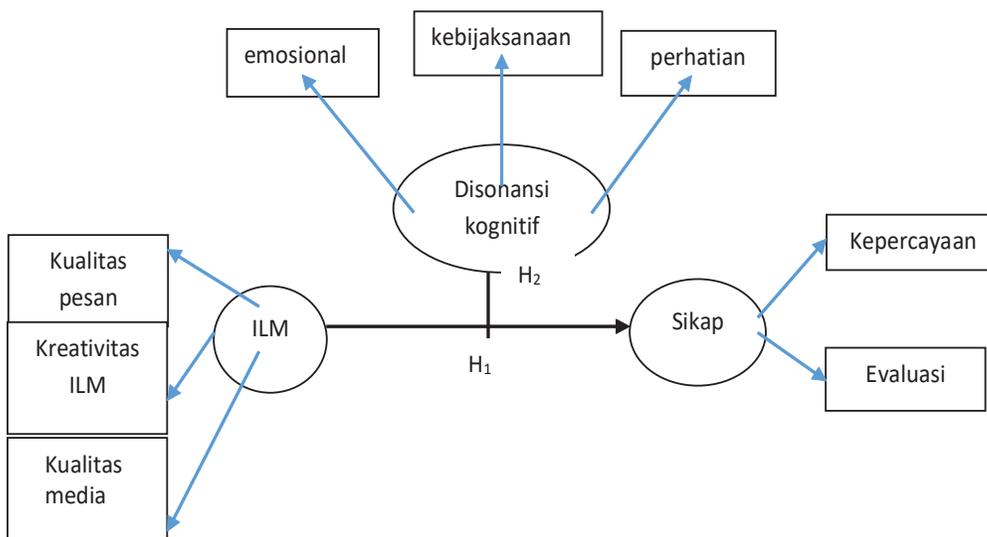
PENGARUH IKLAN LAYANAN MASYARAKAT TERHADAP SIKAP DENGAN DISONANSI KOGNITIF SEBAGAI PEMODERASI

Konsumen ini sebelumnya mungkin telah tergotha oleh informasi baru dalam iklan yang menjanjikan nilai-nilai baru atau justifikasi atas kepercayaan lama yang menyangkut pada proses transfer terhadap sikap yang dianutnya. Bisa jadi pula ia akan mengejar terus informasi baru tadi dan menelusurinya hingga keputusan terhadap struktur sikap barunya menjadi lengkap sehingga kadar *dissonance* dapat dikurangi.

H₂ : Iklan layanan masyarakat berpengaruh terhadap sikap dimoderasi oleh disonansi kognitif.

Sekali proses terjadi pada tahap *cognitive* menurut Festinger (Kasali, 2001), *adjustment* akan terus berlangsung atau transfer kepada proses selanjutnya yaitu *affective* dan *cognitive*. Namun demikian Berkman & Gilson (1986) lebih pragmatis dalam mengkaji kembali praktek *dissonance* ini. Dalam telaahnya dikatakan bahwa

kebanyakan *intra-attitude dissonance* yang terjadi, terutama disebabkan adanya konflik antara komponen-komponen *cognitive* dan *affective*. Masalahnya para pesaing memang mengkonsentrasikan komunikasi persuasifnya pada kedua tahap ini. Pada tahap *cognitive*, pesaing berusaha meyakinkan konsumen dengan menonjolkan kekhasan dan keunggulannya dan menyesalkan konsumen yang tidak mencoba produk dari dulu. Pada tahap *affective*, pesaing mencoba mempengaruhi alam emosi konsumen menjadi suka atau tidak suka. Ketidak seimbangan antara rasio dan emosi adalah pra syarat utama bagi keberhasilan kampanye *dissonance*. Bagi produk atau jasa tertentu yang pasar sasarannya sangat labil dan emosional, *dissonance* dimulai dengan mengacaukan alam emosi. Selanjutnya pengaruh *Cognitive Dissonance* terhadap sikap digambarkan dalam sebuah model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Louie, Aaron J (1997); Bickford, P (2005) modification

Data Dan Sampel

Data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada responden, dan dikumpulkan melalui *survey*. Penelitian ini menggunakan metode *survey* sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data, sehingga tidak perlu meneliti semua individu dalam populasi. Adapun sampel yang dipilih sebanyak 100 mahasiswa yang tinggal di kotamadya Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik *non-probability sampling* yang memilih responden berdasarkan ciri-ciri tertentu, dan dipandang memiliki sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Indriantoro dan Supomo, 1999). Adapun kriteria sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah responden yang pernah melihat iklan layanan masyarakat pemerintah kota Yogyakarta dan berdomisili di kota Yogyakarta.

