

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis tujukan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Karena karuniaNya, penulis bisa menyelesaikan skripsi ini yang berjudul Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Terhadap Iklan (Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan Masyarakat di Surabaya Terhadap Iklan Layanan Masyarakat “Cara Aman Bareng Bung Ijo” di Televisi).

Tak lupa penulis menyampaikan rasa terima kasih pada pihak-pihak yang telah membantu selama menyusun penulisan skripsi ini.

1. Tuhan Yesus. Karena telah melimpahkan segala karuniaNYA, sehingga penulis mendapatkan kemudahan selama proses penulisan skripsi ini.
2. Dra. Hj. Suparwati, Msi. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Bapak Juwito, S.Sos, Msi. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, sekaligus sebagai pembimbing penulis.
4. Dosen-dosen Ilmu Komunikasi yang telah banyak memberikan ilmu dan dorongan dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
5. :Kedua orang tua, yang telah memberikan dorongan, semangat, dan pengertiannya bagi penulis baik secara moril dan materiil..
6. Saudara-saudara seatap, Dessy, Deni, dan Rudi yang senantiasa memberi masukan dan semangat.
7. Sahabat-sahabat terbaik yang selalu ada, (Anggres, Rima, Budi, Ntan, Defi, Dewi, Lemot, Tebi, Eche, Ria, Nani, Butet, Iin) yang tak henti memberikan semangat, masukan untuk kelancaran penyusunan skripsi.

8. Kristianus, yang telah memberi seluruh cinta, kesabaran, dan senantiasa mendampingi.
9. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu-satu oleh penulis, yang telah membantu penyelesaian skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah dibutuhkan guna memperbaiki kekurangan yang ada.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya teman-teman di Program studi Ilmu Komunikasi

Surabaya, 28 Mei 2010

Penulis

# DAFTAR ISI

	Halaman
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAKSI</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	11
1.3. Tujuan Penelitian .....	11
1.4. Kegunaan Penelitian .....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
2.1. Landasan Teori .....	13
2.1.1. Iklan .....	13
2.1.2. Komunikasi Periklanan .....	15
2.1.3. Periklanan sebagai Komunikasi Persuasif .....	16
2.1.4. Televisi sebagai Media Periklanan .....	18
2.1.4.1. Proses Komunikasi Visual Periklanan .....	21

2.1.4.2. Pesan Visual .....	22
2.1.4.3. Terpaan Media (Media Exposure) .....	24
2.1.4.4. Unsur-unsur Iklan Teleivisi .....	25
2.1.4.5. Jenis-jenis Iklan .....	27
2.1.4.6. Iklan non Komersial (Iklan Layanan Masyarakat) .....	28
2.1.5. Komunikasi Efektif .....	29
2.1.6. Tingkat Pengetahuan .....	31
2.1.7. Teori S-O-R .....	34
2.1.8. Iklan Layanan Masyarakat “Cara Aman Bareng Bung Ijo” .....	36
2.1.9. Masyarakat Sebagai Khalayak .....	38
2.2. Kerangka Berpikir .....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	43
3.1.1. Definisi Operasional .....	43
3.1.2. Pengukuran Variabel .....	44
3.2. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	49
3.2.1. Populasi .....	49
3.2.2. Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	49
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	53
3.4. Metode Analisis Data .....	53

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	55
4.1.1. Gambaran Umum Pertamina .....	55
4.2. Penyajian Analisis Data .....	61
4.2.1. Identitas Responden .....	61
4.2.2. Media .....	64
4.2.2.1. Stasiun Televisi Paling Sering Dijumpai Iklan "Cara Aman Bareng Bung Ijo" di Televisi .....	65
4.2.2.2. Frekuensi menonton Iklan "Cara Aman Bareng Bung Ijo" di Televisi .....	66
4.2.2.3. Durasi menonton Iklan "Cara Aman Breng Bung Ijo" di Televisi.....	66
4.2.2.4. Alasan Menonton Iklan "Cara Aman Bareng Bung Ijo" di Televisi.....	67
4.2.3. Pengetahuan Masyarakat Surabaya Terhadap Iklan Layanan Masyarakat "Cara Aman Bareng Bung Ijo" di Televisi .....	68
4.2.3.1. Pengetahuan Tentang Penggunaan Elpiji Terasa Nyaman Bila Mengerti Caranya Dengan Benar .....	68
4.2.3.2. Pengetahuan Tentang Mengencangkan Klem Saat Memasang Elpiji .....	69

