

**PENGARUH TERPAAN INFORMASI SINAR TEBAR MILYAR
TERHADAP MINAT MENABUNG MASYARAKAT
PADA PT. BANK RIAU KEPRI DI KELURAHAN TANGKERANG
TENGAH KECAMATAN MARPOYAN DAMAI
KOTA PEKANBARU**

**NAMA: DEFI WAHYUNI MZ
Defiwahyuni28@ymail.com**

COUNSELOR: W.E.TINAMBUNAN

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau, Pekanbaru

ABSTRACT

Sinar Tebar Milyar is one of annual programs by Bank Riau Kepri, as an appreciation and a reward to their customers. Sinar Tebar Milyar has been running approximately 3 years ever since the launch of the program on March 12th 2010. In the implementation of socializations, Bank Riau Kepri uses newspaper as the media to deliver all the information about the implementation of Sinar Tebar Milyar program. The purpose of this research is to examine the influence of information exposure of Sinar Tebar Milyar program to public interest in saving, because the researcher is interested to see how the news about the draw of Sinar Tebar Milyar program managed to persuade people to become customer, or because of other things outside the program which make people interested to save their money in Bank Riau Kepri, with AIDDA theory. This research was conducted in kelurahan Tangkerang Tengah with the people of Tangkerang Tengah as respondents. The sample of the research was taken by using Purposive Sampling method, as 100 respondents from population of kel Tangkerang Tengah. This research used quantitative research method with simple linear regression to examine hypothesis that applied. The result shows that information exposure affects public interest in saving, by sig 0.000. While the influence of information exposure to public interest in saving amounted 0.330 or 33% which means information exposure variable can be explained by the interest in saving by 33%.

Keyword : Information, Information Exposure, AIDDA.

Pendahuluan

Kondisi perekonomian saat ini akan membawa kepada situasi persaingan yang semakin kompetitif antar bank dalam mempertahankan dan mendapatkan nasabah baru. Suasana persaingan ini secara alami telah menuntut setiap bank untuk mengembangkan keunggulan dari masing-masing produk dan jasa layanan finansial yang dimilikinya.

Berbagai strategi dilakukan oleh banyak bank dalam rangka menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabahnya. Persaingan perbankan pada beberapa tahun ini berkisar pada penawaran berbagai variasi produk bank yang semakin inovatif seperti tabungan dan fasilitas-fasilitas lainnya yang memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi. Strategi lain yang dilakukan oleh banyak bank yaitu adanya undian berhadiah dan pemberian hadiah langsung kepada nasabah.

Strategi ini mulai dilakukan oleh banyak bank swasta di Indonesia dengan harapan dapat menarik minat masyarakat untuk lebih giat menabung dan mengharapkan loyalitas nasabah yang lama. Beberapa Bank yang telah melakukan program undian berhadiah sebagai daya tarik bank adalah Bank BCA dengan program Gebyar BCA dan Bank BRI dengan program Untung Beliung BRItama. Banyak masyarakat yang tertarik untuk menabung di Bank tersebut. Terbukti dengan rutinnnya diadakan pengundian tiap tahun dan pemberitaan yang gencar di media, Bank BRI dan BCA menjadi bank kenamaan yang dapat memimpin dunia persaingan di segmen-segmen tertentu.

Bank Riau Kepri sebagai Bank Pembangunan Daerah Riau pada 12 Maret 2010 secara resmi meluncurkan program undian berhadiah yang bertajuk Sinar Tebar Milyar. Undian ini diperuntukkan bagi nasabah yang memiliki tabungan Sinar. Sinar Tebar milyar merupakan program undian yang berdasarkan poin dalam sistem pengundiannya, dimana para nasabah yang memiliki saldo tabungan Rp.1.000.000,- (Satu Juta Rupiah) mendapatkan 1 poin yang nantinya dapat diundi pada penarikan undian Sinar Tebar Milyar. Kesempatan nasabah menjadi lebih besar jika mengumpulkan poin sebanyak-banyaknya dengan mendapatkan 1 poin tiap kelipatan Rp.1.000.000,-. Semua nasabah Bank Riau Kepri yang memiliki tabungan Sinar dapat ikut serta dalam program undian ini. Program Sinar Tebar Milyar ini diharapkan mampu meningkatkan minat menabung masyarakat terhadap Bank Riau Kepri selaku Bank Pembangunan Daerah serta dapat menjadi *icon* tersendiri bagi Bank Riau Kepri yang menunjukkan kompetensi bank dimasyarakat dapat disejajarkan dengan bank-bank swasta dimana keuntungan dari program undian yang diadakan Bank Pembangunan Daerah adalah fokus nasabah hanya di daerah tempat Bank berdiri. Maka dari itu kesempatan untuk mendapatkan hadiah undian juga lebih besar bagi nasabah pemegang tabungan.

