

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam Effendy (1993:253) Lasswell menyatakan bahwa cara terbaik untuk menjelaskan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect* (Siapa Mengatakan Apa Melalui Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa). Lalu, Hafied Cangara menambahkan (2005:40) jika pertanyaan Lasswell divisualisasikan kedalam gambar maka dapat dinilai sebagai model komunikasi yang menghasilkan suatu efek atau pengaruh.

*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect* jika dijabarkan dalam penelitian ini adalah *Who* (Siapa) adalah komunikator atau seseorang yang menyampaikan pesan didalam proses komunikasi massa. *Says What* (Mengatakan Apa) adalah komunikator menyampaikan pesan berupa pernyataan umum baik opini, ide, informasi. *In Which Channel* (Melalui Saluran Apa) komunikator menyampaikan pesan melalui saluran apa atau saluran yang digunakan untuk penyampaian pesan. *To Whom* (Kepada Siapa) komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan atau penerima pesan. *With What Effect* (Dengan Efek Apa) setelah komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan, maka akan ada efek atau pengaruh yang ditimbulkan oleh komunikan, bisa disebut dengan hasil yang dicapai dengan sasaran tertentu.

Tingkatan pengetahuan yang ada pada penelitian ini hanya mengambil pada tahapan “tahu” yang merupakan tingkat pertama yang diperoleh komunikan setelah menerima informasi atau pesan yang didapat. Menurut

Rakhmat (2007:219) efek yang ditimbulkan dari media massa dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

- a. Efek Kognitif adalah terjadi apabila ada perubahan pada apa yang dipahami, diketahui, atau dipersepsi oleh komunikan. Efek ini berkaitan dengan tranmisi pengetahuan, kepercayaan, keterampilan, atau informasi.
- b. Efek Afektif yaitu efek yang timbul apabila ada perubahan pada apa yang dirasakan, dibenci, atau disenangi oleh komunikan. Efek afektif ini ada hubungannya dengan sikap, emosi, atau nilai.
- c. Efek Konatif yaitu efek yang merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, seperti: yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan dalam berperilaku.

NET TV, Televisi Masa Kini merupakan salah satu alternatif tontonan hiburan layar kaca. NET TV hadir dengan format dan konten program yang berbeda dengan stasiun TV lain. Sesuai perkembangan teknologi informasi, NET didirikan dengan semangat bahwa konten hiburan dan informasi di masa mendatang akan semakin terhubung, lebih memasyarakat, lebih mendalam, lebih pribadi dan lebih muda diakses. Maka, sejak awal NET secara tidak terbatas, kapanpun dan dimanapun (<http://www.netmedia.co.id/about> , diakses pada 16 Desember 2017 pukul 13:42).

Peneliti meneliti remaja karena 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 (Sarwono, 2013:12).

Remaja mulai menjadi selektif dalam menentukan ke arah mana perhatiannya akan ia tujukan. 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).

Suatu waktu remaja mengalami konflik kognitif atau memiliki ketidakseimbangan ketika remaja itu berusaha memahami dunianya. Dalam memahami dunianya, remaja pada masa pubertas ini pasti memiliki sosok idealnya sendiri, yang ia idolakan dan berharap suatu saat dapat menjadi seperti idola yang selalu ia banggakan. Tahap ini dikenal juga sebagai tahap operasional formal (formal operational stage), dimana individu melampaui pengalaman-pengalaman konkret dan berpikir secara abstrak dan lebih logis. Sebagai bagian dari pemikiran yang lebih abstrak, remaja mengembangkan gambaran mengenai keadaan yang ideal menurut pengalaman-pengalaman yang telah mereka dapatkan sebelumnya (Sarwono, 2013:254-255).

