

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang masalah

Komunikasi merupakan hal penting dalam kehidupan sosial karena fungsinya yang menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Dengan berkomunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam hubungan pertemanan, rumah tangga, pekerjaan dan lain-lain. Secara khusus komunikasi juga berperan dalam membuat perubahan pengetahuan, sikap, tindakan dari penerima pesan. Komunikasi juga dapat bermanfaat untuk mengatur perilaku, pemahaman, perspektif dari masyarakat. Salah satu bentuk komunikasi yang sering dijumpai di masyarakat adalah komunikasi massa.

Komunikasi massa merupakan sebuah pesan yang dikomunikasikan kepada masyarakat luas melalui media massa (Ardianto, 2012). Bentuk media massa berubah-ubah setiap zamannya bergantung pada perkembangan teknologi yang ada. Seperti pada jaman dahulu yang mengandalkan komunikasi massa pada media koran, majalah, selebaran, poster, spanduk dan lainnya. Seiring perkembangan jaman media massa berkembang dan muncul teknologi seperti radio, televisi, sampai internet yang digunakan masyarakat saat ini.

Mcluhan dan Quentin mengatakan bahwa media setiap zamannya menjadi bagian dalam kehidupan masyarakat. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat modern saat ini dituntut untuk mengikuti semua informasi yang ada di media massa agar dapat mengikuti perkembangan yang terjadi di dunia. Berbagai macam informasi penting dapat diakses oleh masyarakat luas melalui media massa. Mulai dari informasi mengenai pengetahuan, berita terkini, kondisi perekonomian sampai dengan informasi kesehatan dapat diperoleh dari media massa. Perilaku dan pola pikir masyarakat akan menjadi terpengaruh baik positif atau negatif dari informasi yang diterima dari media massa.

Dalam mempengaruhi masyarakat luas sebuah organisasi, pemerintah atau perusahaan dapat memanfaatkan berbagai macam jenis media massa guna menyampaikan maksud mereka. Salah satu cara dalam mengkomunikasikan maksud atau tujuan sebuah organisasi kepada masyarakat luas adalah dengan

memasang iklan di media massa. Iklan sendiri adalah segala bentuk penyajian dan ide promosi dari barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu dan memerlukan pembayaran (Kotler dan Amstrong, 2014).

Kotler dan Amstrong (2014) mengatakan bahwa iklan adalah segala bentuk presentasi dan ide promosi berbayar dari sebuhan produk barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu. Iklan sangat baik dalam meninggalkan suatu kesan dan pesan terhadap khalayaknya. Hal tersebut didasari oleh sifat iklan itu sendiri yang pada dasarnya dibuat untuk mempengaruhi khalayak luas melalui perantara media massa. Bentuk dari beraneka ragam bergantung pada penempatan media massa dimana iklan tersebut berada. Iklan di koran dapat berupa gambar atau tulisan, iklan di radio berupa suara, iklan di televisi berupa audio visual. Pengaruh dari sebuah iklan terhadap khalayaknya juga berbeda-beda bergantung pada penempatan dan bentuk dari iklan itu sendiri.

- Terdapat tujuh jenis iklan yang dijelaskan oleh Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Wells (2011). Jenis-jenis iklan tersebut adalah Periklanan Merek, Periklanan Ritel/Lokal, Periklanan Respons Langsung, Periklanan Bisnis-ke-Bisnis, Periklanan Institusional, Periklanan Nirlaba, Periklanan Layanan Masyarakat. Diantara semua jenis iklan tersebut, iklan layanan masyarakat merupakan jenis iklan yang bertujuan untuk kepentingan umum. Pada umumnya iklan layanan masyarakat diadakan oleh pemerintah, instansi, organisasi sampai perusahaan yang ingin menyampaikan pesan yang membangun kepada masyarakat.

