

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Iklan merupakan sarana yang sudah umum di pakai saat ini baik oleh perorangan atau oleh instansi. Iklan biasanya digunakan untuk memperkenalkan suatu produk/ jasa. Meningkatnya penggunaan iklan membuat semakin banyaknya bermunculan produsen - produsen produk/ jasa yang baru. Menurut data dari AC Nielsen, pada periode Januari – Juli 2017 belanja iklan di media Televisi dan media cetak mencapai Rp 82,1 Triliun. (<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017>).

Hal itu membuat iklan menjadi salah satu andalan dari pengguna iklan untuk menarik konsumen. Bagaimana produk/ jasa yang mereka tawarkan mendapatkan tempat dalam hati konsumen dan diingat oleh banyak orang. Dan hal itu pun juga membuat iklan terus berinovasi dalam segi kreativitasnya. Berbagai bentuk visual, suara, pemeran, lokasi dan animasi di kolaborasikan demi mendapatkan iklan yang menarik dan mempersuasif masyarakat luas untuk melirik produk para produsen tersebut dan di tayangkan dengan berbagai jenis media massa seperti televisi, radio, surat kabar, dan sebagainya.

Seiring perkembangan teknologi, arah pergerakan media iklan pun semakin condong ke media online. Kemudahan akses dalam mencari informasi

dalam waktu singkat dan tidak mengenal ruang, membuat media online lebih unggul dibanding dengan media iklan lainnya. Basis informasi yang beragam di media online, juga membuat media ini sangat menunjang untuk dijadikan media beriklan, baik iklan dengan basis visual, suara dan visual-suara.

Penggunaan media online pun juga didukung dengan berkembangnya sosial media sebagai sarana interaksi yang menghubungkan individu tanpa mengenal ruang dan waktu, asal daerah dan umur, hobi dan profesi, dan lain-lain. Sehingga dalam media online, pembuat iklan dapat menemukan setiap target audiens yang dia inginkan, agar iklan yang dihasilkan efektif dan efisien.

Penggunaan iklan pun juga tidak lepas di gunakan oleh institusi ataupun lembaga untuk memberikan informasi penting atau imbauan kepada masyarakat bukan untuk keuntungan ekonomi melainkan keuntungan sosial, yang kita kenal dengan iklan layanan masyarakat (Jaiz, 2014:68). Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum (Pujiyanto, 2013:7).

Pada umumnya iklan layanan masyarakat dibuat secara sendiri-sendiri oleh instansi yang bekerja sama dengan media dan pengiklan. Hal ini mengakibatkan kurangnya komitmen dan sinergi dalam merumuskan iklan, biaya,

serta pesan yang ingin disampaikan sehingga iklan layanan masyarakat tidak dilakukan secara rutin. Selain itu iklan layanan masyarakat juga dikenakan pajak iklan, walaupun ruang dan waktunya disumbangkan oleh media.

Iklan layanan masyarakat pun rutin dibuat oleh PT Pertamina, sebagai perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) memiliki peran penting dalam menjaga stabilitas energi di Indonesia, terutama kebutuhan akan minyak bumi. Dengan skala perusahaan multinasional, bahkan sudah mancanegara PT Pertamina memiliki banyak peran untuk membangun negeri.

PT Pertamina pada tahun 2017 mengeluarkan iklan layanan masyarakat yang didasari oleh kepedulian keselamatan berkendara. Iklan layanan Masyarakat “Blindspot mobil pengangkut bahan bakar minyak” yang dikeluarkan melalui media online yang diunggah di media Youtube pada tanggal 29 Desember 2017.

**Gambar 1.1 (Iklan Layanan Masyarakat Pertamina)**



Mengapa Harus Paham Blind Spot Mobil Tanki?

10.409x ditonton

DOWNLOAD

84

6

BAGIKAN

...

Sumber : Youtube

Iklan tersebut berupa video animasi yang berdurasi 3 (tiga) menit. Iklan tersebut berisi mengenai informasi tentang blindspot mobil pengangkut bahan bakar minyak (BBM) dan imbauan yang perlu di perhatikan dan dilakukan oleh pengendara kendaraan bermotor saat berada di sekitar mobil pengangkut bahan bakar minyak (BBM) tersebut, untuk menghindari terjadinya kecelakaan.

Kendaraan bermotor sudah menjadi bagian hidup masyarakat saat ini, hampir setiap keluarga di Indonesia memiliki 1 (satu) atau lebih kendaraan bermotor. Dan tidak jarang hal tersebut membuat peningkatan penggunaan kendaraan bermotor di jalan. Bersamaan dengan hal tersebut juga meningkatnya rasio kecelakaan kendaraan bermotor di Indonesia.

Kalangan anak mudapun tidak lepas dari kendaraan bermotor, bahkan dari tingkat sekolahpun berkendara kendaraan motor sudah menjadi gaya hidup. Dan tidak jarang perilaku berkendara masyarakat tidak sesuai dengan peraturan dan norma yang berlaku, sehingga hal tersebut juga menjadi faktor meningkatnya kecelakaan kendaraan bermotor.

