

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Komunikasi massa menurut Onong Uchjana Effendy adalah komunikasi melalui media massa modern yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop. (Effendy, 1998:50-61)

Lazimnya media massa modern menunjukkan seluruh sistem dimana pesan-pesan diproduksi, dipilih, disiarkan, diterima dan ditanggapi. Komunikasi massa menyiarkan informasi, gagasan dan sikap kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media.

Komunikasi massa biasanya menghendaki organisasi resmi dan rumit untuk melakukan operasinya. Produksi surat kabar atau siaran radio maupun siaran televisi meliputi sumber pembiayaan dan karenanya juga pengawasan keuangan ini memerlukan pekerjaan yang benar-benar mempunyai keahlian. Jadi memerlukan manajemen yang hubungannya dengan orang luar yang mempunyai wewenang dan erat hubungannya dengan masyarakat. Dengan demikian maka harus ada orang yang bergerak dalam struktur yang menjamin kontinuitas dan kerjasama.

Iklan tidak hanya bersifat komersial, iklan juga bersifat sosial. Dikenal dengan istilah Iklan Layanan Masyarakat (seterusnya ditulis ILM) atau *Public*

Service Announcement (PSA), ILM lebih menekankan kepada kepentingan umum yang berupaya menanamkan kesadaran (*awareness*) kepada masyarakat tentang isu-isu sosial yang dianggap penting.

Yang penting dari sebuah iklan adalah informasi yang disampaikan dapat diingat dan mempengaruhi masyarakat. Iklan dirancang untuk memberikan saran pada masyarakat agar mereka menggunakan suatu produk barang atau jenis jasa tertentu, membentuk hasrat untuk memiliki dan mengkonsumsinya secara tetap.

Perancangan iklan dimulai dengan memperhatikan aktualitas, daya tarik pesan, pemilihan media yang sesuai, khalayak sasaran yang dituju, efek yang benar-benar efektif, biaya yang murah dan dapat dijangkau seluruh konsumen.

Pada media elektronik seperti media radio *PR FM 107.5 News Channel* (seterusnya disebut PRFM) yang berlokasi di Kota Bandung, ILM “Stop Gunakan Handphone Sambil Berkendara” dibuat dalam upaya mengingatkan keselamatan pengendara di jalan agar tidak menggunakan handphone sambil mengemudikan kendaraannya (melakukan panggilan, menerima panggilan, ataupun menulis serta membalas pesan).

ILM tersebut dirancang oleh PRFM sebagai media komunikasi kepada masyarakat dalam bentuk iklan yang berisi pesan yang singkat, mudah diingat dan untuk diharapkan mempengaruhi perilaku berkendara masyarakat secara luas. Dengan disiarkan secara aktual, menarik, dan tetuju kepada khalayak pengendara di jalan, maka menjadikan ILM tersebut memiliki daya tarik tersendiri.

Iklan di media massa menunjukkan seberapa jauh relasi sosial, ekonomi, bisnis dari media pemasang iklannya, juga hubungan media dengan khalayaknya. Iklan dalam hal ini sekaligus memberikan gambaran tentang hasil suatu kebudayaan serta peradaban umat manusia yaitu budaya ekonomi, konsumsi, pemasaran, persaingan dan sebagainya.

Salah satu permasalahan yang sering terjadi di kota-kota besar di Indonesia adalah masalah lalu-lintas. Masalah yang paling sering kita lihat adalah kemacetan, parkir liar, para pedagang yang berjualan di badan jalan. Dan yang paling sering kita alami sendiri adalah saling terobos di jalan karena setiap pengendara ingin cepat sampai di tujuan tanpa menghiraukan keselamatan pengendara yang lain.

Banyak upaya yang telah dilakukan pihak Kepolisian untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam berlalulintas, dimulai dengan mensosialisasikan Undang-Undang RI No. 22 Tahun tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan, memberikan sanksi pelanggaran, menambah rambu-rambu di jalan dan lain sebagainya. Namun itu semua belum bisa meningkatkan kesadaran berlalu-lintas bagi para pengguna kendaraan di jalan.

PRFM adalah radio yang berisi saluran berita yang banyak memfokuskan pada informasi tentang lalu lintas dan meliput berbagai situasi kemacetan yang terjadi di Kota Bandung dan sekitarnya. Kota Bandung yang dijadikan sentra bisnis, pemerintahan, pendidikan dan wisata, secara geografis menjadi tujuan perjalanan berbagai jenis kendaraan setiap harinya.

