

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Tidak selalu iklan yang ditampilkan di televisi merupakan produk atau jasa yang bernuansa profit. Ada kalanya iklan menyangkan tema sosial dimana hal ini bermanfaat bagi khlayak banyak. Tema sosial tersebut tentunya tidak memiliki muatan komersial yang hanya menguntungkan salah satu pihak saja.

Iklan dengan nuansa sosial biasa dikenal dengan nama Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Iklan ini mengajak kepada konsumen yang notabene masyarakat untuk merubah perilakunya sehubungan dengan tema tersebut. Iklan semacam ini merupakan sebuah himbauan dimana hal itu menjadi sebuah informasi bagi masyarakat dan diaplikasikan untuk mengubah perilaku sosialnya.

Ditinjau dari pelaku, kegiatan di masyarakat dapat terbagi menjadi tiga sektor yakni *comercial*, *public sector* dan *nonprofit organization* (Fine, 1991). Lebih lanjut Fine menjelaskan kegiatan *comercial* yakni kegiatan yang pada hakikatnya berorientasi kepada *profit*. Kegiatan *public sector* merupakan kegiatan *nonprofit* yang dilaksanakan oleh pemerintah baik lokal, daerah maupun pusat sedangkan *nonprofit organization* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh lembaga-lembaga independen dan sosial yang bersifat sukarela. Brennan dan Binney (2009) pun menegaskan bahwa pemasaran sosial digunakan oleh organisasi nonprofit dan pemerintah untuk meningkatkan perilaku positif.

Perilaku yang ingin dirubah dengan pola pemasaran semacam ini adalah kegiatan yang berhubungan dengan kehidupan masyarakat baik pribadi maupun yang berhubungan dengan orang atau badan lainnya. Sebagai contoh ILM Anti Narkoba, pada ILM ini diinginkan adanya perubahan perilaku dari masyarakat untuk menjauhi dan meninggalkan narkoba yang bukan untuk kebutuhan medis (penyalahgunaan). Pada ILM tersebut secara langsung akan berhubungan dengan kehidupan pribadi masyarakat itu sendiri sehingga mereka mampu hidup sehat dan tidak menggunakan narkoba.

Contoh lainnya adalah ILM Gerakan Hemat Listrik dimana pemerintah ingin mengubah perilaku masyarakat untuk dapat hemat dalam menggunakan energi, terutama listrik. Secara langsung bila masyarakat melakukan himbauan tersebut maka mereka sudah berkontribusi untuk orang lain yakni dapat terpenuhinya kebutuhan energi listrik yang merata di Indonesia.

Adapun alasan penggunaan media televisi oleh ILM adalah untuk mampu menjangkau khalayak ramai sehingga himbauan menjadi lebih efektif dan efisien. Efektif untuk menjangkau masyarakat secara masif, efisien dari sisi dana dan waktu.

Kegiatan yang dilakukan pemerintah dapat berupa kegiatan oleh pemerintah pusat yang diwakili oleh departemen-departemen atau kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah daerah. Pada karya akhir ini akan dilakukan penelitian atas kegiatan iklan oleh pemerintah, yakni kegiatan Iklan pajak Direktorat Jendral Pajak dan Iklan Kredit Usaha Kecil Menengah (UKM) Kementerian Koperasi dan UKM.

Kegiatan iklan pajak merupakan kegiatan dimana pemerintah mengajak masyarakat untuk membayar pajak dan hasil dari penerimaan pajak tersebut akan menjadi modal pemerintah dalam menjalankan program pemerintahan lainnya, seperti pengadaan dan perbaikan infrastruktur, pelatihan dan penanaman dalam peningkatan kualitas masyarakat, menjaga keamanan dan ketertiban dan kegiatan lainnya yang sehubungan dengan program pemerintahan. Disisi lain kegiatan iklan pemberian kredit UKM merupakan kegiatan pemerintah memberikan modal usaha kepada masyarakat kecil dan menengah. Pemberian kredit ini ditujukan agar masyarakat menjadi mandiri sehingga mampu meningkatkan kualitas hidupnya. Adapun secara tidak langsung program ini dapat mengurangi jumlah pengangguran dan kemiskinan di Indonesia karena meningkatnya kualitas hidup masyarakatnya.

Ditengah krisis global ini tentunya *entrepreneurship* (wiraswasta) menjadi salah satu solusi yang dapat mengurangi pengangguran dan kemiskinan. Terlepas dari kemampuan berbisnis dan pemasaran, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil

dan Menengah melalui kredit usaha rakyat mencoba menggaet para pengusaha kecil baik yang baru memulai usaha maupun yang akan menguatkan usahanya.

