EFEKTIVITAS KOMUNIKASI ADVERTORIAL PEMERINTAH KABUPATEN KAMPAR PADA KORAN RIAU POS DI KHALAYAK PEMBACA KECAMATAN BANGKINANG

Oleh : Renny Ilda Fallantra
Email: rennyildafallantra@gmail.com
Pembimbing : Dr. Suyanto, M.Sc
Konsentrasi Jurnalistik – Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau
Kampus Bina Widya, JL.H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

Effectiveness is a state that shows the success or failure of management activities in achieving goals. While communication is a process of delivering messages by the communicator to the communicant through the media that causes certain consequences. There are many types of messages or information delivered by an organization to the public, so the delivery requires adequate channels, both in terms of time, target public and its activities. One of the media commonly used by organizations to communicate to the public is through mass media, namely newspapers through the advetorial column. Likewise, the Kampar District Government used the Riau Pos newspaper as a medium of communication with the community. In line with the function of the mass media, one of which runs social control in the community. The purpose of this research is to find out how much the effectiveness of the advertorial government of Kampar Regency in the Riau Pos Newspaper in the audience of Bangkinang Kota.

This research used quantitative research methods, with data collection techniques, namely through the distribution of questionnaire sheets to readers or customers of Riau Pos Newspapers with a sample size of 96 which is determined through random sampling techniques. Data analysis techniques in this research used descriptive statistical techniques.

*The results of this research indicate that the level of Advertorial Effectiveness of Kampar District Government in the Newspaper of Riau Post in the reader audience Kecamatan Bangkinang Kota is classified as effective. This can be seen from the results of data processing based on six indicators, each indicator reaching a scale of 3.13 on the receiver indicator, a scale of 2.94 on the message content indicator, a scale of 3.25 on the channel indicator (media), a scale of 2.99 in the format indicator, a scale of 2.96 in the indicator of the source of the message (source), and a scale of 2.97 in the indicator of timeliness. So that the conclusion obtained by using the average formula of all indicators is 2.54 which is included in **the effective range**. This shows that the Government of Kampar Regency Advertorial in Riau Pos Newspaper is an effective medium for the Government's communication facilities to the public.*

Keyword: Effectiveness communication, Advertorial, and Riau Pos.

PENDAHULUAN

Efektivitas merupakan suatu keadaan yang menunjukkan tingkat keberhasilan atau kegagalan kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan. Sedangkan komunikasi adalah sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan akibat tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Efektivitas Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan yang mampu mencapai tujuan dari isi pesan tersebut dan memberikan umpan balik atau reaksi sehingga pesan pun berhasil tersampaikan dan menimbulkan sebuah komunikasi yang efektif. Menurut Hardjana (2000:23) keefektifan komunikasi diukur oleh beberpa hal, diantaranya penerima/pemakai, isi pesan, ketepatan waktu, media komunikasi, format, dan sumber pesan.

Ada banyak jenis pesan atau informasi yang disampaikan baik oleh organisasi maupun publik maka, penyampaiannya membutuhkan saluran yang cukup memadai, baik dalam hal waktu, publik sasaran serta aktivitasnya. Selain itu salah satu media yang biasa digunakan organisasi untuk melakukan komunikasi kepada masyarakat adalah koran yaitu melalui kolom advetorial, media cetak yang menyuguhkan informasi melalui lembaran kertasnya mampu juga memberikan informasi yang tak kalah unggul dari media lainnya. Namun salah satu yang menjadi tantangan bagi industri koran dalam beberapa tahun terakhir adalah melesatnya peran teknologi informasi, terutama internet, sebagai sarana pemenuhan kebutuhan informasi bagi masyarakat. Walau masih memiliki penggemar setianya, tak dipungkiri koran lambat laun merasa tersaingi dan kehilangan pembacanya.

Media massa sebagai wadah penyampaian informasi, media hiburan, dan pendidikan, juga berfungsi sebagai kontrol sosial. Idealisme media tersebut sudah sangat kuat dan tertanam dikalangan pekerja media, khususnya kalangan kuli tinta yang kita kenal dengan sebutan jurnalis. Fungsi media dapat digunakan sebagai sarana kritik terhadap kekuasaan dan kontrol masyarakat. Selain itu media juga berfungsi sebagai ruang publik atau ruang antara publik. Namun prinsip *bad news is good news* mendorong media untuk membuat pemberitaan terkait skandal maupun keburukan pemerintah. Hal ini menyebabkan pemerintah menjadi apriori terhadap pers. Padahal pemberitaan yang dilakukan pers dapat memberikan fungsi audit yang gratis untuk kinerja pemerintah.

Dalam prakteknya, terlebih bagi masyarakat awam sulit membedakan "advertorial dengan iklan" dan "advertorial dengan berita". Karena pada dasarnya advertorial sendiri dibuat menyerupai kedua objek tersebut. Salah satu tujuan dari advertorial adalah menjadikan berita dengan pesan komersil (berbau publikasi) menjadi satu sehingga menjadikan alat pemasaran ini sebagai "kendaraan pemasaran" yang bersifat lebih kredibel dan efektif (Kennedy, J.E. dan Soemanagara, R.D., 2006).

