

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri minyak, gas, dan sumber daya mineral lainnya menduduki posisi penting dalam perkembangan perekonomian di banyak negara. Sedikitnya 60 negara berkembang dan negara transisi dari empat benua menggantungkan perekonomiannya pada sektor ini. Sektor ini dapat dikatakan sebagai sektor ekonomi ekstraktif, dimana sumber daya alam yang dimanfaatkan tidak dapat diperbaharui dan pada suatu masa tertentu akan habis (*unrenewable resources*).

Kolombia, Venezuela, dan Brasil merupakan contoh negara dari Amerika Latin yang sangat bergantung pada hasil eksploitasi migas. Di Asia, terutama negara-negara pecahan Uni Soviet, seperti Kazakhtan dan Azerbaijan, pengelolaan sumber daya alam juga memiliki peran yang signifikan pada penerimaan negara. Pengelolaan sumber daya alam yang optimal juga telah memberi pengaruh pada tingkat kemakmuran yang tinggi bagi negara-negara Eropa, misalnya Norwegia dan Inggris.

Bagi Indonesia, ekonomi ekstraktif juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap devisa (ekspor). Pada tahun 2006 penerimaan negara dari sektor migas tercatat US\$ 23.146 miliar, US\$ 15.232 miliar berasal dari minyak

dan kondensat, sedangkan US\$ 7.914 miliar berasal dari gas.¹ Berikut data penerimaan negara dari kegiatan hulu migas sejak tahun 2002 sampai 2006.

Tabel I.1
PENERIMAAN NEGARA DARI KEGIATAN HULU MIGAS (MILIAR US\$)

Tahun	2002	2003	2004	2005	2006 *
Minyak	6,289	6,691	8,267	13,016	15,232
Gas	3,344	4,154	5,204	6,906	7,914
Total	9,633	10,845	13,471	19,922	23,146

Sumber: BPMIGAS Annual Report 2006

Jumlah penerimaan tersebut 16% lebih tinggi dari target penerimaan dalam APBN-P tahun 2006, atau 19% lebih besar dari penerimaan negara tahun 2005. Penerimaan tahun 2006 juga memberikan kontribusi sebesar 24% pada total penerimaan negara. Peningkatan penerimaan negara dimaksud, bukan disebabkan meningkatnya produksi minyak tetapi dikarenakan kenaikan harga minyak dunia. Pada kenyataannya, produksi minyak pada tahun 2006 menurun 5.3% dari tahun sebelumnya. Peningkatan produksi tercapai pada sektor gas bumi, dengan realisasi produksi meningkat 0.4% dari tahun 2005, atau lebih tinggi 2.12% dari target produksi.

Dengan adanya kenaikan harga *crude oil* di pasar dunia yang mencapai US\$ 100.00, diperkirakan konsumsi gas dunia semakin meningkat. Konsumsi gas bumi dunia yang pada tahun 2004 sebesar 100 tcf (Trillion Cubic Feet) diperkirakan akan mencapai 163 tcf pada tahun 2030.² Gas bumi akan tetap menjadi bahan bakar kunci pada berbagai sektor, khususnya sektor pembangkit

¹ BPMIGAS Annual Report 2006

² Projections: EIA, System for the Analysis of Global Energy Markets, www.eia.doe.gov/iea, 27 September 2005, diunduh pada tanggal 19 Desember 2007.

tenaga listrik dan sektor industri. Zat sisa dari penggunaan gas bumi pun lebih bersih dibanding batubara atau bahan bakar lainnya. Dengan banyaknya pemerintah di berbagai negara yang mulai mengimplementasi rencana nasional maupun regional untuk mengurangi emisi karbondioksida, hal ini dapat mendorong penggunaan gas bumi menggantikan minyak dan batubara.³

Di Indonesia, harga *crude oil* tersebut memicu kenaikan harga pokok produksi BBM (Bahan Bakar Minyak) dalam negeri dimana bahan bakunya juga berasal dari impor. Selain itu dengan keterbatasan produksi BBM dalam negeri, pemerintah melalui Pertamina juga melakukan importasi produk BBM dalam bentuk produk jadi. Sedangkan kondisi pasar BBM domestik belum mampu menyerap BBM dengan harga pasar internasional, sehingga pemerintah terpaksa memberlakukan harga subsidi khususnya BBM jenis tertentu untuk sektor rumah tangga & usaha kecil berupa minyak tanah dan BBM jenis premium serta solar untuk sektor transportasi. Hal ini tentunya akan memberatkan APBN setiap tahun, sehingga pemerintah perlu melakukan berbagai terobosan dalam menetapkan program unggulan sebagai alternatif jalan keluar.