4.2.3.3. Pengetahuan Tentang Memeriksa Karet Pengaman.....	70
4.2.3.4. Pengetahuan Tentang Cara Memasang Regulator Dengan Benar.....	71
4.2.3.5. Pengetahuan Tentang Tindakan Yang Sebaiknya Dilakukan Pada Saat Api Tidak Menyala .....	73
4.2.3.6. Pengetahuan Tentang Tindakan Yang Sebaiknya Tidak Dilakukan Saat Api Tidak Menyala .....	74
4.2.3.7. Pengetahuan Tentang Cara Mengatasi Masalah Ketika Tercium Bau Khas Elpiji .....	75
4.2.3.8. Pengetahuan Tentang Gambar Ibu Rumah Tangga Sedang Memeragakan Cara Aman Menggunakan Elpiji ....	76
4.2.3.9. Pengetahuan Tentang Efek Suara Yang Digunakan Didalam Iklan “Cara Aman Bareng Bung Ijo” .....	77
4.2.3.10. Pengetahuan Tentang Alasan Mengapa Ibu Rumah Tangga Dijadikan Model ( <i>Talent</i> ) Dalam Iklan Ini .....	78
4.2.3.11. Pengetahuan Tentang Adanya Penggunaan Alat Memasak Sebagai Alat Peraga Dalam Iklan “Cara Aman Bareng Bung Ijo” .....	79
4.2.3.12. Pengetahuan Tentang Penggunaan Latar Belakang Dapur Dalam Iklan “Cara Aman Bareng Bung Ijo” .....	80

4.2.3.13. Pengetahuan Tentang Penggunaan Waktu di Siang Hari Yang Ditampilkan Dalam Iklan “Cara Aman Bareng Bung Ijo” .....	81
4.2.3.14. Pengetahuan Tentang Bahasa Tubuh Yang Ditampilkan Oleh Para Model Dalam Iklan “Cara Aman Bareng Bung Ijo” ...	82
4.2.3.15. Pengetahuan Tentang Slogan Yang Ada Dalam Iklan “Cara Aman Bareng Bung Ijo” .....	83
4.2.3.16. Tingkat Pengetahuan Masyarakat di Surabaya Terhadap Iklan Layanan Masyarakat “Cara Aman Bareng Bung Ijo” di Televisi .....	84
4.3. Analisis Pembahasan .....	85
 <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan .....	87
5.2. Saran .....	87
Daftar Pustaka .....	88
Lampiran .....	89

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Responden Berdasarkan Usia .....	61
Tabel 4.2.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
Tabel 4.3.	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	63
Tabel 4.4.	Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	64
Tabel 4.5.	Stasiun Televisi yang Paling Sering Dijumpai Iklan “Cara Aman Bareng Bung Ijo” .....	65
Tabel 4.6.	Frekuensi Menonton Iklan “Cara Aman Bareng Bung Ijo” di Televisi .....	66
Tabel 4.7.	Durasi Menonton Iklan “Cara Aman Bareng Bung Ijo” di Televisi .....	66
Tabel 4.8.	Alasan Menonton Iklan “ Cara Aman Bareng Bung Ijo” .....	67
Tabel 4.9.	Penggunaan Elpiji Terasa Nyaman Bila Mengerti Caranya Dengan Benar .....	68
Tabel 4.10.	Mengencangkan Klem Saat Memasang Elpiji .....	69
Tabel 4.11.	Memeriksa Karet Pengaman .....	70
Tabel 4.12.	Cara Memasang Regulator Dengan Benar .....	71
Tabel 4.13.	Tindakan Yang Sebaiknya Dilakukan Pada Saat Api Tidak Menyala .....	73
Tabel 4.14.	Tindakan Yang sebaiknya Tidak Dilakukan Saat Api Tidak Menyala .....	74
Tabel 4.15.	Cara Mengatasi Masalah Ketika Tercium Bau Khas Elpiji.....	75