Salah satu contoh organisasi yang menggunakan advertorial sebagai salah satu media komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* adalah Pemerintah Kabupaten Kampar. Sebagai sebuah organisasi pemerintahan, selayaknya

pemerintah Kabupaten Kampar menjalin komunikasi yang baik dengan masyarakat sebagai salah satu publiknya dan juga pihak-pihak yang berkepentingan lainnnya.

Advertorial Kabupaten Kampar pada koran Riau Pos berbentuk sebuah kolom yang senantiasa berisi tentang kegiatan aktif pemerintahan Kabupaten Kampar. Serta program-program setiap Dinas Pemerintah Kabupaten Kampar. Dari 10 kabupaten dan 2 kota di Provinsi Riau, Pemerintah Kabupaten Kampar merupakan satu-satunya Kabupaten yang rutin setiap hari senin sampai dengan jumat menerbitkan advertorial di Koran Riau Pos. Selain itu jika advertorial Pemerintah kabupaten lain berupa rubrik yang isinya adalah berita positif dan negatif. Advertorial Pemkab Kampar justru sebisa mungkin menerbitkan berita positif dengan titik fokus kegiatan Bupati serta jajaran Kepala Dinas sebagai narasumber utama.

Kemudian alasan peneliti memilih Kecamatan Bangkinang adalah merujuk pada salah satu nilai sebuah berita yaitu adalah kedekatan. Kedekatan berita terbagi menjadi dua macam, yaitu kedekatan geografis dan kedekatan psikologis. Kedekatan geografis, yaitu kedekatan yang berkaitan dengan letak geografis atau tempat kejadian peristiwa itu terjadi. Semakin dekat peristiwa itu dengan khalayak. Semakin menarik berita tersebut untuk dibaca. Contohnya, berita tentang banjir di Kabupaten Kampar dan sekitarnya.

Berdasarkan penjelasan dan tabel diatas maka timbul pertanyaan, apakah ketika dalam menjalankan fungsinya sebagai kontrol sosial dan kritik terhadap pemerintah, media massa yang dalam hal ini surat kabar dapat sejalan dengan pemenuhan kebutuhan iklan yaitu advetorial yang disisi lain justru mempunyai tujuan menjaga citra pemerintah Kabupaten Kampar.

Penelitian sejenis terdahulu yang menjadi acuan peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Sharon Handaru Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Surabaya yang meneliti mengenai Efektivitas Komunikasi Humas dalam Sosialisasi Program SIM online oleh Satlantas Polresta Surabaya dengan kesimpulan bahwa masyarakat Surabaya menilai sosialisasi program SIM online adalah dengan rata-rata keseluruhan yang memiliki nilai >0,5 Sehingga dapat diartikan bahwa aktivitas eksternal *Public Relations* dalam mensosialisasikan kebijakan perusahaan kepada publik,dapat dilakukan dengan baik oleh Humas Polrestabes Surabaya bahwa sosialisasi tersebut termasuk dalam kategori Efektif.

Penelitian sejenis terdahulu lainnya yang menjadi acuan peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Abdi Ihsan Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Riau yang meneliti mengenai Efektivitas Komunikasi Akun *Facebook* @erjemedia dalam menyebarkan informasi dakwah dengan kesimpulan bahwa *Facebook* @erjemedia yang merupakan rata-rata dari penggabungan setiap indikator menghasilkan nilai sebesar 3,7 yang berada dalam rentang skala sangat efektif. Hal ini menyatakan bahwa responden yang merupakan *followers* akun *facebook* @erjemedia setuju bahwa akun @erjemedia merupakan akun yang sangat efektif dalam menyampaikan informasi khususnya informasi dakwah.

Berdasarkan pada penelitian sejenis terdahulu di atas, peneliti menyimpulkan bahwa banyak sekali media-media yang memiliki cara sendiri agar efektif dalam menyampaikan informasi. Salah satunya adalah melalui advertorial yang menyajikan iklan dengan menggunakan konsep 5w=1h, peneliti ingin melihat efektivitas advertorial yang melalui media surat kabar ini sampai tujuan dan maksudnya kepada masyakat.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti berusaha mengangkat permasalahan ini dengan mengambil Judul "Efektivitas Advertorial Pemerintah Kabupaten Kampar Pada Koran Riau Pos di Khalayak Pembaca Kecamatan Bangkinang Kota"

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka dapat dikemukakan perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: "Seberapa besar tingkat efektivitas komunikasi advertorial Pemerintah Kabupaten Kampar pada koran Riau Pos di khalayak pembaca Bangkinang Kota?"

Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya tingkat efektivitas komunikasi advertorial Pemerintah Kabupaten Kampar pada koran Riau Pos di Khalayak Pembaca Kecamatan Bangkinang Kota.

Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis
   Sebagai bahan masukan dan sumbangan pemikiran bagi para pengkaji masalah ilmu komunikasi. Dan sebagai bahan pengembangan yang di peroleh peneliti selama menjalankan perkuliahan di jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Riau.
2. Manfaat Praktis
   Penelitain ini diharapkan dapat membantu para dosen, mahasiswa dan kalangan akademis lainnya dalam penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan informasi pada media sosial lainnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Efektivitas Komunikasi

Efektivitas merupakan suatu keadaan yang menunjukkan tingkat keberhasilan atau kegagalan kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan. Sedangkan komunikasi adalah sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan akibat tertentu.

Beberapa konsep dan teori dalam komunikasi: Awalnya Berlo (1960) membuat komunikasi dengan lebih sederhana. Formula itu dikenal dengan nama " SMCR," yakni: *source* (pengirim), *message* (pesan), *channel* (saluran – media) dan *receiver* (penerima) (Nasution & Anuar, 2018:8; Rasyid *et.al*., 2015a:3; Rasyid *et.al*. 2015b:33). Selain Shannon dan Berlo, juga tercatat Osgood, Miller (*dalam* Cangara 2012) dan DeFleur (1982) menambahkan lagi unsur efek dan umpan balik (*feedback*) sebagai pelengkap dalam membangun komunikasi yang sempurna (Nasution & Anuar, 2019a:21; Nasution & Anuar, 2019b:5; Rasyid,

2019a:1). Kemudian munculnya pandangan dari Sereno (1970), Vora (*dalam* Cangara 2012) dan DeVito (2009), yang menilai faktor lingkungan merupakan unsur yang tidak kalah pentingnya dalam mendukung terjadinya proses komunikasi (Nasution & Anuar, 2019c:148; Nasution & Anuar, 2019d:12; Rasyid, Anuar. 2019b;25). Selanjutnya, Seitel (1988), Kotler dan Keller (2007), DeVito (2009) menambahkan gangguan komunikasi pada model komunikasi nya. Beliau berpandangan gangguan komunikasi juga merupakan unsur penting yang harus diperhatikan dalam proses komunikasi (Rasyid, 2017:41; Rasyid & Evawani, 2018:7; Yohana, *et.al*. 2019:2).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Efektivitas Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan yang mampu mencapai tujuan dari isi pesan tersebut dan memberikan umpan balik (*feed back*) atau reaksi sehingga pesan pun berhasil tersampaikan dan menimbulkan sebuah komunikasi yang efektif.

Menurut Hardjana (2000:23) keefektifan komunikasi diukur oleh beberpa hal, diantaranya penerima/pemakai, isi pesan, ketepatan waktu,media komunikasi, format , dan sumber pesan.

a. Penerima/pemakai

Seorang penerima/ pemakai pesan (*receiver*) dikatakan efektif jika penerima pesan sesuai dengan penerima yang dituju oleh media tersebut, maka langkah untuk mengukur selanjutnya adalah melihat bagaimana kuantitas si penerima pesan menggunakan media tersebut untuk memenuhi kebutuhan akan informasinya.

b.)Isi

Sifat-sifat dari sebuah Isi/informasi yang diharapkan di dalam sebuah media agar pesan/informasi tersebut efektif diantaranya yaitu isinya harus akurat, lengkap dan berimbang (kusumaningrat, 2005:48), isi pesan (*content*), memberikan informasi mengenai kejelasan informasi atau isi pesan, kesesuaian dengan fakta, mudah dipahami mengenai isi pesan di media tersebut dan cepat dalam meng*update* infromasi terbaru (*up to date*).

c.)Media

Pemilihan saluran atau media sangat penting dilakukan dalam perencanaan pesan yang berpusat pada penerima. Jika media tersebut memiliki faktor kredibilitas yang tinggi, maka media tersebut mampu menyebarkan informasi dengan cepat, mudah untuk digunakan atau diakses, dan juga menampilkan fitur tambahan dari sebuah informasi kepada penerima informasi.

d.)Format

Sifat-sifat dari format pesan/informasi yang diharapkan di dalam sebuah media agar pesan tersebut efektif, diantaranya adalah:

Singkat dan sederhana

Singkat disini berarti langsung keoada pokok masalah dan tidak bertele-tele. Sedangkan sederhana berarti selalu mengutamakan pemilihan kata atau kalimat yang paling banyak diketahui maknanya oleh penerima pesan yang heterogen, baik dilihat dari tingkat elektualitasnya maupun karakteristik demografis dan psikografis.

1.Jelas

Jelas berarti mudah ditangkap maksudnya, dan tidak kabur dan baur. Juga jelas artinya jelas sasaran dan maksudnya.

2.Menarik

Menarik artinya mampu membangkitkan minat dan perhatian penerima pesan, memicu selera baca, serta membuat orang yang tertidur terjaga seketika.

3.Sumber

Sumber pesan/informasi yang dimaksudnya disini adalah mengenai kredibilitas sumber informasi tersebut. Apakah informasi yang disampaikan memiliki tingkat kredibel yang tinggi atau tidak. Kredibilitas suatu sumber informasi merupakan suatu tingkat yang menjelaskan sejauh mana sumber informasi tersebut dapat dipercaya oleh si penerima pesan.

