ABSTRAK

Pemasaran sosial atau *social marketing* adalah sebuah strategi untuk mengubah gagasan atau tingkah laku yang merugikan dan mengupayakan diterimanya suatu gagasan atau tingkah laku baru di masyarakat. Bank Indonesia melakukan program kegiatan pemasaran sosial melalui Iklan Layanan Masyarakat versi Ingat 3D yang dilakukan dengan tujuan menginformasikan masyarakat tentang maraknya kejahatan uang palsu dan mengedukasi masyarakat bagaimana cara membedakan uang asli dan uang palsu dengan metode 3D. Hal ini dikarenakan adanya peningkatan jumlah peredaran uang palsu yang ditemukan oleh Bank Indonesia pada periode Januari hingga Oktober 2010.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan layanan masyarakat Bank Indonesia versi Ingat 3D terhadap perilaku masyarakat di Semarang. Terdapat tiga variabel independen dalam penelitian ini, yaitu daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, dan frekuensi penayangan iklan, satu variabel intervening, yaitu efektivitas iklan, dan satu variabel dependen, yaitu sikap terhadap iklan. Penggunaan variabel-variabel pada penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan seberapa efektif iklan layanan masyarakat, lalu seberapa besar pengaruhnya pada sikap khalayak terhadap iklan tersebut, dalam hal ini Iklan Layanan Masyarakat Bank Indonesia versi Ingat 3D.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 97 responden yang pernah melihat tayangan Iklan Layanan Masyarakat bank Indonesia versi Ingat 3D dan sering melakukan transaksi secara tunai dengan uang pecahan Rp100.000, Rp50.000, dan Rp20.000 menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, dan frekuensi penayangan iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan baik secara parsial maupun simultan. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,515 yang menunjukkan 51,5% efektivitas iklan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut dan sisanya sebesar 48,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Sedangkan variabel efekivitas iklan berpengaruh positif pada variabel sikap terhadap iklan dengan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,425 yang menunjukkan 42,5% sikap terhadap iklan dijelaskan oleh variabel efektivitas iklan dan sisanya sebesar 57,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Kata kunci : daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, frekuensi penayangan iklan, efektivitas iklan, dan sikap terhadap iklan