Penulis memilih warga kelurahan Tangkerang tengah kecamatan Marpoyan Damai Kota pekanbaru sebagai contoh masyarakat yang akan diteliti dikarenakan warga kelurahan Tangkerang tengah yang cukup *heterogen*. Dari data kependudukan kantor kelurahan Tangkerang tengah, masyarakat di kelurahan ini terdiri dari berbagai latar belakang profesi yang dapat memperkaya pandangan terhadap suatu informasi dan juga mempertimbangkan bahwa nasabah yang memenangkan undian 1 Milyar pada periode 1 penarikan undian Sinar Tebar Milyar tahun 2012 menabung di Bank Riau Kepri Cabang Tangkerang yang terletak di daerah kelurahan Tangkerang tengah Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru.

Apakah pemberitaan penarikan undian “Sinar Tebar Milyar” berhasil mempersuasi masyarakat untuk menjadi nasabah atau dikarenakan hal lain di luar program tersebut yang membuat masyarakat tertarik untuk menabung di Bank Riau Kepri?. Hal inilah yang membuat penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul Pengaruh Terpaan Informasi Sinar Tebar Milyar

Terhadap Minat Menabung Masyarakat pada PT. Bank Riau Kepri di Kelurahan Tangkerang Tengah Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru.

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang sudah dikemukakan diatas maka permasalahan yang ingin diketahui dalam penelitian ini yaitu Apakah ada pengaruh antara terpaan informasi Sinar Tebar Milyar terhadap minat menabung masyarakat pada PT. Bank Riau Kepri di Kelurahan Tangkerang Tengah Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru?

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka dapat diidentifikasi permasalahan yang akan diteliti yaitu Bagaimana pengaruh terpaan informasi Sinar Tebar Milyar PT. Bank Riau Kepri terhadap minat menabung pada masyarakat Kelurahan Tangkerang Tengah Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru.

Kegiatan penelitian ini dilaksanakan pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui dengan menganalisa apakah terdapat pengaruh antara terpaan informasi Sinar Tebar Milyar PT. Bank Riau Kepri terhadap minat menabung masyarakat di Kelurahan Tangkerang Tengah Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru

Telaah Pustaka

Pengertian komunikasi secara etimologis berasal dari kata latin *Communicatio*. Istilah ini bersumber dari perkataan *Communis* yang berarti sama, sama disini maksudnya sama makna atau sama arti. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan (Effendy, 2005:30). Jika tidak terjadi kesamaan makna antara kedua aktor komunikasi (*communication actor*) yakni komunikator dan komunikan itu, dengan kata lain komunikan tidak mengerti pesan yang diterimanya, maka komunikasi tidak terjadi.

Komunikasi didefinisikan secara luas sebagai “berbagi pengalaman”. Sampai batas tertentu, setiap makhluk dapat dikatakan melakukan komunikasi dalam pengertian berbagi pengalaman (Mulyana, 2008:42).

Komunikasi pada umumnya diartikan sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan masalah hubungan, atau diartikan pula sebagai saling tukar-menukar pendapat. Komunikasi dapat juga diartikan sebagai hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok (Widjaja,2000:13).

komunikasi yang dijelaskan Lasswell sebagai berikut :

1. “Pengirim atau komunikator (*sender*) adalah pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain.
2. Pesan (*message*) adalah isi atau maksud yang akan disampaikan oleh satu pihak kepada pihak lain.
3. Saluran (*channel*) adalah media dimana pesan disampaikan kepada komunikan. Dalam komunikasi antar pribadi (tatap muka) saluran dapat berupa udara yang mengalirkan getaran nada/suara.
4. Penerima atau komunikan (*receiver*) adalah pihak yang menerima pesan dari pihak lain.
5. Umpan balik (*feedback*) adalah tanggapan dari penerima pesan atas isi pesan yang disampaikannya (dalam Mulyana, 2008:42)”