4.)Ketepatan Waktu

Ketepatan waktu memberikan informasi bahwa pesan yang disampaikan oleh media tersebut tepat waktu dan sasaran (Harjana, 2000:23). Ketepatan waktu *(timing*), memberikan informasi apakah pesan yang disampaikan oleh media terebut tepat waktu sasaran, indicator ketepatan waktu dimaksudkan dengan pesan yang diterima oleh audiens (tepat atau tidak) pada saat yang dibutuhkan.

Media Massa

Media massa adalah salah satu sarana untuk memenuhi kebutuhan manusia akan informasi maupun hiburan. Media massa merupakan hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa. Merupakan salah satu elemen penting dalam proses komunikasi massa. Saluran yang disebut media massa tersebut diperlukan dalam berlangsungnya komunikasi massa.Berdasarkan bentuknya, media massa dikelompokkan atas:

1) Media cetak (*printed media*),yang mencakup surat kabar, majalah, buku, brosur, dan sebagainya.
2) Media elektronik, seperti radio, televisi, film, slide, video, dan lain-lain (Vivian, 2008:4). Terdapat satu perkembangan media massa dewasa ini, yaitu ditemukannya internet.

Dari seluruh penjelasan di atas, dapat disimpullkan bahwa media massa merupakan saluran komunikasi massa guna menyampaikan informasi atau pesan kepada khalayak banyak secara luas. Media massa mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat, sosial, budaya, ekonomi, politik, dan sebagainya. Media massa mengumpulkan sejumlah uang untuk menyediakan informasi dan hiburan. Media massa juga merupakan bisnis yang berpusat pada keuntungan. Menurut sejarahnya, buku adalah media massa pertama, sedangkan internet adalah media massa terbaru.

Surat Kabar

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, surat kabar sinonim dengan Koran atau harian yang definisinya adalah lembaran-lembaran kertas bertuliskan kabar (berita) dan sebagainya terbagi dikolom-kolom (8-9 kolom), terbit setiap hari secara periodik. Surat kabar berasal dari kata pers yang diambil dari istilah asing, tetapi kerap dipakai dalam Bahasa Indonesia. Artinya ditulis press yang berarti percetakan atau mesin cetak. Mesin cetak inilah yang memungkinkan terbitnya surat kabar, sehingga orang mengatakan pers itu adalah persuratkabaran. Sedangkan jurnalistik berfungsi untuk mengarahkan pers sebagai pembawa dan penyalur informasi, fakta, data, keterangan dan hiburan bagi semua

orang yang meminatinya. Oleh karena itu, berbicara pers atau surat kabar kita hendaknya mempelajari juga ilmu tentang jurnalistik. Adapun pengertian jurnalistik, sebagai berikut: "Jurnalistik adalah kegiatan menyiapkan, mencari, mengumpulkan, mengolah, menyajikan, dan menyebarkan berita melalui media berkala kepada khalayak seluas-luasnya dengan secepat-cepatnya" (Sumadiria, 2014:3).

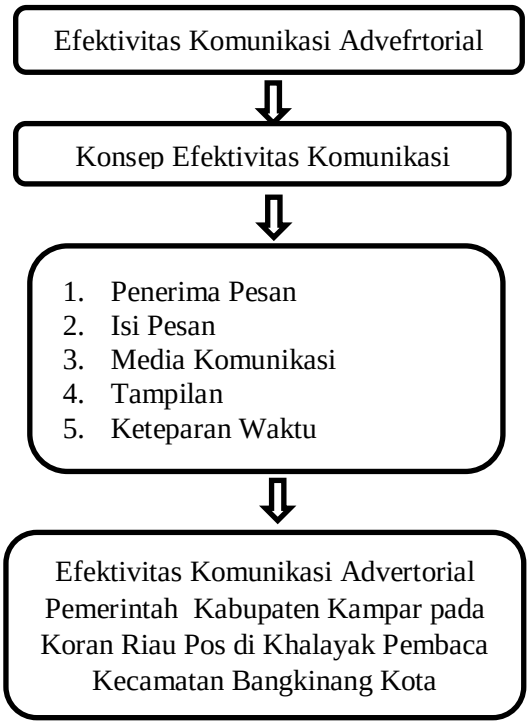
Advertorial

Advertorial merupakan bentuk periklanan yang disajikan dengan gaya bahasa jurnalistik. Advertorial berasal dari dua kata dalam bahasa Inggris *Advertising* dan *Editorial*. Advertising (periklanan) adalah penyajian materi secara persuasif kepada publik melalui media massa dengan tujuan untuk mempromosikan barang atau jasa. Sedangkan editorial adalah pernyataan tentang opini yang merupakan sikap resmi dari redaksi. Advertorial dapat pula diartikan sebagai tulisan yang dibuat untuk kepentingan-kepentingan tertentu.