Iklan layanan masyarakat merupakan iklan yang berguna dalam penyampaian informasi, mengajak dan mendidik khalayak dimana manfaat ekonomis bukanlah menjadi tujuan akhirnya, melainkan tujuan sosial (Pujiyanto 2013). Keuntungan sosial yang dimaksud dapat berwujud seperti kesadaran sikap, perubahan perilaku dan penambahan pengetahuan terhadap masalah yang diangkat dalam iklan layanan masyarakat tersebut. Iklan layanan masyarakat akan menciptakan komunikasi persuasif yang dapat mempengaruhi targetnya, sesuai dengan harapan awal dari pemasar. Agar iklan layanan masyarakat dapat memiliki efek sosial yang masif maka dimasukkan ke dalam media massa, agar memiliki jangkauan yang luas.

Dalam perkembangannya iklan menjadi lebih cepat menyebar di masyarakat berkat perkembangan teknologi. Iklan di media massa berkembang menyesuaikan media baru yang digunakan oleh masyarakat. Media massa berbasis internet sangat diminati untuk digunakan oleh masyarakat saat ini. Pengguna internet sendiri terus meningkat setiap tahunnya, pada tahun 2019-2020 saja pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 196 juta pengguna, dari data yang dirilis Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Jumlah tersebut merupakan 73,7% dari total penduduk Indonesia, yang artinya iklan di internet memiliki peluang untuk dilihat oleh khalayak yang besar jumlahnya.

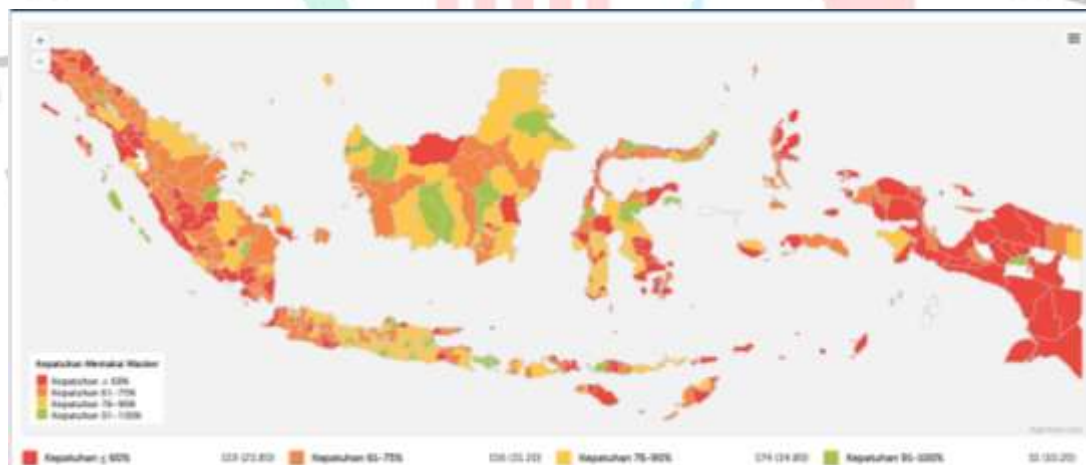
Menurut data survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2019-2020. Ditemukan bahwa pengguna internet sebanyak 49,3% menonton video online sebagai konten hiburan yang mereka favoritkan. Dimana sebanyak 61% responden sering melihat YouTube dan 34,9% hanya sesekali melihat YouTube. Artinya pengguna internet di Indonesia sangat banyak yang melihat YouTube, dengan tujuan yang berbeda-beda. Dimana urutan pertama tujuan orang melihat YouTube adalah untuk melihat film, lalu di urutan kedua melihat atau mendengar musik. Maka jika memasukan sebuah iklan video di YouTube berhubungan dengan film atau musik, maka akan menarik masa yang melihat cukup banyak.

Iklan layanan masyarakat sering dibuat oleh lembaga-lembaga pemerintahan karena mereka memiliki alokasi dana humas. Beberapa lembaga yang dibentuk untuk pelayanan masyarakat melakukan fungsi dari komunikasi massa yaitu dengan melakukan publikasi guna mendidik dan memberikan informasi yang lengkap pada masyarakat luas. Informasi yang disebarkan beraneka ragam jenisnya mulai dari pentingnya keluarga berencana, bahaya narkoba, sampai dengan informasi pemilu. Dengan melakukan publikasi dengan iklan maka akan menghemat waktu dan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga tersebut.