Berdasarkan data yang disampaikan oleh Kapolri Jendral Tito Karnavian, kecelakaan lalu lintas di tahun 2017 terjadi sebanyak 98.419 kali. (<https://www.kumparan.com/>). Tingkat kecelakaan lalu lintas yang melibatkan angkutan trukpun cukup tinggi sebesar 20% dari total angka kecelakaan lalu lintas (<http://www.pikiran-rakyat.com/>).

Meningkatnya kecelakaan lalu lintas pun tidak hanya terlepas karna meningkatnya penggunaan kendaraan bermotor, tapi juga oleh karena adanya perilaku berkendara masyarakat yang tidak sesuai. Banyak pelanggaran pun terjadi terutama di kota – kota besar seperti , misalnya seperti di kota Jakarta. Pada pelaksanaan operasi Zebra di Jakarta tahun 2017, ditemukan sebanyak 102.835 pelanggaran yang berdasarkan catatan Polda Metro Jaya, jumlah tersebut meningkat sebanyak 32% dari tahun 2016 (<https://news.okezone.com/>).

Pelanggaran pun paling banyak ditemukan pada kendaraan roda dua, pelanggaran dalam bentuk melawan arus lalu lintas mencapai 18.246 pelanggaran, disusul pelanggaran terhadap rambu berhenti dan parkir dengan total 15.196 pelanggaran, dan pelanggaran terhadap rambu berhenti dengan total 12.602 pelanggaran (<https://news.okezone.com/>).

Selain itu, terdapat juga pelanggaran menyangkut kelengkapan surat dan kelayakan kendaraan, serta kelengkapan berkendara yang kurang dilakukan seperti tidak mengenakan helm. Pelanggaran pada kendaraan mobil dan kendaraan khusus, seperti pelanggaran terhadap rambu berhenti dan parkir ditemukan sebanyak 10.828 pelanggaran. Pelanggaran terhadap rambu berhenti dan kelebihan muatan menyusul dengan 9.252 dan 4.271 pelanggaran (<https://news.okezone.com/>). Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku masyarakat dalam berkendara sangat kurang. Hal ini pun dapat tergambar dalam Maharani (2016:120), perilaku

pengendara yang buruk hampir mendekati 50% dan bisa ada kemungkinan penaikan jumlah pengendara yang berperilaku buruk.

Pada penelitian ini, peneliti memilih objek penelitian yang adalah komunitas anak muda Xtraordinary yang berbasis di kota Jakarta. Komunitas ini berisikan anak muda dari berbagai latar belakang, pendidikan, umur dan asal daerah. Komunitas ini memiliki banyak kegiatan sosial seperti melakukan aksi sosial ke lapas pemuda, pesantren dan lain - lain.

Selain melakukan kegiatan sosial kemasyarakatan, komunitas ini juga aktif di media sosial. Terlihat dengan banyaknya konten-konten kreatif yang berupa gambar, foto dan video yang dibagikan di internet. Sehingga membuat anggota komunitas inipun sangat *update* dengan perkembangan di dunia internet. Dari hal tersebut inipun peneliti tertarik untuk meneliti komunitas ini.

Untuk itu Peneliti bermaksud untuk mencari tahu apakah efektifitas iklan layanan masyarakat yang dikeluarkan oleh PT Pertamina mengenai blindspot mobil pengangkut bahan bakau minyak berpengaruh terhadap perilaku berkendara masyarakat, pada penelitian ini studi kasus pada komunitas Xtraordinary.

## 1.2 Rumusan Masalah

Adapun pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

Apakah efektifitas isi pesan iklan layanan masyarakat “blindspot mobil pengangkut bahan bakar minyak (BBM) PT Pertamina berpengaruh terhadap perilaku berkendara komunitas Xtraordinary?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Untuk mengetahui pengaruh efektifitas isi pesan iklan layanan masyarakat “blindspot mobil pengangkut bahan bakar minyak (BBM) PT Pertamina” terhadap perilaku berkendara pengendara motor komunitas Xtraordinary.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan wawasan kepada instansi atau masyarakat luas bahwa iklan layanan masyarakat itu sangat penting dibuat dan terlebih lagi iklan masyarakat dibuat diperuntukkan memberikan informasi/ imbauan kepada masyarakat umum perihal suatu fenomena, kejadian, imbauan atau informasi untuk mengubah pola pikir ataupun pola perilaku di tengah-tengah masyarakat.

#### 1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian dalam iklan layanan masyarakat PT Pertamina untuk memberikan kontribusi kepada peneliti mengenai penggunaan iklan sebagai alat yang efektif untuk memberikan informasi dan imbauan langsung dalam waktu yang singkat kepada banyak orang dan memberikan pengetahuan mengenai penerapan efektifitas pesan pada iklan agar tepat sasaran dan memiliki efek yang sesuai diharapkan oleh peng-iklan.