Komunikasi massa diadopsi dari istilah bahasa Inggris, *mass communication*, sebagai kependekan dari *mass media communication* (komunikasi media massa). Artinya komunikasi yang menggunakan media massa atau komunikasi yang *mass mediated*. Istilah *mass communications* atau *communications* diartikan sebagai salurannya, yaitu media massa (*mass media*) sebagai kependekan dari *media of mass communications* (Wiryanto, 2004:69)

Adapun komponen-komponen dari komunikasi massa menurut Ardianto (2004:35) adalah sebagai berikut:

“Komunikator, dalam komunikasi massa umumnya adalah suatu organisasi yang kompleks yang dalam operasionalnya membutuhkan biaya yang sangat besar.

Pesan, sesuai dengan karakteristik dari pesan komunikasi massa yaitu bersifat umum, maka pesan harus diketahui oleh setiap orang.

Media, media yang dimaksud dalam proses komunikasi massa yaitu media massa yang memiliki ciri khas, mempunyai kemampuan untuk memikat perhatian khalayak secara serempak dan serentak.

Khalayak, dalam strategi komunikasi massa khalayak diperlukan analisis seksama karena banyaknya dan kompleksnya yang dituju.

Filter dan Regulator Komunikasi Massa, dalam komunikasi massa pesan yang disampaikan media pada umumnya ditujukan kepada massa (khalayak yang heterogen).

Gatekeeper (Penjaga Gawang), dalam proses sebuah pesan dari sumber media massa kepada penerimanya, gatekeepers ikut terlibat didalamnya. Fungsi utama gatekeepers adalah menyaring pesan yang diterimanya”.

Fungsi komunikasi massa menurut Dominick (2001) terdiri dari:

1. “*surveillance* (pengawasan),
2. *Entertainment* (hiburan)
3. *linkage* (keterkaitan)
4. *transmission of value* (penyebaran nilai) dan *entertainment* (hiburan)
5. *interpretation* (penafsiran),

Karakteristik komunikasi massa menurut Ardianto (2004:07) adalah sebagai berikut :

- a. Komunikator Terlembagakan
- b. Pesan Bersifat Umum
- c. Komunikan Anonim dan Heterogen
- d. Media Massa Menimbulkan Keserempakan
- e. Komunikasi Mengutamakan Isi
- f. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah
- g. Stimulasi Alat Indra Terbatas
- h. Umpan Balik Tertunda (*Delayed*)

Jenis-jenis efek komunikasi massa menurut Keith R. Stamm dan John E. Bowes adalah sebagai berikut :

1. Efek primer
2. Efek sekunder

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian media massa sendiri adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak atau (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis

Media massa memiliki beberapa karakteristik antara lain:

1. Bersifat melembaga
2. Bersifat satu arah
3. Meluas dan serempak
4. Memakai peralatan teknis atau mekanis
5. Bersifat terbuka (Cangara, 2003: 134).

Menurut Ardianto (2007:103) media massa pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua kategori yakni media cetak dan media elektronik. Media cetak yang memenuhi kriteria sebagai media massa adalah surat kabar dan majalah. Sedangkan media elektronik yang memenuhi kriteria media massa adalah radio, siaran, televisi, film, media *online* (internet).

Pada umumnya kalau kita berbicara mengenai pers sebagai media massa tercetak ialah dalam pengertian sempit, yakni surat kabar. Menurut Onong Uchjana Effendy ada empat ciri yang dapat dikatakan sebagai syarat yang harus dipenuhi oleh surat kabar, antara lain :

1. Publisitas (*Publicity*)
2. Periodesitas (*Periodicity*)
3. Universalitas (*universality*)
- 4 Aktualitas (*Actuality*)

Menurut Onong uchjana effendy terpaan adalah :

1. Keadaan terkena pada khalayak oleh pesan-pesan yang disebarkan oleh media massa.
2. Keadaan terkena emulsi film oleh cahaya yang tersorot kepadanya (Effendy, 1989: 124).

Terpaan media sendiri dapat kita lihat dari beberapa hal sebagai berikut:

1. Fekkuensi (seberapa sering informasi dilihat dan dibaca),
2. Intensitas (seberapa jauh khalayak mengerti pesan informasi) dan
3. Durasi (seberapa lama khalayak memperhatikan informasi) suatu informasi dilihat atau dibaca (Rakhmat, 2005:66).