Tabel 4.16. Gambar Ibu Rumah Tangga Memeragakan Cara Aman	
Menggunakan Elpiji .....	76
Tabel 4.17. Efek Suara yang Digunakan Dalam Iklan “Cara Aman Bareng	
Bung Ijo” .....	77
Tabel 4.18. Alasan Ibu Rumah Tangga Dijadikan Model Dalam Iklan	
“Cara Aman Bareng Bung ijo” .....	78
Tabel 4.19. Adanya Penggunaan Alat Memasak Sebagai Alat Peraga	
Dalam Iklan “Cara Aman Bareng Bung Ijo” .....	79
Tabel 4.20. Penggunaan Latar Belakang Dapur Dalam Iklan “Cara Aman	
Bareng Bung Ijo ” .....	80
Tabel 4.21 Penggunaan Waktu Siang Hari Yang Ditampilkan Dalam Iklan	
“Cara Aman Bareng Bung Ijo” .....	81
Tabel 4.22. Bahasa Tubuh Yang Ditampilkan Oleh Para Model Dalam Iklan	
“Cara Aman Bareng Bung Ijo” .....	82
Tabel 4.23. Slogan Yang Ada Dalam Iklan “Cara Aman Bareng Bung Ijo”..	83
Tabel 4.24. Tingkat Pengetahuan Masyarakat di Surabaya Terhadap Iklan	
Layanan Masyarakat “cara Aman bareng Bung Ijo” di Televisi.	84

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Proses Persuasi .....	15
Gambar 2.2. Teori S-O-R .....	37
Gambar 2.3. Bagan Kerangka Pikir .....	43

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner .....	92
Lampiran 2	Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden .....	97
Lampiran 3	Iklan “Cara Aman Bareng Bung Ijo” .....	100

## ABSTRAKSI

**AFNI WIJAYANTI, TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT DI SURABAYA TERHADAP IKLAN (Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan Masyarakat di Surabaya Terhadap Iklan Layanan Masyarakat “Cara Aman Bareng Bung Ijo” di Televisi)**

Seiring dengan maraknya berita mengenai meledaknya elpiji akibat kelalaian dan ketakutan masyarakat dalam menggunakan kompor elpiji. Iklan layanan masyarakat ini juga sebagai upaya Pertamina selaku perusahaan yang ditunjuk langsung dalam pengadaan tabung elpiji untuk menanggapi adanya tanggapan miring terhadap program komversi yang saat ini masih terus bergulir. Dalam hal ini Pertamina terus melakukan sosialisasi dan edukasi tentang tata cara penggunaan elpiji dengan aman dan benar. Sebagaimana diketahui, manusia bersifat ingin mengetahui dan mengenal segala sesuatu melalui akal pikirannya. Sehingga akal pikiran akan terus berkembang mencari sesuatu yang ingin diketahuinya melalui proses berpikir. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat di Surabaya terhadap iklan layanan masyarakat “Cara Aman Bareng Bung Ijo” di televisi.

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Iklan, Komunikasi Periklanan, Periklanan sebagai Komunikasi Persuasif, Televisi Sebagai Media Periklanan, Komunikasi Efektif, Tingkat Pengetahuan, Isi Pesan Iklan layanan Masyarakat “Cara Aman Bareng Bung Ijo”, Masyarakat Sebagai Khalayak, Teori S-O-R. Karena menurut teori ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan tabel frekuensi yang digunakan untuk menggambarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang diisi oleh responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple Random sampling*.

Hasil penelitian sebagaimana dijabarkan pada deskripsi tiap-tiap tabel frekuensi menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan masyarakat di Surabaya terhadap iklan layanan masyarakat Cara Aman Bareng Bung Ijo di televisi adalah tinggi, artinya pada dasarnya responden sudah memiliki pengetahuan yang cukup mengenai iklan tersebut di televisi.