Dalam melaksanakan kedua program tersebut pemerintah membutuhkan sebuah metode komunikasi yang efektif dalam arti mampu disosialisasikan secara masif dan cepat. Dalam memenuhi kebutuhan efektif tersebut pemerintah menggunakan iklan televisi, dengan iklan tersebut pemerintah mampu mensosialisasikan program pembayaran pajak dan pemberian kredit UKM tersebut secara cepat dan bersifat masif untuk setelahnya masyarakat dapat merespon dan bertindak positif terhadap program tersebut.

Menurut Belch dan Belch (2007) ratusan jenis *appeal* dapat digunakan sebagai dasaran menyampaikan pesan. Selanjutnya Belch dan Belch menjelaskan bahwa pada level yang paling luas, *appeal* dapat terbagi atas dua kategori, yakni *informational / rational appeal* dan *emotional appeal*. *Rational appeal* merupakan tampilan yang berdasarkan kepada logika, sehingga konsumen lebih digugah terhadap pemikirannya. Dalam iklan, pesan disampaikan dengan penjelasan atas program, keuntungannya bagi masyarakat dan pemerintah serta dampak program tersebut sehingga masyarakat berfikir mengenai isi pesan iklan tersebut.

Emotional appeal merupakan tampilan yang berdasarkan kepada perasaan. *Appeal* ini memiliki berbagai macam variasi seperti *fear*, *warm*, *humor* dan lainnya. *Fear appeal* menampilkan dampak negatif bila pesan dalam iklan tidak dilakukan. *Humor appeal* lebih mengedepankan sisi humor sehingga faktor humor menjadi satu hal yang diingat oleh konsumen. Faktor humor menjadi salah satu penguat dari sebuah iklan dimana konsumen menganggap humor sebagai salah satu bagian dari *entertainment* sehingga mereka rela menontonnya dengan sukarela tanpa harus pergi atau memindahkan acara televisi untuk tidak menonton iklan tersebut.

Duncan & Nelson (1985) dalam Zhang (1996) menyatakan bahwa humor efektif untuk menarik perhatian dari *audience* dan mendapatkan perhatian menjadi hal yang penting dalam komunikasi. Selanjutnya Zhang menyatakan bahwa humor dapat menciptakan respon yang *favorable* dalam produk yang diiklankan. Serta survey atas beberapa eksekutif dari *advertising agency* menyatakan bahwa

90% responden percaya bahwa humor dapat mendukung efektifitas dari iklan (Madden & Weinberger, 1984).

Namun Solomon (2008) menyatakan bahwa penggunaan humor dalam komunikasi harus dilakukan secara hati-hati karena akan berdampak negatif bila tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan, seperti produk yang eksklusif. Oleh karena itu tidak seluruh komunikasi dapat dilakukan dengan humor untuk mendapatkan perhatian lebih dari *audience*.

Komunikasi dalam pemasaran sosial pun harus melihat efektifitas dari penggunaan *appeal* humor. Kesesuaian produk sosial dengan jenis komunikasi yang digunakan akan mempengaruhi tanggapan dari *audience*. Oleh karena itu perlu untuk mengukur efektifitas iklan dengan *appeal* humor pada produk sosial. Dalam melakukan pengukuran efektifitasnya maka ILM yang menggunakan humor dibandingkan dengan *appeal* lainnya, pada karya akhir ini digunakan *appeal* yang formal yakni *rational appeal* dimana ILM menjelaskan fungsi dan keuntungan dari produk sosial tersebut.

Sikap terhadap iklan dapat dilihat pada tiga buah unsur seperti yang dijelaskan pada model ABC. Solomon (2008) menjelaskan tiga unsur tersebut adalah *cognitive*, *affective*, dan *behavior*. *Cognitive* yang merupakan unsur yang menjelaskan tentang kepercayaan konsumen terhadap pesan iklan sehingga konsumen akan lebih merasakan kepentingan pesan iklan berdasarkan unsur ini. Selanjutnya *affective* menjelaskan unsur perasaan konsumen terhadap iklan, unsur ini akan lebih menyentuh sisi emosional dari konsumen sehingga konsumen akan lebih ingat kepada iklan tersebut.