Definisi Operasional & Pengukuran

Semua butir pertanyaan yang dikembangkan dalam kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin: 1= Sangat Tidak Setuju (STS), 2= Tidak Setuju (TS), 3= Netral (N), 4= Setuju (S), 5= Sangat Setuju (SS). Selanjutnya definisi operasional masing-masing variabel sebagai berikut:

- a. Iklan layanan masyarakat merupakan media informasi mengenai setiap layanan masyarakat, penyebaran informasi tidak melalui pembelian ruang dan waktu, setiap iklan yang disiarkan mengenai pelayanan masyarakat dilaksanakan berdasar kegiatan non-profit (tidak mengejar keuntungan). Variabel ini diukur dengan indikator: kualitas pesan, kreatifitas iklan dan kualitas media.
- b. *Cognitive Dissonance*, merupakan kekacauan dalam alam pikiran seseorang yang bersumber dari diri orang

tersebut maupun dari luar, dan berakibat munculnya ketidaknyamanan dan konflik pada diri orang tersebut. Variabel ini diukur dengan tiga dimensi yaitu emosional, concern dan wisdom.

- c. Sikap adalah sekelompok keyakinan dan perasaan yang melekat tentang objek tertentu dan kecenderungan untuk bertindak terhadap objek tersebut dengan cara tertentu (Calhoun, 1990:315). Sikap dibentuk oleh keyakinan dan evaluasi, diukur dengan indikator: penguatan sikap sebelumnya, memperlemah sikap yang sudah terbentuk, *self defence*, tidak ada perubahan sikap.

Prosedur Analisis

- a. Pengujian instrumen penelitian

Pengujian pertama dalam penelitian ini adalah menguji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Uji validitas dimaksudkan untuk mendeteksi sejauh mana perbedaan yang didapat dari alat ukur mampu mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya diantara responden yang diteliti (Cooper & Emory, 1996). Uji validitas yang digunakan adalah validitas konstruk dilakukan dengan *confirmatory factor analysis*. Uji validitas konstruk dilakukan untuk mengukur apakah item-item yang digunakan dalam penelitian mengukur konstruk yang dimaksud. Uji ini dilakukan dengan program *SPSS for Windows Release 22*. Sedangkan uji reliabilitas ditujukan untuk menguji kestabilan dan konsistensi instrumen yang digunakan dalam penelitian (Sekaran, 2000). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, dengan *rules of thumb* diatas 0,7 maka instrumen dikatakan handal (Hair, et.al, 1998).
- b. Prosedur pengujian hipotesis

Untuk menguji model dan hipotesis, digunakan analisis regresi berganda.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antar variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*), juga untuk menguji apakah *cognitive dissonance* benar-benar sebagai variabel moderator. Keberadaan variabel moderator akan berpengaruh terhadap interaksi antar variabel yang diteliti (Hair, *et.all*, 1998). Selanjutnya untuk mengoperasikan analisis regresi berganda (*multiple regression*), digunakan *SPSS for Windows Release 22*. Hubungan pengaruh *moderating variables* dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 \dots\dots\dots (1)$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_1X_2 \dots\dots\dots (2)$$

- Y = Sikap
- a = Konstanta
- X₁ = Iklan layanan masyarakat
- X₂ = Disonansi kognitif
- X₁X₂ = Pengaruh moderator disonansi kognitif