Dari hasil penyajian dan analisis data, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa tingkat pendidikan dari responden cukup tinggi sehingga mampu menganalisa berbagai informasi yang diberikan tentang isi pesan dan unsur iklan yang terdapat dari iklan layanan masyarakat Cara Aman Bareng Bung Ijo di televisi.

*Keyword : tingkat pengetahuan, Iklan Cara Aman Bareng Bung Ijo di Televisi*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Manusia mulai menyadari pentingnya informasi dalam kehidupannya. Patut kita sadari bahwa betapapun penting atau bagusnya sebuah informasi, ia tidak akan banyak berarti apabila ditafsirkan lain pada saat penerimaannya. Dengan demikian efektivitas pesan atau informasi sama dengan kualitas pesan dikalikan persepsi penerimanya (Widjaja, 2000 : 46).

Komunikasi yang efektif terjadi tidak hanya sekedar saat seseorang telah melekatkan arti tertentu terhadap perilaku orang lain, tetapi juga pada persepsinya yang sesuai dengan pemberi pesan atau informasi. Kebutuhan ini akan terus bertambah, sehingga ia akan terus mencari informasi baru agar tidak ketinggalan dengan lingkungannya. Kebutuhan informasi ini mendorong manusia untuk mencari prasarana dan media komunikasi untuk memenuhi kebutuhannya.

Kartz, Guveritch dan Haas menyatakan tipologi kebutuhan manusia yang berkaitan dengan media salah satunya adalah kebutuhan kognitif, yaitu kebutuhan-kebutuhan yang berkaitan dengan usaha-usaha untuk memperkuat informasi, pengetahuan serta pengertian tentang lingkungan kita. Kebutuhan ini didasarkan pada keinginan untuk mengerti dan menguasai lingkungan. Kebutuhan kognitif juga dapat terpenuhi oleh adanya dorongan-dorongan seperti keingintahuan (*curiosity*) dan penjelajahan (*exploratory*) pada diri kita (Liliweri, 1991 : 137).

Komunikasi yang digunakan penulis sesuai dengan sasaran komunikasi ditujukan / diarahkan ke dalam “komunikasi massa”. Komunikasi massa yaitu komunikasi yang ditujukan kepada massa atau komunikasi yang menggunakan media massa. Komunikasi massa sangat efektif karena dapat menjangkau daerah yang luas dan audiensi yang praktis tak terbatas. Sumber komunikasi massa pada umumnya adalah organisasi besar yang memikul biaya besar untuk membuat dan menyampaikan pesan. Pesan-pesan komunikasi massa bersifat terbuka (setiap orang dapat menerimanya). Komunikasi massa berlangsung ke dalam suatu konteks sosial. Media mempengaruhi konteks sosial dan konteks sosial mempengaruhi media. Dengan kata lain, terjadi hubungan transaksional antara media dan masyarakat (Devito, 1997 : 507). Salah satu media yang dipilih oleh penulis adalah media massa. Media massa adalah media yang digunakan untuk komunikasi massal, karena sifatnya yang massal (Widjaja, 2000 : 35).

Televisi sebagai salah satu bentuk media massa untuk beriklan, hal ini dikarenakan televisi dipandang lebih efektif dalam menyampaikan pesan dan mempengaruhi masyarakat jika dibandingkan dengan media massa lainnya (radio, surat kabar, majalah dan sebagainya) (Effendy, 2003 : 177). Kelebihan yang dimiliki televisi sebagai salah satu media periklanan adalah kesan televisi yang realistik, hal ini dikarenakan sifat televisi yang visual dan merupakan kombinasi warna-warna, suara serta gerakan, sehingga membuat iklan-iklan televisi nampak begitu hidup dan nyata.

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang sungguh-sungguh dapat merasuk yang dalam satu atau banyak bentuk yang mencapai lapisan dan anggota masyarakat (Brannan, 1995 : 62). Televisi menjadi media untuk beriklan, sehingga kuat untuk mempersuasi orang lain.