Advertorial biasanya dimuat sebagai pendamping sekaligus penterjemah dan penafsir dari berbagai pesan iklan yang telah disampaikan. Advertorial berfungsi untuk menyatukan informasi dan pesan iklan ke dalam suatu bangunan yang utuh dengan menggunakan bahasa yang enak dibaca. Advertorial disampaikan untuk menutupi kekurangan dalam penulisan "news release" yang jarang mendapat tempat di media massa.

Advertorial bisa disajikan dalam bentuk berita (*Straight News* atau *Depth News*), yaitu mengikuti anatomi penulisan berita berbentuk piramida terbalik. Piramida terbalik mulai dari bagian paling penting makin ke bawah makin kurang penting. Advertorial bisa juga disajikan dalam bentuk feature, yaitu dalam bentuk tulisan ringan yang tidak harus terikat pada bentuk penyajian berita. Anatomi feature: Judul, intro, tubuh, penutup.

Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Data Peneliti, 2019

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan kedalam dua bentuk yaitu:

a. Hipotesis Nol (Ho)
   Advertorial Pemerintah Kabupaten Kampar Pada Koran Riau Pos di Khalayak Pembaca tidak efektif.

b. Hipotesis Alternatif (Ha)
   Advertorial Pemerintah Kabupaten Kampar Pada Koran

Riau Pos di Khalayak Pembaca sudah efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teori dalam penelitian kuantitatif menjadi faktor yang sangat penting dalam proses penelitian, bahkan separuh dari kegiatan penelitian adalah proses teori atau proses berteori.

Penelitian kuantitatif dengan *format* deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang tumbuh di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi (Bungin, 2011:44).

Populasi dalam penelitian ini adalah pembaca setia Koran Riau Pos khususnya kolom advertorial Pemerintah Kabupaten Kampar. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kampar yang diterbitkan pada 26 September 2018 jumlah penduduk Kecamatan Bangkinang Kota adalah sebanyak 36.305 jiwa yang tersebar di 4 Kelurahan yaitu Langgini, Kumantan, Bangkinang, Ridan Permai. Walau diketahui secara pasti mengenai berapa banyaknya eksemplar koran yang dikirim ke Kabupaten Kampar yakni sebanyak 509 eksemplar. Namun tidak diketahui secara pasti berapa masyarakat yang mengikuti dan senantiasa membaca advertorial karena dalam satu eksemplar koran dapat dibaca oleh siapapun dimanapun dan kapanpun maka untuk menentukan besarnya sampel peneliti memutuskan menggunakan rumus *Unknown Populations* (Frendy, 2011:53) sebagai berikut:

$$\mathbf{n = \frac{Z^2}{4\mu^2}}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (pada α = 5% atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka Z = 1,96)

μ= margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1{,}96^2}{4(0{,}1)^2}$$

n= *96,4*

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 96 responden.

Pemilihan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Pengambilan sampel secara purposive dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu (Arikunto, 2013). Pertimbangan peneliti dalam pengambilan sampel bersasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Bersedia menjadi responden.
2. Merupakan warga Kecamatan Bangkinang Kota
3. Pernah membaca Advertorial Pemerintah Kabupaten Kampar

Jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang

digunakan yaitu kuesioner. Teknik pengukuran data menggunakan *skala Likert.*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun untuk mendapatkan data, penulis menggunakan kuesioner yang telah disebarkan secara langsung kepada responden sebanyak 96 orang pembaca Riau Pos. Setelah data terkumpul, maka selanjutnya peneliti mengklasifikasikan sesuai dengan permasalahan yang ada pada bab satu dan selanjutnya, peneliti mencari nilai frekuensi setiap jawaban yang telah diformulasikan dalam bentuk table.

Karakteristik Responden

Peneliti menyajikan data yang diperoleh dari lapangan, adapun penyajian dari data ini bertujuan untuk mempermudah penulis dalam menganalisis data. Dalam sebuah penelitian kuantitatif, responden merupakan hal yang paling paling penting dalam penelitian. Untuk kategori karakteristik responden, peneliti mengkategorikan responden berdasarkan :

Responden berdasarkan jenis kelamin

Hasil penelitian responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan dari sebanyak 96 responden, 52.1% responden berjenis kelamin laki-laki dan 47.9 % responden berjenis kelamin perempuan.

Responden berdasarkan Usia

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang berusia >41 tahun merupakan responden yang terbanyak yaitu sekitar 48,9% lebih dominan membaca advertorial Pemerintah Kabupaten Kampar pada koran Riau Pos.

Responden berdasarkan Pendidikan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang memiliki pendidikan terakhir ditingkat sarjana (S1) menduduki peringkat pertama yaitu sebanyak 37 orang atau 38,5% responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan Sarjana dan SMA/SMK/MA sederajat memiliki intensitas dan minat yang tinggi untuk membaca koran khususnya membaca advertorial Pemerintah Kabupaten Kampar pada surat kabar Riau Pos.

Responden berdasarkan Pekerjaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Responden yang berstatuskan Pegawai Swasta merupakan responden terbanyak dengan jumlah 36 orang responden, dan diikuti oleh responden yang berstatuskan sebagai wirausaha dan Ibu Rumah Tangga yakni dengan jumlah yang sama yaitu 12 orang atau sekitar 12,5% dari jumlah responden.