METODE PENELITIAN

Penelitian ini di disain untuk mengamati dan menganalisis pengaruh iklan layanan masyarakat (ILM) terhadap sikap mahasiswa dengan disonansi kognitif sebagai pemoderasi di kota Yogyakarta. Untuk mendapatkan data sebagaimana yang diinginkan, kuesioner yang memuat daftar pernyataan disebarkan pada 250 responden mahasiswa di kota Yogyakarta. Dari jumlah 250 kuesioner yang disebar sebanyak 223 kuesioner layak untuk dianalisis, selebihnya yaitu 27 kuesioner tidak layak untuk dianalisis karena tidak lengkap dalam mengisi kuesioner.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas

Validitas (akurasi) dan reliabilitas (konsistensi) data sangat diperlukan dalam

suatu penelitian. Akurasi dan konsistensi suatu penelitian ditentukan melalui uji validitas dan reliabilitasterhadap instrumen penelitiannya yaitu kuesioner, dengan demikian uji tersebut digunakan untuk mengetahui seberapa valid dan reliabel setiap item pernyataan dalam kuesioner. Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Suatu instrumen pengukur dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur atau dengan kata lain instrumen tersebut dapat mengukur konstruk sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti (Indriantoro dan Supomo, 1999).

Terdapat dua unsur yang tidak dapat dipisahkan dari prinsip validitas yaitu unsur ketepatan dan ketelitian. Ketepatan adalah seberapa jauh alat pengukur dapat mengungkapkan dengan tepat gejala yang akan diukur, sedangkan ketelitian adalah seberapa jauh alat pengukur dapat menunjukkan dengan sebenarnya status dan gejala atau bagian yang diukur (Azwar, 1995). Dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat validitas dilakukan dengan dua cara, yaitu menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pernyataan dengan total skor kemudian berikutnya melakukan analisis faktor. Analisis faktor digunakan untuk menguji apakah butir-butir pernyataan atau indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah faktor atau konstruk atau variabel yang diteliti (Ghozali, 2001).

Hasil pengkuruan validitas dengan menggunakan *Coefficient Correlation Pearson* menunjukkan bahwa korelasi antar masing-masing butir pernyataan ada yang valid ada juga yang tidak dengan pedoman sederhana bahwa angka korelasi di atas 0,50 menunjukkan angka korelasi yang cukup kuat. Validitas dengan menggunakan analisis faktor dilakukan untuk mengetahui apakah butir pernyataan dapat digunakan untuk mengkonfirmasi konstruk atau variabel

tertentu. Jika masing-masing butir pernyataan merupakan indikator pengukur konstruk atau variabel maka akan memiliki *loading factor* tinggi demikian juga sebaliknya. Selanjutnya analisis faktor diperoleh hasil sebagaimana disajikan pada tabel 1.

Nilai *cronbach alpha* yang mendekati 1 menunjukkan bahwa pengukuran yang digunakan reliabel (terpercaya) atau jawaban responden akan cenderung sama walaupun diberikan pada orang lain dalam bentuk pernyataan yang berbeda (Lupiyoadi, 2001). Demikian hanya menurut Hair *et al.*(1998)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dengan Nilai CFA

Butir Variabel Iklan Layanan Masyarakat (ILM)	Confirmatory Factor Analysis (CFA)
ILM1	0,670
ILM2	0,574
ILM3	0,025
ILM4	0,539
ILM5	0,734
ILM6	0,654
ILM7	0,659
ILM8	0,595
ILM9	0,607
Butir Variabel Cognitive Dissonance (CD)	Confirmatory Factor Analysis (CFA)
CD1	0,053
CD2	0,176
CD3	0,727
CD4	0,690
CD5	0,748
CD6	0,556
Butir Variabel Sikap (SK)	Confirmatory Factor Analysis (CFA)
SK1	0,922
SK2	0,922

Sumber: Data diolah (2019)

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan derajat konsistensi alat ukur apabila diterapkan beberapa kali pada kesempatan yang berlainan. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel, meskipun reliabilitas mempunyai berbagai nama antara lain seperti keterpercayaan, kehandalan, kestabilan dan konsistensi, namun ide dasar yang terkandung dala konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Tinggi rendahnya reliabilitas ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas dengan nilai *cronbach alpha*.

reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach alpha*, nilai *conbrach alpha* diatas 0,6 adalah reliabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk Iklan Layanan Masyarakat (ILM), Cognitive Dissonance (CD) dan Sikap (SK) dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah reliabel (terpercaya), sebagaimana ditunjukkan dalam tabel 2.