Selain itu penayangan iklan di televisi lebih memberikan pengaruh kepada masyarakat, karena iklan di televisi hingga beberapa kali dalam sehari (pengulangan) sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit (Jefkins, 1994 : 110). Kelebihan televisi yang lain sebagai media periklanan adalah jangkauannya yang luas, yaitu dari berbagai lapisan kelompok umur, sosial, gaya hidup,

Iklan di televisi telah menciptakan karakteristik dan memiliki opera sabunnya sendiri. Semuanya itu, menambah nilai positif dan menimbulkan pengaruh terhadap khalayaknya yang menonton atau melihat tayangan iklan tersebut di televisi. Kelebihan-kelebihan televisi sebagai media iklan ini berlaku dimana saja dan berlaku secara umum. Berkesan realistik, sifatnya yang visual dan merupakan kombinasi-kombinasi warna, gerakan, dan suara, maka iklan-iklan yang disuguhkan di televisi nampak begitu hidup dan nyata. Dengan kelebihan ini para pengiklan dapat menunjukkan isi pesan iklan tersebut secara detail. Diharapkan, melalui iklan yang ditayangkan di televisi, khalayak lebih tanggap memberikan perhatian terhadap iklan yang sedang ditampilkan.

Pengaruh iklan terhadap khalayak umumnya dapat menambah pengetahuan dan memberikan informasi, sedang pada khususnya setelah melihat tayangan iklan tersebut dapat diharapkan khalayak secara langsung dapat terpengaruh sehingga dapat mengerti isi pesan yang terdapat pada iklan tersebut, dan akhirnya dapat memberikan respon yang positif karena seringnya iklan tersebut ditayangkan secara berulang-ulang dalam sehari. Tidak bisa dipungkiri bahwa iklan dapat menimbulkan kontroversi seperti tindakan seseorang berubah karena memperoleh terpaan iklan tertentu. Akibatnya secara komplitif terpaan iklan dapat terjadi sepanjang kehidupan seseorang dan berperan untuk

peneguhan nilai-nilai baru, memodifikasi serta membuang nilai-nilai lama. Iklan telah mempengaruhi manusia untuk memilih apa saja mulai dari kebutuhan barang maupun jasa.

Berdasarkan jenisnya, iklan terbagi menjadi dua jenis: iklan komersial (iklan standard) dan iklan non komersial (iklan layanan masyarakat). Iklan komersial merupakan iklan yang bertujuan mendukung kampanye pemasaran produk atau jasa. Tujuan iklan komersial adalah merangsang motif dan minat para pembeli atau pemakai, sedangkan iklan layanan masyarakat lebih bersifat non profit, jadi iklan ini tidak mencari keuntungan akibat pemasarannya kepada khalayak. Iklan ini merupakan bagian dari kampanye social marketing yang bertujuan “menjual” gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat (*public service*).

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, 1997 : 17). Efek kognitif dari adanya pesan iklan adalah perubahan pengetahuan. Pengetahuan sendiri merupakan proses di dalam menerima stimuli dari lingkungan dan mengubahnya kedalam kesadaran psikologis sehingga dengan adanya iklan yang ditayangkan di televisi, khalayaknya yang belum mengetahui akan menjadi mengerti, paham dan jelas mengenai informasi yang disampaikan oleh pengiklan.

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 menculnya penambahan pengetahuan-pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra baik dimata masyarakat.

Dewasa ini di dunia bisnis, iklan layanan masyarakat juga telah ditempatkan secara khusus karena dapat digunakan untuk mendukung kepentingan bisnis perusahaan. Keuntungan sosial yang didapat dari iklan layanan masyarakat dapat menjadi sasaran antara yang membantu lancarnya keuntungan ekonomi. Logikanya, dengan citra baik ditengah masyarakat yang telah didapat oleh perusahaan, pada akhirnya juga akan

mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk. Sehingga keuntungan bisnis yang diraih dalam iklan ini terjadi secara tidak langsung. Hal ini terjadi mengingat keputusan dan perilaku konsumen banyak pula dipengaruhi oleh seberapa besar citra baik perusahaan tersebut secara sosial dimata konsumennya (Widyatama, 2007 : 104).

