

## ABSTRAK

Promosi layanan sosial bagi masyarakat (*public service*) yang berkualitas bagi institusi sosial kemasyarakatan kepada konsumen dengan program iklan layanan masyarakat (*public service advertising*) sangat penting dalam program promosi dan pembelajaran bagi masyarakat. Konsumen akan melakukan tindakantindakan

yang sesuai dengan promosi / iklan yang diterbitkan oleh organisasi sosial apabila telah merasa mendapatkan informasi dan pembelajaran.

Pembelajaran secara keseluruhan terhadap iklan layanan masyarakat secara positif akan menunjukkan kualitas pesan (*message quality*).

Faktor-faktor kualitas pesan mempengaruhi bagaimana konsumen memiliki (*attention*) perhatian yang tinggi terhadap iklan tersebut. Kemudian dari perhatian tersebut akan muncul sebuah rasa tertarik / menginginkan (*desires*) apa yang ditawarkan oleh pesan iklan yang ada. Tidak terbatas hanya pada rasa tertarik saja namun juga memunculkan niat (*interest*) dan akhirnya sebuah tindakan nyata (*action*) menyikapi pesan iklan untuk mengevaluasi iklan layanan masyarakat yang ada dan merespon terhadap strategi pemasaran.

Oleh karena pentingnya membangun kualitas pesan yang baik dalam iklan layanan masyarakat bagi konsumen agar pada akhirnya konsumen akan melakukan *action* menurut pesan iklan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kualitas pesan iklan layanan masyarakat sebagai media pembelajaran masyarakat, bagaimana iklan tersebut mampu menarik perhatian konsumen pada awalnya, dan berlanjut kepada adanya *desires* terhadap layanan social yang disediakan, kemudian konsumen akan memiliki niat untuk memanfaatkan layanan social tersebut yang pada akhirnya dibuktikan dengan sebuah tindakan (*action*). Subyek penelitian adalah masyarakat umum sebagai sampel dengan metode *accidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis *nominal grouping sessions*, dimana variable-variabelnya adalah antara lain tingkat *attention* masyarakat, timbulnya *desires* yang dilanjutkan *interest* untuk menikmati layanan social yang akhirnya terbukti dengan adanya sebuah *action*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pesan iklan layanan masyarakat terbukti cukup efektif dalam mencapai targetnya untuk menjadi sebuah media pembelajaran bagi konsumen yang dibuktikan dengan adanya hierarkhi efek yang sempurna sebagai respon terhadap iklan tersebut.

*Keywords: consumer attention, consumer interest, consumer desires, consumer action, message quality, public service advertising.*

