

Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat di Televisi

Feni Khairifa

Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Corresponding Author: fenikhairifa@usu.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 12 Februari 2023

Revised 26 Maret 2023

Accepted 30 Maret 2023

Available online

<https://komunika.usu.ac.id/>

E-ISSN: 2807-596X

P-ISSN: 0216-003X

How to cite:

Khairifa, Feni. (2023). Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat di Televisi. *Komunika*, 19(1) 2023, 23-28

ABSTRAK

Televisi merupakan salah satu media komunikasi yang memiliki kefasihan di masyarakat. Selain memberikan informasi, pendidikan, dan hiburan, televisi juga selalu digunakan untuk memberikan penyadaran kepada masyarakat tentang semua masalah. Hal ini dilakukan melalui iklan layanan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah iklan layanan masyarakat yang ditayangkan televisi ditonton oleh khalayak dan bagaimana pemahaman khalayak terhadap iklan layanan masyarakat tersebut. Metodologi yang digunakan dalam tulisan, yaitu kuantitatif, pengumpulan data dengan cara pengisian kuesioner. Penelitian pertama memberi perhatian terhadap iklan layanan masyarakat tentang kesehatan. Sedangkan penelitian ke-dua fokus tentang iklan layanan masyarakat keselamatan berlalu lintas. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Medan Tuntungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden pernah melihat iklan layanan masyarakat di televisi. Namun jumlah mereka yang memahami dan mengetahui dengan baik iklan layanan masyarakat tersebut masih sedikit. Ini dikarenakan pesan-pesan dalam iklan layanan masyarakat tersebut masih sulit untuk dipahami. Oleh karena itu, pihak televisi harus terus menerus menayangkan iklan layanan masyarakat tersebut, dan perlu mengambil langkah-langkah untuk mempermudah pemahaman khalayak terhadap pesan-pesan iklan layanan masyarakat yang ditayangkan.

Kata Kunci: Iklan Layanan Masyarakat, Televisi

ABSTRACT

Television is one of the communication media that has fluency in society. Apart from providing information, education and entertainment, television is also always used to raise public awareness about all issues. This is done through public service advertisements. This study aims to find out whether public service advertisements broadcast on television are watched by the public and how the audience understands these public service advertisements. The methodology used in writing is quantitative, collecting data by filling out a questionnaire. The first studies paid attention to public service advertisements about health. While the second research focuses on traffic safety public service advertisements. This research was conducted in Medan Tuntungan District. The results showed that the majority of respondents had seen public service advertisements on television. However, the number of those who understand and know the public service announcements well is still small. This is because the messages in the public service announcements are still difficult to understand. Therefore, television must continue to broadcast these public service advertisements, and need to take steps to make it easier for audiences to understand the messages of the public service advertisements that are aired.

Keyword: society service advertisement, television



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International.

<http://doi.org/10.26594/register.v6i1.idarticle>

1. Pendahuluan

Sejak siaran televisi mulai diperkenalkan di Indonesia pada awal tahun 60-an, televisi telah menjadi penghuni tetap di berbagai tempat tinggal dan menjadi pusat kegiatan keluarga pada waktu senggang. Keadaan ini bertambah semarak dengan hadirnya televisi swasta, maka masyarakat di Indonesia mempunyai beragam pilihan untuk memperoleh berbagai informasi tentang pendidikan dan beragam hiburan lainnya. Berbagai bentuk program dan siaran yang ditayangkan berbagai stasiun televisi untuk khalayak seperti berita, drama,

film, iklan, sinetron hiburan, olahraga, dan berbagai jenis permainan lainnya, terdapat juga program khusus untuk anak-anak, remaja, kaum wanita, dan program untuk tontonan semua lapisan masyarakat. Di samping itu, televisi juga merupakan salah satu media komunikasi yang dimiliki oleh anggota masyarakat digunakan oleh pihak-pihak tertentu untuk menyampaikan pesan dan memberi kesadaran serta pendidikan kepada khalayak. Salah satu cara yang dilakukan adalah memberi kesadaran dan pendidikan kepada khalayak melalui pesan iklan layanan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh iklan layanan masyarakat yang disiarkan oleh beberapa stasiun televisi swasta terutama yang menyangkut cara hidup sehat dan kampanye etika berlalu lintas.