Efek kognitif dicontohkan dalam suatu keadaan dimana seseorang melihat sesuatu tindakan/perbuatan yang benar-benar baru dalam hidupnya, baik dalam dunia nyata, atau pada buku-buku cerita yang pernah didengar atau dibaca, dalam hal ini tindakan/perbuatan tersebut benar-benar asing dalam pemahamannya. Tindakan itu sebelumnya tidak ada dalam organisasi kognitif seseorang, seperti halnya tidak memiliki informasi apapun tentang sesuatu yang baru. Dalam hal ini efek kognitif ada ketika terdapat realitas (informasi/pesan) dan citra (image) dalam hidup seseorang sebelumnya (Rakhmat, 2007:223).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) ([apjii.go.id](http://apjii.go.id) , diakses pada 21 Desember 2017 pukul 06.00) bahwa komposisi pengguna internet Indonesia berdasarkan usia menghasilkan, mulai dari rating atas dimiliki oleh usia 35 tahun–44 tahun yakni 29,2% kedua ada usia 25 tahun-34 tahun yakni 24,4% ketiga ada usia 10 tahun-24 tahun yakni 18,4% dan keempat ada usia 45 tahun-54 tahun yakni 18% kemudian terakhir ada usia diatas 55 tahun dengan presentase 10%. Kesimpulan nya bahwa pada tahun 2016, survei APJII mengatakan bahwa ada total 132,7 juta pengguna internet atau *internet user*.

Survei perilaku pengguna internet Indonesia menyatakan bahwa penggunaan melalui *gadget* pribadi mencapai 47,6% atau sebanyak 63,1 juta kedua ada penggunaan melalui *gadget* pribadi dan PC mencapai sebesar 50,7% atau sebanyak 67,2 juta dan terakhir penggunaan melalui PC mencapai presentasi 1,7% atau sebanyak 2,2 juta ([apjii.go.id](http://apjii.go.id) , diakses pada 21 Desember 2017 pukul 06.23). Maka dari itu, *gadget* menjadi kebutuhan yang sangat inti didalam kehidupan sehari-hari.

Iklan Layanan Masyarakat #WAKTUNYAKITA berbicara mengenai pemakaian *gadget* yang secara terus menerus, iklan ini dibuat oleh NET TV sehingga hanya tayang di NET TV saja.

Iklan layanan masyarakat #WAKTUNYAKITA dipublikasikan oleh NET TV salah satu media publikasinya yakni melalui akun twitternya yang dimulai sejak tanggal 10 Oktober 2017. Tidak hanya melalui twitter NET TV, di *facebook* dan di televisi NET TV sendiri khususnya menayangkan iklan layanan masyarakat #WAKTUNYAKITA ini, karena memang iklan layanan masyarakat ini dibuat oleh pihak NET sendiri dengan banyak versi (<https://twitter.com/netmediatama/status/917725153395482624> , diakses

pada 16 Desember 2017 pukul 13:57) video ini berdurasi selama 60 detik, telah di lihat oleh 16.500 orang dengan *like* 566 *likers*. Iklan Layanan Masyarakat ini #WAKTUNYAKITA para pemuda untuk maju, bergerak, berkarya, mengisi waktu dengan hal yang positif merupakan iklan layanan masyarakat yang ditayangkan hanya di NET TV saja.

Lalu menuju kepada apa yang ingin diteliti adalah pengetahuan, dimana pengetahuan merupakan hasil “tahu” dan ini terjadi setelah seseorang mengadakan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Sebagian besar pengetahuan manusia (Wawan dan Dewi, 2010:11).

Iklan Layanan Masyarakat yang dibuat oleh NET TV ini berdurasi selama enam puluh detik atau satu menit. Iklan ini memiliki pesan bahwa masyarakat tidak diharapkan membuang-buang waktu hanya untuk *smartphone* dan sosial media, maka sekarang waktunya kita bergerak maju dan melakukan hal yang positif (NET Mediatama diakses pada 3 Desember 2017 pukul 10.36).

Informasi pada Iklan Layanan Masyarakat #WAKTUNYAKITA ini menarik untuk diteliti karena iklan tersebut mengingatkan kepada kita bahwa pada saat ini kita hidup di jaman yang modern yang serba instan, teknologi berkembang pesat, salah satu contohnya adalah *gadget*, *gadget* saat ini dilihat dari definisinya *gadget* dapat diartikan sebagai perangkat atau alat elektronik yang memiliki fungsi tertentu. Data tahun 2014 menunjukkan bahwa pengguna aktif *smartphone* adalah 47 juta atau sekitar 14 persen dari seluruh pengguna handphone. Menurut survei yang dilakukan oleh Indonesia Hottest Insight di tahun 2013 menunjukkan bahwa 40 persen anak di Indonesia sudah melek teknologi, bisa disebut juga dengan pengguna aktif internet (*active internet user*). Teknologi *gadget* yang terjadi saat ini sangat pesat dan demikian yang menjadi tantangan tersendiri bagi para orang tua dalam

mengasuh anak-anaknya (<http://health.liputan6.com/read/2460330/anak-asuhan-gadget> , diakses pada tanggal 3 Desember 2017 pukul 10.30).

