

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Effendy (2003:254-256) teori S-O-R merupakan singkatan dari Stimulus-Organism-Response. Menurut model komunikasi S-O-R ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan.

Peneliti ingin meneliti mengenai efek atau respon kognitif berupa tingkat pengetahuan. Pengetahuan juga meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengerti suatu pesan. Efek menguntungkan pada pemahaman ini disertai dengan berkurangnya kesalahpahaman. Pengetahuan dapat membantu konsumen mengenali logika yang salah dan kesimpulan yang keliru dan menghindari penafsiran yang tidak benar (Engel, 1995:25). Suatu pesan yang dimaksud peneliti yaitu pesan dalam iklan layanan masyarakat yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mengajak atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir untuk mendapatkan keuntungan social (Widyatama, 2007 dalam Pujiyanto 2013:8).

Iklan layanan masyarakat menurut Pujiyanto (2013:8) “merupakan ajakan atau imbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum melalui perubahan kebiasaan atau perilaku masyarakat yang tidak atau kurang baik menjadi lebih baik”.

Menurut Pujiyanto (2013:4) “Berdasarkan sifatnya iklan terdiri dari dua bagian, yaitu iklan yang bersifat komersial artinya mengkomunikasikan hal yang bersifat perdagangan. Tujuannya mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa yang dimuat di media massa. Sedangkan iklan yang bersifat non-komersial atau biasa disebut dengan istilah Iklan Layanan Masyarakat (ILM) artinya mengkomunikasikan tentang hal-hal yang bersifat sosial. Tujuannya menjual gagasan atau ide untuk kepentingan layanan masyarakat.”

Menurut peneliti Iklan layanan masyarakat mengajak setiap masyarakat untuk berkomunikasi guna memikirkan sesuatu yang bersifat memunculkan kesadaran baru yang berkaitan dengan lingkungan hidup, sosial kemasyarakatan, dan kebudayaan. Hal tersebut tentunya adalah fenomena yang ada dalam kehidupan sehari-hari setiap individu masyarakat. Namun terkadang ada sebagian individu yang tidak memikirkan karena mungkin tidak menyangkut secara langsung, bahkan mengisik kepentingan individu secara langsung.

Salah satu tayangan iklan yang ingin memunculkan kesadaran baru bagi masyarakatnya yaitu tayangan Iklan BPJS Ketenagakerjaan. Iklan layanan masyarakat tersebut ditayangkan di beberapa televisi di Indonesia seperti Indosiar, RCTI, dan SCTV. Tentunya dengan harapan memberikan pengetahuan bagi seluruh masyarakat Indonesia ikut serta dalam program BPJS Ketenagakerjaan.

BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) itu sendiri merupakan program jaminan sosial merupakan tanggung jawab dan kewajiban negara untuk memberikan perlindungan sosial ekonomi kepada

masyarakat. Sesuai dengan kondisi kemampuan keuangan Negara. Indonesia seperti halnya negara berkembang lainnya, mengembangkan program jaminan sosial, yaitu jaminan sosial yang didanai oleh peserta dan masih terbatas pada masyarakat pekerja di sektor formal. BPJS Ketenagakerjaan memiliki empat jenis program jaminan sosial bagi tenaga kerja yaitu: Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Kematian (JK), Jaminan Hari Tua (JHT), dan Jaminan Pensiun (JP) (*BPJS Ketenagakerjaan*, 2014, www.bpjsketenagakerjaan.go.id, diakses tanggal 2 Februari 2016).