Salah satu lembaga pemerintah yang membuat iklan layanan masyarakat adalah Satgas Covid-19. Satgas Covid-19 membuat iklan layanan masyarakat karena pada tahun 2020 terdapat kasus pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia. Indonesia menjadi negara yang terkena dampak dari pandemi tersebut, banyak yang menjadi korban jiwa dari Covid-19. Pandemi itu sendiri masuk ke

Indonesia pada Maret 2020 dan dengan cepat menjangkit jutaan masyarakat Indonesia. Pemerintah melakukan berbagai upaya untuk mencegah penyebaran pandemi Covid-19 ini. Salah satu cara yang dilakukan pemerintah adalah dengan membuat satgas penanganan Covid-19, yang bertugas menangani pasien dan mencegah penyebaran virus Covid-19 di masyarakat.

Salah satu cara yang dilakukan Satgas penanganan Covid-19 ini adalah dengan melakukan penyuluhan kepada masyarakat luas mengenai pentingnya menjaga protokol kesehatan. Berbagai cara dilakukan Satgas ini mulai dari mendatangi masyarakat atau tempat usaha secara langsung untuk mengingatkan mereka mengenai pentingnya menjaga protokol kesehatan Covid-19. Sampai dengan membuat robot Satgas Covid-19 yang melakukan penyuluhan dengan megafon. Namun cara-cara tersebut kurang efektif dan tidak efisien karena luasnya wilayah Indonesia dan jumlah penduduk Indonesia yang sangat banyak. Dari data yang diperoleh dari situs setkab.go.id (2021), tingkat kepatuhan masyarakat tentang protokol kesehatan di zona merah berada di bawah 60%, di zona oranye 61%-75% dan di zona kuning berada di 76%-90%.



Gambar 1.1 Sebaran Kepatuhan Protokol Kesehatan

Sumber <https://covid19.go.id/>

Dengan masalah yang dihadapi tersebut Satgas penanganan Covid-19 harus memperbaiki bagaimana mereka berkomunikasi dengan masyarakat Indonesia yang banyak dan tersebar luas di seluruh wilayah Indonesia. Cara konvensional dengan mendatangi masyarakat satu persatu dinilai tidak efektif dan efisien. Maka beriklan di media massa merupakan solusi yang paling masuk akal yang dapat

mengedukasi seluruh masyarakat Indonesia. Media yang dipilih haruslah merupakan media yang menjangkau keseluruhan pelosok wilayah Indonesia. Jenis konten yang akan digunakan dalam iklan tersebut juga haruslah menarik berbagai macam segmentasi khalayak, agar iklan tersebut efektif.

Latar belakang tersebut yang membuat Satgas Covid-19 membuat iklan layanan masyarakat, dengan salah satu band yang terkenal yaitu Padi dengan judul “ingat pesan ibu”. Satgas penanganan Covid melakukan kolaborasi dengan Padi untuk membuat sebuah lagu pendek yang berisi tentang protokol kesehatan Covid-19. Lagu tersebut enak untuk di dengar dan liriknya mudah diingat oleh pemirsanya. Band Padi sudah ada sejak 1996 merilis lagu yang bertemakan jaga kesehatan saat pandemi Covid-19 ini dengan lirik yang mudah diingat pendengarnya. Iklan layanan masyarakat tersebut dipasang oleh Satgas Covid-19 diberbagai media, seperti radio, televisi sampai dengan media digital berbasis internet.

- Pada saat pandemi Covid-19 berlangsung, Nielsen (2020) merilis hasil survey yang menunjukkan terjadinya perubahan perilaku konsumen, termasuk dalam hal mengkonsumsi media. Dari lembaga penilai rating media yaitu Nielsen (2020), terjadi peningkatan yang besar terhadap penonton media dikarenakan berita terkait Covid-19. Artinya masyarakat sangat antusias mengenai masalah pandemi Covid-19 yang menyerang mayoritas negara di dunia. Hal ini yang memicu Satgas penanganan Covid-19 untuk memasang iklan di media agar dapat menyampaikan pesan dengan lebih efektif dan efisien.