Secara keseluruhan, orang tua seharusnya perlu mengawasi waktu pemakaian gadget pada anak-anak. Survei menunjukkan bahwa waktu yang baik bagi anak-anak usia tiga sampai tujuh tahun untuk penggunaan *gadget* maksimal satu jam setiap hari, sedangkan anak dengan usia delapan tahun ke atas maksimalnya adalah dua jam untuk setiap harinya (<http://health.liputan6.com/read/2460330/anak-asuhan-gadget> , diakses pada tanggal 3 Desember 2017 pukul 10.00).

Fenomena yang sering terjadi pada saat berkumpul dengan teman-teman kebanyakan hanya terfokus pada satu tujuan yaitu *gadget*, *mereka fokus pada gadget* masing-masing tanpa memperhatikan apa yang sedang terjadi di lokasi dan apa yang sedang diperbincangkan oleh orang yang ada di sekitarnya. Sungguh jelas ini sangat banyak dan sering terjadi di lingkungan kita. Artinya bahwa tanpa kita sadari, sedikit demi sedikit media sosial telah mampu menumbuhkan dampak negatif dan dampak positif bagi kita, serta diiringi dengan perkembangan yang begitu cepat di akhir-akhir ini (<http://health.liputan6.com/read/2460330/anak-asuhan-gadget> , diakses pada tanggal 3 Desember 2017 pukul 10.10).

Penggunaan media sosial dan digital menjadi bagian yang menyatu dalam kehidupan sehari-hari anak-anak muda di Indonesia. Studi ini menemukan bahwa 98 persen dari anak-anak dan remaja yang disurvei menyatakan tahu tentang internet dan bahwa 79,5 persen diantaranya adalah pengguna internet. Ketika penggunaan media sosial dan media digital berkembang dengan cepat di kalangan anak-anak muda, dukungan orangtua dan integrasi media digital dalam pendidikan masih tertinggal, seharusnya orangtua juga mengikuti perkembangan media sosial agar dapat memantau anak-anaknya.

Pihak orang tua maupun guru harus mengawasi dan mendampingi anak-anak mereka dalam melakukan aktivitas digital dan terlibat di dalamnya. Salah satu cara sederhana nya adalah orang tua dapat menjadi 'teman' di akun jejaring sosial media anak, karena di sinilah anak-anak dan remaja 'bermain' di dunia maya. Maka, dari situlah orang tua dapat bergabung dan berkomunikasi secara intensif dengan anak-anak nya sekaligus melakukan pemantauan untuk menciptakan lingkungan yang aman dan positif bagi pertumbuhan serta perkembangan anak-anak mereka di dunia *maya* (<https://www.google.co.id> , Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia diakses pada tanggal 3 Desember 2017 pukul 10.23).

Menurut studi mahasiswa salah satu Universitas negeri di Surabaya, di Surabaya sendiri dalam intensitas penggunaan medsos selama 24 jam, sekitar 83% responden menyatakan tidak bisa lepas dari media sosial miliknya, walau hanya sehari saja. Kemudian ada 57% responden menyatakan sangat setuju dan pernah mengalami tidak diperhatikan oleh teman terdekatnya gara-gara sedang asik bermain media sosial di *gadget*-nya. Fenomena seperti ini, komunikasi secara langsung tak lagi memiliki sesuatu yang bermakna. Mereka beranggapan bahwa mengekspresikan sesuatu yang sedang dirasakannya saat ini hanya melalui sosmed akan jauh lebih nyaman dan menyenangkan jika dibandingkan harus menyatakan secara langsung (<http://news.unair.ac.id/2016/06/01/83-persen-remaja-tidak-bisa-lepas-dari-media-sosial-barang-sehari-pun/> , diakses pada tanggal 3 Desember 2017 pukul 09.47).