Analisis Data dan Uji Hipotesis

Berdarkan model penelitian yang digunakan dan untuk menjawab masalah serta menguji hipotesis digunakan regresi berganda (*multiple regression*). Analisis ini digunakan untuk mengetahui adanya

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Iklan Layanan Masyarakat (ILM)	0,781	Reliabel
Cognitive Dissonance (CD)	0,601	Reliabel
Sikap	0,824	Reliabel

Sumber: Data diolah (2019)

pengaruh iklan layanan masyarakat (ILM) sebagai variabel independen dan Sikap (SK) sebagai variabel dependen. Penelitian ini juga ingin menguji apakah *cognitive dissonance (CD)* menjadi variabel yang memoderasi pengaruh antara variabel iklan layanan masyarakat (ILM) dan sikap (SK). Secara umum persamaan matematis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_1X_2$$

Y = Sikap

a = Konstanta

X₁ = Iklan Layanan Masyarakat (ILM)

X₂ = Cognitive Dissonance (CD)

X₁X₂ = Pengaruh Moderator X₂ pada X₁

Berdasarkan persamaan tersebut dan diolah dengan analisis berganda menggunakan program SPSS release 23, diperoleh hasil sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Dari tabel 3, dengan menggunakan persamaan regresi sederhana diperoleh nilai beta untuk X₁ (Iklan layanan masyarakat) sebesar 0,552 dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dibawah nilai *level of significant* sebesar 0,05 atau 5%. Hasil tersebut memberikan makna bahwa variabel iklan layanan masyarakat (ILM) berpengaruh langsung terhadap sikap (SK) sebesar 55,2%, atau dengan kata lain semakin baik iklan layanan masyarakat akan semakin baik sikap yang terbentuk. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan semakin baik iklan layanan masyarakat (ILM) akan semakin baik sikap (SK) yang terbentuk adalah terbukti atau dapat diterima.

Adapun untuk mengetahui besarnya nilai adjusted R² dapat dilihat pada tabel 4, berikut ini:

Tabel 3. Pengaruh ILM terhadap Sikap (Langkah 1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.495	.562		2.660	.008			
	Iklan Layanan Masyar	.168	.017	.552	9.846	.000	.552	.552	.552

a. Dependent Variable: Sikap

Sumber: Data Diolah (2019)

Tabel 4. Nilai Adjusted R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.552 ^a	.305	.302	.94009	.305	96.948	1	221	.000

a. Predictors: (Constant), Iklan Layanan Masyarakat

Sumber: Data Diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4. terlihat nilai *adjusted R²* sebesar 0,302, hal ini berarti sebesar 30,2% variasi sikap yang dapat dijelaskan oleh iklan layanan masyarakat (ILM), sedangkan sisanya yaitu 69,8% dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.

variabel moderator yaitu *cognitive dissonance* (CD), keberadaan variabel moderasi mempengaruhi interaksi antar variabel iklan layanan masyarakat (ILM) dan sikap (SK) tersebut. Adapun hasil uji interaksi dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Interaksi (Langkah 2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.419	3.059		.464	.643			
	Iklan Layanan Masyarakat	.075	.095	.248	.790	.431	.552	.053	.042
	Cognitive Dissonance	.063	.152	.140	.413	.680	.500	.028	.022
	Interaksi	.002	.005	.287	.521	.603	.615	.035	.028

a. Dependent Variable: Sikap

Sumber: Data Diolah (2019)

Selanjutnya dilakukan langkah kedua yaitu melakukan analisis regresi berganda pengaruh iklan layanan masyarakat (ILM) terhadap sikap (SK) dengan *cognitive dissonance* (CD) sebagai variabel moderasi. Variabel moderasi pada dasarnya merupakan variabel independen yang akan menguatkan atau melemahkan hubungan antara variabel iklan layanan masyarakat (ILM) terhadap sikap (SK). Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menguji variabel moderasi yaitu uji interaksi, uji nilai selisih mutlak dan uji residual (Ghozali, 2001). Dalam penelitian ini digunakan interaksi untuk menguji pengaruh