Surabaya merupakan salah satu kota yang banyak mengalami kecelakaan lalu lintas. Menurut data yang diperoleh peneliti dari Surabaya.go.id tahun 2014 jumlah korban mencapai 1,2 juta jiwa. Akibat kecelakaan lalu lintas tersebut korban mengalami luka ringan hingga meninggal dunia. BPJS Ketenagakerjaan memberikan fasilitas berupa program Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK) dan Jaminan Kematian (JK). Jaminan yang memberikan kompensasi dan rehabilitasi bagi tenaga kerja yang mengalami kecelakaan pada saat mulai berangkat bekerja sampai tiba kembali dirumah atau menderita penyakit yang berkaitan dengan pelaksanaan pekerjaannya. Jaminan yang diperuntukkan juga bagi ahli waris tenaga kerja peserta BPJS Ketenagakerjaan yang meninggal dunia bukan karena kecelakaan kerja. JK diperlukan untuk membantu meringankan beban keluarga dalam bentuk biaya pemakaman dan uang santunan (*BPJS Ketenagakerjaan*, 2014, www.bpjsketenagakerjaan.go.id, diakses tanggal 2 Februari 2016).

Kenaikan Upah Minimum Kota Surabaya memicu banyaknya pengangguran akibat PHK. Gubernur Soekarwo secara resmi menetapkan besaran nilai upah minimum kabupaten atau kota tahun 2016 untuk 38

kabupaten atau Jawa Timur. Kota Surabaya memiliki nilai upah minimum sebesar Rp. 3.045.000 rupiah (Media Jatim, 2015, www.jatimprov.go.id, diakses tanggal 14 April 2016). Sedangkan, Surabaya memiliki tingkat pengangguran terbesar kedua setelah gresik dengan presentase 5,82% (Bps Jatim, 2015, www.jatim.bps.go.id, diakses tanggal 13 April 2016).

BPJS Ketenagakerjaan memberikan fasilitas berupa program Jaminan Hari Tua (JHT) dan Jaminan Pensiun (JP). Program tersebut merupakan himpunan dana yang ditujukan sebagai simpanan yang dapat dipergunakan oleh peserta, terutama bila penghasilan yang bersangkutan terhenti, diperuntukkan bagi peserta atau ahli waris pada saat memasuki usia pensiun, mengalami cacat total tetap dan meninggal dunia (*BPJS Ketenagakerjaan*, 2014, www.bpjsketenagakerjaan.go.id, diakses tanggal 2 Februari 2016).

Dengan adanya BPJS Ketenagakerjaan ini, diharapkan dapat meringankan biaya yang harus dikeluarkan oleh masyarakat saat mengalami masalah seperti PHK atau mengundurkan diri dari pekerjaan, mencapai usia yang tidak produktif usia 55 tahun, mengalami cacat total tetap, mengalami kecelakaan dan meninggal dunia.

Mengetahui adanya permasalahan yang sedang terjadi, Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan Surabaya siap melakukan sosialisasi. Prihatin atas masih banyaknya pekerja yang belum terlindungi jaminan sosial, BPJS Ketenagakerjaan se-Surabaya ini, baik dari Cabang Karimunjawa, Darmo, Rungkut, dan Tanjung Perak sibuk koordinasi. Hal Ini dilakukan karena masyarakat termasuk di Surabaya masih banyak yang belum tahu keberadaan BPJS Ketenagakerjaan. Kebanyakan masyarakat tahunya hanya BPJS Kesehatan.

Padahal ada BPJS Ketenagakerjaan yang siap memberi perlindungan jaminan sosial bagi pekerja yang mengalami kecelakaan kerja, kematian, dan jaminan hari tua (BPJS Ketenagakerjaan, 2015, www.bpjsketenagakerjaan.go.id, diakses tanggal 14 April 2016).

Hal ini menjadi penting untuk disosialisasikan sehingga pemerintah membuat 4 versi iklan program BPJS Ketenagakerjaan agar mempermudah masyarakat untuk mengetahui informasi. Iklan tersebut yaitu: Iklan Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Kematian (JK), Jaminan Hari Tua (JHT), dan Jaminan Pensiun (JP). Iklan tersebut menampilkan penjelasan mengenai manfaat yang diperoleh peserta yang berbeda-beda pada setiap jaminan yang diselenggarakan dan menjelaskan prosedur cara daftar menjadi peserta (BPJS Ketenagakerjaan, 2014, www.bpjsketenagakerjaan.go.id, diakses tanggal 2 Februari 2016).

