

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Effendy (2003: 254), teori SOR sebagai singkatan dari Stimulus-Organism-Response ini semula berasal dari psikologi. Menurut stimulus response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah Pesan (stimulus, S) ; Komunikan (Organism, O); Efek (Response, R). Sikap merupakan predisposisi untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu, sehingga sikap bukan hanya kondisi internal psikologis yang murni dari individu (*purely psychic inner state*), tetapi sikap lebih merupakan proses kesadaran yang sifatnya individual. Artinya proses ini terjadi secara subjektif dan unik pada diri sendiri setiap individu. Keunikan ini dapat terjadi oleh adanya perbedaan individual yang berasal dari nilai-nilai dan norma yang ingin dipertahankan dan dikelola oleh individu (Wawan dan Dewi 2010: 27).

Menurut Azwar, S. (2016: 23) sikap terdiri dari tiga komponen yaitu Kognitif, Afektif, dan Konatif. Dalam hal ini media massa merupakan salah satu sarana yang dapat mempengaruhi sikap setiap individu. Namun pada penelitian ini, peneliti melihat stimulus ialah pesan iklan yang ada didalamnya, organisme ialah sikap yang dialami komunikan atau audien yang melihat iklan, dan respons ialah dampak dari menonton iklan tersebut. Sebuah proses komunikasi yang terjadi ketika sebuah pesan yang ada

didalam iklan tersampaikan kepada komunikator sampai kepada komunikannya dengan menimbulkan suatu sikap yang positif dan negatif.

Fenomena sikap timbul karena adanya keterlibatan dalam interaksi sosial, membentuk pandangan, mengevaluasi, reaksi rasa suka dan tidak suka, dan menentukan kecenderungan perilaku terhadap manusia atau sesuatu yang sedang dihadapi (Azwar, 2016: 3), dengan menggunakan sikap peneliti dapat mengetahui bagaimana respon yang akan diberikan oleh audien setelah menonton iklan tersebut. Proses ini dapat dikaitkan dengan iklan yang sebagai proses komunikasi yang ada dalam pesan iklan tersebut dilihat penonton dan menyampaikan kepada komunikan disini akan menimbulkan sikap yang positif dan negatif maupun baik dan buruk.

Dalam buku Muhammad Jaiz (2014: 2) Dunn dan Barban menyebutkan bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasive) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersil maupun pribadi yang berkepentingan. Iklan juga dapat mempengaruhi seseorang untuk merubah pola pikir bahkan sikap.

“Periklanan adalah proses pembuatan dan penyampaian pesan yang dibayar dan disampaikan melalui sarana media massa yang bertujuan membujuk konsumen untuk melakukan tindakan membeli atau mengubah perilakunya” (Jaiz, 2014: 2). Menurut Jaiz (Duriyanto, 2014: 3), bahwa “Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan”. Dari kedua penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa disetiap iklan yang meliputi elemen - elemen pesan iklan dapat

menimbulkan perhatian, pemahaman, emosi, hingga tindakan nyata. Iklan umumnya disampaikan secara nonpersonal, tidak tatap muka tetapi penyampaiannya disampaikan melalui media yang disebut media periklanan. Media yang digunakan oleh iklan ini dibagi menjadi dua kelompok yaitu *below the line* (media lini bawah) seperti poster, spanduk, baliho dan juga *above the line* (media lini atas) iklan yang menggunakan media yang bersifat massa, penonton sasaran iklan berjumlah besar, antara satu sama lainnya tidak saling kenal dan penerapan pesan iklan secara serempak seperti tabloid, televisi, radio (Latief, 2015: 218)

Salah satu media pengiklan adalah televisi. Televisi merupakan salah satu medium dari jaringan komunikasi yang memiliki karakteristik dari komunikasi massa yaitu berlangsung satu arah, komunikatornya melembaga, dan komunikannya heterogen. Medium televisi sendiri merupakan paduan antara suara dari segi penyiarannya (*broadcast*) dan video dari segi gambar Bergeraknya (Effendy, 1993: 21). Sehingga dapat dikatakan apabila siaran televisi tanpa suara bukan televisi, begitu pula sebaliknya. Televisi sendiri memiliki tiga fungsi, yakni Fungsi Penerangan, televisi dianggap sebagai media yang mampu menyiarkan informasi yang amat memuaskan; Fungsi Pendidikan, sebagai media massa, televisi merupakan sarana yang ampuh dalam menyiarkan mengenai pendidikan atau edukasi; Fungsi Hiburan, fungsi ini pada penyiaran dianggap sebagai siaran yang dominan dibandingkan dengan fungsi lainnya (Effendy, 1993: 24-26).

