

SIKAP MASYARAKAT SURABAYA TERHADAP ISI PESAN
IKLAN LAYANAN MASYARAKAT "PERINGATAN
PERLINTASAN KERETA" DI TELEVISI
(Studi Deskriptif Sikap Masyarakat Terhadap Isi Pesan Iklan Layanan
Masyarakat "Peringatan Perlintasan Kereta" di Kota Surabaya)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh Gelar Sarjana
Pada Fisip UPN "Veteran" Jawa Timur



Oleh :

Laufit

NPM. 0843010171

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

SIKAP MASYARAKAT SURABAYA TERHADAP ISI PESAN IKLAN LAYANAN
MASYARAKAT "PERINGATAN PERLINTASAN KERETA" DI TELEVISI
(Studi Deskriptif Sikap Masyarakat Terhadap Isi Pesan Iklan Layanan Masyarakat
"Peringatan Perlintasan Kereta" di Kota Surabaya)

Oleh

Laufit
0843010171

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 13 Desember 2012

Menyetujui

Pembimbing Utama

Drs.Kusnarto, Msi
NIP. 195808011984021001

Tim Penguji

1. Ketua

Dra.Sumardijati, Msi
NIP. 196203231993092001

2. Sekretaris

Drs.Kusnarto, Msi
NIP. 195808011984021001

3. Anggota

Dra.Diana Amalia, Msi
NIP. 19630907199103001

Mengetahui
DEKAN

Dra. Ec. Hj. Suparwati, MSi
NIP. 1955 0718198302 2001

SIKAP MASYARAKAT SURABAYA TERHADAP ISI PESAN IKLAN LAYANAN
MASYARAKAT "PERINGATAN PERLINTASAN KERETA" DI TELEVISI
(Studi Deskriptif Sikap Masyarakat Terhadap Isi Pesan Iklan Layanan Masyarakat "Peringatan
Perlindungan Kereta" di Kota Surabaya)

Disusun Oleh :

Laufit
0843010171

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Drs.KUSNARTO, Msi
NIP. 195808011984021001

Mengetahui
DEKAN

Dra. Ec. Hj. Suparwati, MSi
NIP. 1955 0718198302 2001

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan kemurahan, kebaikan dan karunianya-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana program studi Ilmu Komunikasi, pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan bisa terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dari beberapa pihak. Pada kesempatan ini, perkenankan penulis untuk menyampaikan ucapan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu guna mendukung kelancaran penyusunan skripsi ini.

Penulis dengan rasa hormat yang mendalam mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. H. Teguh Soedarto, MP., Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dra. Ec. Hj. Suparwati, MSi., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Juwito, S. Sos., MSi., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur,
4. Dra. Kusnarto, MSi., dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.

5. Semua dosen dan staff dosen Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
6. Orang tuaku tercinta, yang telah memberikan bantuan baik materiil maupun moril, serta do'a.
7. Semua orang yang telah banyak membantu dan memberikan saran dan kritik kepada penulis namun tidak disebutkan, penulis ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya..

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan guna meningkatkan mutu dari penulisan skripsi ini. Penulis juga berharap, penulisan skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi acuan bagi peneliti lain yang tertarik untuk mendalaminya di masa yang akan datang.

Surabaya, Desember 2012

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
ABSTRAKSI	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Kegunaan Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1. Landasan Teori	13
2.1.1. Periklanan	13
2.1.2. Jenis Iklan	14
2.1.3. Televisi Sebagai Media Periklanan	16
2.1.4. Kelebihan dan Kekurangan Televisi Sebagai Media Periklanan	18
2.1.5. Iklan Layanan Masyarakat	20