Sebuah iklan yang disampaikan tidak akan ada tanpa adanya pesan. Pesan yang disampaikan oleh sebuah iklan dapat berbentuk perpaduan antara pesan verbal dan non verbal. Pesan verbal adalah pesan yang disampaikan baik secara lisan maupun tulisan. Sedangkan pesan non verbal adalah bentuk visual dan warna yang disajikan dalam iklan. Sepanjang bentuk non verbal tersebut mengandung arti, maka ia dapat disebut sebagai sebuah pesan komunikasi (Widyatama, 2005 : 16).

Mengambil iklan layanan masyarakat “Cara Aman Bareng Bung Ijo” di televisi sebagai objek penelitian, karena iklan tersebut merupakan salah satu iklan layanan masyarakat yang diangkat sesuai dengan keadaan yang terjadi dan dialami oleh masyarakat kita. Seiring dengan maraknya berita mengenai kelalaian dan ketakutan masyarakat dalam menggunakan kompor gas 3 kg atau dalam hal ini dikenal istilah “si Ijo”. Iklan ini juga sebagai upaya Pertamina selaku perusahaan yang ditunjuk langsung dalam pengadaan kompor dan tabung elpiji 3 kilogram terhadap rencana pemerintah untuk menuntaskan konversi minyak tanah ke gas yang sudah tak terbendung lagi. Berdasarkan pantauan di beberapa daerah, masyarakat sudah banyak yang beralih dari kompor berbahan bakar minyak tanah ke kompor gas. Ini pertanda masyarakat mulai beradaptasi menggunakan kompor gas. Selain efisien, hemat dan mudah kompor gas juga memberi manfaat lebih terutama bagi pelaku usaha kecil dan menengah. Tanggapan-

tanggapan miring terhadap program ini masih terus bergulir. Ketakutan masyarakat dalam menggunakannya pun masih saja mengemuka. Ini menjadi tugas pemerintah dalam hal ini Pertamina untuk terus melakukan sosialisasi dan edukasi tentang tata cara penggunaan kompor gas 3 kilogram yang benar.

Kekhawatiran konversi bahan bakar dari minyak tanah ke elpiji pun akhirnya terbukti. Dengan munculnya berbagai kasus di berbagai daerah berkaitan dengan meledaknya elpiji, ini sebagai akibat kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat terhadap penggunaan elpiji 3 kg tersebut dengan aman dan benar. Salah satu contoh kasus dari sekian banyak peristiwa akibat elpiji bocor adalah rumah Nasiah (73), warga Desa Jetis, Kecamatan Dau, luluh lantak. Diduga kuat, tabung elpiji 3 kilogram yang bocor itu, meledak begitu keras hingga mengejutkan warga sekitar. Akibatnya, rumah korban hancur serta puing-puing beterbangan hingga radius 50 meter. Catatan Duta, di Malang Raya hingga saat ini, sudah ada 6 kasus tabung gas elpiji yang meledak selama tahun 2009 ini, Korban Nasiah adalah korban terakhir dan mengalami luka bakar cukup serius di sekujur tubuhnya dan kondisinya kritis. Di samping itu, ledakan elpiji juga mengakibatkan dua rumah yang bersebelahan dengan rumah korban, juga mengalami kerusakan parah. Masing-masing rumah milik Siti dan Islamiyah. Rumah Siti mengalami kerusakan pada bagian kamar belakang yang ditinggali anak kos. Tembok kamar tersebut jebol. Mengingat kondisi kamar tepat di samping dapur korban. Diduga saat memasang posisi regulator yang ditancapkan pada tabung tidak dalam posisi sempurna. Akibatnya, gas keluar dari sela-sela karet tabung.(Duta, Selasa (15/12).