Dari ketiga fungsi televisi tersebut, ada beberapa televisi yang baik secara langsung maupun tidak langsung diminta oleh KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) agar lebih meningkatkan tayangan pada fungsi pendidikan dengan cara ikut berkontribusi dalam mengedukasi masyarakat

melalui tayangan Iklan Layanan Masyarakat, seperti MNC Media dengan segmentasi program atau tayangan untuk keluarga, dan berhasil meraih penghargaan ILM terbaik oleh KPI mengenai “Gunakan Gadget dengan Bijaksana” yang sudah ditayangkan sejak awal tahun 2017 di INews, NET TV dengan iklan #WAKTUNYAKITA yang dibuat sendiri oleh NET TV, ditayangkan di berbagai media NET TV seperti televisi, twitter, *facebook*, dan youtube dan memiliki berbagai macam versi.

Pada tahun 2013 muncul stasiun TV baru yang mempunyai slogan Televisi Masa Kini, NET (News and Entertainment). Menurut Munanjar (2017: 56) berangkat dari keadaan ekonomi media massa, mengelola sumber daya manusia dalam menciptakan isi informasi dan hiburan berdasarkan segmentasi pasar program siaran yang dapat ditinjau dari tingkat ekonomi, pendidikan, budaya, dan geografis. Dilihat dari tayangan program siaran pada industri media televisi yang ada di Indonesia saat ini, secara konten kualitas siaran program masih menasar pada segmentasi khalayak dengan tingkat *SES (Social, Economi, Sex)* menengah ke bawah.

NET hadir dengan format dan konten program yang berbeda dengan TV lain. Mengikuti perkembangan teknologi informasi, NET menggosong konsep multiplatform, sehingga penonton dapat mengakses tayangan NET secara tidak terbatas, kapan pun, dan di mana pun. Sedangkan secara tampilan NET muncul dengan gambar yang lebih tajam dan warna yang lebih cerah dan NET adalah televisi pertama di Indonesia yang menggunakan teknologi HD. Sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh Kontan.co.id (*News Data Financial Tools*) pada tahun 2016 terhadap pendiri dan pemimpin NET, segmentasi pasar berfokus membidik usia 18 tahun-35 tahun. Wisnutama menjelaskan bahwa NET TV hadir untuk memberikan informasi dan hiburan yang inspiratif, karena media

bukan hanya sebagai ladang bisnis, namun memiliki tanggung jawab untuk kemajuan pola pikir masyarakat. Menurut Munanjar (2017) dilihat dari segi kelas sosial, NET bersaing dengan stasiun TV nasional yang memiliki status sosial yang sama yakni kalangan menengah atas, seperti stasiun televisi Metro TV, stasiun TV dengan karakteristik audien berpendidikan, profesional dan haus akan informasi.

Salah satu cara NET TV untuk mengerakkan audien yaitu melalui Iklan Layanan Masyarakat yang dibuat sendiri oleh NET. Iklan Layanan Masyarakat (ILM) merupakan media komunikasi sosial yang kreatif dengan mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain lainnya agar informasi mudah terserap di masyarakat. Iklan layanan masyarakat tidak hanya menginformasikan berita, tetapi juga berusaha bagaimana informasi itu bisa sampai ke masyarakat yang secara sadar merespons dan melakukan apa yang diinformasikan melalui media tersebut (Pujiyanto 2013: 65). Sesuai dengan target sasaran kelas sosial dan keunggulan yang dimiliki, NET TV menghadirkan Iklan layanan masyarakat dengan bentuk teks dengan tujuan meningkatkan pengetahuan kita dan peduli terhadap fenomena yang ada di masyarakat.