2.1.6. Pesan Iklan	20
2.1.7. Pengertian dan Deskripsi Sikap	23
2.1.8. Isi Pesan Iklan Layanan Masyarakat	26
2.1.9. Isi Pesan Iklan Layanan Masyarakat “Peringatan Perlintasan Kereta” Di Televisi	27
2.1.10. Program Iklan Layanan Masyarakat Peringatan Perlintasan Kereta	27
2.1.11. Masyarakat Surabaya Sebagai Khalayak	29
2.1.12. Teori S-O-R	30
2.2. Kerangka berfikir	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1. Definisi Operasional dan pengukuran Variabel	37
3.1.1 Definisi Operasional	37
3.1.2 Pengukuran Variabel	41
3.2. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	43
3.2.1. Populasi	43
3.2.2. Sampel	44
3.2.3. Teknik Penarikan Sampel	45
3.3. Teknik Pengumpulan Data	48
3.4. Teknik Analisis Data	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	50
4.1.1. Gambaran Umum Masyarakat Surabaya	50

4.1.2. Gambaran Iklan Peringatan Perlintasan Kereta	51
4.2. Penyajian Data dan Analisa	54
4.2.1. Identitas Responden	54
4.2.2. Penggunaan Media	58
4.3. Sikap Kognitif, Afektif dan Konatif Masyarakat Surabaya Terhadap Isi Pesan Iklan Layanan Masyarakat “Peringatan Perlintasan Kereta di Televisi	60
4.3.1. Aspek Kognitif	60
4.3.2. Aspek Afektif	69
4.3.3. Aspek Konatif	77
4.4. Sikap Masyarakat Surabaya Terhadap Isi Pesan Iklan Layanan Masyarakat “Peringatan Perlintasan Kereta di Televisi	87
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.1. Kesimpulan	90
5.2. Saran	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

ABSTRAKSI

Laufit, 0843010171, Sikap Masyarakat Surabaya Terhadap Isi Pesan Iklan Layanan Masyarakat “Peringatan Perlintasan Kereta” Di Televisi (Studi Deskriptif Sikap Masyarakat Terhadap Isi Pesan Iklan Layanan Masyarakat “Peringatan Perlintasan Kereta” di Kota Surabaya)

Berdasarkan tujuannya, iklan terbagi atas iklan komersial dan iklan layanan masyarakat. Permasalahan yang sering terjadi saat ini adalah banyaknya kecelakaan antara pengguna jalan dengan kereta sehingga muncul iklan Peringatan Perlintasan Kereta di televisi. Dalam iklan ini memberikan pesan agar pengguna jalan lebih berhati-hati saat akan melintasi perlintasan kereta dan mengharapkan dapat menekan angka kecelakaan lalu lintas dipintu perlintasan kereta api.

Peneliti berusaha melihat sikap pada masyarakat tentang isi pesan iklan layanan masyarakat peringatan perlintasan kereta. Apakah seseorang cukup intens mengetahui informasi dari suatu masalah sehingga ia dapat secara jelas mengambil sikap terhadap masalah tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang berusia minimal 17 tahun dan Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode Multistage Cluster Sampling. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan tabel frekuensi.

Dari hasil pengujian didapatkan hasil sikap para responden terhadap isi pesan iklan layanan masyarakat Peringatan Perlintasan Kereta adalah positif. Banyaknya responden yang berada pada kategori positif hal disini menunjukkan masyarakat Surabaya menerima dan memahami isi pesan dalam iklan tersebut dan mereka akan melaksanakan himbauan-himbauan pada iklan tersebut,

Keyword : Sikap, Peringatan Perlintasan Kereta

ABSTRACT

Laufit, 0843010171, Surabaya Public Attitudes Toward Public Service Message Body "Warning Crossing Train" On TV (Descriptive Study of Public Attitudes Toward Content Messaging Service Announcements societies have "Warning Crossing Train" in Surabaya)

By design, consisting of commercial advertising and public service announcements. Problems that often occur at this time is the number of accidents between road users with the train so that it appears Railway Crossing Warning advertisement on television. In this ad gives a message to road users to be more careful when going across railway crossings and expects to reduce the number of traffic accidents door railroad crossings.

