

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikasi kepada komunikan melalui media dengan maksud memberikan efek dari komunikasi tersebut. Namun apabila berbicara mengenai komunikasi lebih jauh lagi, maka akan banyak sekali kajian yang terkait dengan komunikasi, karena setiap kehidupan bermasyarakat pasti tidak terlepas dengan yang namanya komunikasi. Dari komunikasi ini pulalah kita sebagai masyarakat mendapatkan informasi ataupun pengetahuan. Media di era komunikasi, telah menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari kehidupan manusia. Semakin pesat dan majunya teknologi saat ini, maka semakin mudah pula masyarakat mencari informasi.

Dengan banyaknya media massa mulai dari koran, radio, televisi hingga media baru internet dan media sosial yang saat ini selalu berkembang demi mencukupi kebutuhan informasi dan pengetahuan bagi masyarakat. Informasi adalah satu hal penting dan paling mendasar dalam kehidupan bermasyarakat saat ini. Kita sebagai makhluk sosial pasti sangat memerlukan suatu informasi. Suatu informasi bisa didapatkan dimana dan kapan saja, bahkan di zaman sekarang ini, setiap media massa memberikan informasi yang sangat beragam, karena melalui informasi kita dapat memperoleh pengetahuan tentang berbagai hal, begitu pula dengan iklan. Iklan adalah salah satu jenis ataupun bentuk

informasi yang dapat diserap oleh masyarakat. Televisi adalah salah satu bentuk media massa untuk beriklan, ini dikarenakan televisi dipandang lebih efektif dalam menyampaikan suatu pesan tersebut. Dengan menggunakan audio visual, dan mempunyai cakupan yang sangat luas sehingga televisi dianggap paling kuat pengaruhnya dalam membujuk orang lain. Begitu juga dengan iklan layanan masyarakat, dengan seringnya iklan tersebut ditayangkan, diharapkan masyarakat memahami isi pesan iklan dan memberikan respon positif terhadap iklan layanan masyarakat tersebut.

Iklan layanan masyarakat yang berupa pesan, informasi, dan berita seputar bimbingan atau ajakan dari pemerintah yang ditujukan kepada masyarakat, misalnya saja: iklan keluarga berencana, iklan sumber daya manusia, iklan hemat listrik dan BBM, iklan tentang gemar membaca, iklan hak asasi manusia dan sebagainya. Semua ini karena iklan layanan masyarakat yang ditayangkan di televisi diharapkan mampu menarik perhatian masyarakat, selain itu dengan adanya terpaan iklan layanan masyarakat tersebut masyarakat dapat mengerti isi pesan yang disampaikan dalam bentuk iklan. Masyarakat diharapkan mengerti maksud dan tujuan serta program yang dicanangkan pemerintah.

Iklan layanan masyarakat ditujukan untuk masyarakat luas, iklan ini dibuat sedemikian rupa agar memiliki daya tarik tertentu dalam menarik perhatian khalayaknya. Iklan layanan masyarakat umumnya dibuat oleh lembaga-lembaga khususnya pemerintah yang bergerak di bidang jasa untuk melakukan himbauan-himbauan yang positif pada masyarakat agar masyarakat

mengerti isi pesan iklan tersebut dan dapat menarik perhatian masyarakat sehingga dapat memberikan respon positif pula bagi masyarakatnya. Melalui penampilan beberapa orang model iklan, kata-kata yang mudah diingat, gambar, atau ilustrasi yang dibuat sedemikian rupa agar menarik perhatian khalayak, atau iklan yang dibuat dengan tujuan agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan oleh masyarakat dan memberikan informasi yang bertujuan mensejahterakan masyarakat tersebut. Maka tujuan periklanan adalah mempengaruhi kognisi khalayak (Jefkins,2014 : 17).

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana. Iklan layanan masyarakat umumnya dibuat bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan-pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra baik dimata masyarakat.

Teknologi modern saat ini juga digunakan sebagai alat interaksi sosial, dimana setiap orang dapat berbicara dan bersosialisasi tanpa saling bertemu secara langsung, yaitu dengan melalui media. Menurut Sujono Sukanto Interaksi sosial merupakan hubungan sosial yang dinamis menyangkut hubungan antara orang perorangan, antara kelompok, maupun antara orang dengan kelompok orang baik secara langsung maupun melalui media. Teknologi modern berbasis internet membuat orang lebih sering mengakses dan mendapatkan informasi melalui media sosial, dimana media sosial lebih mudah di akses.