Oleh karena adanya iklan layanan masyarakat tersebut di atas, maka menarik minat peneliti untuk meneliti lebih lanjut mengenai iklan layanan masyarakat tersebut. Peneliti sendiri ingin melihat bagaimana efektivitas iklan layanan masyarakat dari band Padi dengan judul Ingat Pesan Ibu. Iklan layanan masyarakat ini menarik untuk diteliti efektivitasnya karena berkaitan dengan khalayak yang luas terkait penanganan pandemi Covid-19. Karena tidak sedikit iklan layanan masyarakat yang hanya dijadikan candaan oleh khalayak karena pesan yang disampaikan tidak sampai kepada khalayaknya. Selain itu tidak sedikit khalayak yang salah menerima maksud dari pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan layanan masyarakat tersebut.

Penelitian ini sendiri memfokuskan pada video ingat pesan ibu oleh band padi yang diupload ke YouTube. Hal ini dikarenakan iklan layanan masyarakat ini sangat luas medianya mulai dari televisi, radio hingga media online, sehingga peneliti memperkecil lingkup penelitian pada media YouTube. Sampai saat ini tanggal 14 November 2021 video tersebut sudah dilihat sebanyak 184.564 kali dengan komentar sebanyak 504. Dimana dilihat dari kolom komentar, banyak khalayak yang menyukai konsep iklan layanan masyarakat ini.

Pada penelitian terdahulu yang dijadikan referensi, yang membahas mengenai Iklan layanan masyarakat Covid-19 di media sosial dan perilaku masyarakat di Jawa Barat, oleh Selly Ananda Pratiwi dkk. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan survey, yang sama dengan penelitian ini. Teori yang digunakan dalam penelitian tersebut berbeda dengan penelitian kali ini yaitu dengan menggunakan teori *uses and gratification*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi massa dan periklanan mempengaruhi perilaku masyarakat.

Selain itu terdapat penelitian lain mengenai Efektivitas iklan layanan masyarakat dalam mempengaruhi sikap khalayak oleh Meliza Purnamasari. Penelitian tersebut menggunakan teori *cognitive response model* yang menguji hubungan antara variabel iklan layanan masyarakat terhadap sikap khalayak. Pendekatan penelitian tersebut adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dengan analisa univariat (memakai satu variabel) dan bivariat (memakai lebih dari satu variabel). Iklan layanan masyarakat perencanaan kapan menikah memiliki pengaruh kepada khalayak. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian saya adalah metode analisis data dan objek penelitiannya.

Lalu yang terakhir terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sri Hastuti yang berjudul Efektivitas iklan layanan masyarakat di televisi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan analisis secara parsial dan simultan. Penemuan dalam penelitian tersebut adalah terbukti daya tarik iklan berpengaruh paling dominan terhadap efektivitas iklan layanan masyarakat Gas LPG 3 Kg di televisi. Letak perbedaan dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah terletak di tujuan penelitian, teori dan objek penelitian.

1.1. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan peneliti di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana efektivitas iklan layanan masyarakat mengenai protokol kesehatan Covid-19 oleh band padi?”

1.2. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah di atas adalah untuk mengetahui efektifitas iklan layanan masyarakat mengenai protokol kesehatan Covid-19 oleh band padi.

1.3. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah literatur penelitian yang berguna bagi masyarakat khususnya di bidang ilmu komunikasi. Serta dapat mengembangkan ilmu komunikasi massa khususnya di bidang periklanan. Dan juga menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya yang memakai akan meneliti tentang efektivitas sebuah iklan.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi patokan oleh lembaga, organisasi atau perusahaan yang ingin membuat iklan layanan masyarakat. Diharapkan kedepannya akan ada inovasi yang lebih baik pada iklan layanan masyarakat lainnya.