Ada pula kasus mengenai ketakutan dan keluhan dalam menggunakan elpiji misalnya yang terjadi pada masyarakat di Sampang, mereka menganggap tidak semua

paket perdana konversi minyak tanah ke elpiji yang diterima warga dipakai. Meski telah ada sosialisasi tentang penggunaan paket tersebut, ada sejumlah warga memilih tetap menggunakan kompor dan tungku untuk memasak. Alasannya, mereka masih takut untuk memakai paket yang terdiri dari kompor, tabung, dan *regulator* tersebut. Bahkan salah seorang dari masyarakat mengatakan akan menggunakan kompor minyak tanah hingga dirinya merasa aman menggunakan tabung elpiji dimaksud. "Selama masih belum aman, saya tidak pakai tabung elpiji ini. Kalau nanti penggunaan elpiji sudah umum dan aman, baru saya berani pakai," ujarnya yang mengaku akan tetap menggunakan mitan dan tidak mau menggunakan tabung elpiji. Salah satu tokoh masyarakat RT 1 Kelurahan Polagan, Heriyanto, 29, mengatakan kekhawatiran warganya karena sering mendengar berita tabung elpiji konversi meledak. Selain itu, paket konversi tidak memberikan kualitas barang yang bagus dan tidak ada pengaman pada selang tabung konversi. "Selangnya tidak pakai pengaman, saat sosialisasi petugas sambil menawarkan *spiral* pengaman. Untuk menjamin keamanan, warga akhirnya membeli selang, regulator, dan pengaman yang berkualitas bagus. Untuk itu, perlu uang sekitar Rp 300 ribu. Tidak semua warga mampu membeli ([www.radarmojokerto.co.id](http://www.radarmojokerto.co.id))

Menanggapi ketakutan masyarakat terkait bahaya yang kerap ditimbulkan akibat penggunaan tabung gas elpiji 3 kg ini, Asisten Manager External Relation Pemasaran BBM Retail Region I Pertamina Fitri Erika dalam sebuah kesempatan mengatakan, sebenarnya jika digunakan dengan baik dan benar, resiko bahaya kebakaran yang disebabkan elpiji, jauh lebih kecil dari pada bahaya akibat arus pendek atau pun minyak tanah. Selain aman dalam penggunaan, elpiji juga lebih aman dalam potensi

penyalahgunaan. Hal ini karena minyak tanah mudah dioplos dengan BBM lain, sedangkan elpiji tidak bisa dioplos.

Keuntungan yang diperoleh masyarakat saat beralih dari bahan bakar minyak walaupun tidak bisa dibeli secara eceran seperti minyak tanah namun harus dibeli dalam tabung per 3 kg, namun telah terbukti 3 kali lebihnya. Yang pertama adalah lebih mudah dan hemat. Selain hemat biaya, penggunaan elpiji dapat menghemat waktu memasak dan perawatan alat memasak. Kelebihan yang kedua, adalah lebih aman. Apabila digunakan dengan baik dan benar, resiko bahaya kebakaran yang disebabkan elpiji, jauh lebih kecil dari pada bahaya akibat arus pendek atau pun minyak tanah. Selain aman dalam penggunaan, elpiji juga lebih aman dalam potensi penyalahgunaan. Hal ini karena minyak tanah mudah dioplos dengan BBM lain, sedangkan elpiji tidak bisa dioplos. Kelebihan yang ketiga, adalah lebih bersih, karena elpiji tidak menyebabkan asap hitam, sehingga mengurangi kerepotan membersihkan dapur, kompor, dan peralatan memasak. Tidak hanya itu, menurut pengakuan salah seorang ibu yang ikut dalam sosialisasi penggunaan kompor gas di Medan, memasak dengan menggunakan kompor gas lebih efektif dan murah jika dibandingkan dengan menggunakan minyak tanah. Kemudian, kecelakaan memakai kompor gas bisa terjadi karena kurang pahami masyarakat. ([www.Analisadaily.com](http://www.Analisadaily.com))

Oleh karena itu, melalui iklan layanan masyarakat “Cara Aman Bareng Bung Ijo” di televisi ini diharapkan kasus kelalaian dalam menggunakan elpiji semakin berkurang, dan masyarakat tidak lagi mengalami ketakutan dan keraguan untuk menggunakan elpiji karena sudah mengetahui bagaimana cara yang aman dan benar dalam penggunaannya. Cara aman dan benar dalam iklan layanan masyarakat ini yang dimaksud meliputi benar

cara memasangnya, benar cara merawatnya dan benar cara mengatasi masalahnya. Melalui iklan “Cara Aman Bareng Bung Ijo” ini juga diharapkan masyarakat akan semakin nyaman dalam menggunakan elpiji.

