

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Teori S-O-R merupakan singkatan dari *stimulus* yang merupakan pesan, *organism* yang merupakan komunikan, dan *response* yang merupakan efek yang ditimbulkan. Menurut teori ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah: (1) pesan (stimulus, S); (2) Komunikan (Organism, O); (3) Efek (Response, R) (Effendy, 2003:255-256). Pesan yang disampaikan oleh komunikator ke komunikan akan menimbulkan suatu efek yang kehadirannya terkadang tanpa disadari oleh komunikan. Stimulus atau pesan yang diterima oleh komunikan melalui media diterima oleh organism atau komunikan yang kemudian menimbulkan response atau efek. Seperti telah dijelaskan diatas bahwa efek - efek dari penerimaan pesan yang terjadi pada komunikan antara lain mengubah opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi (Effendy, 2003:255).

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Komunikasi pada iklan dapat menarik perhatian konsumen untuk menciptakan suatu isi pesan iklan, yaitu dengan menggunakan sistem semiotika komunikasi visual yang kreatif. Hal ini dilakukan untuk mengembangkan tingkatan kreatifitas yang dianggap oleh masyarakat sehingga mendapatkan apresiasi dari masyarakat itu. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang kemudian melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolah dan

menerimanya, maka terjadilah kesediaan komunikasi untuk mengubah sikap (Effendy, 2003:254-255).

Iklan dikategorikan ke dalam beberapa jenis, salah satunya adalah iklan Layanan Masyarakat (Public Service Advertisement). Definisi dari iklan Layanan Masyarakat atau Public Service Advertisement adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhirnya bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra baik di mata masyarakat. Bertambahnya pengetahuan, dan dimilikinya kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat, sangat penting bagi kualitas kehidupan masyarakat itu sendiri. Peran iklan saat ini tidak hanya sebagai pemasaran yang bersifat komersial dan memberikan keuntungan pada satu pihak, melainkan juga dipakai sebagai alat untuk tujuan sosial. Tujuan sosial tersebut adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan serta mendapatkan citra baik di masyarakat (Widyatama, 2007:104).

Mengingat saat ini angka pelanggaran di Indonesia khususnya di Surabaya dalam tertib berlalu lintas semakin fluktuatif, hal ini berdasarkan pernyataan Direktur Lalu Lintas Polda Jawa Timur Verdianto Iskandar mengatakan angka kasus kecelakaan pada musim mudik Lebaran 2015 sebanyak 583 kejadian, sedangkan angka korban tewas akibat kecelakaan lalu lintas selama Operasi Ketupat Semeru 2015 mencapai 48 orang jumlah korban luka berat selama masa Lebaran 2015 mencapai 116 orang atau naik 2 persen dibandingkan kejadian pada tahun sebelumnya, yakni 92 orang. Adapun jumlah korban luka ringan tahun ini mencapai 860 orang atau naik

17 persen dibandingkan tahun lalu sebanyak 732 orang (Okezone,2015). Berdasarkan berita dari SuaraSurabaya.net pada sabtu 02 januari 2016 pukul 12.01WIB Sepanjang tahun 2015 sebanyak 192 pengendara motor di Surabaya meninggal dunia akibat kecelakaan di jalan. Hal ini meningkat dibanding tahun sebelumnya yang hanya 186 korban. Sedangkan angka kecelakaan juga meningkat di tahun 2015 sebanyak 866 kasus dibanding tahun 2014 sebanyak 716 kasus kecelakaan. "Rata-rata kendaraan 1.187 roda dua yang terlibat kecelakaan. Kejadian kecelakaan rata-rata terjadi pada pukul 06.00 WIB sampai 12.00 WIB," ujar AKBP Andre JW Manuputty Kasatlantas Polrestabes Surabaya, Sabtu (2/1/2016). Pelanggaran tanpa SIM sebanyak 78.292 selama tahun 2014 dan 107.882 selama tahun 2015. Rata-rata yang melanggar sepeda motor," ujar AKBP Andre JW Manuputty Kasatlantas Polrestabes. Jenis usia dan pendidikan pengendara didominasi usia SLTA sebanyak 95.309 selama 2015.

Pihak satlantas polrestabes Surabaya bekerja sama dengan beberapa instansi juga Pemerintah Kota Surabaya membuat iklan "BRANTAS" yang mendukung jalannya "Operasi Patuh Semeru 2016" yang sudah dilaksanakan pada tanggal 16 Mei sampai 29 Mei 2016. Targetnya menurunkan angka kecelakaan lalu lintas sekitar 10 hingga 15 persen dibandingkan dengan tahun lalu Sasaran operasi ini diharapkan mampu mewujudkan dan meningkatkan ketertiban dan kepatuhan serta disiplin masyarakat dalam bentuk berlalulintas.