Tak sedikit pengendara, baik yang mengendarai mobil atau motor yang masih tidak menghiraukan keselamatan mereka dengan menggunakan handphone atau mengetik SMS (*short message service*) sambil berkendara. Padahal selain membahayakan dirinya sendiri, tindakan itu juga bisa membahayakan orang lain. Seperti kutipan yang penulis diperoleh dari internet terkait himbauan kepolisian melalui TMC POLDA Metro Jaya berikut ini:

"Demi keselamatan Anda dan orang lain, jangan menggunakan Ponsel atau mengetik SMS saat mengendarai kendaraan," (TMC Polda Metro Jaya: 2014)."

Kemudian berdasarkan UU No. 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan (LLAJ), disebutkan kegiatan berponsel saat berkendara bisa mengganggu konsentrasi. Pelanggaran atas larangan itu ada ancaman sanksi pidana kurungan tiga bulan penjara atau denda maksimal Rp 750 ribu.

Dan dari permasalahan tersebut *PR FM 107,5 News Channel* merancang dan menyiarkan ILM yang ditujukan untuk menginformasikan dan mengajak pendengar radionya agar berkendara dengan aman dan selamat serta menghindari penggunaan handphone sambil berkendara di jalan.

ILM yang dirancang dan disiarkan adalah iklan "*STOP GUNAKAN HANDPHONE SAMBIL BERKENDARA*" yang menceritakan seorang pria sedang

mengemudi mobilnya sambil menerima telepon seorang wanita namun ia mengalami kecelakaan dan kemudian dibawa ambulans ke rumah sakit.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Iklan Layanan Masyarakat *Stop Gunakan Handphone Sambil Berkendara* di Radio PR FM 107.5 News Channel.”

Dengan subjudul “Studi Deskriptif tentang Iklan Layanan Masyarakat Masyarakat *Stop Gunakan Handphone Sambil Berkendara* di Radio PR FM 107.5 News Channel.”

1.2 Rumusan dan Identifikasi Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka penulis menetapkan fokus penelitian sebagai berikut:

— **“Bagaimana iklan layanan masyarakat *Stop Gunakan Handphone Sambil Berkendara* yang disiarkan oleh radio PR FM 107.5 News Channel?”**

1.2.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan konteks dan fokus penelitian di atas, maka penulis mengidentifikasi pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan program ILM “*Stop Gunakan Handphone Sambil Berkendara*” di PRFM?
2. Bagaimana Pelaksanaan Penyiaran ILM “*Stop Gunakan Handphone Sambil Berkendara*” PRFM?
3. Daya tarik apa saja yang ada dalam ILM PRFM tersebut?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui perancangan program ILM “Stop Gunakan Handphone Sambil Berkendara” ditayangkan di radio PRFM.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan penyiaran ILM “Stop Gunakan Handphone Sambil Berkendara” ditayangkan di radio PRFM.
3. Untuk mengetahui daya tarik apa saja yang ada dalam ILM tersebut.

1.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 1.1

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Stop Gunakan Handphone Sambil Berkendara	<ul style="list-style-type: none">• Rancangan• Penyiaran• Daya Tarik	<ul style="list-style-type: none">• Handphone• Berkendara• Percakapan• Kecelakaan• Stop
Radio PRFM	<ul style="list-style-type: none">• Perancangan• Penyiaran• Pelayanan	<ul style="list-style-type: none">• Data dan laporan kecelakaan• Informasi lalu lintas• Pesan keselamatan

1.5 Kegunaan Penelitian

Manfaat dan kegunaan penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

- a. Bagi penulis, sebagai saran memperoleh pengetahuan secara teoritis mengenai ILM di Radio PRFM.
- b. Bagi kalangan akademis, sebagai bahan rujukan studi mengenai ILM di radio siaran dan menjadi bahan kajian lebih lanjut mengenai topik yang sama.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penulis berharap hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi bagi pihak radio siaran lainnya agar dijadikan bahan pertimbangan untuk mengembangkan pemahaman mengenai perancangan dan pelaksanaan serta daya tarik yang jelas mengenai ILM.

1.6 Setting Penelitian

Setting penelitian dalam penelitian kualitatif merupakan hal yang sangat penting dan telah ditentukan ketika menempatkan fokus penelitian yaitu ILM di Radio PRFM yang berlokasi di Jalan Braga No. 5 Bandung.

