

TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT SURABAYA TERHADAP
ISI PESAN IKLAN DNPI DENGAN SLOGAN “ LAKUKAN SEKARANG “
(studi deskriptif tentang tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya
terhadap isi pesan iklan dnpi dengan slogan “lakukan sekarang”)

SKRIPSI



Oleh :
TITO HIKMAWAN
NPM : 0643010382

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2012

TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT SURABAYA TERHADAP ISI PESAN
IKLAN DNPI DENGAN SLOGAN “LAKUKAN SEKARANG” DI TELEVISI

(Studi Deskriptif Tentang Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Terhadap Iklan DNPI
Dengan Slogan “Lakukan Sekarang” Di Televisi)

Disusun Oleh :

TITO HIKMAWAN

0643010382

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Dra. Sumardjati, MSi

NIP. 196203231993092001

Mengetahui,

D E K A N

Dra. Hj. Suparwati, M.Si

NIP. 030 175 349

TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT SURABAYA TERHADAP ISI
PESAN IKLAN DNPI DENGAN SLOGAN “ LAKUKAN SEKARANG “
(Studi Deskriptif tentang tingkat pengetahuan masyarakat surabaya terhadap isi pesan
iklan dnpi dengan slogan “ lakukan sekarang “)

Disusun Oleh :
TITO HIKMAWAN
0643010382

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan
Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada tanggal 14 Juni 2012

PEMBIMBING

TIM PENGUJI :

1. Ketua

Dra. Sumardijati M.Si.
NIP. 19620323 199309 2001

Ir.H. Dididek Tranggono M.Si.
NIP. 19581225 199001 1001

2. Sekertaris

Dra. Sumardijati M.Si.
NIP. 19620323 199309 2001

3. Anggota

Dra. Herlina Suksmawati M.Si.
NIP. 19641225 199309 2001

Mengetahui,
DEKAN

Dra. Ec. Hj. Suparwati M.Si.
NIP 195507.1819.8302.2001

ABSTRAK

TITO HIKMAWAN, TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT SURABAYA TERHADAP ISI PESAN IKLAN DNPI “LAKUKAN SEKARANG” DI TELEVISI

(Studi Deskriptif Kuantitatif Mengenai Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Terhadap Isi Pesan Iklan DNPI “Lakukan Sekarang” Di Televisi)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya terhadap isi pesan iklan DNPI “Lakukan Sekarang” di televisi.

Teori yang digunakan untuk mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya terhadap isi pesan iklan DNPI “Lakukan Sekarang” di televisi adalah S – O – R (Stimulus – Organism – Respon).

Penelitian ini menggunakan metodologi accidental sampling. Jadi setiap populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel/responden. Karena topik yang diteliti merupakan isu umum, yaitu mengenai perubahan iklim akibat global warming.

Setelah melalui pengolahan data dari hasil kuisioner yang dibagikan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengetahuan masyarakat Surabaya terhadap isi pesan iklan DNPI “Lakukan Sekarang” di televisi terdapat pada kategori tinggi. Dimana masyarakat Surabaya mengerti dan memahami isi pesan dalam iklan DNPI “Lakukan Sekarang” di televisi, yaitu mengenai perubahan iklim dan ajakan untuk memperbaiki iklim.

Kata kunci : Tingkat pengetahuan, Masyarakat Surabaya, Isi pesan iklan DNPI “Lakukan Sekarang.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas segala rahmat dan ridhonya, maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: “TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT SURABAYA TERHADAP IKLAN DNPI DENGAN SLOGAN “LAKUKAN SEKARANG” DI TELEVISI (Studi Deskriptif Tentang Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Terhadap Iklan DNPI Dengan Slogan “Lakukan Sekarang” di Televisi)”. Penulisan skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan yang penulis miliki, baik dalam penyajian material maupun dalam pengungkapan bahasanya.

Disadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari segala bimbingan, bantuan, dan dorongan dari ibu Dra, Sumardjiati, MSi yang telah banyak memberikan pengarahan dan dorongan yang sangat bermanfaat sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini, maka pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati ingin menyatakan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dra. Hj. Suparwati, MSi Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Juwito, S. Sos, MSi. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.