Gambar 1.1

Iklan “Berani Tertib Lalu Lintas”

Sumber : Dokumentasi Peneliti,2016

Berdasarkan fenomena diatas mengapa peneliti memilih tingkat pengetahuan pengendara sepeda motor yang ada di kota Surabaya terhadap iklan layanan masyarakat BRANTAS yang dibuat khusus untuk menekan angka kecelakaan lalu lintas yang ada di kota Surabaya. Dilihat dari Tujuan dari dipasangnya iklan BRANTAS untuk menekan angka kecelakaan yang peluangnya kejadiannya cukup tinggi di Surabaya. Menurut Wakapolrestabes Surabaya AJKBP Deny Nasution, Data Satlantas

menunjukkan, saat ini sekitar 4,5 juta kendaraan memenuhi jalanan Kota Pahlawan angka kecelakaan pun meningkat dari 2014 ke 2015, Potensi kecelakaan besar angka kecelakaan naik 23 persen pada kurun waktu tersebut. Salah satu faktor penyebab melonjaknya angka kecelakaan itu adalah kurangnya disiplin dan kesadaran masyarakat ketika berkendara di jalan. Maka, lewat program Surabaya Brantas, Satlantas Polrestabes Surabaya siap blusukan ke beberapa tempat mulai Maret hingga Juni mendatang. Kasatlantas Polrestabes Surabaya AKBP Andre J.W menjelaskan, kata berani yang terdapat dalam akronim Brantas itu bukan sekadar ucapan melainkan masyarakat juga diharapkan berani menonjolkan sopan santun di jalan raya. “Berani berarti menonjolkan jati diri. Ketertiban saat berada di jalan itu dikenal sudah menjadi jati diri masyarakat Surabaya,” (Radar Kediri Edisi 21 Maret 2016 Halaman 30 dan 31).

Iklan ini bekerja sama dengan Jawa Pos, Yamaha, Polrestabes Surabaya, Kasatlantas Surabaya. Iklan ini dipasang di beberapa jalan protokol yang ada di kota Surabaya, dari gambar yang peneliti ambil iklan ini berada di jalan Raya Darmo tepat berada didepan Mcdonald. Tujuan Iklan ini dibuat tidak hanya untuk disampaikan kepada masyarakat Surabaya namun juga ke beberapa perusahaan swasta yang memiliki banyak karyawan. Dilihat dari tujuan iklan ini dibuat untuk menekan angka kecelakaan yang kebanyakan korban kecelakaan lalu lintas berstatus karyawan. Dengan adanya iklan ini diharapkan dapat meningkatkan tingkat kepedulian masyarakat terhadap keselamatan juga mengasah pengetahuan masyarakat tentang lalu lintas.

Dipilihnya tingkat pengetahuan pengendara sepeda motor sebagai objek penelitian dikarenakan tingkat pengetahuan pengendara sepeda motor merupakan aspek yang menentukan keberhasilan dalam mensosialisasikan isi sebuah pesan. Tingkat adalah ukuran tinggi rendahnya tentang sesuatu

missal derajat, kelas, taraf, pendidikan dan pengetahuan. Tingkat pada tingkat pengetahuan disini adalah variabel sedangkan pengetahuan adalah konsep yang merupakan salah satu akibat dari perubahan yang terjadi dari efek komunikasi massa, yang diklasifikasikan ke dalam efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami/ dipresepsikan oleh khalayak (Rakhmat 2004:219).

Tingkat Pengetahuan pengendara sepeda motor Surabaya menjadi menarik untuk di teliti karena dari data kecelakaan yang ada di Surabaya terbanyak adalah kendaraan roda dua. Dipilihnya kota Surabaya dalam penelitian ini dikarenakan iklan BRANTAS hanya di terbitkan di Jawa Timur yaitu Surabaya.

Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini akan melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Tingkat Pengetahuan Pengendara Sepeda Motor Surabaya tentang Iklan “BRANTAS” dengan menggunakan media Iklan luar Ruang di Surabaya”**.

I.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas dapat dikemukakan suatu perumusan masalah yaitu: “Bagaimana tingkat pengetahuan pengendara sepeda motor Surabaya tentang iklan “Berani Tertib Lalu Lintas” dengan menggunakan media iklan baliho di Surabaya?”

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pengetahuan pengendara sepeda motor Surabaya tentang iklan “Berani Tertib Lalu Lintas” dengan menggunakan media iklan baliho di Surabaya.

I.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dapat menambah wawasan, pengetahuan dan memberikan informasi serta pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dapat memberikan masukan pada pihak Satlantas Polrestabes Surabaya untuk meningkatkan dalam melaksanakan dan menginformasikan mengenai Berani Tertib Lalu Lintas kepada seluruh lapisan masyarakat.

I.5 Batasan Penelitian

Agar Penelitian ini sesuai dengan tujuan pembahasan, maka peneliti melakukan pembatasan penelitian dengan rincian sebagai berikut :

1. Masalah yang di teliti adalah mengenai tingkat pengetahuan Pengendara sepeda motor surabaya tentang iklan “BRANTAS”.
2. Objek penelitian adalah tingkat pengetahuan Pengendara sepeda motor surabaya.
3. Subjek penelitian adalah Pengendara Sepeda Motor di Surabaya.
4. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.