Researchers try to see the attitude of the public about the content of public service advertisements warning message rail crossings. Has someone informed intense enough of a problem so that he can clearly take a stand on the matter.

The population in this study is the minimal 17 year-old Surabaya and sampling technique in this study is the method of multistage cluster sampling. The method of data analysis in this study using a frequency table.

Results obtained from the test results of the respondents attitudes toward the message of public service ads warning Railway crossing is positive. The number of respondents who are in the category of positive things here shows Surabaya people receive and understand the message in the ad, and they will carry out the appeal-appeal on the ad,

Keyword: Attitude, Train Crossing Warning

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Setiap hari terdapat ratusan tampilan iklan baik di televisi, radio, surat kabar, majalah atau media yang lainnya. Ada iklan yang menarik, kurang menarik, atau bahkan sama sekali tidak menarik sehingga pemirsa tidak akan ingat akan iklan yang tidak menarik tersebut. Nampaknya iklan dipercaya sebagai cara untuk mendongkrak penjualan oleh kebanyakan pengusaha yang punya anggaran besar untuk kegiatan promosi. Berbagai hal mengenai dimensi iklan seperti bagaimana merancang pesan, membujuk, memilih media dan lain-lain (Sutisna, 2003:275).

Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat (Morrisan, 2007:14-15). Iklan sendiri merupakan struktur informasi dan susunan komunikasi nonpersonal yang biasanya dibiayai oleh produsen dan bersifat persuasive, tentang produk-produk (barang, jasa dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media. Sedangkan yang disebut media periklanan adalah suatu metode komunikasi umum yang membawa pesan periklanan melalui televisi, radio, koran,

majalah, iklan luar rumah (out of home) atau iklan luar ruang (outdoor) (Shimp, 2003:504).

Dalam kegiatan periklanan para produsen memerlukan media massa sebagai salah satu sarana untuk menyampaikan pesan tentang produk yang mereka hasilkan kepada audience sasaran mengenai kehebatan produk mereka (Sutisna, 2003:276). Televisi sebagai salah satu bentuk media massa menjadi pilihan para produsen untuk mengiklankan produk mereka, hal ini dikarenakan televisi dipandang lebih efektif dalam menyampaikan pesan dan mempengaruhi masyarakat bila dibandingkan dengan media massa lainnya (Radio, Surat Kabar, Majalah, Buku, dan lain sebagainya) Televisi menjadi media utama penayangan iklan, karena kelebihan yang dimiliki televisi yaitu tampilan audio visual, warna, sifat kebaruan dan ilusi kedekatan khalayak dengan obyek yang ditayangkan. Selain itu jam tayang televisi memungkinkan penerpaan iklan secara simultan pada khalayak, sehingga televisi dipandang menjadi sumber informasi utama masyarakat saat ini, khususnya dalam hal produk konsumsi terbaru (Effendy, 2003:177).

Berdasarkan tujuannya, iklan terbagi atas iklan komersial dan iklan layanan masyarakat. Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi seperti peningkatan penjualan, sedangkan iklan layanan masyarakat digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi melainkan keuntungan sosial yaitu munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan

perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan serta mendapatkan citra baik di mata masyarakat (Widyatama, 2007:104).

Saat ini seringkali kita lihat iklan-iklan layanan masyarakat yang ditujukan kepada masyarakat sebagai salah satu usaha memasyarakatkan gagasan-gagasan sosial, yang isi pesannya berasal dari golongan atau instansi tertentu (pemerintah maupun kelompok), contohnya iklan keluarga berencana atau BKKBN, iklan anti narkoba ataupun iklan kementerian perhubungan Replubik Indonesia dan sebagainya.