Minat adalah kecendrungan yang menetap dan subyek untuk merasa tertarik pada bidang atau hal tertentu dan merasa senang berkecambung dalam hal atau hal itu. Perasaan senang akan menimbulkan pula minat yang diperkuat lagi oleh sikap positif yang sama diantaranya hal – hal tersebut timbul terlebih dahulu, sukar ditentukan secara pasti (Winkel, 2004:212).

Sedangkan menurut (Hendi irawan:2009) minat adalah daya tarik yang ditimbulkan oleh obyek tertentu yang membuat seseorang merasa senang dan mempunyai keinginan yang berkecimpung atau berhubungan dengan obyek tersebut sehingga timbul keinginan.

Minat dapat ditentukan oleh tiga komponen, yaitu :

1. Kognitif, berhubungan dengan gejala mengenai wujud pengolahan, pengetahuan, dan keyakinan serta harapan individu tentang objek atau produk tertentu. Aspek kognitif dapat diartikan sebagai letak hubungan antar bagian pengetahuan yang telah ada dalam diri yang dikontrol oleh akal. Jadi disini akal sebagai kekuatan yang mengendalikan pikiran.
2. Afektif, berwujud proses yang menyangkut perasaan tertentu ditunjukkan pada objek tertentu. Aspek afektif dapat diartikan sebagai suasana psikis yang mengambil bagian pribadi dalam situasi dengan

jalan membuka diri terhadap sesuatu yang berbeda dengan keadaan atau nilai dalam diri.

3. Konatif, merupakan proses tendensi atau kecendrungan untuk berbuat atau tindakan suatu objek (Soemanto, 2001:35).

Adapun keterangan dari elemen-elemen tersebut adalah sebagai berikut :

1. Perhatian (*Attention*), yaitu keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.
2. Ketertarikan (*Interest*), yaitu perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.
3. Keinginan (*Desire*), yaitu kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian.
4. Keputusan (*Decision*), yaitu kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal.
5. Tindakan (*Action*), yaitu suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu (Effendy, 2003:305).

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dengan hipotesis, penelitian menjadi lebih jelas arah pengujiannya dengan kata lain hipotesis membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian dilapangan baik sebagai objek pengujian maupun dalam pengumpulan data.

Sebelum merumuskan hipotesis penelitian, terlebih dahulu penulis akan menetapkan asumsi dasar sebagai berikut :

1. Keberhasilan terpaan informasi sinar tebar milyar
2. Jika pemberitaan sinar tebar milyar tidak berhasil menarik minat menabung masyarakat kelurahan tangkerang tengah sebagai salah satu golongan masyarakat di Pekanbaru, maka pemberitaan tersebut tidaklah memiliki nilai persuasi dan informasi yang cukup yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Berdasarkan asumsi dasar diatas, penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ho (The Null Hypothesis)

Hipotesis nol sering juga disebut dengan hipotesis statistik yaitu hipotesis yang diuji melalui statistik. Hipotesis ini mempunyai bentuk dasar atau memiliki statement yang menyatakan tidak adanya hubungan antara variabel X dan variabel Y yang akan diteliti, atau variabel independen (X) tidak mempengaruhi variabel dependen (Y) (Bungin, 2011: 89-90). Hipotesis nol ini dibuat dengan kemungkinan besar ditolak, ini berarti apabila terbukti bahwa hipotesis nol tidak benar dalam arti hipotesis itu ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara variabel X dan Y.

Adapun hipotesis nol (Ho) pada penelitian ini adalah :

“Tidak terdapat pengaruh antara terpaan informasi sinar tebar milyar PT.Bank Riau Kepri terhadap minat menabung masyarakat kelurahan Tangkerang Tengah, Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru.”

Ha (The Alternative Hypothesis)

Ha adalah lawan dari hipotesis nol. Hipotesis alternatif dapat langsung dirumuskan apabila ternyata pada suatu penelitian, hipotesis nol ditolak. Hipotesis ini menyatakan ada hubungan, yang berarti ada signifikansi hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) (Bungin, 2011: 90).

Adapun hipotesis alternatif (H_a) pada penelitian ini adalah :

“Terdapat pengaruh antara terpaan informasi sinar tebar milyar PT. Bank Riau Kepri terhadap minat menabung masyarakat Kelurahan Tangkerang Tengah, Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru.”