Pada tahun 2007 pemerintah telah menetapkan diberlakukannya program pengalihan penggunaan minyak tanah ke elpiji yang dilakukan secara bertahap di daerah Jakarta dan sekitarnya. Program tersebut telah dibahas pemerintah bersama-sama dengan DPR (Dewan Perwakilan Rakyat), dimana volume minyak tanah yang dialokasikan akan dijadikan sebagai dasar penetapan besaran subsidi yang akan dalam Undang-Undang APBN setiap tahunnya. Menteri ESDM (Energi

³ Widjajono Partowidagdo, *Ekonomi Sumber Daya Mineral dan Energi*, (Jakarta: PAU-EK-UI, 1992), 144.

dan Sumber Daya Mineral) Purnomo Yusgiantoro menegaskan bahwa hal ini perlu dilakukan oleh pemerintah dengan berbagai pertimbangan program antara lain subsidi yang harus dikeluarkan tiap tahun atas impor minyak dapat dialihkan ke sektor kesehatan ataupun pendidikan.⁴

Pada sisi lain, Indonesia memiliki banyak sumber energi lain yang jumlah cadangannya dapat dikatakan masih besar, seperti gas, baik dalam bentuk cair (*liquefied natural gas*, LNG) ataupun elpiji (*liquefied petroleum gas*, LPG).⁵ Energi ini bukan hanya harganya lebih murah, tetapi juga lebih ramah lingkungan.⁶ Persoalannya, selama ini pemanfaatan gas dalam negeri belum maksimal. Hampir tiga dekade setelah ditemukannya cadangan gas, Pertamina dan para PSC (*Production Sharing Contract*) dengan pengawasan BPMIGAS (Badan Pelaksana Kegiatan Usaha Hulu Minyak dan Gas Bumi), memutuskan ekspor energi yang lebih bersih ini dalam bentuk LNG dan sebaliknya mengimpor energi yang lebih kotor untuk pemenuhan kebutuhan dalam negeri.

Dapat dipahami niat pemerintah untuk mengkonversi minyak tanah ke elpiji, karena penggunaan minyak tanah sebagai bahan bakar rumah tangga biayanya terlalu mahal. Pemerintah bukan hanya harus mengimpor dengan harga internasional yang kian melambung, namun juga memberikan subsidi yang besar. Belum lagi jika menyangkut penyalahgunaannya, minyak tanah yang sebenarnya diperuntukkan bagi konsumsi rumah tangga sering kali dipakai oleh beberapa industri yang tidak layak mendapatkan subsidi tersebut.

⁴ Purnomo Yusgiantoro: Konversi Minyak Tanah ke Elpiji tak Gagal, www.kompas.com, 21 Agustus 2007, diunduh pada tanggal 22 Agustus 2007.

⁵ Ibrahim Hasyim, *Siklus Krisis di Sekitar Energi*, (Jakarta: Proklamasi Publishing House, 2005), 38.

⁶ Partowidagdo, *Op. Cit.*, 154.