Media sosial merupakan aplikasi yang berbasis internet, di bangun berdasarkan ideologi atau pemikiran dan teknologi website, dimana informasi dapat di sampaikan secara cepat dan luas. Beberapa contoh media sosial di antaranya twitter, facebook, instagram, youtube dan jenis media sosial lainnya (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial memiliki tujuan yang sama dengan media massa, yaitu memberikan informasi secara cepat dan luas dalam penyebarannya. Informasi dalam media sosial dibuat semenarik mungkin baik dalam bentuk video, suara, gambar, tulisan dan lainnya, seperti pada saat peristiwa sekarang ini mengenai informasi COVID19. Novel Corronavirus (2019-nCoV/ COVID-19) merupakan virus baru penyebab penyakit pernafasan. Virus ini berasal dari kota Wuhan, Cina. COVID-19 merupakan satu keluarga dengan virus penyebab SARS (Severe Acute Respiratory Syndrome) dan MERS (Middle East Respiratory Syndrome). Pemberitaan COVID-19 di tayangkan di berbagai media seperti media priodik (koran, majalah, tabloid), media konvensional (whatsapp, line dan messenger), media elektronik (Televisi dan radio) dan media sosial (web, aplikasi interaksi sosial seperti instagram, twitter, facebook). Media sosial informasi dikemas dengan kreatif untuk menarik perhatian konsumen, seperti di buat dalam bentuk iklan.

Iklan memiliki beberapa fungsi, yaitu fungsi informasi dengan mengkomunikasikan informasi produk, memberikan ciri-ciri dan lokasi, fungsi persuasif, dengan mencoba mengajak dan membujuk para konsumen untuk mengkonsumsi informasi tertentu sehingga merubah sikap konsumen terhadap produk tersebut. Iklan juga berfungsi sebagai pengingat, yaitu terus menerus

mengingatkan para konsumen sehingga mereka akan tetap percaya terhadap informasi atau produk yang di konsumsinya (Winarsih et al., 2014). Situasi ini membuat pemerintahan Indonesia mulai bergerak dalam upaya penyebaran informasi dan himbauan terkait virus COVID-19, setelah World Health Organization (WHO) menyatakan bahwa situasi dinyatakan pandemi, yang artinya virus ini sudah meluas dan tersebar di berbagai belahan negara atau mewabah dalam skala yang besar dan luas. Menteri kesehatan Republik Indonesia yaitu Achmad Yurianto ditunjuk sebagai juru bicara terkait semua tentang COVID-19.

Kementrian Kesehatan Republik Indonesia adalah lembaga yang ditugaskan oleh pemerintah dalam menginformasikan berita terkait semua tentang COVID-19. Dalam menyebarkan informasi serta memberikan berupa sosialisasi dan himbauan, Kemenkes RI menggunakan media sosial sebagai alat untuk menyampaikan pesan tersebut, diantaranya menggunakan Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Iklan Layanan Masyarakat (ILM) bertujuan untuk memberikan penambahan pengetahuan masyarakat, kesadaran atas sikap, dan perilaku masyarakat terhadap masalah yang di iklankan. ILM merupakan hasil konstruksi budaya berkaitan dengan proses representasi, proses produksi, dan proses implementasinya di masyarakat. Menurut Kamus Istilah Periklanan Indonesia, ILM merupakan jenis iklan yang dikeluarkan oleh pemerintah, suatu organisasi atau lembaga komersil maupun non-komersil untuk mencapai sebuah tujuan dalam sosial maupun sosio-ekonomis untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Rudianto et al., 2018).

