

Hubungan Terpaan Iklan Layanan Masyarakat “Peduli Tidak Sama Dengan
Memberi Uang” Dengan Sikap Masyarakat Tentang
Pengemis di Kota Yogyakarta

Annisa Widoastiti

INTISARI

Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta pada awal tahun 2015 secara resmi telah memberlakukan Peraturan Daerah Nomor 1 Tahun 2014 tentang penanganan gelandangan dan pengemis (gepeng). Peraturan Daerah Nomor 1 Tahun 2014 memuat sanksi cukup berat, baik untuk pengemis dan gelandangan maupun sanksi untuk masyarakat yang memberikan uang kepada pengemis. Salah satu program pemerintah yang saat ini telah berjalan yakni berupa himbauan kepada masyarakat melalui sebuah iklan layanan masyarakat berupa baliho bertuliskan “Peduli Tidak Sama Dengan Memberi Uang”. Penelitian ini merupakan penelitian *survey* dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan yaitu ada hubungan positif dan signifikan terpaan ILM “Peduli tidak sama dengan memberi uang” dengan sikap masyarakat tentang pengemis di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,475. Hal ini berarti semakin tinggi terpaan ILM “Peduli tidak sama dengan memberi uang”, maka semakin baik sikap masyarakat tentang pengemis di Kota Yogyakarta.

Kata kunci: Iklan Layanan Masyarakat,

**THE APPLIED RELATION OF PUBLIC ADVERTISING “CARE NOT
THE SAME AS GIVING MONEY” WITH SOCIETY ATTITUDES
ABOUT BEGARS IN YOGYAKARTA**

Annisa Widoastiti

ABSTRACT

Government of Yogyakarta Special Region in early 2015 officially has imposed Regional Regulation No. 1 of 2014 about handling homeless and beggars. Regional Regulation No. 1 of 2014 contains quite heavy sanctions, both for beggars and homeless people as well as sanctions for people who give money to beggars. One of the government programs that currently have it running in the form of an appeal to the public through a public service announcement in the form of a billboard that read " Care is not the same as giving money"

This research is a survey with quantitative approach. Data collection techniques used in this study was a questionnaire. Based on data obtained from the analysis carried out it can be concluded that there is a positive relationship and significant exposure to ILM "Care is not the same as giving money" to people's attitudes about the beggars in the city of Yogyakarta. This is evidenced by the significant value of less than 0.05 ($p < 0.05$) and a correlation coefficient of 0.475. This means that the higher the exposure to ILM "Care is not the same as giving money", the better people's attitudes about the beggars in the city of Yogyakarta.

Keywords: Public Service,