Sosial media tentu juga salah satu memanfaatkan jika sedang ada waktu luang, sosial media sudah masuk ke berbagai kalangan mulai dari anak dengan usia dini hingga usia dewasa, sosial media sebagai sarana yang memudahkan untuk mengakses informasi dan berinteraksi satu sama lain. Sosmed juga mempunyai sisi buruk bagi penggunanya, seperti contoh kasus

ini, wanita dirawat di rumah sakit setelah menggunakan WhatsApp berlebihan dikarenakan wanita ini selama satu hari menghabiskan hingga 6 jam untuk mengaplikasikan WhatsApp ([Liputan6.com](http://Liputan6.com) diakses pada 7 Desember 2017 pukul 15:47)

Sosial media seharusnya tidak di prioritaskan lebih dari apapun, sosial media seharusnya menjadi peringkat paling rendah dalam daftar prioritas. Sosial media hanya menjadi sumber hiburan ketika waktu luang, ketika kita menjadikan sosial media sebagai prioritas maka tingkat kecaduan kita untuk bermain sosmed akan cenderung meningkat sehingga waktu yang akan digunakan untuk sosial media lebih banyak daripada untuk melakukan kegiatan yang bermanfaat seperti mengerjakan pekerjaan maupun menanggapi teman-teman sekitar ketika sedang membahas topik ([Liputan6.com](http://Liputan6.com) diakses pada 7 Desember 2017 pukul 16:00).

Iklan Layanan Masyarakat #WAKTUNYAKITA menggambarkan bahwa pada saat ini, kita terjebak pada *gadget (smartphone)* dan sosial media yang gunanya hanya untuk kepentingan pribadi.

Pengetahuan penting untuk di teliti karena pengetahuan seseorang tentang suatu objek mengandung dua aspek yakni positif dan negatif, maka dari itu, peneliti tertarik melakukan penelitian pada pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai informasi Iklan Layanan Masyarakat #WAKTUNYAKITA di NET TV. Target yang akan di teliti adalah masyarakat Surabaya.

Penelitian terdahulu Keshia dari Universitas Katolik Widya Mandala dengan judul “Pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai tujuan special event Suryanation Motorland PT. Gudang Garam Tbk”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan masyarakat Surabaya adalah rendah. Pada



penelitian ini berdasarkan jawaban dari identitas responden, mayoritas responden mengetahui adanya special event Suryanation Motorland di Surabaya, serta mayoritas responden berasal dari jenis kelamin laki-laki dengan rentang usia 20-29 tahun dan memiliki pendidikan terakhir adalah SMA.

Penelitian terdahulu Yodokus Adven dari Universitas Katolik Widya Mandala dengan judul "Pengetahuan Anggota Pencak Silat IPSI di Surabaya mengenai Sifat Kekerasan dalam Film The Raid 2". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan yang dimiliki anggota terjadi karena responden mengenali dan memahami adanya film The Raid 2.

Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui sejauh mana Iklan Layanan Masyarakat #WAKTUNYAKITA dapat memberikan informasi, sehingga masyarakat surabaya tahu akan informasi yang didapat setelah menonton Iklan Layanan Masyarakat tersebut. Sehingga perlu diketahui pengetahuan masyarakat surabaya mengenai informasi Iklan Layanan Masyarakat #WAKTUNYAKITA di NET TV.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana Pengetahuan Masyarakat Surabaya mengenai Informasi Iklan Layanan Masyarakat #WAKTUNYAKITA di NET TV?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengetahuan Masyarakat Surabaya mengenai Informasi Iklan Layanan Masyarakat #WAKTUNYAKITA di NET TV.

### **1.4 Batasan Masalah**

Batasan masalah ini dibuat dengan harapan penelitian menjadi lebih fokus dan dapat menjawab permasalahan penelitian dengan lebih efektif dan efisien. Adapun yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Subjek Penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang menonton Iklan Layanan Masyarakat #WAKTUNYAKITA di NET TV.
2. Objek penelitian ini yakni pengetahuan.
3. Penelitian akan dilakukan di Kota Surabaya.

### **I.5. Manfaat Penelitian**

#### **I.5.1. Manfaat Akademis**

- Dapat menambah kajian ilmu dalam bidang komunikasi, terutama dalam pemahaman teori komunikasi massa Lasswell yang berkaitan dengan pengetahuan.
- Sebagai bentuk referensi penelitian dalam mempelajari pengetahuan khalayak di dalam media massa televisi.

### **I.5.2. Manfaat Praktis**

- Dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai Iklan Layanan Masyarakat.
- Memberikan saran serta masukan bagi NET TV dalam menjalankan tujuan mempublikasikan Iklan Layanan Masyarakat tersebut.