Salah satu iklan yang menarik perhatian peneliti adalah iklan layanan masyarakat Peringatan Perlintasan Kereta yang dibuat Kementrian Perhubungan Republik indonesia. Dalam iklan ini digambarkan seorang ibu dan anak laki-laknya mengendarai mobil akan melintasi perlintasan kereta. Anak laki-laki berada pada kemudi sambil mendengarkan musik, begitu terdengar suara peringatan perlintasan kereta ibunya langsung mengecilkan suara musik. Ibu berkata “peringatan perlintasan kereta harus berhenti sekarang juga. Anaknya menjawab “kan palangnya belum turun kenapa dikecilin” ibunya menjawab lagi “jangan menunggu palang turun karena tidak semua perlintasan kereta ada palangnya juga waspadai jalur ganda mungkin ada kereta lain”.

Sepanjang iklan ini terlihat pengendara lain menunggu dibelakang palang kereta menunggu kereta lewat. Ditengah-tengah iklan terdapat selipan pesan Saat Peringatan Berbunyi/menyala Berhenti Sebelum Tanda Batas”. Di akhir scene terdapat pesan berupa tulisan “Kesadaran Kita Keselamatan

Semua”. Dibuatnya iklan ini karena Human Error penyebab utama kecelakaan kereta (<http://www.tempo.co.id>). Adanya iklan ini diharapkan dapat tidak ada kecelakaan akibat kesalahan manusia dan mengurangi kecelakaan di jalan raya akibat kereta. Iklan ini berisi himbauan juga pesan terutama bagi pengguna jalan agar berhati-hati saat akan melalui perlintasan kereta. (<http://www.triharyo.com>).

Berdasarkan pengamatan penulis masih banyak yang melanggar palang kereta saat peringatan perlintasan kereta berbunyi/menyala. Adapun ketertarikan lain dari peneliti memilih iklan layanan masyarakat Peringatan Perlintasan Kereta karena banyaknya kecelakaan kereta api di Indonesia. Jenis kecelakaan antara lain tumburan antar kereta, anjlok/terguling, tumburan kereta dengan angkutan lain/dengan pengguna jalan. Tabel dibawah ini menunjukkan bahwa jumlah korban meninggal dunia dari tahun 2007-2010 terus meningkat.

TAHUN	JUMLAH KECELAKAAN	JENIS KECELAKAAN				KORBAN JIWA	
		TUMBURAN ANTAR KA	ANJLOKAN/ TERGULING	TUMBURAN KA DGN ANGKUTAN LAIN	LAIN - LAIN	MENINGGAL	LUKA - LUKA
2007	156	3	117	20	16	34	292
2008	139	3	107	21	8	45	151
2009	82	5	48	21	8	57	198
2010 (21 DESEMBER)	50	3	29	8	10	60	189
TOTAL	427	14	301	70	42	196	830

Data diatas diperoleh saat konferensi pers akhir tahun 2010 komite nasional keselamatan transportasi di ruang mataram, Kementerian Perhubungan 28 Desember 2010 sumber : Direktorat Jendral Perkeretaapian. Dari berbagai hal yang menyangkut permasalahan manusia dalam berinteraksi dengan produk, mesin ataupun fasilitas kerja lain yang dioperasikannya, manusia seringkali dipandang sebagai sumber penyebab segala kesalahan, ketidakberesan maupun kecelakaan kerja (human error) (Wignjosoebroto, 2000).

Dalam iklan ini memberikan pesan agar pengguna jalan lebih berhati-hati saat akan melintasi perlintasan kereta. “Kami mengharapkan, untuk menekan angka kecelakaan lalu lintas dipintu perlintasan kereta api, pemerintah kota dan kabupaten harus segera menginventarisasi jumlah perlintasan kereta api, kemudian setelah dilakukan inventarisir jumlah pintu perlintasan kereta api itu, pemerintah daerah juga agar bisa segera menyusun perencanaan-perencanaannya untuk menjaga keselamatan pengguna jalan lainnya yang melewati perlintasan itu dengan segera mengkordinasikan dan mengintegrasikannya bersama pemerintah provinsi dan PT Kereta Api Indonesia,” ungkap Dicky (Kepala Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat)