Hal ini menunjukkan bahwa banyak bapak bapak dan ibu-ibu yang mempunyai minat yang tinggi untuk membaca Koran terkhusus membaca advertorial Pemerintah Kabupaten Kampar pada koran Riau Pos.

Efektivitas Komuniakasi Advertorial Pemerintah Kabupaten Kampar Pada Koran Riau.

Seluruh data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui *google docs*, yang pada akhirnya diperoleh 99 orang responden, kemudian dikaji dan dianalisa

dengan memasukkan data kedalam tabel. Oleh karena itu, peneliti akan menguraikan data-data yang telah didapatkan dan mengelompokkannya berdasarkan indikator variabel yang sesuai dengan penelitian yang peneliti gunakan. Indikator yang digunakan dalam mengukur keefektifan sebuah proses komunikasi yang dikemukakan oleh Hardjana antara lain Penerima pesan atau pemakai, Isi Pesan, Media Komunikasi ,Format, Sumber Pesan, dan Ketepatan Waktu (Hardjana,2000:23).

Efektivitas Penerima Pesan (Receiver or User)

Hasil perhitungan tingkat efektivitas komunikasi Advertorial Pemerintah Kabupaten Kampar di khalayak pembaca pada indikator *Receiver or User* menghasilkan 3 item pernyataan dan merujuk pada skala 3,11 yang berarti skala Sangat Efektif. Maka dari itu, penerima pesan atau pemakai informasi dari Advertorial Pemerintah Kabupaten Kampar sesuai dengan penerima yang dituju pada awalnya oleh penyebar informasi (Pemerintah Kabupaten Kampar bersama media Riau Pos).

Hasil ini menunjukan skala yang berbeda dengan penelitian Nopianah (2019) yang berjudul Efektivitas Komunikasi Website Tripriau.Com Sebagai Media Informasi Pariwisata Bagi Komunitas My Trip My Adventure Regional Provinsi Riau pada indikator yang sama memperoleh skor rata-rata 3,76 yang termasuk kedalam rentang skala Efektif.

Efektivitas Isi Pesan (Content)

Hasil perhitungan tingkat efektivitas komunikasi Advertorial Pemerintah Kabupaten Kampar Pada Koran Riau Pos yang menggunakan 3 item pernyataan, pada indikator *Content* merujuk pada skala 2,94 yang berarti skala Efektif. Maka dari itu, *Content* atau isi yang dimuat dalam Advertorial tersebut dapat dikatakan sesuai dengan kebutuhan khalayak pembaca di Bangkinang Kota.

Hasil ini menunjukan rentang yang sama dengan penelitian Odna Nofri Yanti (2019) yang berjudul Efektivitas Komunikasi "Kaba Padang Panjang" Pada Videotron Sebagai Media Informasi Pemerintahan Bagi Masyarakat Kota Padang Panjang indikator Pesan (Content) memperoleh skor sebesar 3,14 yang termasuk pada rentang skala efektif.

Efektivitas Saluran Komunikasi (Media)

Hasil perhitungan tingkat efektivitas komunikasi Advertorial Pemerintah Kabupaten Kampar pada Koran Riau Pos yang menggunakan 2 item pernyataan sebagai media informasi pada indikator *Media* merujuk pada skala 3,25 yang berarti skala Sangat Efektif. Maka dari itu, Media Cetak atau surat kabar Riau Pos sesuai dengan kemauan khalayak pembaca Kecamatan Bangkinang Kota.

Hasil ini menunjukan rentang yang sama dengan penelitian Maria Ulfa (2019) yang berjudul Efektivitas Komunikasi *Website* Kitabisa.Com Sebagai Media Menggalang Dana Dan Berdonasi Online (*Crowdfundin*g) pada indikator isi pesan (content) memperoleh skor sebesar 3,23 yaitu sangat efektif.

Efektivitas Tampilan (Format)

Hasil perhitungan tingkat efektivitas komunikasi Advertorial Pemerintah Kabupaten Kampar pada koran Riau Pos di khalayak pembaca Kecamatan Bangkinang Kota Yang menggunakan 2 item pernyataan pada indikator *Format* merujuk pada skala 2,96 yang berarti skala Efektif. Maka dari itu, *format* yang digunakan padak kolom Advertorial Pemerintah Kabupaten Kampar sesuai dengan kebutuhan khalayak pembaca.

Hasil ini menunjukan rentang yang sama dengan penelitian Novi Herlina (2017) yang berjudul Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Sumbar_Rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat pada indikator yang sama memperoleh skor rata-rata 3,76 yang termasuk kedalam rentang skala Efektif.

Efektivitas Sumber Pesan (Source)

Hasil perhitungan tingkat efektivitas komunikasi Advertorial Pemerintah Kabupaten Kampar pada koran Riau Pos di khalayak Pembaca Kecamatan Bangkinang Kota pada indikator *Source* merujuk pada skala 2,99 yang berarti skala Efektif. Maka dari itu, Source atau sumber pesan dalam Advertorial tersebut sangat diketahui dan tertulis dengan jelas sehingga dapat dipercaya.