Sampai pada tahap ini, langkah pemerintah untuk mengganti minyak tanah dengan elpiji dapat dikatakan benar. Namun, perlu diperhatikan bahwa perubahan yang berkaitan dengan kebiasaan hidup masyarakat tidak dapat dilakukan dalam waktu singkat. Hasyim menyatakan bahwa harus ada sebuah kajian sosial yang lebih mendalam agar dapat diketahui secara detil hambatan yang akan dihadapi dengan pesan sosial yang tepat dalam memasarkan energi yang lebih menguntungkan ini kepada rakyat.⁷

Pesan sosial tersebut dapat dilakukan melalui suatu kegiatan kampanye yang termasuk ke dalam konsep pemasaran sosial. Kotler dan Roberto mendefinisikan pemasaran sosial sebagai:

Rancangan pelaksanaan dan pengawasan dari suatu program untuk mempengaruhi penerimaan ide/gagasan sosial dan mencakup pertimbangan-pertimbangan dari perencanaan produk, harga, distribusi, komunikasi, dan riset pemasaran.⁸

Kampanye dalam pemasaran sosial bertujuan untuk mengubah perilaku. Menurut Salomon, kampanye sosial adalah bagian dari pemasaran sosial yang berusaha untuk membuat perubahan di masyarakat melalui intervensi sosial.⁹ Kampanye dilakukan sebagai salah satu cara untuk membuat masyarakat memahami perilaku atau kebiasaan yang lebih baik dari sebelumnya.¹⁰ Dalam hal ini, Pertamina melakukan program kegiatan pemasaran sosial yaitu kampanye melalui media massa agar khalayak sasaran bersedia melakukan perubahan perilaku pembelian dari minyak tanah ke elpiji.

⁷ Hasyim, *Op. Cit.*, 39.

⁸ Philip Kotler dan Eduardo L. Roberto, *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*, (New York: Free Press, 1989), 6.

⁹ Michael R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 6th ed., (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2004), 25.

¹⁰ Leo W. Jeffres, *Mass Media Effect*, (Illinois: Waveland Press, 1997), 66.

Sebagai suatu kegiatan kampanye diperlukan adanya *tools* untuk mentransformasi ide-ide yang salah satunya adalah melalui iklan, dalam hal ini berupa iklan layanan masyarakat. Jeffres menjelaskan iklan layanan masyarakat (ILM) sebagai iklan yang biasanya digunakan untuk tujuan sosial.¹¹ Sedangkan Kotler dan Roberto menambahkan bahwa:

ILM selain bermanfaat untuk menggerakkan kerjasama masyarakat ketika menghadapi suatu masalah sosial, juga menyajikan pesan-pesan sosial yang dimaksud untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi seperti kondisi yang dapat mengancam keserasian dan kehidupan umum.¹²

Dalam kampanye ILM biasanya tercantum atau dipergunakan sebuah *tagline*. *Tagline* kampanye program konversi energi 2007 melalui ILM di televisi adalah **”mudah, aman, hemat”** dilakukan agar masyarakat mengubah perilakunya sesuai dengan pesan sosial yang dikomunikasikan.

Pada awal diberlakukannya program ini, Pertamina memanfaatkan semua media, baik cetak, elektronik, maupun media luar ruangan (*outdoor*). Berkaitan dengan pemakaian media periklanan, data PPPI/*Media Scene* pada tahun 2005 menunjukkan bahwa televisi masih menjadi media yang paling efektif untuk periklanan, yakni lebih dari 62,6%. Disusul dengan surat kabar 26,6%, majalah dan tabloid 6%, radio 3,1% dan media luar ruangan 1,7%.¹³ Selain itu, dalam artikel *Journal of Advertising* dinyatakan bahwa iklan televisi lebih mampu

¹¹ *Ibid.*, 67.

¹² Kotler dan Roberto, *Op. Cit.*, 7.

¹³ Iklan di Media Massa—Dibenci dan Dicinta, www.kompas.com, 16 November 2005, diunduh pada tanggal 21 Januari 2008.

menciptakan sikap positif terhadap produk dibandingkan iklan cetak.¹⁴ Kasali pun beranggapan bahwa media televisi memiliki kemampuan menyatukan fungsi audio dan visual serta dapat menjangkau khalayak luas dalam waktu bersamaan.¹⁵ Dengan keuntungan-keuntungan tersebut, penayangan ILM di televisi diharapkan lebih dapat memberikan informasi yang efisien dan efektif kepada khalayak sasaran sehingga dapat membentuk persepsi positif yang berujung pada adanya perubahan perilaku.