Dalam penelitian ini penulis membatasi pembahasan sebagai berikut:

- a. Dalam penelitian ini penulis hanya membahas mengenai perancangan ILM “Stop Gunakan Handphone Sambil Berkendara” di radio PRFM.
- b. Pengkajian mengenai pelaksanaan penyiaran ILM “*Stop Gunakan Handphone Sambil Berkendara*” di radio PRFM.
- c. Pembahasan mengenai daya tarik ILM “Stop Gunakan Handphone Sambil Berkendara” di radio PRFM tersebut.

1.7 Kerangka Pemikiran

Konsep ILM yang menggunakan berbagai saluran komunikasi ditujukan untuk menyampaikan gagasan-gagasan si pengirim pesan. Pesan yang positif menjadi ciri khas ILM dalam menyampaikan gagasannya kepada masyarakat.

ILM dirancang dengan mengidentifikasi masalah secara jelas dan dilakukan oleh lembaga yang jelas dan juga diakui oleh masyarakat. Iklan dilakukan dalam periode waktu tertentu. Kapan dan berapa lama program iklan disiarkan selalu dinyatakan dengan jelas. Iklan layanan masyarakat “*Stop Gunakan Handphone Sambil Berkendara*” menekankan kesukarelaan dan tidak memaksa.

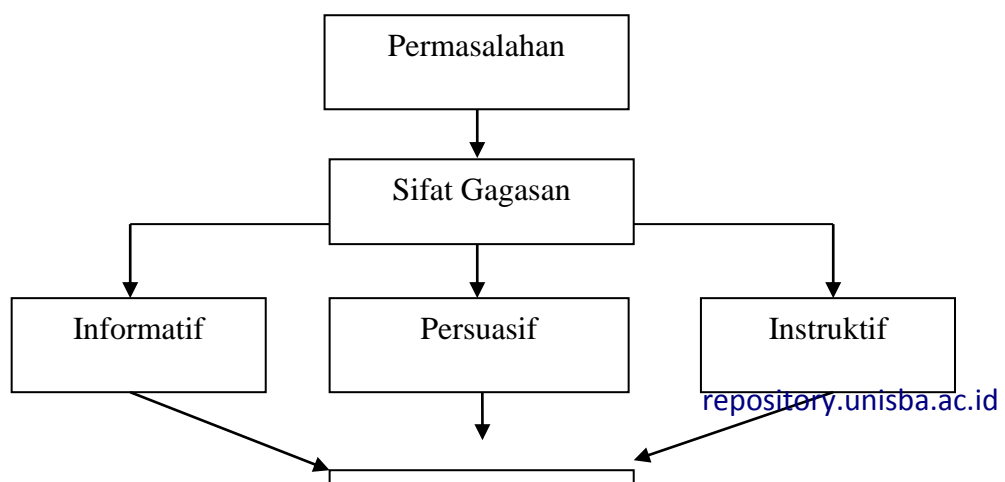
Pengggagas, perancang penyampai sekaligus penanggung jawab suatu ILM merupakan pokok dari pihak yang ingin membantu memecahkan masalah sosial dan psikologis yang terjadi di masyarakat. Ini agar pendengar radio dapat mengidentifikasi sumber iklan tersebut setiap saat.

ILM merupakan bentuk kampanye yang dilakukan lembaga yang jelas yang bermaksud mengubah pola pikir masyarakat terhadap resiko kecelakaan yang timbul jika menggunakan handphone sambil berkendara.

Untuk itu perlu digambarkan proses perancangan ILM “*Stop Gunakan Handphone Sambil Berkendara*” yang disiarkan Radio PRFM sebagai berikut:

Gambar 1.1 Perancangan ILM

“*Stop Gunakan Handphone Sambil Berkendara*”



Definisi yang paling sederhana tentang komunikasi massa dirumuskan oleh John R. Bittner sebagaimana dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat yaitu:

“Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people” (Pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang). (Rakhmat, 1996:188)

Berdasarkan dari komponen-komponen komunikasi dapat dijelaskan ciri-ciri komunikasi massa menurut Onong Uchjana Effendy, yaitu sebagai berikut:

- a. Komunikator pada komunikasi massa melembaga. Komunikator melakukan komunikasi atas nama organisasi atau institusi, maupun instansi. Mempunyai struktur organisasi garis tanggung jawab tertentu sesuai dengan kebijakan dan peraturan lembaganya.
- b. Pesan Komunikasi massa bersifat umum. Komunikasi massa menyampaikan pesan yang ditujukan kepada umum, karena mengenai kepentingan umum pula. Maka komunikasi yang ditujukan perorangan atau sekelompok orang tertentu tidak termasuk ke dalam komunikasi massa. Komunikasi massa mencapai komunikan dari berbagai golongan, berbagai tingkat pendidikan, usia, maupun latar belakang kebudayaan yang berbeda.