Iklan Layanan Masyarakat #WAKTUNYAKITA dipublikasi oleh NET TV salah satunya pada media twitternya yang mulai dipublish pada tanggal 10 Oktober 2017. Tidak hanya di twitter, NET TV juga menayangkan Iklan tersebut pada *facebook* dan televisi NET TV sendiri, karena memang iklan layanan masyarakat ini dibuat oleh NET TV. Selain dalam medium-medium tersebut, Iklan layanan masyarakat yang berdurasi enam puluh detik ini, juga mulai ditayangkan di Youtube pada tanggal 10 Oktober 2017 yang hingga kini sudah mencapai 31.517 penonton dengan 645 *likers*.

Gambar 1.1

Iklan Layanan Masyarakat #WAKTUNYAKITA



Sumber : Youtube

Iklan Layanan Masyarakat #WAKTUNYAKITA memiliki berbagai macam versi yang juga mengandung makna yang berbeda, beberapa versi iklan layanan masyarakat NET TV yaitu #WAKTUNYAKITA Bijak Menggunakan Waktu, #WAKTUNYAKITA Mengapresiasi Karya Sesama, #WAKTUNYAKITA Kerja Sama, #WAKTUNYAKITA Bergerak, Berkarya, Mengisi waktu dengan Hal Positif. Selain itu, iklan layanan masyarakat lainnya yang juga pernah tayang di televisi dan memiliki tujuan yang hampir sama dengan iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh NET TV yaitu ILM Gunakan Smartphone dengan Bijaksana yang dibuat oleh MNC Media Grup dan berhasil meraih penghargaan sebagai ILM terbaik oleh KPI pada tahun 2015.

Disini peneliti memilih Iklan layanan Masyarakat #WAKTUNYAKITA Bergerak, Berkarya, Mengisi waktu dengan Hal Positif, pada Iklan layanan masyarakat tersebut berbicara mengenai pemakaian *gadget* secara terus menerus, dengan cara memberikan beberapa pernyataan maupun pertanyaan seperti “Sudah berapa lama anda mengakses gadget dalam sehari? Sudah berapa kali anda *scroll, like, comment* di media sosial orang lain, atau sudah berapa kali anda *selfie?*” terhadap penonton

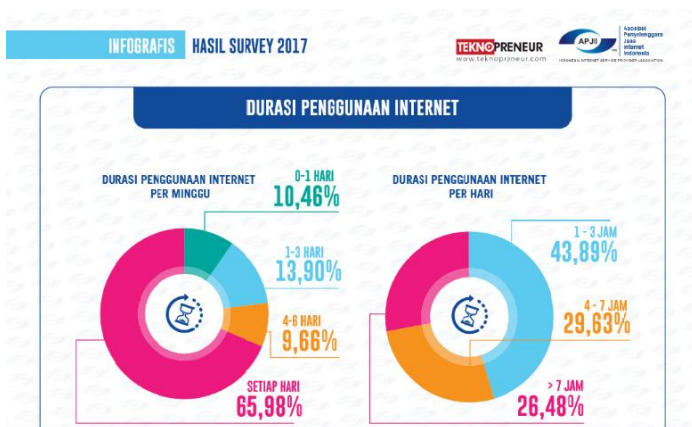
yang sedang melihat tayangan iklan tersebut, sehingga penonton yang melihat iklan tersebut langsung merasa bahwa pertanyaan itu untuk mereka yang sedang menontonnya dan iklan ini dibuat oleh NET TV sehingga hanya tayang di NET TV.