Hasil uji interaksi pada tabel di atas menunjukkan pengaruh iklan layanan masyarakat (ILM) terhadap Sikap (SK) dengan nilai beta 0,248 atau 24,8% namun ternyata tidak signifikan, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,431, nilai tersebut di atas nilai *level of significant* sebesar 0,05 atau 5%. Variabel *cognitive dissonance* (CD) pengaruhnya terhadap sikap (SK) menunjukkan hasil nilai beta 0,140 atau 14,0% dan tidak signifikan pada level 0,05 karena perolehan signifikansinya 0,680 lebih besar dari 0,05. Uji interaksi variabel iklan layanan masyarakat (ILM) terhadap sikap (SK) dengan variabel

moderasi *cognitive dissonance* (CD) diperoleh nilai beta sebesar 0,287 atau 28,7% dan tidak signifikan dengan nilai 0,603 melebihi level signifikan 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa iklan layanan masyarakat (ILM) berpengaruh terhadap sikap (SK) dimoderasi oleh *cognitive dissonance* (CD) tidak terbukti.

PEMBAHASAN

Berdasarkan model penelitian dan hasil yang diperoleh dari analisis data menunjukkan iklan layanan masyarakat (ILM) berpengaruh secara langsung terhadap sikap (SK), namun ketika diuji apakah hubungan keduanya dimoderasi oleh *cognitive dissonance* (CD) dengan interaksi ternyata hasilnya menunjukkan tidak signifikan. Temuan ini tidak terbukti sebagaimana dugaan semula bahwa *cognitive dissonance* akan memoderasi hubungan antara iklan layanan masyarakat terhadap sikap mahasiswa. Artinya model penelitian berdasarkan temuan penelitian hubungan antara iklan layanan masyarakat terhadap sikap adalah langsung, keberadaan variabel moderasi tidak signifikan atau dengan kata lain justru melemahkan bahkan tidak secara nyata mempengaruhi hubungan antara iklan layanan masyarakat terhadap sikap.

Temuan ini menjadi menarik karena mahasiswa sebagai bagian dari anggota masyarakat tidak terusik dengan adanya praktik *cognitive dissonance* misalnya berupa pesan-pesan dalam iklan yang membosankan atau tayangan-tayangan yang terkesan pembodohan atau tidak sesuai dengan sikap yang dianut seseorang pada umumnya mengganggu praktek penerimaan informasi dari pengirim pesan dalam hal ini iklan layanan masyarakat dari lembaga pemerintah atau masyarakat terhadap penerima pesan yakni mahasiswa. Dalam penelitian ini aspek *cognitive dissonance*

yang cenderung mengusik atau mengganggu ternyata tidak mampu mengubah sikap baik mahasiswa terhadap penerimaan iklan layanan masyarakat, atau dengan kata lain iklan layanan masyarakat dapat mempengaruhi sikap mahasiswa menjadi lebih baik tanpa dikacaukan oleh faktor lain yang mengganggu sikap baik tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil penelitian pengaruh iklan layanan masyarakat terhadap sikap mahasiswa dengan disonansi kognitif sebagai pemoderasi di kota Yogyakarta, disimpulkan iklan layanan berpengaruh langsung terhadap sikap, sedangkan pengaruh variabel moderasi ternyata tidak memoderasi hubungan iklan layanan masyarakat dengan sikap. Hipotesis pertama yang menyatakan iklan layanan masyarakat berpengaruh terhadap sikap terbukti, sedangkan hipotesis kedua yang menyatakan iklan layanan masyarakat berpengaruh terhadap sikap dimoderasi oleh *cognitive dissonance* tidak terbukti.