Terdapat berbagai teknik dan pendekatan yang digunakan dalam upaya meningkatkan efektifitas pesan ILM program konversi energi kepada khalayak sasaran, antara lain dengan konsep kreatif yang tepat, perencanaan yang baik seperti pemasangan di waktu dan ruang iklan yang tepat, serta penentuan jumlah frekuensi siar yang tepat. ILM program konversi ini berusaha mensosialisasikan kepada khalayak sasaran bahwa penggunaan elpiji 3 kg lebih menguntungkan dibandingkan minyak tanah. Hal ini merupakan suatu masalah bagi pengiklan yang harus menyampaikan sebuah inovasi. Rogers mengartikan inovasi sebagai ide, tindakan, atau produk yang diterima individu sebagai sesuatu yang baru.¹⁶ Selain itu, pemahaman terhadap pesan adalah sangat kompleks karena tidak mudah menyampaikan suatu pesan agar diterima oleh seluruh khalayak sasaran. Oleh karena itu, pemasar maupun pengiklan harus mengetahui informasi yang dibutuhkan khalayak dan mengetahui cara terbaik untuk menyampaikannya.

¹⁴ George E. Belch dan Michael A. Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication, 5th ed.*, (North America: McGraw Hill, 2001), 293.

¹⁵ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, 1993), 121.

¹⁶ Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovation*, (New York: The Free Press, 2003), 12.

Namun, sebagai individu yang berbeda-beda, manusia memiliki kecenderungan untuk melihat suatu masalah menurut caranya masing-masing. Realitas bagi seorang individu adalah persepsi dari individu itu sendiri mengenai segala sesuatu yang berada di luar sana. Individu beraksi dan bereaksi berdasarkan persepsi masing-masing, tidak berdasarkan realitas objek. Bagi pemasar, persepsi khalayak sasaran menjadi hal yang sangat penting dibandingkan pengetahuan konsumen terhadap realitas objektif. Karena menurut pemasar, yang mempengaruhi individu dalam bertindak, kebiasaan membeli, dan lainnya adalah apa yang ada dalam benak khalayak sasaran. Maka dari itu, persepsi merupakan proses penting dalam pembelajaran perilaku konsumen. Dengan mengetahui dan memahami konsep pembentukan persepsi, pemasar dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian khalayak sasarannya.

B. Pokok Permasalahan

Berkaitan dengan naiknya harga minyak dunia memaksa pemerintah mengkonversi penggunaan minyak tanah yang dikonsumsi rumah tangga dengan elpiji. Hal ini dikarenakan elpiji selain harganya lebih terjangkau dan hemat, elpiji pun lebih ramah lingkungan dibandingkan bahan bakar lainnya. Kampanye program konversi ini dilakukan salah satunya dengan iklan layanan masyarakat dalam konsep pemasaran sosial.

Pemerintah, dalam hal ini Pertamina, melakukan kegiatan pemasaran sosial untuk menyampaikan pesan-pesan sosial kepada masyarakat dalam meningkatkan kesadaran dan perilaku mereka untuk ikut berpartisipasi

menggunakan elpiji dalam rumah tangga. Menurut Kotler dan Roberto, kampanye pemasaran sosial melalui ILM dilakukan agar masyarakat menjadi paham dan memiliki kesadaran, serta mampu mengubah perilakunya sesuai dengan pesan sosial yang dikomunikasikan.¹⁷

Namun mengkampanyekan ILM tentunya bukan suatu hal yang mudah. Dalam banyak kasus, ada ide/sikap/perilaku yang mudah diterima oleh sebagian besar masyarakat, misalnya kampanye anti narkoba (*Say No to Drugs*). Di lain pihak terdapat pula ide yang membutuhkan waktu cukup lama untuk dapat diterima oleh masyarakat, misalnya program Keluarga Berencana (KB) yang memakan hampir 20 tahun sehingga akhirnya masyarakat dengan sukarela bersedia mempunyai dua anak saja (keluarga kecil).