Tingginya angka kecelakaan di perlintasan kereta api sebidang menunjukkan masih rendahnya kedisiplinan masyarakat pengguna jalan dalam mematuhi rambu-rambu yang ada. Kenekatan menerobos perlintasan dan ketidak hati-hatian menjadi penyebab timbulnya musibah yang merenggut korban jiwa, baik luka-luka maupun meninggal. Sebenarnya secara hukum

sudah diatur dalam UU Nomor 23 Tahun 2007 tentang Perkeretaapian dan UU LLAJ Nomor 22 Tahun 2009, ketika akan melewati pintu perlintasan, setiap orang maupun pengendara yang akan melewati perlintasan sebidang harus memprioritaskan kereta api untuk lewat terlebih dahulu. Bahkan rambu-rambu pun telah dipasang berlapis dari radius jarak 100 meter hingga mendekati perlintasan sebidang. “Dalam kurun 5 tahun terakhir sudah ada sekitar 106 kecelakaan di perlintasan dengan korban 401 orang dan 169 orang diantaranya meninggal. Untuk itu harus ada kesadaran masyarakat, kedisiplinan pengguna jalan dan juga keterlibatan semua pihak dari Kementerian Perhubungan, Dinas Perhubungan Provinsi/Kota/Kabupaten, PT KAI, Polri, Akademisi dan masyarakat dalam rangka mewujudkan keselamatan di perlintasan sebidang,” jelas Direktur Keselamatan Perkeretaapian Ditjen Perkeretaapian Kemenhub, Hermanto Dwiatmoko saat acara Focus Group Discussion “Peningkatan Keselamatan di Perlintasan Sebidang” di Hotel Marcopolo Jakarta, (HukumOnline.com).

Kecelakaan di perlintasan sebidang antara lintasan rel kereta api dengan jalur jalan raya lalu lintas dinilai sudah memprihatinkan sehingga dibutuhkan banyak upaya untuk mengatasi permasalahan tersebut. Kurun waktu 2004 hingga data sementara 2012, korban luka dan meninggal karena kecelakaan di perlintasan sebidang mencapai 322 orang. “Data sementara hingga Maret 2012, korban meninggal akibat kecelakaan di perlintasan sebidang kereta api mencapai 17,” kata Direktur Keselamatan Perkeretaapian Kementerian Perhubungan, Hermanto Dwiatmoko, dalam diskusi tentang KA

di Jakarta, Selasa (3/4). Sementara itu, Kepala Dinas Perhubungan dan LLAJ Provinsi Jawa Timur Wahid Wahyudi mengatakan ada banyak faktor penyebab banyaknya kecelakaan pada perlintasan sebidang. Yaitu, faktor perilaku pengguna jasa yang tidak tertib, banyaknya bangunan yang mengganggu jarak pandang bebas, banyaknya warga yang menyerobot perlintasan, permukaan perlintasan yang licin di waktu hujan, serta pengrusakan peralatan keamanan (hukumonline.com).

Semua alat pengaman dan penjaga hanyalah sebagai bantuan. Keselamatan jiwa kembali ke perilaku diri masing-masing individu. Perilaku ceroboh dan tidak disiplin bisa mengakibatkan terjadinya kecelakaan. “Kalau perlu dihipnosis untuk mengubah perilakunya dengan mempengaruhi alam bawah sadarnya,” saran Konsultan Perilaku, Wiharsih di penghujung acara FGD tersebut.(MajalahKA.com).

Kerap kali kita juga membaca di media massa soal korban kecelakaan yang tertabrak KA di perlintasan. Salah satu pemicunya, menerobos pintu perlintasan. Kenapa sulit menahan diri untuk tidak menerobos?