Peneliti memilih ILM tersebut karena menurut Wisnubrata (2018), sekarang ini banyak ditemukan seseorang yang lebih asyik sendiri dengan gadget atau akun di dunia maya dari pada berinteraksi sosial di dunianya. Selain itu, Wulandari (2016) sebagai Ahli Psikologi dari Fakultas Psikologi di Universitas Airlangga Surabaya menyatakan bahwa secara tidak sadar perkembangan *gadget* yang sangat variatif dapat menimbulkan dampak positif maupun dampak negatif bagi kita. Gadget juga menyediakan materi yang sangat variatif. Sehingga dapat mengakses informasi sekaligus hiburan di dalam gadget-nya, yang akhirnya membuat mereka betah menjalankan gadget-nya berjam-jam. Menurut Lestari (2015), penggunaan bermacam jenis gadget kini telah menjadi gaya hidup di Indonesia. Penggunaan gadget dapat dilihat langsung di tempat-tempat umum seperti sekolah, stasiun, terminal, *halte* bahkan di bus sekolah. Pengguna alat sosial media ini seakan telah membudaya di masyarakat Indonesia. Penggunaan gadget telah mencapai pasar umum, pada kalangan dan dimensi umur tidak lagi menjadi penghalang dalam penggunaan gadget. Pada awalnya gadget berfungsi untuk memudahkan upaya interaksi antar individu kini mulai berdampak sebaliknya, pengguna gadget kini lebih sering menghabiskan waktunya dengan gadgetnya daripada bercengkrama atau sekedar menghabiskan waktu mengobrol bersama dengan lingkungan sekitarnya. Penggunaan gadget yang tidak terkontrol seperti inilah yang dapat mengganggu proses interaksi sosial. Atau bahkan bisa jadi terisolasi dari lingkungan sosialnya, termasuk di dalam lingkungan sosial terdekatnya, sehingga pada penelitian ini diperlukan untuk melakukan penelitian dengan objek sikap untuk

mengetahui seberapa besar efek iklan layanan masyarakat dapat mengubah kebiasaan dalam menggunakan gadget. Berikut peneliti lampirkan beberapa bagan pengguna maupun pengakses internet:

Gambar 1.2

Durasi Pengguna Internet dalam Sehari



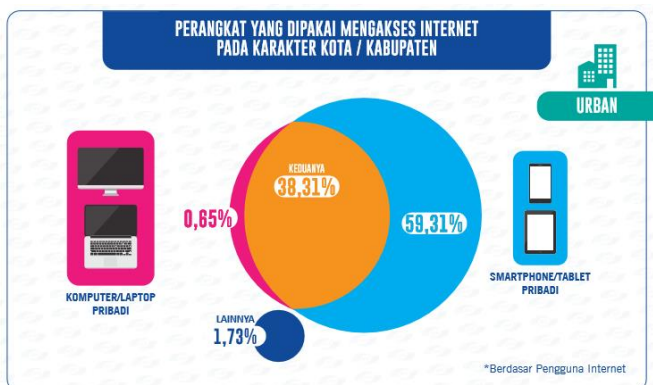
Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia)

Menurut hasil data yang didapatkan durasi pengguna Internet dalam sehari bisa mencapai 1-3 jam dengan presentasi 43,89%, kedua 4-7 jam dengan presentasi 29,63%, dan yang ketiga lebih dari 7 jam dengan presentasi 26,48% dan pada tahun 2017 mengalami peningkatan penggunaan internet dari tahun sebelumnya sehingga menjadi 143,26 juta pengguna internet atau internet user dari total jumlah populasi penduduk Indonesia yaitu 262 juta orang. Hal ini membuktikan bahwa akses terhadap media telah menjadi salah satu kebutuhan primer dari setiap orang. Kemajuan teknologi dan informasi serta semakin canggih perangkat-

perangkat yang mendukung untuk mengakses media seperti menghadirkan “Dunia dalam genggaman”.

Gambar 1.3

Presentasi Pengguna *Gadget/Smartphone*

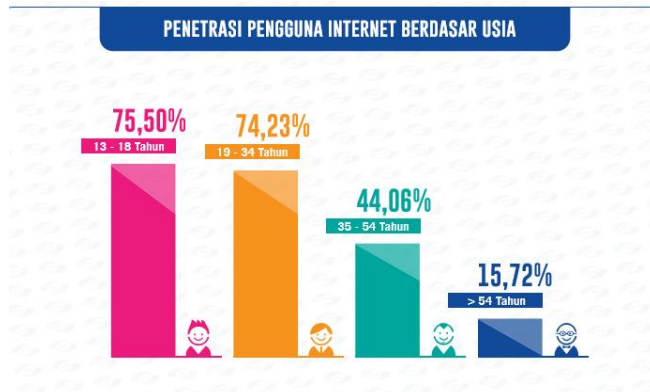


Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia)

Menurut hasil survei dari APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia) menyatakan bahwa pengguna *gadget/smartphone* pada tahun 2017 mendapati peringkat yang pertama yaitu mencapai 59,31% kedua melalui penggunaan PC dan gadget pribadi mencapai 38,31%, dan yang terakhir pengguna PC mencapai presentasi 4,49% untuk mengakses internet ataupun kegiatan lainnya.