Iklan sebagai bentuk komunikasi non personal melalui media massa, memiliki jangkauan yang luas.¹⁸ Oleh karena itu, kekuatan iklan tidak terbatas pada menyediakan informasi ekonomi, tetapi juga merupakan pendorong faktor sosial.¹⁹ Iklan memiliki kekuatan mempersuasi khalayak sasaran dengan pesan yang disampaikan. Pemahaman khalayak atas pesan mempengaruhi khalayak dalam membuat keputusan pembelian atau melakukan tindakan. Sebagai bagian penting dari kampanye yang dilakukan oleh Pertamina, ILM diharapkan dapat menjadi bentuk komunikasi yang efektif dalam mensosialisasikan ide tentang pengalihan pemakaian minyak tanah ke elpiji.

¹⁷ Kotler dan Roberto, *Op. Cit.*, 8.

¹⁸ Belch dan Belch, *Op. Cit.*, 15.

¹⁹ Thomas J. Russel dan Ronald W. Lane, *Advertising: A Framework*, (New Jersey: Prentice Hall, 2000), 23.

Sepanjang tahun 2007 telah ditayangkan *spot* iklan program konversi energi di televisi, maka sudah selayaknya *spot* iklan tersebut diukur keberhasilannya mencapai sasaran program yaitu memotivasi perilaku pembelian elpiji. Petty dan Cacioppo mengungkapkan bahwa iklan dapat dikatakan berhasil apabila iklan tersebut dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.²⁰ Dengan dilatarbelakangi hal tersebut, peneliti merumuskan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu: bagaimanakah persepsi khalayak sasaran terhadap terpaan ILM di televisi?

C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian

Sejalan dengan permasalahan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi khalayak sasaran terhadap terpaan ILM di televisi.

Adapun dalam penelitian ini terdapat dua macam signifikansi, yaitu:

1. Signifikansi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap studi mengenai "Persepsi terhadap Iklan Layanan Masyarakat". Penelitian ini juga diharapkan dapat mengaplikasikan model tanggapan kognitif George E. Belch & Michael A. Belch dan John Burnett & Sandra Moriarty.

²⁰ Richard E. Petty dan John T. Cacioppo, *Attitudes and Persuasion: Classical and Contemporary Approaches*, (Colorado: Westview Press, 1996), hal. 74

2. Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi berbagai instansi dan praktisi periklanan (*advertising agency*), khususnya bidang kreatif, dalam pembuatan ILM.

D. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan pemahaman dari skripsi ini, peneliti telah menyusun pembabakan skripsi yang terdiri dari lima bab:

BAB I PENDAHULUAN

Pada awal bab I ini peneliti menguraikan berbagai ulasan yang menjadi perhatian dalam mengungkapkan permasalahan. Untuk memfokuskan pembahasan, peneliti menjabarkan dua pertanyaan singkat yang berhubungan dengan pokok permasalahan dalam identifikasi permasalahan. Selanjutnya dalam tujuan penelitian, dijabarkan tujuan diadakannya penelitian ini. Selain itu, disertakan pula signifikansi penelitian ini untuk kalangan akademis maupun praktis. Pada akhir bab, penulis menguraikan sistematika penulisan untuk mengetahui secara singkat gambaran umum penelitian yang disajikan per bab.

BAB II KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN

Bab II ini berisi kerangka konseptual, konstruksi model teoritis, operasionalisasi konsep, dan metode penelitian.

BAB III GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Bab III ini menggambarkan secara umum mengenai obyek penelitian. Penggambaran ini meliputi gambaran umum Pertamina sebagai perusahaan milik negara yang menguasai kegiatan migas dan strategi pemasaran ataupun konsep yang digunakan dalam program konversi energi.

BAB IV ANALISIS PENELITIAN

Pada bab IV ini akan dibahas hasil penelitian mengenai karakteristik responden, perhitungan jawaban responden sesuai dengan indikator-indikator, dan analisa data dari jawaban kuesioner yang telah disebarkan.

BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dalam bab V ini dikemukakan beberapa kesimpulan yang diperoleh berdasarkan uraian-uraian pada bab terdahulu dan kemudian akan dikemukakan beberapa rekomendasi yang dimaksudkan untuk memberi masukan kepada Pertamina selaku pihak yang melakukan kampanye dan praktisi periklanan.