Dari hipotesa diatas maka variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Independent Variabel (Variabel bebas / X) : *Terpaan Informasi Sinar Tebar Milyar PT. Bank Riau Kepri*
2. Dependent Variabel (Variabel terikat / Y) : *Minat menabung masyarakat Kelurahan Tangkerang Tengah, Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru*

Metode Penelitian

Metode dan desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Jenis penyajian data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu nilai pembahasan yang dapat dinyatakan dalam angka (Sony, 2004:247). Yang mana data dari responden dikumpulkan kemudian dianalisis dan diolah dengan menggunakan teori statistik sebagai alat pemecahan masalah yang dihadapi sehingga metode ini akan memberikan kepastian dalam pengambilan keputusan.

Analisis yang digunakan adalah metode analisis eksplanatif. Pengertian metode analisis eksplanatif menurut Bungin (2005:29) adalah dimana penelitian tidak terlalu menitik beratkan pada kedalaman data, yang penting dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas.

Sesuai dengan judul, lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Tangkerang Tengah Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan, Penulis memilih warga kelurahan Tangkerang tengah kecamatan Marpoyan Damai Kota pekanbaru sebagai contoh masyarakat yang akan diteliti dikarenakan warga kelurahan Tangkerang tengah yang cukup *heterogen*.

Populasi merupakan seluruh kumpulan elemen yang menjadi amatan dalam suatu penelitian, atau seluruh kumpulan elemen yang digunakan dalam membuat beberapa kesimpulan. Elemen diartikan sebagai subjek dilakukannya pengukuran atau dikenal dengan istilah unit penelitian. Populasi adalah keseluruhan objek atau fenomena yang diteliti (Kriyantono, 2008:153).

Populasi yang diambil masyarakat Kelurahan Tangkerang tengah yang berusia di atas 20 tahun yang berjumlah 22.071 orang (Sumber data Kelurahan Tangkerang tengah per Desember 2012). Peneliti mengambil responden berusia diatas 20 tahun karena pada usia tersebut individu lebih terbuka dan mencari informasi, serta pada usia ini individu lebih mengerti dan memahami informasi yang mereka dapatkan baik itu di media cetak maupun elektronik.

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan dihadapi (Kriyantono, 2008: 153). Penulis menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu “*purposive sampling*”. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dimasukkan dalam sampel (Kriyantono, 2008: 158).

Masyarakat Kelurahan Tangkerang tengah merupakan masyarakat yang sangat besar dengan kriteria-kriteria yang beraneka ragam. Maka demi

kepentingan penelitian penulis mengambil kriteria masyarakat sebagai responden sebagai berikut:

1. Responden berusia di atas 20 tahun
2. Responden aktif membaca atau berlangganan koran

Dalam menentukan jumlah sampel penulis menggunakan rumus *Perhitungan Slovin* dengan tingkat kepercayaan 90%. Penulis menggunakan rumus ini karena populasi yang didapatkan sudah diketahui jumlahnya dari tempat penelitian (Kriyantono, 2008:164).

Rumus *Slovin* adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{22071}{1 + 22071(0,1)^2}$$

n= 99,548 dibulatkan keatas maka menjadi 100 orang

hasil dari perhitungan diketahui sampel berjumlah 99, 548 jika kita bulatkan maka sampel untuk penelitian ini menjadi 100 orang.

keterangan :

n = Besarnya ukuran sampel

N = Populasi

e = Presisi yang di inginkan untuk diambil

Pengukuran adalah upaya pemberian tanda angka (*numeral*) atau bilangan pada suatu objek atau peristiwa dengan aturan-aturan tertentu. Pengukuran adalah upaya memberikan nilai-nilai pada variabel (Kriyantono, 2007:133). Untuk mengukur data dari responden peneliti menggunakan *skala likert* (3,2,1), yaitu seperangkat kriteria yang diperlukan untuk mengukur suatu variabel yang diteliti dengan menggunakan instrumental peneliti berupa angket. Pada angket ini masyarakat Kelurahan Tangkerang tengah Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru diharapkan dapat mengisi sesuai dengan pilihan jawaban yang sudah disediakan.