Gambar 1.4

Presentasi Pengguna Internet Sesuai Usia



Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia)

Peneliti memilih remaja dengan masa peralihan antara masa kanak-kanak menuju masa dewasa yakni berusia 13-20 tahun, karena menurut hasil survei yang telah dilakukan oleh APJII menyatakan bahwa pengguna internet dengan terbesar Indonesia berdasarkan usia yang pertama yaitu usia 13-18 tahun yakni 75,50% kedua pada usia 19-34 tahun yakni 74,23% ketiga pada usia 35-54 tahun yakni 44,06% dan keempat pada usia lebih dari 54 tahun yakni 15,72%. Selain itu, menurut DewinaJournal populasi masyarakat di Indonesia yang mengakses hanya melalui smartphone, mayoritas berasal dari usia muda, yakni pada usia 15-17 tahun mencapai 80% mengakses hanya melalui smartphone, sisanya melalui desktop atau gabungan keduanya. Sementara 75% dari usia 18-24 tahun dan 79% dari usia 25-34 pun punya kebiasaan yang sama.

Menurut Sarwono (2013:12), remaja sudah dapat menentukan mana yang dapat diperbaiki dan mana yang harus ditinggalkan. WHO menetapkan batas usia 10 sampai 19 tahun sebagai batasan usia remaja. WHO membagi kurun usia tersebut dalam dua bagian, yaitu remaja awal dari umur 10 sampai 14 tahun dan remaja akhir dari umur 15 sampai 19 tahun.

Remaja mulai menjadi selektif dalam menentukan ke arah mana perhatiannya akan ia tuju. Beberapa faktor internal yang mempengaruhi diri kita dalam masa remaja pada usia 13-20 tahun dapat disebut sebagai masa peralihan antara masa kanak-kanak menuju masa dewasa dimana pada tahap ini, seseorang juga mengalami tahap perkembangan ego. Pada periode ini, seorang anak secara perlahan mengalami perubahan, baik secara jasmani maupun rohani menjadi seorang remaja (Sarwono, 2013:27).

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Iklan Layanan Masyarakat #WAKTUNYAKITA terhadap penggunaan gadget dalam ranah penelitian Sikap. Melalui sikap, peneliti ingin memahami proses kesadaran yang menentukan tindakan nyata dan yang mungkin dilakukan individu dalam kehidupan sosialnya (Wawan dan Dewi, 2010: 20).

Penelitian ini dilakukan di Surabaya karena menurut penelitian yang diunggah di www.amaliapranata.carbonmade.com yang dituliskan kembali oleh Nugraheni dan Yuni (2017: 19), Surabaya merupakan kota dengan jumlah penduduk terbanyak ke dua setelah Jakarta, Surabaya merupakan ibu kota Jawa Timur dengan jumlah penduduk menurut dispendukcapil 2.900.190 jiwa. Rata-rata masyarakat Surabaya mengakses internet melalui smartphone lebih dari lima jam per hari (Pranata, 2014: 1).

Sedangkan, remaja Surabaya yang memiliki gadget dengan presentase 53.2% remaja mempunyai 1 (satu) gadget, 36% memiliki 2 (dua) gadget dan 9.1% memiliki 3 gadget serta 1.3 % memiliki 4 (empat) gadget. Selain itu, menurut data dari Kominfo RI, Surabaya merupakan daerah kedua setelah Jakarta dengan pengakses internet dan gadget terbanyak. Surabaya menempati urutan kedua dalam tabel pengguna internet terbanyak dengan total pengguna adalah 956.000 jiwa.