Seperti halnya pada pesan pada akhir scene, diharapkan masyarakat mempunyai kesadaran diri saat akan melintasi perlintasan kereta. Kesadaran diri merupakan salah satu sikap respon kita atas segala pengambilan keputusan yang kita ambil didalam kehidupan ini. Intinya, semakin sadar kita ketika mengambil keputusan dan bertanggung jawab di dalamnya maka semakin baik pula kualitas keputusan anda untuk menuju tujuan anda di

dalam hidup ini. kesadaran diri merupakan sebuah parameter atau tolok ukur kita yang pertama didalam menghadapi sebuah situasi yang diluar perkiraan anda. Dengan kesadaran diri, anda mampu bertanggung jawab atas pilihan anda yang berkaitan dengan nilai-nilai yang anda percayai dan yakini, dengan hati nurani sebagai gerbang terakhirnya.(Coach dan Praktisi HR, Certified MWS Trainer, ISO Lead Auditor).

Masa remaja dianggap masa minim kesadaran diri masa peralihan diantara masa kanak-kanak dan dewasa. Dalam masa ini anak mengalami masa pertumbuhan dan masa perkembangan fisiknya maupun perkembangan psikisnya. Mereka bukanlah anak-anak baik bentuk badan ataupun cara berfikir atau bertindak, tetapi bukan pula orang dewasa yang telah matang.

Hal senada diungkapkan oleh Santrock (2003:26) bahwa remaja diartikan sebagai masa perkembangan transisi antara masa anak dan dewasa yang mencakup perubahan biologis, kognitif dan sosial-emosional. Batasan usia remaja yang umum digunakan oleh para ahli adalah antara 12 hingga 21 tahun. Rentang waktu usia remaja ini biasanya dibedakan atas tiga, yaitu 12-15 tahun masa remaja awal, 15-18 tahun masa remaja pertengahan, dan 18-21 tahun masa remaja akhir.

Hasan Bisri dalam bukunya Remaja Berkualitas, mengartikan remaja adalah mereka yang telah meninggalkan masa kanak-kanak yang penuh dengan ketergantungan dan menuju masa pembentukan tanggung jawab (Bisri, 1995). Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik suatu kesimpulan masa remaja adalah masa peralihan dari

anak-anak menuju dewasa, karena pada masa ini remaja telah mengalami perkembangan fisik maupun psikis yang sangat pesat, dimana secara fisik remaja telah menyamai orang dewasa, tetapi secara psikologis mereka belum matang sebagaimana yang dikemukakan oleh Calon (1953) masa remaja menunjukkan dengan jelas sifat-sifat masa transisi atau peralihan karena remaja belum memiliki status dewasa tetapi tidak lagi memiliki status anak-anak (Monsk, 2002). Perkembangan fisik dan psikis menimbulkan kebingungan dikalangan remaja sehingga masa ini disebut oleh orang barat sebagai periode *storm unddrung* dan akan membawa akibat yang tidak sedikit terhadap sikap, perilaku, kesehatan, serta kepribadian remaja.

Salah satu cara untuk mengetahui respon yang diberikan masyarakat terhadap isi pesan iklan layanan masyarakat Peringatan Perlindungan Kereta adalah mengetahui sikapnya. Menurut Azwar (2002:34) sikap terdiri dari 3 komponen yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Komponen kognitif berkaitan dengan keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan terhadap suatu objek. Selain itu, dengan meneliti kognitifnya juga dapat diketahui apakah masyarakat juga memiliki kepercayaan dan keyakinan terhadap kebenaran dari unsur-unsur dalam iklan tersebut. Dengan meneliti komponen kognitifnya, maka dapat diketahui pengetahuan responden terhadap unsur-unsur keselamatan yang ada dalam iklan layanan masyarakat Peringatan Perlindungan Kereta. Komponen afektif berkaitan dengan perasaan suka atau tidak suka masyarakat terhadap iklan tersebut. Sedangkan meneliti komponen afektif, maka dapat mengetahui suka atau tidak suka masyarakat terhadap iklan tersebut, seperti misalnya

terkait dengan isi pesan iklan. Sedangkan konatif merupakan komponen yang berkaitan dengan perilaku yang ditunjukkan oleh masyarakat terkait dengan iklan tersebut. Dengan meneliti komponen konatif maka dapat diketahui kecenderungan perilaku masyarakat terhadap iklan layanan masyarakat Peringatan Perlintasan Kereta, seperti misalnya waspada terhadap peringatan perlintasan kereta. Adapun ketertarikan lain dari peneliti memilih iklan layanan masyarakat Peringatan Perlintasan Kereta adalah untuk mencegah semakin banyaknya kecelakaan kereta api dengan pengguna jalan raya, khususnya pengendara kendaraan bermotor.