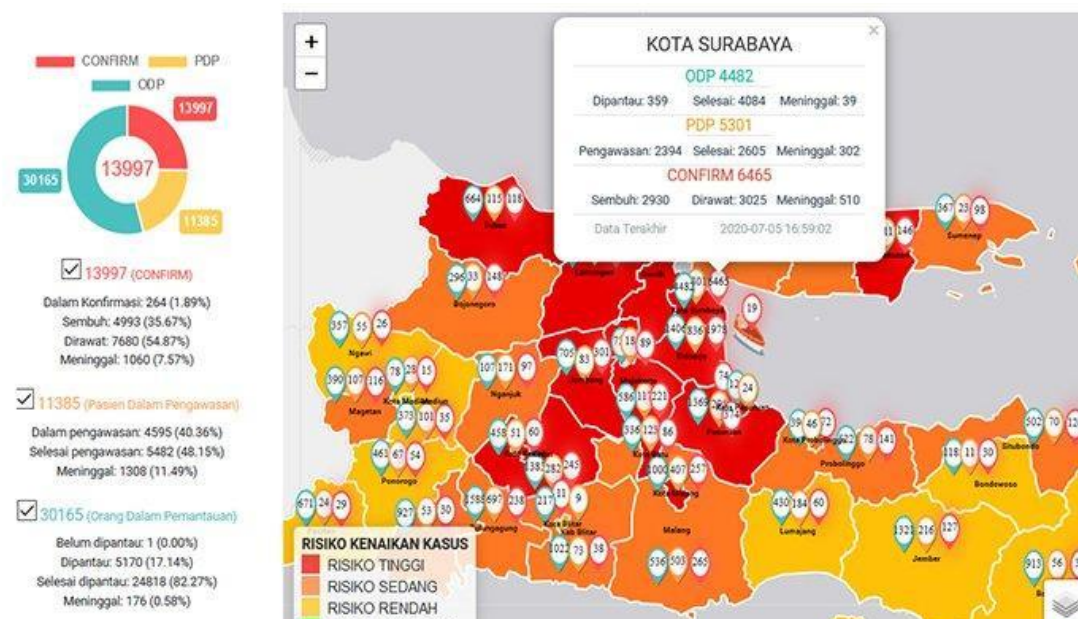
Iklan Layanan Masyarakat merupakan sarana menyampaikan informasi, mengajak atau mendidik khalayak dengan memiliki tujuan yaitu keuntungan sosial seperti penambahan pengetahuan sehingga berdampak pada timbulnya kesadaran sikap dan perubahan perilaku terhadap masalah yang di iklankan sehingga menjadi keuntungan untuk diri sendiri (Nisa, 2015). Perilaku merupakan bentuk reaksi yang muncul pada diri seseorang berdasarkan pengalaman dan pengamatan (Asih & Pratiwi, 2010) Kajian ini menjadi menjadi hal yang penting karena ingin mendeteksi pengaruh video Iklan Layanan Masyarakat Kemenkes RI terkait COVID-19 terhadap perilaku masyarakat di Surabaya, permasalahan ini dilihat dari sudut pandang bagaimana masyarakat berperilaku menggunakan media dalam menerima informasi tentang COVID-19. Kajian ini merupakan kajian media dan efek, informasi dari media menimbulkan efek terhadap masyarakat dan masyarakat bertindak sesuai dengan apa yang mereka rangsang dari stimulus yang diberikan dalam informasi di media sesuai dengan yang mereka inginkan. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh video Iklan Layanan Masyarakat kemenkes RI terkait COVID-19 di media sosial terhadap perilaku masyarakat.

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (KemKes RI) telah menayangkan Iklan Layanan Masyarakat ini di Youtube. Iklan layanan masyarakat Kemenkes RI versi Ayo Jaga Keluarga dan Bangsa Indonesia menjadi obyek pada penelitian ini karena iklan layanan masyarakat ini berhasil menjadi video paling banyak ditonton masyarakat Indonesia di Youtube tahun 2020. Iklan ini menceritakan tentang cara penyebaran virus dan pencegahan