Menurut media Guide (1998) iklan layanan masyarakat yang disiarkan melalui televisi ditonton oleh 93,8% orang dewasa. Hasil penelitian ini dibahas dalam empat bagian yang terdiri dari bagian satu menjelaskan tentang konsep iklan layanan masyarakat, bagian dua tentang metode penelitian, bagian tiga memaparkan hasil penelitian, sedangkan bagian empat peneliti merumuskan hasil penelitian dan mengemukakan beberapa saran.

2. Konsepsi tentang Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat berasal dari konsep *Public Service Advertisement* yang kemudian dikenal dengan *Public Service Announcement* (PSA) yang pertama kali diperkenalkan di Amerika Serikat. Mendefinisikan PSA sebagai iklan yang disiarkan melalui udara dan iklan tersebut disponsori oleh media berkenaan untuk kepentingan masyarakat banyak. Kemudian Alcalay dan Taplin (1989) mengatakan bahwa PSA merupakan pesan radio atau televisi dalam berbagai tempo waktu biasanya 10, 15, 20 30 atau 60 detik yang mempromosikan program pelayanan, peristiwa atau Isu-isu yang menarik perhatian dan minat masyarakat, dan pesan ini disponsori oleh instansi yang tidak mementingkan keuntungan.

Biasanya iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari suatu kampanye besar yang melibatkan banyak media dan usaha-usaha lainnya dalam tempo waktu yang telah ditetapkan. diantara kampanye-kampanye yang sering menggunakan iklan layanan masyarakat adalah kampanye tentang kesehatan dan keselamatan berlalu lintas. Tom (1993) dalam penelitiannya tentang iklan layanan masyarakat menemukan saluran utama televisi di Amerika menyiarkan iklan layanan masyarakat yang berkaitan dengan kesehatan (perlindungan dari penyalahgunaan narkoba, minuman keras, AIDS dan kanker), menyayangi anak-anak dan orang-orang yang dicintai, kepentingan pendidikan, penggunaan sabuk pengaman, menangani tekanan jiwa, pemeliharaan hewan liar dan kesadaran tentang akibat hewan liar. Semua iklan layanan masyarakat ini ini disiarkan pada jam Perdana di saluran ABC, CBS, dan NBC. Hal ini disebabkan karena Pfau dan Parrot menjumpai iklan layanan masyarakat yang disiarkan selain dari jam perdana atau di luar jam perdana kurang mendapat perhatian dan tidak memberi pengaruh seperti yang diharapkan perlu diketahui bahwa iklan layanan masyarakat bertujuan untuk memberi kesadaran kepada khalayak. Apabila mereka telah sadar terhadap masalah yang disiarkan melalui iklan layanan masyarakat, maka mereka akan melakukan perubahan dalam tingkah laku. Setelah terjadi perubahan tingkah laku di kalangan khalayak, maka dapatlah dikatakan iklan layanan masyarakat itu telah memberi kesan dan kampanye tersebut mencapai sasarannya. Martyn (1997) menyarankan agar iklan layanan masyarakat yang dirancang harus memperhatikan ciri-ciri demografi dan budaya kelompok sasaran agar hasilnya lebih efektif. Walaupun demikian hal yang perlu diingat bahwa efektivitas sesuatu kampanye dan iklan layanan masyarakat itu tergantung kepada sampainya pesan iklan layanan masyarakat tersebut kepada khalayak atau kelompok sasaran. Tidak ada artinya kalau iklan layanan masyarakat itu menghabiskan biaya yang besar, tetapi khalayak tidak melihatnya, atau pesan tersebut tidak mampu mempengaruhi khalayak.

3. Metodologi

Secara umum, penelitian bertujuan untuk meneliti apakah iklan layanan masyarakat yang disiarkan di televisi ditonton atau tidak. Seandainya ada yang menonton, berapa banyak responden yang ikut menonton dan iklan layanan masyarakat mana yang paling diingat oleh mereka. Untuk menjawab permasalahan ini dilakukan dua penelitian yang berbeda dengan menggunakan metode survei.