3. Dra, Sumardjiati, MSi. Sebagai dosen Pembimbing dalam skripsi ini.
4. Orang tua dan keluarga tercinta.
5. Teman-teman angkatan 2006, terimakasih atas bantuannya
6. Dan semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang secara langsung telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Surabaya, Juni 2012

Tito hikmawan

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR LAMPIRAN	vii
DAFTAR BAGAN	viii
DAFTAR TABEL	ix
ABSTRAKSI	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.4.1 Kegunaan Teoritis	7
1.4.2 Kegunaan Praktis	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Iklan	9

2.1.2	Periklanan Dilihat Dari Aspek Komunikasi	11
2.1.2.1	Periklanan Sebagai Komunikasi Persuasif	12
2.1.2.2	Penerapan Aspek Psikologi Pada Periklanan	13
2.1.2.3	Proses Komunikasi Visual Periklanan	14
2.1.3	Jenis-Jenis Iklan	19
2.1.4	Iklan Layanan Masyarakat	19
2.1.5	Televisi Sebagai Media Periklanan	20
2.1.6	Unsur-Unsur Iklan di Televisi	22
2.1.7	Isi Pesan Iklan DNPI Mengenai Perubahan Iklim “Lakukan Sekarang”	25
2.1.8	Dewan Nasional Perubahan Iklim	26
2.1.9	Pengaruh Media	27
2.1.10	Tingkat Pengetahuan	28
2.2	Pemirsa Televisi	31
2.3	Teori S-O-R (Stimulus-Organisme-Respons)	33
2.4	Kerangka Berpikir	36

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Metodologi Penelitian	40
3.1.1	Definisi operasional dan pengukuran variable	40
3.1.2	Tingkat Pengetahuan Pemirsa Tentang Iklan DNPI Dengan Slogan “Lakukan Sekarang” di Televisi	41

3.1.3	Pengukuran Tingkat Pengetahuan Masyarakat Tentang Iklan DNPI Dengan Slogan “Lakukan Sekarang” di Televisi	42
3.2	Populasi, Sampel dan Penarikan Sampel	45
3.2.1	Populasi	45
3.2.2	Penarikan Sampel	45
3.3	Teknik Pengumpulan Data	47
3.4	Teknik Analisis Data	47

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.1.1	Isi Pesan Iklan DNPI “Lakukan Sekarang” di Televisi	48
4.1.2	Gambaran Umum Masyarakat Surabaya	49
4.2	Penyajian dan Analisis Data	50
4.2.1	Identitas Responden	50
4.2.1.1	Usia Responden	51
4.2.1.2	Pendidikan Terakhir Responden	51
4.2.1.3	Pekerjaan Responden	52
4.2.1.4	Jenis Kelamin Responden	53
4.2.2	Terpaan Surat Media Televisi	53
4.2.2.1	Frekuensi Masyarakat Surabaya Dalam Menonton Iklan DNPI “Lakukan Sekarang” di Televisi	53
4.2.2.2	Pada Sistem Televisi Apa Responden Sering Menyaksikan Iklan DNPI “Lakukan Sekarang”	55

4.2.3 Alasan Responden Iklan DNPI “Lakukan Sekarang” di Televisi	56
4.3 Tingkat Pengetahuan Pemirsa Surabaya Tentang Iklan DNPI “Lakukan Sekarang” di Televisi	57
4.4 Pengetahuan Masyarakat Surabaya Terhadap Iklan DNPI “Lakukan Sekarang” di Televisi	67

BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	72

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejak dikenalnya ilmu mengenai iklim, para ilmuwan telah mempelajari bahwa ternyata iklim di bumi selalu berubah. Dari studi tentang jaman es di masa lalu menunjukkan bahwa iklim bisa berubah dengan sendirinya, dan berubah secara radikal. Gas yang berada di atmosfer, disebut sebagai gas rumah kaca bisa mempengaruhi iklim di bumi. Sebetulnya yang dikenal sebagai 'gas rumah kaca', adalah suatu efek, dimana molekul-molekul yang ada di atmosfer bersifat seperti memberi efek rumah kaca. Efek rumah kaca sendiri, seharusnya merupakan efek yang alamiah untuk menjaga temperatur permukaan bumi berada pada temperatur normal sekitar 30°C atau kalau tidak, maka tentu saja tidak akan ada kehidupan di muka bumi ini. Akan tetapi karena aktifitas manusia yang berlebihan sehingga dapat menyebabkan iklim tidak stabil.

Pemanasan global atau Global warming adalah suatu proses meningkatnya suhu rata-rata atmosfer, laut, dan daratan Bumi. Suhu rata-rata global pada permukaan Bumi telah meningkat 0.74 ± 0.18 °C (1.33 ± 0.32 °F) selama seratus tahun terakhir. Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) menyimpulkan bahwa, "sebagian besar peningkatan suhu rata-rata global sejak pertengahan abad ke-20 kemungkinan besar disebabkan oleh meningkatnya konsentrasi gas-gas rumah kaca akibat aktivitas manusia"[1] melalui efek rumah kaca. Kesimpulan dasar ini telah dikemukakan oleh setidaknya 30 badan ilmiah dan akademik, termasuk semua akademi sains nasional dari negara-negara G8. Akan tetapi, masih terdapat beberapa

ilmuwan yang tidak setuju dengan beberapa kesimpulan yang dikemukakan IPCC tersebut. (http://id.wikipedia.org/wiki/Pemanasan_global)

Banyak hal negatif dan berdampak buruk bagi kehidupan umat manusia yang diakibatkan oleh pemanasan global atau global warming. Efek pemanasan global ini dapat menyebabkan iklim menjadi tidak stabil, permukaan air laut meningkat dan menenggelamkan sebagian besar daratan, suhu cenderung meningkat secara ekstrem dan ekologi makhluk hidup rusak. Jika ini dibiarkan, dampaknya bisa menyebabkan bencana kemanusiaan yang tentunya siapapun tidak menginginkan hal tersebut terjadi.