Pengujian hipotesis digunakan uji statistik regresi linear sederhana. Jika terdapat data dari dua variabel riset yang sudah diketahui yang mana variabel X (terpaan informasi sinar tebar milyar) dan yang mana variabel Y (minat menabung masyarakat), dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel tidak bebas (minat menabung masyarakat)

X = Variabel bebas (terpaan informasi)

a = konstanta (harga Y bila X = 0)

b = koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel bebas (X) yang didasarkan pada hubungan variabel terikat (Y)

n = jumlah sampel (Sugiyono, 2002:169).

Nilai b dihitung dengan rumus :

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

Nilai a dihitung dengan rumus :

$$a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

Kriteria analisis :

Pengaruh terpaan informasi Sinar Tebar Milyar terhadap minat menabung masyarakat Kelurahan Tangkerang tengah dapat diketahui dari hasil koefisien regresi nilai sederhana, apabila hasil dari nilai koefisien regresi memiliki tingkat signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan yang digunakan yaitu $\alpha = 0,1$ maka terdapat pengaruh antara terpaan informasi Sinar Tebar Milyar terhadap minat menabung masyarakat Kelurahan Tangkerang tengah dan sebaliknya apabila tingkat signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,1$ maka tidak terdapat pengaruh antara kedua variabel tersebut.

Untuk lebih lanjut dapat dirumuskan sebagai berikut :

Signifikansi $> \alpha = 0,1$ maka H_0 diterima H_a ditolak

Signifikansi $< \alpha = 0,1$ maka H_a diterima H_0 ditolak

Uji Validitas dan Realibilitas

Nilai Validitas dicari dengan menggunakan Korelasi *Product Moment* yaitu pengujian validitas terhadap korelasi skor item pertanyaan dengan skor total sebagai kriterianya.

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antara item dengan total

N = Jumlah Subyek

XY = Skor pernyataan no.1 dikalikan skor total

Y = Skor Total

X = Skor pernyataan no.1

. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan *croanbach alpha*. Adapun rumus koefisien *croanbach alpha* adalah:

$$r = \frac{k}{k - 1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

r = Koefisien reliabilitas yang dicari

k = Jumlah butir pertanyaan (soal)

σ_i^2 = Varian butir pertanyaan (soal)

σ^2 = Varian skor test

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 3.1

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi (R²)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono. 2002: 169

Untuk menentukan besarnya *persentase* responden maka penulis menggunakan rumus sebagai berikut :

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

P = Besar *persentase* alternatif jawaban

F = Frekuensi alternatif jawaban

N = Jumlah Sampel dalam penelitian (Sudjana, 2003:40).

Gambaran Umum Perusahaan

Bank Riau Kepri

Bank Pembangunan Daerah Riau Kepri didirikan sesuai dengan Undang-Undang No. 13 tahun 1962 tentang Bank Pembangunan Daerah. Terhitung tanggal 01 April 1966 secara resmi kegiatan Bank Pembangunan Daerah Riau dimulai dengan status sebagai Bank Milik Pemerintah Daerah Riau. Dengan berbagai perubahan dan perkembangan kegiatan bank, sejak tahun 1975 status pendirian Bank Pembangunan Daerah Riau disesuaikan dengan Peraturan Daerah Provinsi Daerah Tingkat I Riau Nomor 10 Tahun 1975, yang kemudian diatur kembali dengan Peraturan Daerah Tingkat I Riau Nomor 18 tahun 1986 berdasarkan Undang-Undang Nomor 13 Tahun 1962.

Adapun Visi dan Misi Bank Riau Kepri adalah sebagai berikut :

Visi:

“Sebagai perusahaan perbankan yang mampu berkembang dan terkemuka di daerah, memiliki manajemen yang profesional dan mendorong pertumbuhan perekonomian daerah sehingga dapat memberdayakan perekonomian rakyat”.

Misi:

1. Sebagai Bank sehat, elit dan merakyat
2. Sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi daerah
3. Sebagai pengelola dana pemerintah daerah
4. Sebagai sumber pendapatan daerah
5. Sebagai pembina, pengembang dan pendamping Usaha Kecil dan Menengah (UMKM)

Kelurahan Tangkerang Tengah

Kelurahan Tangkerang Tengah terdiri dari 20 RW dan 88 RT dimana jumlah penduduk laki-lakinya sebanyak 15.921 jiwa dan penduduk perempuan sebanyak 16709 jiwa

Sedangkan jika dilihat dari jumlah penduduk menurut agama maka Kelurahan Tangkerang Tengah sebagian besar terdiri dari masyarakat muslim dengan jumlah 31104 jiwa yang tersebar kedalam 20 RW. Selanjutnya masyarakat yang beragama Khatolik sebanyak 440 jiwa, Protestan sebanyak 834 jiwa, Hindu sebanyak 12 jiwa, Budha 232 jiwa dan Konghuchu 8 jiwa.