- c. Komunikasi massa menimbulkan keserempakan Komunikasi melalui media massa dapat dinikmati oleh komunikan yang jumlahnya tidak terbatas dan terpisah secara geografis pada saat yang sama.
- d. Komunikan pada komunikasi massa bersifat heterogen. Komunikasi massa menyebarkan pesan yang menyangkut masalah kepentingan umum. Oleh karena itu, siapapun dapat memanfaatkannya. komunikannya tersebar dan terdiri atas berbagai latar belakang yang berbeda.
- e. Komunikasi massa berlangsung satu arah. Berbeda dengan komunikasi tatap muka, dimana komunikan dapat memberikan respon secara langsung, maka dalam komunikasi massa tidak terdapat arus balik dari komunikasi. (Effendy, 2000:37)

Daya tarik menurut Onong Uchjana Effendy adalah; “kekuatan atau penampilan komunikator yang dapat memikat perhatian komunikan”. (Onong, 1989: 33).

Sedangkan menurut Kotler dalam Sindoro adalah:

“Daya tarik isi pesan sebuah tayangan meliputi daya tarik rasional, emosional dan moral. Daya tarik rasional menunjukkan bahwa kegiatan tersebut menghasilkan manfaat, sedangkan daya tarik emosional mencoba membangkitkan motivasi terhadap suatu kegiatan atau produk, dan daya tarik moral di arahkan pada perasaan seseorang sehingga sering digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah-masalah sosial”. (Sindoro, 1996: 81)

Menurut Nuradi, pengertian ILM adalah jenis periklanan yang dilakukan oleh organisasi komersial maupun non komersial (pemerintah) untuk mencapai

tujuan sosial atau sosio-ekonomis (terutama untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat).

Sedangkan menurut Crompton dan Lamb, ILM adalah bentuk komunikasi visual yang disumbangkan oleh media untuk kepentingan masyarakat, yang berarti gratis. Menurut Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI), ILM adalah pesan komunikasi pemasaran untuk kepentingan publik tentang gagasan atau wacana untuk mengubah, memperbaiki atau meningkatkan sikap atau perilaku mereka. Produksi maupun penyiaran media ini sebagian atau seluruhnya dikelola dan atau didanai oleh pelaku periklanan.

ILM merupakan salah bentuk pemasaran sosial yang bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat. Menurut Kotler dan Roberto elemen-elemen utama pemasaran sosial yaitu:

- a. **Cause** – sasaran sosial yang dipercaya agen perubahan untuk dapat memberikan jawaban terhadap suatu permasalahan sosial.
- b. **Change agent** – individu, organisasi atau kelompok yang mencoba mengadakan perubahan sosial dengan cara melakukan suatu kampanye.
- c. **Target adopter** – individu, kelompok atau keseluruhan populasi yang dijadikan sasaran perubahan oleh pemasar sosial.
- d. **Channels** – jalur komunikasi dan distribusi yang digunakan oleh pemasar sosial dalam memasarkan produk sosialnya.
- e. **Change strategy** – petunjuk dan program yang dipakai oleh agen perubahan untuk mengubah sikap dan perilaku kelompok sasaran.

Beberapa isu yang diangkat ILM “*Stop Gunakan Handphone Sambil Berkendara*” adalah mengenai resiko kecelakaan akibat pengendara menggunakan hape sambil berkendara di jalan. Pemerintah juga sering menggunakan ILM untuk menyebarkan informasi tentang kebijakan-kebijakannya. Kebiasaan menggunakan telepon seluler atau *handphone* ketika berkendara merupakan tindakan yang membahayakan jiwa sendiri dan orang lain. ILM di atas berupaya menggugah kesadaran masyarakat untuk tidak menggunakan *handphone* sambil berkendara.

Dan salah satu dukungan media elektronik dalam upaya untuk menghimbau masyarakat melalui ILM adalah dengan merancang dan menyiarkan ILM yang memiliki daya tarik yang jelas bagi masyarakat melalui ILM “*Stop Gunakan Handphone Sambil Berkendara*” oleh Radio PRFM.