Sebagai negara kepulauan, Indonesia sangat rentan terhadap perubahan iklim yang menyebabkan bencana seperti banjir, longsor, kemarau panjang, angin kencang, dan gelombang tinggi. Ancaman terhadap bencana iklim di Indonesia ini bahkan dapat terjadi dalam intensitas yang lebih besar lagi dan secara langsung dirasakan oleh masyarakat petani, nelayan, pesisir, perdesaan, dan perkotaan. Dampak yang lebih luas tidak hanya merusak lingkungan akan tetapi juga membahayakan kesehatan manusia, keamanan pangan, kegiatan pembangunan ekonomi, pengelolaan sumberdaya alam dan infrastruktur fisik (www.dnpi.go.id)

Perubahan iklim yang sedang terjadi perlu disikapi dengan memperdalam pemahaman tentang proses kejadiannya secara ilmiah, baik penyebab maupun dampaknya terhadap manusia dan lingkungan kita. Dengan pemahaman tersebut dapat direncanakan upaya penyesuaian (adaptasi) dan pencegahannya (mitigasi). Strategi yang sifatnya terintegrasi di tiap sektor sangatlah diperlukan. Bukan hanya

di tingkat pusat tetapi terutama di tingkat daerah, mengingat berbagai dampak maupun upaya akan terjadi di tingkat daerah.

Mengingat efek yang ditimbulkan, maka sangat diperlukan kesadaran setiap individu, khususnya di negeri ini dan umumnya di seluruh dunia untuk mencegah perluasan global warming. Bisa dimulai dari sendiri dengan menerapkan hemat energi, melakukan penghijauan dan saling mengingatkan untuk penebangan pohon sembarangan. Selain itu penggunaan kendaraan rendah emisi, khususnya bagi masyarakat perkotaan. Untuk meningkatkan koordinasi pelaksanaan pengendalian perubahan iklim dan memperkuat posisi Indonesia di forum internasional dalam pengendalian perubahan iklim, dibentuk Dewan Nasional Perubahan Iklim berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomer 46 Tahun 2008.

Dewan Nasional Perubahan Iklim (DNPI) merupakan salah satu lembaga yang mengemban tugas melakukan perbaikan kebijakan perubahan iklim, diantaranya merumuskan kebijakan nasional, strategi, program dan kegiatan pengendalian perubahan iklim. Selain itu DNPI juga mengkoordinasikan kegiatan dalam pelaksanaan tugas pengendalian perubahan iklim yang meliputi kegiatan adaptasi, mitigasi, alih teknologi dan pendanaan serta merumuskan kebijakan pengaturan mekanisme dan tata cara perdagangan karbon. Tugas lainnya adalah melaksanakan pemantauan dan evaluasi implementasi kebijakan tentang pengendalian perubahan iklim serta memperkuat posisi Indonesia untuk mendorong negara-negara maju untuk lebih bertanggung jawab dalam pengendalian perubahan iklim.

Sebagai lembaga yang berwenang dalam pengendalian iklim DNPI mengeluarkan iklan yang berdurasi kurang lebih 40 detik. Iklan tersebut diperankan oleh replika bumi dalam bentuk animasi yang dilengkapi dengan suara (audio) dan gambar atau tisan (visual). Iklan ini berusaha menyampaikan pesan tentang bahayanya ketidakstabilan iklim yang diakibatkan global warning dapat memberikan dampak negatif bagi kehidupan manusia. Akibat yang ditimbulkan diantaranya adalah air laut pasang, gagal panen, wabah penyakit dan musim yang tidak menentu, dimana di saat musim kemarau terjadi hujan dan sebaliknya.

Iklan dengan slogan “Lakukan Sekarang” tersebut juga menyampaikan pesan yang berupa himbauan kepada masyarakat untuk bersama – sama melakukan perubahan guna perbaikan iklim, yakni dengan membiasakan hemat energi, menggunakan kendaraan rendah emisi dan membudayakan penghijauan. Beberapa hal diatas diyakini dapat mengurangi pemanasan global yang secara langsung akan berdampak positif pada perbaikan iklim dan mencegah dampak buruk terhadap kehidupan manusia. Dengan dilengkapi suara (audio), gambar dan tulisan (visual) pada media televisi tentu dapat memudahkan masyarakat dalam menerima serta memahami isi iklan DNPI terkait perubahan iklim.