Kelurahan Tangkerang Tengah dapat dikatakan memiliki jumlah penduduk yang telah mendapatkan pendidikan yang seharusnya. Dapat dimaklumi sebab Kelurahan Tangkerang Tengah terletak di tengah Kota Pekanbaru. Hal tersebut dapat dilihat masyarakat yang mengenyam pendidikan terakhir sebagian besar telah mencapai SLTA/Sederajat sebanyak 10915 jiwa.

5. Hasil dan Pembahasan

Responden dalam Penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Tangkerang Tengah 100 orang terpilih berdasarkan populasinya. Terdapat dua karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian ini, yaitu; jenis kelamin, dan usia.

1. Jenis Kelamin

Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, terdiri atas responden pria sebanyak 57 responden atau 54% dan responden wanita sebanyak 43 responden atau 43%.

2. Usia

Jumlah responden berdasarkan usia, terdiri atas responden berusia 21 – 30 sebanyak 35 responden atau 35% , responden berusia 31 – 40 sebanyak 35 responden atau 35%, responden berusia 41 – 50 sebanyak 25 responden atau 25%, responden berusia ≥ 50 sebanyak 5 responden atau 5%.

Uji Validitas

Semua pernyataan didalam kuesioner menunjukkan nilai $> r$ tabel. Dimana semua item pertanyaan lebih besar dari 0,1654

Uji Reliabilitas

nilai *cronbach alpha* masing-masing variabel lebih dari 0.6 yang berarti bahwa masing-masing data pada variabel dalam penelitian ini reliabel.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana yang telah diolah terlihat koefisien regresi variabel Terpaan Informasi terhadap Minat Menabung, sehingga model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 8,655 + 0,588X$$

Dimana model persamaan regresi sederhana dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 8,655 , hal ini berarti bahwa apabila nilai dari variabel terpaan informasi di obyek penelitian sama dengan nol, maka tingkat atau besarnya variabel minat menabung di lokasi tersebut sebesar 8,655.
2. Koefisien regresi terpaan informasi (X) sebesar 0,588 artinya jika terpaan informasi mengalami peningkatan sebesar 1, maka akan menyebabkan kenaikan Minat menabung sebesar 0,588.

Pengujian Hipotesis Asosiatif

Nilai korelasi antara terpaan informasi terhadap minat menabung masyarakat pada PT. Bank Riau Kepri sebesar 0,574 (57,4%), maka dapat diketahui hal ini menunjukkan bahwa terpaan informasi terhadap minat menabung masyarakat pada PT. Bank Riau Kepri adalah hubungannya sedang dan arah hubungannya adalah positif (+), nilai signifikansi $0,000 < \alpha (0,10)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5.25. berdasarkan tabel tersebut terlihat besarnya nilai *R square* adalah 0.330. Hal ini berarti sebesar 33% variabel minat menabung masyarakat apad PT. Bank Riau Kepri dapat dijelaskan oleh variabel terpaan informs. Sedangkan 67% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini

Pembahasan

Dari hasil analisis regresi diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 8,655 dan nilai beta sebesar 0.588 dan nilainya positif yang berarti kedua variabel tersebut memang memiliki hubungan. Positif disini memiliki arti bahwa jika semakin tinggi nilai variabel dari terpaan informasi maka akan semakin tinggi juga nilai variabel dari minat menabung masyarakat pada PT. Bank Riau Kepri.