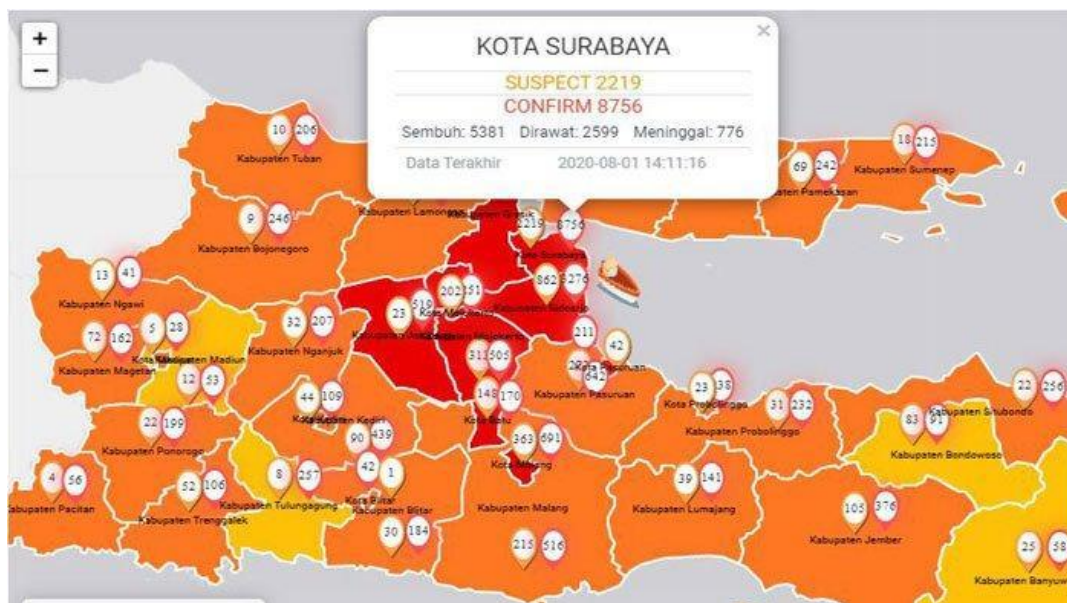
dengan memperhatikan langkah-langkah strategis dan tepat. Masih banyak orang yang abai dan tidak melakukan protokol kesehatan, padahal pandemi COVID-19 belum usai.

YouTube merilis daftar 10 video yang paling populer (*trending*) di Indonesia sepanjang tahun. Pada 2020 ini, aneka video yang menarik minat para penonton di Tanah Air tampak dipengaruhi oleh pandemi Covid-19 dan new normal. Salah satunya adalah video yang diunggah kanal Kementerian Kesehatan RI berjudul "Ayo Jaga Keluarga dan Bangsa Indonesia dengan Mencegah Penularan COVID-19!". Seperti namanya, video berdurasi sekitar 30 detik ini menjelaskan cara untuk menjauhkan diri dari Covid-19 melalui serangkaian protokol kesehatan. Selain video kesehatan, beragam video kategori hiburan juga kembali mejeng di daftar video YouTube terpopuler 2020.

Alasan dipilihnya kota Surabaya karena Surabaya berada di zona merah, hal ini dapat dilihat pada sebaran covid 19 di kota Surabaya



Grafik Perkembangan Covid 19 di Surabaya Bulan Juli 2020



Grafik Perkembangan Covid 19 di Surabaya Bulan Agustus 2020

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik memberikan judul penelitian ini “TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT SURABAYA TENTANG ISI PESAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT ‘COVID 19’ (Studi Deskriptif iklan layanan masyarakat Kemenkes RI Versi “Ayo Jaga Keluarga dengan Mencegah Penularan COVID-19”)”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan sebelumnya, maka dalam penelitian ini masalah tersebut dirumuskan sebagai berikut :
 “Bagaimanakah tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya tentang isi iklan layanan masyarakat Kemenkes RI Versi “Ayo Jaga Keluarga dengan Mencegah Penularan COVID-19”?”

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang ada maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui “tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya tentang isi iklan layanan masyarakat Kemenkes RI terkait COVID-19 di media sosial Versi “Ayo Jaga Keluarga dengan Mencegah Penularan COVID-19”

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Memberikan masukan bagi perkembangan Ilmu Komunikasi semoga dapat menjadi sumbangan pemikiran untuk kemajuan Ilmu Komunikasi khususnya pada penelitian tentang tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya tentang isi iklan layanan masyarakat Kemenkes RI terkait COVID-19 di media sosial.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi khalayak media massa dalam melihat tingkat pengetahuan masyarakat tentang iklan layanan masyarakat Kemenkes RI terkait COVID-19 di media sosial.