Hasil ini menunjukan rentang yang sama dengan penelitian Randi Saputra (2018) yang berjudul Efektivitas Komunikasi Internal Corporate Communications Dalam Menyebarluaskan Informasi Kepada Karyawan Di Pt Riau Andalan Pulp And Paper pada indikator yang sama memperoleh memperoleh skor rata-rata 3,24 yang masuk kedalam skala efektif.

Efektivitas Ketepatan Waktu (Timing)

Hasil perhitungan tingkat efektivitas komunikasi advertorial Pemerintah Kabupaten Kampar pada koran Riau Pos yang menggunakan 2 item pernyataan indikator *Timing* merujuk pada skala 2,97 yang berarti skala Sangat Efektif. Maka dari itu, *timing* terbit advertorial Pemerintah Kabupaten Kampar di khalayak Pembaca Kecamatan Bangkinang Kota dianggap efektif.

Hasil ini menunjukan rentang yang sama dengan penelitian Retno Puji Pertiwi (2019) yang Efektivitas Komunikasi Penyuluhan Demam Berdarah Dengue (Dbd) Oleh Dinas Kesehatan Kota Pekanbaru Kepada Masyarakat Di Kecamatan Bukit Raya pada indikator yang sama memperoleh memperoleh 3,17 yang menunjukkan skala efektif.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil pengukuran efektivitas komunikasi advertorial Pemerintah Kabupaten Kampar pada Koran Riau di khalayak pembaca Kecamatan Bangkinang Kota dilihat dari 6 indikator, yaitu penerima atau pemakai (*Receiver or user*), Isi Pesan (*Content*), Media, *Format*, Sumber Pesan (*Source*), dan Ketepatan Waktu (*Timing*). Pengukuran indikator penerima atau pemakai pesan (receiver or user) memperoleh skor rata-rata 3,13 yang termasuk dalam rentang skala efektif, kemudian hasil dari pengukuran indikator isi pesan (*content*) memperoleh rata-rata 2,94 yang juga termasuk dalam rentang skala efektif. Hasil dari pengukuran indikator media berada di rentang skala 3,25. yang

termasuk dalam rentang skala efektif, indikator format juga berada dalam rentang skala efektif yaitu sebesar 2,96. Indikator sumber pesan (*source*) memperoleh hasil akhir dengan rata-rata 2,99 yang juga dalam rentang skala efektif, dan yang terakhir pengukuran indikator ketepatan waktu (*timing*) sebesar 2,97 yang berada dalam rentang skala Efektif.

Oleh karena itu, hasil akhir dari perhitungan efektivitas komunikasi advertorial Pemerintah Kabupaten Kampar pada Koran Riau Pos merupakan rata-rata dari penggabungan setiap indikator menghasilkan nilai sebesar 2,54 yang berada dalam rentang **skala efektif**. Hal ini menyatakan bahwa responden yang merupakan pembaca dan pelanggan surat kabar Riau Pos bahwa advertorial Pemerintah Kabupaten Kampar merupakan media yang efektif sebagai media komunikasi Pemerintah kepada masyarakat.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan adalah sebagai berikut,(1) Pemerintah Kabupaten Kampar diharapkan untuk dapat mempertahan kan media surat kabar Riau Pos karena memiliki hasil yang tertinggi 3.25 dibandingkan indikator yang lain yaitu berada dalam rentang Efektif dan dapat memperbaiki isi pesan (*Content*) dari advertorial Pemerintah Kabupaten Kampar, yang mana pada penelitian ini indikator isi pesan memiliki hasil 2.94 yang kurang dibandingkan dengan indikator lainnya. diharapkan untuk dapat terus atau bahkan meningkatkan keeksistensiannya, melihat semakin hari media cetak mulai tergerus oleh media online dan juga media sosial. (2)Kepada peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat meneliti tentang bagaimana hubungan yang terjalin antara pihak media dengan Pemerintah yang menggunakan advertorial untuk media komunikasi kepada publik.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. (2013). *Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: Rineka Cipta.

Bungin, B. (2011). *Penelitian Kualitatif.* Jakarta: Kencana Predana Media Group.

Bungkaes, H. R., Posumah, J. H., & Kiyai, B. (2013). Hubungan Efektivitas Pengelolaan Program Raskin dengan Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat di Desa Mamahan Kecapatan Gemeh Kabupaten Kepulauan Talaud. Journal "Acta

Frendy. (2011). *Metode Penelitian Untuk Bisnis.* Jakarta: Salemba Empat.

Hardjana, A. (2000). *Audit Komunikasi Teori dan Praktek.* Jakarta: Grasindo.

Herlina, Novi. 2017. Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Sumbar_Rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat. JOM FISIP Vol. 4 No. 2 Universitas Riau Hal (11).