Iklan layanan masyarakat BPJS Ketenagakerjaan menggambarkan fenomena yang ada dalam kehidupan sehari-hari yaitu sosok masyarakat melalui animasi dari berbagai kota dan suku dengan berbagai macam bahasa. Hal ini terlihat dengan tampilan lokasinya, pakaian yang dikenakan, dan gaya bahasa yang khas. Testimonial yang disampaikan dalam iklan tersebut tujuannya adalah untuk mengajak seluruh masyarakat dari berbagai kalangan dan suku untuk segera mendaftar ke BPJS Ketenagakerjaan.

Peneliti ingin melihat bagaimana tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai Iklan Layanan Masyarakat BPJS Ketenagakerjaan di televisi. Masyarakat yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Tingkat Pengetahuan.

Peneliti memilih Iklan layanan masyarakat BPJS Ketenagakerjaan yang ditayangkan di televisi karena iklan tersebut tidak selalu tayang setiap harinya sehingga akan mempengaruhi tingkat pengetahuan masyarakat akan BPJS Ketenagakerjaan. BPJS Ketenagakerjaan melakukan sebuah promosi untuk memberikan informasi mengenai program BPJS Ketenagakerjaan. Peneliti ingin mengetahui apakah masyarakat Surabaya benar-benar mengetahui program dan manfaat dalam mengikuti jaminan sosial BPJS Ketenagakerjaan yang ditayangkan dalam iklan di televisi.

Sedangkan peneliti memilih Surabaya sebagai lokasi penelitian karenakota Surabaya terbesar ke-2 di Indonesia yang masyarakatnya sudah banyak mengikuti program BPJS Ketenagakerjaan. Menurut Sulastris selaku ketua SDM Kantor BPJS Ketenagakerjaan cabang Darmo perusahaan-perusahaan besar di Surabaya dan Bukan Penerima Upah sudah terdaftar sebagai pesertaBPJS Ketenagakerjaan. Seperti pabrik-pabrik besar di kawasan PT SIER sudah terdaftar seluruhnya. (Sulastris, 2016, Kantor BPJS Ketenagakerjaan Cabang Darmo, wawancara tanggal 7 Februari 2016).

Oleh karena itu penelitian ini akan dilaksanakan di kota Surabaya mengenai tingkat pengetahuan masyarakat mengenai BPJS Ketenagakerjaan melalui iklan layanan masyarakat BPJS Ketenagakerjaan yang ditayangkan di televisi sebagai media sosialisasi dan promosi kepada seluruh masyarakat.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

“ BagaimanaTingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai Program Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan melalui Iklan Layanan Masyarakat BPJS Ketenagakerjaan di televisi?”.

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan melalui Iklan Layanan Masyarakat BPJS Ketenagakerjaan.

I.4 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini dilakukan batasan penelitian agar penelitian ini menjadi lebih fokus sesuai dengan tujuan dari pembahasan, serta memperjelas lingkup masalah yang akan dibahas:

- a. Objek penelitian ini adalah Tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan melalui Iklan Layanan Masyarakat BPJS Ketenagakerjaan di televisi.
- b. Subjek penelitian ini yaitu masyarakat Surabaya dengan usia (antara 20-64 tahun) yang bekerja di Surabaya. Usia tersebut diambil peneliti untuk menjadi responden karena berdasarkan data merupakan usia golongan rawan mengalami kecelakaan.

I.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan menambah kajian Ilmu Komunikasi bagi mahasiswa khususnya mengenai tingkat pengetahuan dan Iklan Layanan Masyarakat.

b. Manfaat Praktis

Bagi praktisi iklan Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang bagaimana mengukur tingkat pengetahuan seseorang mengenai suatu produk barang atau jasa salah satunya Iklan Layanan Masyarakat BPJS Ketenagakerjaan. Hasil penelitian ini dapat menjadi rekomendasi bagi mahasiswa khususnya mengenai tingkat pengetahuan Iklan Layanan Masyarakat.