Penelitian pertama memberi perhatian terhadap iklan layanan masyarakat tentang kesehatan. Sedangkan untuk penelitian berikutnya fokus perhatian diarahkan tentang iklan layanan masyarakat keselamatan berlalu lintas. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Medan Tuntungan.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang dijawab sendiri oleh responden, setelah pra-uji dilakukan terhadap kuesioner yang berkenaan. Pemilihan responden terhadap kedua penelitian ini dilakukan melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria sampel sebagai berikut:

1. Responden pernah menonton iklan layanan masyarakat
2. Responden tinggal di lokasi penelitian
3. Responden berumur di atas 17 tahun

Langkah berikutnya, pemilihan sampel dilakukan secara *accidental sampling*, siapa saja responden yang telah memenuhi kriteria di atas dipilih sebagai sampel, sehingga jumlah yang telah ditentukan terpenuhi. Mayoritas pertanyaan dalam kuesioner merupakan soal tertutup dengan meminta responden untuk memilih jawaban dari daftar pertanyaan yang disediakan. Penelitian pertama dilakukan terhadap 100 responden, yang telah menjawab dan mengembalikan kuesioner dengan lengkap. Sedangkan untuk penelitian kedua juga dilakukan terhadap 100 responden, dan mereka juga telah mengembalikan kuesioner dengan lengkap. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan *Statistic Program for Social Science Windows*, dan prosedur statistik deskriptif yang digunakan untuk membahas hasil penelitian secara sistematis. Untuk memudahkan pemahaman pembaca, hasil penelitian pertama dan kedua dibahas secara terpisah.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian Pertama

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 100% (100 responden) berumur diantara 20-25 tahun, dengan perbandingan jenis kelamin laki-laki dan perempuan adalah sama yaitu masing-masing 50 responden (50%). Mayoritas responden berasal dari suku Karo (40%), Jawa (30%) dan sebagian yang lain suku Batak (10%), Melayu (10%) dan lain-lain sebanyak 10% yang terdiri dari suku Minang, Mandailing dan Cina.

Mayoritas mereka menonton lebih dari 10 jam dalam seminggu dan umumnya siaran yang ditonton adalah siaran televisi swasta seperti: RCTI, SCTV, Indosiar dan ANTeve. Hanya sebagian kecil dari mereka yang menonton siaran TVRI (12%).

Adapun iklan layanan masyarakat tentang kesehatan yang pernah mereka tonton adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Iklan Layanan Masyarakat tentang Kesehatan yang Pernah Ditonton Melalui Televisi

Pesan Iklan Layanan Masyarakat	Jumlah	%
Pemakaian Obat Generik	36	36 %
Penggunaan Alat Kontrasepsi	43	43 %
Bahaya Merokok	21	21 %
Total	100	100%

N= 100 (100%)

Tabel 1 memperlihatkan bahwa tidak semua iklan layanan masyarakat tentang kesehatan ditonton oleh semua responden dalam jumlah waktu yang serupa, dan hasil penelitian menunjukkan terdapat pesan iklan layanan masyarakat tentang kesehatan yang lebih menonjol dibandingkan dengan pesan iklan layanan masyarakat tentang kesehatan yang lainnya. Padahal tujuan dari iklan layanan masyarakat tentang kesehatan agar ditonton oleh semua orang.

Pemahaman responden terhadap pesan yang terkandung dalam iklan layanan masyarakat tentang kesehatan masih belum menggembirakan, masih banyak responden kurang memahami pesan implisit yang terkandung di dalamnya. Iklan Layanan Masyarakat tentang pemakaian obat generik dipahami oleh 36 responden (36%), dan untuk penggunaan alat kontrasepsi dipahami oleh 43 responden (43%), sedangkan untuk bahaya merokok hanya dipahami oleh sebagian kecil responden saja 21 responden (21%). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan-pesan yang disampaikan melalui iklan layanan masyarakat tentang kesehatan masih sukar dipahami oleh responden. Seharusnya pemahaman dan kejelasan pesan iklan layanan masyarakat sangat penting agar khalayak bersedia untuk mengadopsi pesan-pesan yang disampaikan.

4.2. Hasil Penelitian Kedua

Sebanyak 100 orang telah menjadi responden dalam penelitian tentang keselamatan berlalu lintas. Dari jumlah ini suku Batak merupakan mayoritas responden (37%), selebihnya dari suku Karo (35%), suku Jawa (20%) dan selebihnya (8%) terdiri dari berbagai suku seperti: Minang, Melayu dan Mandailing. Batasan umur mereka diantara 20-51 tahun, dan mayoritas responden dalam penelitian ini berumur diantara 20-30 tahun. Selebihnya mereka yang berumur diantara 31-40 tahun. Jumlah responden laki-laki sama banyaknya dengan jumlah responden perempuan, masing-masing 50 orang. Lebih separuh dari jumlah responden (65%) mempunyai sepeda motor. Mayoritas mereka mempunyai SIM (Surat Izin Mengemudi). Terdapat responden yang telah memiliki SIM lebih dari 10 tahun sebanyak 24 responden (24%), 1-3 tahun sebanyak 35 responden (35%), 4-6 tahun 2 responden (2%), dan selebihnya 7-9 tahun 39 responden (39%). Diantara mereka terdapat 57% pernah mengalami kecelakaan lalu lintas.