Saran

Sampel mahasiswa terlihat kurang proporsional untuk sebaran pada masing-masing strata pendidikan, untuk berikutnya dapat menggunakan *sample frame* yang lebih proporsional. Model penelitian dapat dikembangkan lebih lanjut dan menjadi tantangan untuk riset berikutnya adalah dari sisi responden, dapat menjadi temuan yang berbeda apabila respondennya adalah masyarakat umum dengan tingkat edukasi, kultur, pengalaman, dan faktor lainnya yang lebih heterogen. Mengingat penelitian ini adalah mahasiswa dari tingkat diploma hingga jenjang S3 yang tentu saja responden ini lebih kritis dan realistis dalam pemikiran maupun sikap sehingga relatif tidak mudah untuk diganggu aspek kognitifnya. Selain itu masih banyak peluang

lain yang menarik untuk diteliti ke depan antara lain dalam konteks iklan komersial pengaruhnya pada perilaku konsumen atau niat beli konsumen dengan dimoderasi oleh *cognitive dissonance*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung A.M.L. (2001). "Manajemen Periklanan." *Usahawan*. No.04 (April) h. 12-13.
- Assael Henry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action, 6th ed.* Cincinnati. Ohio: South-Western College Publishing.
- Berkman. H.W & Gilson. C. (1986). *Consumer Behavior Concepts and Strategies*. Boston: Ken Publishing Company
- Bickford, Patricia. (2005). "Cognitive Dissonance in Religion". [Http://people.bu.edu/bickpl/research.htm](http://people.bu.edu/bickpl/research.htm)
- Cooper, Donald R. dan Emory. C.William (1996). *Metode Penelitian Bisnis*. ed.5. Jakarta: Erlangga.
- Dharmmesta, B.S. (1999). "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi Peneliti." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*." Vol.14.No.3. h.73-78
- Gilovich, T.V.H.and Chen. S (1995). "Commission. omission. And dissonance reduction: coping with regret in the "Monty Hall" problem." *Personality & Social Psychology Bulletin*. 21. pp.182-190
- Hair.J.F.Jr. Anderson. R.E.Tatham.R.L. and Black. W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall International. Inc.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPF
- Japarianto, Edwin (2006). "Analisis Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Mobil Toyota Avanza." *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.1. No.2. Oktober. hal: 81-87
- Kasali, Rhenald (2001). "Penggunaan *Cognitive Dissonance* dalam Kampanye Pemasaran." *Usahawan*. No.10 (Oktober). h.39-43
- Khairifa, Fenni (2007). "Penyampaian Iklan Layanan Masyarakat Kepada Khalayak." *Jurnal Harmoni Sosial*. Mei.Vol.1 No.3
- Khusnaeni, Nuri Luluk. Yulianto Edy dan Sunarti (2017). "Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Suka Konsumen Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.47. No.2. Juni
- Kotler, Philip (2000). *Marketing Management: Analysis. Planning. Implementation. and Control*. The Millennium Edition. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice-Hall. Inc.
- Kotler, Philip dan Susanto (2001) *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Loudon, D.L. & Della Bitta. A.J. (1993). *Consumer Behavior Concepts and Applications*. 4thed. Singapore: Mc Graw-Hill Inc.
- Louie, Aaron J (1997). "The Role of Cognitive Dissonance in Decision Making." <http://www.AaronLouie-CognitiveDissonanceinDecisionMaking.htm>
- Mowen, John C. (1995). *Consumer Behavior*. Fourth Edition. Prentice-Hall International.
- Neonisa, Didier (2011). "Peran Iklan Layanan Masyarakat Dalam Sosialisasi Program Busway oleh Pemprov DKI: Proses Sosialisasi Program Busway." *Humaniora*. Vol.2. No.2. Oktober. hal: 1446-1466

- Pawitra, Teddy. (2001). "Manajemen Pemasaran di Indonesia Masa Lampau. Kini dan Masa Mendatang." *Usahawan*. No.10. (Oktober) h.32-38
- Runtiko, Agus Ganjar (2013). "Desain Iklan Layanan Masyarakat Pemerintah." *Jurnal Penelitian Komunikasi*. Vol.16 No.1. Juli. hal:21-38
- Qolbi, Ummas Sahibul. Fauzi Achmad dan Sunarti (2014). "Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vo.10 No.1. Mei
- Sekaran, U.. (2000). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. 3rd ed. John Wiley and Sons. Inc.
- Sutisna (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Wijayanto. I.Putu M.(1997). Membangun Superior Value melalui Brand di Tengah Persaingan Jasa Kurir Global. *Usahawan*. No.10 (Oktober). h.37-40