Tabel I.1

Data Pengguna Internet di Indonesia tahun 2014

Nama Kota	Pengguna Internet (Jiwa)
D.K.I Jakarta	3536000
Surabaya	956000
Bekasi	677000
Bandung	579000
Depok	502000

Sumber: Data & Statistik Kominfo RI

Sikap ini timbul karena adanya keterlibatan dalam interaksi sosial, membentuk pandangan, mengevaluasi, reaksi rasa suka dan tidak suka, dan menentukan kecenderungan perilaku terhadap manusia atau sesuatu yang sedang dihadapi (Azwar, 2016:3). Sesuai dengan fenomena yang ada sekarang bahwa pengguna gadget semakin tidak terkontrol dan pengguna gadget kini lebih sering menghabiskan waktunya dengan gadgetnya daripada bercengkrama atau sekedar menghabiskan waktu mengobrol bersama dengan lingkungan sekitarnya. Proses ini dapat dikaitkan dengan iklan yang sebagai proses komunikasi yang ada dalam elemen pesan iklan

tersebut dilihat penonton dan menyampaikan kepada komunikan disini akan menimbulkan sikap yang positif dan negatif maupun baik dan buruk.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Kukuh (2018), penelitian ini mengambil objek dengan bahasan yaitu Pengetahuan informasi mengenai iklan layanan masyarakat #WAKTUNYAKITA di NET TV dan berdasarkan jawaban dari identitas responden, mayoritas responden mengetahui adanya Iklan Layanan Masyarakat tersebut.

Penelitian terdahulu Yolanda (2017), penelitian ini mengambil topik dengan objek sikap yang dimana pada penelitian ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana sikap PNS setelah menonton iklan tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pegawai Negeri Sipil (PNS) Kota Surabaya yang pernah melihat tayangan Iklan Layanan Masyarakat Gerakan Nasional Revolusi Mental #AyoBerubah (ILM GNRM) versi PNS, selain itu PNS Kota Surabaya memiliki kecenderungan bersikap positif terhadap ILM tersebut.

Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini memiliki perbedaan dari segi objek ataupun subjek dengan penelitian sebelumnya, karena melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui sejauh mana Iklan Layanan Masyarakat #WAKTUNYAKITA, dapat memberikan efek bahkan akan merubah sikap terhadap remaja Surabaya setelah menonton dan memahami pesan dari iklan #WAKTUNYAKITA Begerak, Berkarya, mengisi waktu dengan hal yang positif dengan melalui beberapa dimensi pesan iklan yaitu isi pesan, format pesan, struktur pesan, sifat pesan, dan bahasa pesan. Oleh karena itu, perlu diketahui sikap remaja surabaya mengenai pesan Iklan Layanan Masyarakat #WAKTUNYAKITA di NET TV.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

“Bagaimana sikap remaja surabaya mengenai pesan Iklan Layanan Masyarakat #WAKTUNYAKITA NET TV?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah , maka tujuan penelitian dilakukan yaitu :

“Ingin mengetahui sikap remaja surabaya mengenai pesan Iklan Layanan Masyarakat #WAKTUNYAKITA NET TV”

1.4 Batasan Masalah

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Batasan Masalah dibuat oleh peneliti agar diharapkan penelitian ini dapat fokus dan dapat menjawab permasalahan yang penelitian dengan lebih efektif dan efisien. Adapun beberapa batasan yaitu:

1. Objek Penelitian yang diteliti adalah Sikap mengenai pesan Iklan Layanan Masyarakat #WAKTUNYAKITA.
2. Subjek Penelitian pada penelitian adalah Remaja Surabaya yang berusia 13-20 tahun dan pernah menonton Iklan layanan masyarakat #WAKTUNYAKITA Begerak, Berkarya, Mengisi waktu dengan Hal yang Positif
3. Penelitian ini akan dilakukan di Surabaya

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya ataupun sebagai pendataan untuk mengkaji Sikap Remaja Surabaya mengenai pesan Iklan Layanan Masyarakat mengenai #WARKTUNYAKIYA.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi rekomendasi bagi NET TV untuk mengetahui tingkat perubahan Sikap Remaja setelah penayangan Iklan Layanan Masyarakat mengenai #WARKTUNYAKIYA secara umum dan sebagai perbaikan ataupun evaluasi dalam pembuatan iklan untuk Remaja.