Behavior merupakan unsur ketiga yang menjelaskan sikap konsumen pada model ABC. Unsur ini menjelaskan perilaku konsumen terhadap sebuah iklan, akan tetapi *behavior* sangat sulit untuk diukur karena pengukurannya harus memiliki waktu yang cukup signifikan setelah melihat iklan. Oleh karena itu pengukuran terhadap sikap konsumen terhadap iklan pada unsur ini lebih kepada *behavior intention* yakni keinginan untuk berperilaku yang pengukurannya dapat diukur pada saat perilaku belum berubah.

Pemasaran sosial dikatakan memiliki target publik jika berorientasi kepada produk sosial untuk kepentingan orang banyak. Sedangkan jika berorientasi kepada produk sosial untuk kepentingan pribadi menjadi memiliki target individu. Pemisahan ini menjadi penting karena akan menjadi pembeda antar kepentingan publik dan pribadi dan akan berpengaruh terhadap *involvement* produk sosial tersebut.

Karya akhir ini meneliti sikap terhadap ILM dengan mengukur unsur *cognitive*, *affective* dan *behavior intention* iklan pajak dan kredit usaha rakyat. Iklan pajak merupakan kegiatan sosial (*public sector*) yang berdampak secara langsung kepada publik. Sedangkan untuk iklan kredit usaha rakyat merupakan kegiatan sosial yang memiliki dampak langsung kepada individu (masyarakat). Pada masing-masing iklan akan dibandingkan ketiga unsur tersebut antara iklan dengan menggunakan *message appeal humor* dan *rational*.

1.2 Perumusan masalah

ILM yang ditayangkan di televisi tentunya memiliki efektifitas masing-masing. Baik menggunakan *rational* maupun *emotional appeal* keduanya memiliki pengaruh yang bisa jadi berbeda. Oleh karena itu perlu adanya penelitian mengenai perbandingan pengaruh dari *appeal* yang digunakan dalam menyangkan sebuah ILM.

Sikap masyarakat terhadap iklan dengan *message appeal* ILM yang menggunakan *emotional appeal* apakah lebih bersifat positif dibandingkan dengan *rational appeal* ? *Emotional appeal* yang diwakili oleh *humor appeal* apakah memiliki hasil yang lebih positif terhadap tiga unsur, yakni *cognitive*, *affective* dan *behavior intention* ?

Selain itu untuk nuansa sosial yang ditampilkan perlu adanya sebuah pengukuran terhadap ILM yang memiliki target pribadi maupun publik. Kedua target ini seharusnya memberikan hasil yang sama untuk perbandingan tersebut, akan tetapi karena kepentingan dari konsumen akan berbeda pada kedua target

tersebut maka perlu untuk diukur untuk melihat hasil dari keduanya apakah ada perbedaan?

1.3 Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan sikap konsumen terhadap *message appeal* pada isu ILM yang berbeda. Tepatnya tujuan penelitian ini dapat dibagi seperti berikut :

1. Membandingkan sikap konsumen pada unsur *cognitive, affective* dan *behavior intention* antara ILM dengan *humor* dan *rational appeal* untuk target pribadi
2. Membandingkan sikap konsumen pada unsur *cognitive, affective* dan *behavior intention* antara ILM dengan *humor* dan *rational appeal* untuk target publik
3. Membandingkan sikap konsumen pada unsur *behavior intention* antara ILM dengan target pribadi dan publik untuk penggunaan *rational appeal*
4. Membandingkan sikap konsumen pada unsur *behavior intention* antara ILM dengan target pribadi dan publik untuk penggunaan *humor appeal*

1.4 Sistematika penulisan

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang dari penyusunan karya akhir, pembahasan permasalahan, tujuan penelitian dan sistematika dari penyusunan karya akhir ini.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas dasar teori antara lain mengenai pengertian pemasaran sosial, komunikasi pemasaran, pengertian dari komunikasi iklan layanan masyarakat, Model ABC, *message appeal* dan pengaruh *humor appeal*.

Bab III : PROFIL PEMERINTAH DAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT

Bab ini menjelaskan tentang profil pemerintah selaku pelaku pemasaran sosial yang diwakili oleh Direktorat Jendral Pajak dan Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah serta membahas mengenai alur dari ILM.

Bab IV : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai penelitian eksperimental seperti model dari penelitian, penentuan hipotesis, penyusunan kuesioner dan metode pengolahan data.

Bab V : PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan bagaimana penyebaran dari kuesioner, manipulasi dari *independent variable*, analisa hasil pengolahan data yang terdiri dari profil responden, statistik deskriptif, pengujian t dan implementasi manajerial.

Bab VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian dan keterbatasan dalam melakukan penelitian tersebut, serta saran atas penelitian yang dilakukan.