Ihsan, Abdi Efektivitas Komunikasi Akun Facebook @erjemedia Dalam Menyebarkan Informasi Dakwah. Universitas Riau. (16-21)

Kusumaningrat. (2005). *Jurnalistik Teori dan Praktek.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nasution, Belli. Anuar Rasyid. 2018. Implementation Of CSR Communication In Community Empowerment at PT. Energi Mega Persada. *International Journal of Research In Social Sciences*. Vol. 27. No.1. http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2018/10/IJRSS_Vol27_P2_Sep18_Belli_Nasution.pdf

Nasution, Belli. Anuar Rasyid. 2019a Analyzing Communication Between Government and Community In The Flow Of Cross-Border Goods In The Regency of Meranti Island. *International Journal of Research In Social Sciences*. Vol. 31. No.1. http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2019/07/IJRSS_Vol31_P3_July19_Belli_Nasution.pdf

Nasution, Belli. Anuar Rasyid. 2019b. *Komunikasi sosial Pembangunan*. Taman karya: Pekanbaru.

Nasution, Belli. Anuar Rasyid. 2019c. *Komunikasi sosial*. UR Press: Pekanbaru.

Nasution, Belli. Anuar Rasyid. 2019d. *Komunikasi Konflik:* Analisis model dan resolusi komunikasi konflik perjalanan arus barang lintas negara di Kabupaten Kepulauan Meranti. Taman karya: Pekanbaru.

Negara, Arief Setia. Perbandingan Pengaruh Advertorial dan Iklan Majalah dalam Mereposisi Citra Merek Sehingga Terciptanya WOM.Yogyakarta;Universitas Islam Indonesia. Hal (22-23).

Nopianah. 2019. Efektivitas Komunikasi Website Tripriau.Com Sebagai Media Informasi Pariwisata Bagi Komunitas My Trip My Adventure JOM FISIP Vol. 6 Universitas Riau. Hal (9).

Pertiwi, Retno Puji. 2019. Efektivitas Komunikasi Penyuluhan Demam Berdarah Dengue (Dbd) Oleh Dinas Kesehatan Kota Pekanbaru Kepada Masyarakat Di Kecamatan Bukit Raya. JOM FISIP Vol. 6 Universitas Riau Hal (8).

Rasyid, Anuar, Amiruddin Saleh, Hafied Cangara, Budi Wahyu Priatna. 2015a. The Role Of Communication In Corporate Social Responsibility. *International Journal of Research In Social Sciences.* Vol. 5, No.7 http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2015/04/1-ROLE-OF-COMMUNICATION.pdf

Rasyid, Anuar, Amiruddin Saleh, Hafied Cangara, Budi Wahyu Priatna. 2015b. Komunikasi Dalam *Corporate Social Responsibility* Perusahaan : Pemberdayaan Masyarakat Dan Membangun Citra Positif. *Mimbar*, Vol. 31, No. 2.

Rasyid, Anuar. 2017. Komunikasi Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Pemberdayaan Masyarakat untuk Membangun Citra dan Reputasi PTPN V di

Pekanbaru. *Disertasi*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.

Rasyid, Anuar. 2019a. *Komunikasi CSR dalam Pemberdayaan Masyarakat*. Taman karya: Pekanbaru

Rasyid, Anuar 2019b. *Metode Penelitian Komunikasi*. UR Press: Pekanbaru.

Rasyid, Anuar. Evawani Elysa Lubis. 2018. Correlation Among Communication Noise Corporate Social Responsibility Program With Community Empowerment And PTPN V Image In Pekanbaru. *International Journal of Research In Social Sciences*. Vol. 20 No. 1. http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2018/03/IJRSS_vol20_p2_Feb18_Anuar-Rasyid.pdf

Saputra, Randi. 2018. Efektivitas Komunikasi Internal Corporate Communications Dalam Menyebarluaskan Informasi Kepada Karyawan Di Pt Riau Andalan Pulp And Paper. JOM FISIP Vol. 5 Universitas Riau Hal (10).

Soemanegara, J. E. (2006). *Marketing Communication Taktik dan Strategi* . Jakarta: PT Buana Ilmu Populer (Kelompok Gramaedia).

Sumadiria, H. (2014). *Sosiologi Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosa Rektama Media.

Ulfa, Maria.2020. Efektivitas Komunikasi Website Kitabisa.Com Sebagai Media Menggalang Dana Dan Berdonasi Online (*Crowdfunding*) JOM FISIP Vol. 7 Universitas Riau Hal (10).

Vivian, J. (2008). *Teori Komunikasi Massa (Edisi Ke 8)*. Jakarta: Kencana.

Yanti, Odna Nofri. 2019. Efektivitas Komunikasi "Kaba Padang Panjang" Pada Videotron Sebagai Media Informasi Pemerintahan Bagi Masyarakat Kota Padang Panjang. JOM FISIP Vol. 6 Universitas Riau (10).

Yohana, Nova. Anuar Rasyid, Evawani Elysa Lubis, Nita Rimayanti. 2019. Communication of Community Participation in Implementation of Policy in Child-Friendly Regency(KLA) in Siak District. *International Journal of Research In Social Sciences*. Vol. 33. No.1. http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2019/11/IJRSS_Vol33_P1_Nov19_Nova-Yohana.pdf