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat diketahui bahwa variabel minat menabung dapat dijelaskan oleh variabel terpaan informasi. Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Dari hasil uji determinasi diperoleh nilai *adjusted R Square* sebesar 0,330 yaitu sebesar 33%. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang kuat antara terpaan informasi terhadap minat menabung masyarakat. Hasil uji hipotesis juga menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan besar hasil korelasi sebesar 57,4% (hubungan sedang) maka dapat diketahui nilai t_{hitung} adalah 6,939 yang nilainya lebih besar dari nilai t_{tabel} yang artinya terdapat hubungan yang positif antara terpaan informasi terhadap minat menabung masyarakat.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model teori AIDDA, yang apabila perhatian (*Attention*) komunikan telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*Interest*) yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah titik tolak dari timbulnya hasrat (*Desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Jika timbul hasrat dalam diri khalayak bagi komunikator belum berarti apa-apa sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*Decision*) yakni keputusan untuk melakukan kegiatan (*Action*) sebagaimana yang diharapkan komunikator (Effendy, 2003:305).

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan uji regresi linear sederhana pada bab sebelumnya, diketahui bahwa terpaan informasi Sinar Tebar Milyar mempunyai pengaruh terhadap minat menabung pada masyarakat, yaitu sebesar 33% dari hasil tersebut dapat kita ketahui bahwa terpaan informasi Sinar Tebar Milyar berpengaruh positif terhadap minat menabung masyarakat Kelurahan Tangkerang Tengah Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru. Dengan demikian, semakin tinggi terpaan informasi maka semakin tinggi pula minat menabung masyarakat yang dimiliki.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang digunakan, dimana model teori AIDDA yang menyatakan bahwa tindakan seorang individu dimulai dari perhatian yang ia berikan terhadap suatu objek yang dalam hal ini adalah program Sinar Tebar Milyar melalui terpaan informasi dari surat kabar yang mempengaruhi minat menabung pada masyarakat terhadap PT. Bank Riau Kepri.

Saran

1. Bank Riau Kepri sebaiknya mengoptimalkan spanduk-spanduk di tempat umum agar masyarakat lebih tertarik.

2. Bank Riau Kepri sebaiknya memberikan keterangan lebih perihal program undian Sinar Tebar Milyar di surat kabar, agar para pembaca tidak bingung tentang persyaratannya.
3. Bank Riau Kepri sebaiknya lebih memanfaatkan fasilitas yang tersedia saat ini seperti media sosial, televisi, dan radio

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dkk. 2005. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. 2007. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbosa Rekatama Media.
- _____. 2009. *Ilmu Komunikasi Massa: Suatu Pengantar Revisi*. Bandung: Refika Offset.
- _____. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Publi Relations-Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbosa Rekatama Media.
- Bungin, H. M Burhan. 2005. *Metode Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- _____. 2008. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Cangara, Hafid. 2003. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dell, Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney. 2009. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 11th Edition*. New Jersey: McGraw-Hill.
- Effendy, Onong Uchjana. 1989. *Kamus Komunikasi*. Jakarta: Mandar Maju.
- _____. 2002. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya
- _____. 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Gulo, W. 2005. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- _____. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana

- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2005. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Pratama.
- McQuail, Denis. 2004. *Mass Communication Theory*. London: Sage Publication.
- Moloeng, Lexy J. 2005. *Metode Penelitian: Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2000. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. 2008. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nawawi, H. 2001. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Nurgiyantoro, Burhan. 2004. *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Nuruddin, 2011. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Statistika Data dengan SPSS*. Jakarta: Mediakom.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. 2012. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ridwan. 2005. *Statistika untuk Lembaga dan Instansi Pemerintah*. Bandung: Alfabeta.
- Silalahi, Ulbert. 2006. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Universitas Parahyangan Press.
- Sony, Soemarsono. 2004. *Metode Riset Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sudjana. 2003. *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi Bagi Peneliti*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sugiyono. 2002. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- _____. 2002. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2004. *Statistika Untuk Penelitian Cetakan Keenam*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

- Suprpto, Tommy. 2006. *Pengantar Teori Komunikasi*. Yogya: Media Pressindo.
- Terence, A Shimp. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Widjaja. 2000. *Ilmu Komunikasi Pengantar Study*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Winkel, Ws. 2004. *Psikologi dan Evaluasi Belajar*. Jakarta: Gramedia
- Wiryanto. 2000. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Gramedia Widia Sarana Indonesia.
- _____. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Widia Sarana Indonesia.

Sumber Lain :

- Hendi Irawan, 2009. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Memutuskan Menabung di Bank Syariah Mandiri cabang Malang*. Tesis.
- Siti Mahmudoh, 2011. *Pengaruh Terpaan Iklan di Televisi Terhadap Kesadaran Merk*. Skripsi.