Sebagaimana diketahui, manusia bersifat ingin mengenal segala sesuatu melalui akal pikirannya. Sehingga akal pikiran akan terus berkembang mencari sesuatu yang ingin diketahuinya melalui proses berpikir. Menurut Suriasumantri (1998), pengetahuan pada hakekatnya merupakan segenap apa yang kita ketahui tentang tinggi rendahnya tingkat pengetahuan. Salah satu sumber pengetahuan adalah bentuk informasi yang didapat, diperoleh secara formal maupun informal. Seseorang dapat memperluas pengetahuan dan mencari cara mendapatkan informasi sebanyak mungkin. Informasi merupakan faktor paling penting dalam proses mendapat pengetahuan. Pentingnya informasi itu dijelaskan oleh Toffler (dalam Harmoko, 2006), bahwa informasi dapat merupakan salah satu pengetahuan terpenting dalam masyarakat. Informasi dapat menyajikan fakta, mengembangkan perasaan, membentuk dan menentukan arah yang kesemuanya apabila disebarluaskan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan. Dalam hal ini peneliti berharap semakin tinggi tingkat pengetahuan masyarakat di Surabaya tentang iklan layanan masyarakat “Cara Aman Bareng Bung Ijo” di televisi ini maka akan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat agar merasa lebih aman dan tidak ketakutan lagi terkait bahaya yang kerap ditimbulkan akibat penggunaan elpiji.

Surabaya dipilih sebagai obyek penelitian karena Surabaya merupakan kota besar kedua setelah Jakarta dan kota terbesar kedua dalam pemakaian bakar minyak yang kemudian oleh pemerintah dibuat program konversi ke kompor gas, hal ini tentu akan berpengaruh juga terhadap perilaku masyarakat yang menggunakannya. Masyarakat yang

dimaksud dalam objek penelitian ini adalah kelompok masyarakat yang berumur 17 tahun keatas, karena pada usia 17 tahun keatas memiliki kematangan kognitif, kematangan emosional dan sosial serta pada usia tersebut seseorang sudah termasuk dewasa dan sudah bisa dimintai pendapatnya tentang suatu hal (Sarwono, 2004:14). Juga berdomisili di wilayah Surabaya dan yang menonton iklan tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji sejauh mana tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya terhadap Iklan Layanan Masyarakat “Cara Aman Bareng Bung Ijo” di televisi. Di sini peneliti mengambil sampel dari sebagian masyarakat di wilayah Surabaya yang menonton iklan tersebut, sehingga peneliti dapat mengetahui sejauh mana tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya terhadap iklan layanan masyarakat “Cara Aman Bareng Bung Ijo” di televisi.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut diatas, maka masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah :

Bagaimanakah tingkat pengetahuan masyarakat di Surabaya terhadap iklan layanan masyarakat “Cara Aman Bareng Bung Ijo” di televisi ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat di Surabaya terhadap iklan layanan masyarakat “Cara Aman Bareng Bung Ijo” di televisi.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Secara Teoritis

Hasil penelitian diharapkan bermanfaat untuk memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya pengaruh media elektronik, dan lebih melengkapi khasanah ilmu pengetahuan.

b. Secara Praktis

Dapat menjadi masukan bagi masyarakat Surabaya dalam rangka meningkatkan rasa aman dan nyaman serta mengurangi kelalaian masyarakat terkait bahaya yang kerap ditimbulkan akibat penggunaan elpiji.