Berikut hasil penelitian jumlah responden pernah menonton iklan layanan masyarakat tentang keselamatan berlalu lintas.

Tabel 2. Iklan Layanan Masyarakat tentang Keselamatan Berlalu Lintas yang Pernah Ditonton Melalui Televisi

Pesan Iklan Layanan Masyarakat	Jumlah	%
Pemakaian Helm	40	40 %
Penggunaan Jembatan Penyebrangan	38	38 %
Penggunaan Sabuk Pengaman	22	22 %
Total	100	100%

N= 100 (100%)

Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil penelitian kedua tidak jauh berbeda dengan hasil penelitian pertama. Dimana tidak semua iklan layanan masyarakat tentang keselamatan berlalu lintas ditonton oleh responden.

Pemahaman reponden terhadap pesan iklan layanan masyarakat tentang keselamatan berlalu lintas diukur dengan meminta kesediaan responden memberi pendapatnya tentang pesan-pesan yang terkandung dalam iklan layanan masyarakat tersebut. Mayoritas responden (87%) memahami pesan dari iklan layanan masyarakat tentang keselamatan berlalu lintas, namun sebagian di antara mereka kurang setuju dengan pesan tersebut, karena alasan menyusahakan terutama untuk penggunaan helm.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan mayoritas khalayak menonton iklan layanan masyarakat yang disiarkan melalui televisi. Walaupun demikian, masih terdapat di antara mereka yan tidak memahami pesan-pesan yang terkandung di dalam iklan tersebut. Hal ini mungkin terjadi karena khalayak tidak mencermati pesan-pesan iklan tersebut secara seksama, karena mereka lebih fokus untuk menyimak acara yang menjadi favoritnya.

Pemahaman responden terhadap pesan-pesan iklan layanan masyarakat tentang kesehatan (penelitian pertama) tidak lebih baik dibandingkan pemahaman mereka terhadap pesan-pesan iklan layanan masyarakat tentang keselamatan berlalu lintas, ini karena pesan-pesan yang terkandung dalam iklan layanan masyarakat tentang keselamatan berlalu lintas sering dijumpai dan dilihat di berbagai tempat selain melalui televisi, seperti: poster, spanduk, billboard, surat kabar, publikasi khusus dan lain-lain.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa iklan layanan masyarakat yang disiarkan melalui televisi sampai kepada khalayak, namun jumlah mereka yang dapat mengingat pesan-pesan dari iklan layanan masyarakat tersebut masih kurang. Sebagian dari responden kurang mampu mencermati pesan-pesan yang terkandung di dalam iklan layanan masyarakat. Oleh karena itu, media televisi perlu secara kontiniu menyiarkan pesan-pesan iklan layanan masyarakat, disamping itu pesan-pesan yang terkandung dalam iklan layanan masyarakat harus lebih mudah dipahami. Sebaiknya iklan layanan masyarakat disiarkan juga pada jam perdana (*prime time*) agar tidak luput dari perhatian khalayak.

Daftar Referensi

- Brannan, Tom. (1993). *The Effective Advertiser*. Butterworth-Heinemann: Oxford.
- Coulson-Thomas, C.J. (1987). *Marketing Communications*. Heinemann: London.
- Crompton, John L. dan C.W. Lamb. (1986). *Marketing Government and Social Service*. John Willey & Sons: New York.
- Davis, Martyn P. (1997). *Effective Use of Advertising Media*. Hutchinson Business Book: London.
- Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan (terjemahan)*. Erlangga: Jakarta.
- Klapper, Joseph T. (1960). *The Effect of Mass Communication*. Free Press: New York.
- Lowe, Brett William. (1993). *Periklanan yang Efektif (terjemahan)*. Gramedia: Jakarta.
- Wells, William, John Burnett, Sandra Moriarty. (1989). *Advertising: Principles and Practice*. Prentice Hall Inc.: New Jersey.
- (1998). *A Guides to Sales Promotions*. ISBA: London.