Dipilihnya Surabaya dalam penelitian ini dikarenakan Surabaya merupakan kota dengan angka kecelakaan kereta tertinggi dibanding daerah lainnya di Jawa Timur. Jumlah kecelakaan kereta di wilayah polrestabes Surabaya masih tertinggi selama bulan Januari 2011 hingga Februari 2012 kejadian sebanyak 57 kejadian dengan korban meninggal dunia 50 jiwa, 23 jiwa mengalami luka berat dan 23 jiwa mengalami luka ringan. Dengan total kerugian materiil sebanyak Rp 53 juta.

Polrestabes Surabaya dari data kita menempati urutan pertama dengan tingkat kejadian laka lantas kereta tertinggi dibandingkan Polres lainnya,” kata Direktur Lalu Lintas Polda Jatim, Kombes Pol Sam Budigusdian kepada wartawan di Mapolda Jatim, Selasa (22/3/2011). Urutan kedua, diraih Polres Blitar dengan 35 kejadian dengan jumlah korban meninggal 3 jiwa, korban luka berat nihil dan korban luka ringan 49 jiwa dengan total kerugian materiil sebanyak Rp 21 juta. Urutan ketiga ditempati

Polres Ponorogo dengan jumlah sebanyak 34 kejadian dengan jumlah korban meninggal 10 jiwa, korban luka berat 1 jiwa, korban luka ringan 43 jiwa dengan total kerugian sebesar Rp 16 juta.(<http://detiksurabaya.com>). Korban meninggal dunia akibat tabrakan kereta dengan pengguna jalan 75% memiliki SIM (surat ijin mengemudi) dari data tahun 2009-2011. (<http://portalkarya.com>)

Pada penelitian ini sampel yang akan diteliti adalah masyarakat surabaya berusia minimal 17 tahun, dan menggunakan teori S-O-R yang dapat menjelaskan bagaimana terpaan acara televisi dapat menyebabkan respon kognitif bagi pemirsanya. Alasan dipilihnya masyarakat surabaya yang berumur 17 tahun ke atas karena memiliki kematangan kognitif, kematangan emosional dan sosial, sehingga dapat memahami suatu objek dengan bijak.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul "SIKAP MASYRAKAT SURABAYA TERHADAP ISI PESAN IKLAN LAYANAN MASYRAKAT "PERINGATAN PERLINTASAN KERETA" DI TELEVISI".

1.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu "Bagaimanakah sikap masyarakat Surabaya terhadap isi pesan iklan layanan masyarakat "Peringatan Perlintasan Kereta" di Televisi" ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah sikap masyarakat Surabaya terhadap isi pesan iklan layanan masyarakat Peringatan Perlintasan Kereta di televisi.

1.4. Manfaat Penelitian

Sebagai bahan tambahan pemikiran untuk ilmu komunikasi terutama topik bahasan yang berhubungan dengan sikap masyarakat terhadap berbagai hal yang disajikan oleh media massa, khususnya dalam bentuk iklan layanan masyarakat di televisi.

1. Manfaat Teoritis

Dapat menambah wacana dan memberikan informasi serta sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi sebagai bahan masukan atau referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan masukan pada pihak Dinas perhubungan untuk meningkatkan dalam melaksanakan dan menginformasikan mengenai program pengiklanan selanjutnya. Serta manfaat lain ialah himbauan dan kesadaran bagi masyarakat tentang peringatan perlintasan kereta.