Iklan adalah suatu pesan yang berisi penawaran suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat untuk menarik minat masyarakat melalui suatu media. Iklan bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk yang di iklankan. Iklan adalah bagian dari bauran promosi (promotion mix) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (marketing mix). Sehingga secara ringkas, iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada

masyarakat lewat suatu media serta tidak boleh menipu atau membohongi pemirsa iklan televise, setidaknya mereka mencantumkan komposisi bahan, nama perusahaan yang memproduksi serta dimana mereka dapat membeli (Kasali, 1992:173).

Adapun tujuan iklan pada umumnya mengandung misi komunikasi artinya suatu komunikasi yang harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, mengubah sikap khalayak, apabila terlebih dahulu mempengaruhi kognisi mereka. Kemudian mempengaruhi opini mereka yang akhirnya dapat membuat mereka melakukan tindakan nyata. Dalam hal ini sikap masyarakat setelah menyaksikan iklan DNPI terkait perubahan iklim dengan slogan “Lakukan Sekarang”.

Dalam penelitian ini, yaitu mengenai program pemerintah dengan wadah lembaga DNPI terkait perubahan iklim yang diakibatkan oleh global warming. Melalui iklan ini DNPI berharap masyarakat dapat bekerjasama dalam mewujudkan program yang dampak positifnya akan mempengaruhi kehidupan umat manusia. Karena melibatkan masyarakat umum, maka iklan dengan slogan “Lakukan Sekarang” ini memilih televisi sebagai media penyebaran informasinya. Hampir di semua stasiun televisi iklan yang berdurasi kurang lebih 40 detik tersebut sering muncul. Media televisi dianggap efektif dalam menyampaikan pesan, khususnya iklan layanan masyarakat karena selain pesan disampaikan secara serentak juga didukung audio visual untuk lebih menarik perhatian penontonnya.

Memahami efek yang bisa ditimbulkan oleh media massa, dalam hal menyampaikan informasi atau pesan berbentuk iklan terkait himbuan DNPI tentang perubahan iklim akibat dari global warming melalui media televisi. Maka peneliti

ingin mengetahui bagaimana tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya terhadap iklan DNPI “Lakukan Sekarang” di televisi. Yaitu bagaimana iklan yang ditayangkan di televisi tersebut dapat memberikan pengaruh kognitif atau pengetahuan tentang perubahan iklim.

Kemudian yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu masyarakat Surabaya. Sebagai ibu kota Jawa Timur, Surabaya menjadi pusat perekonomian serta peindustrian, khususnya untuk daerah Jawa Timur. Akibat dari pembangunan berbagai industri membuat kota Surabaya minim lahan kosong guna dibudayakan penghijauan. Data Badan Pertanahan Nasional Kota Surabaya 2011 menunjukkan lahan kosong di kota ini seluas 1.784,90 (Ha) dari 32.637,75 (Ha) luas keseluruhan kota Surabaya. Selain itu tingkat polusi akibat dari penggunaan bahan bakar baik untuk kebutuhan industri atau kendaraan bermotor pribadi sangat tinggi. Tingkat polusi Surabaya nilainya mencapai $69 \mu\text{g}/\text{m}^3$ padahal WHO menetapkan standar aman polusi PM10 per tahun sebesar 20 mikrogram per meter kubik ($20 \mu\text{g}/\text{m}^3$). Sementara untuk melakukan perbaikan terhadap perubahan iklim yang disebabkan global warming masyarakat harus membiasakan diri untuk hemat energi, menggunakan kendaraan rendah emisi dan membudayakan penghijauan.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas peneliti dapat merumuskan permasalahan penelitian ini, yaitu:

Bagaimana pengetahuan masyarakat Surabaya terhadap isi pesan iklan DNPI dengan slogan “Lakukan Sekarang” di televisi.

“studi deskriptif kuantitatif mengenai pengetahuan masyarakat Surabaya terhadap isi pesan iklan DNPI dengan slogan “Lakukan Sekarang” di televisi”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana Pengetahuan masyarakat Surabaya terhadap isi pesan iklan DNPI dengan slogan “Lakukan Sekarang” di televisi?.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis.

Sebagai bahan tambahan pemikiran untuk ilmu komunikasi terutama topik bahasan yang berhubungan dengan Pengetahuan masyarakat Surabaya terhadap iklan DNPI dengan slogan “Lakukan Sekarang” di televisi dan sebagai bahan pertimbangan untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini bisa menambah pengetahuan masyarakat bahwa media massa, khususnya media massa elektronik seperti televisi merupakan

bentuk media yang memerlukan perhatian, pengertian dan pemikiran yang luas didalam penyajiannya, terutama dalam penyajian informasi tentang sesuatu yang berguna bagi masyarakat itu sendiri.