

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transportasi hendaknya menjadialat untuk mempermudah kegiatan manusia, terutama dalam kegiatan ekonomi. Khususnya di kota Jakarta sebagai pusat kegiatan ekonomi, masyarakat membutuhkan sarana transportasi untuk mereka berangkat ke kantor. Masyarakat Jakarta masih memiliki kecenderungan untuk menggunakan kendaraan pribadi dibandingkan kendaraan umum karena kendaraan pribadi dianggap lebih fleksibel untuk digunakan dibandingkan dengan kendaraan umum. Padahal saat ini pemerintah telah menyediakan berbagai pilihan transportasi umum untuk membantu masyarakat menjalankan aktivitasnya.

Sepeda motor adalah salah satu contoh kendaraan favorit masyarakat ibukota karena dinilai lebih efisien dari segi waktu maupun biaya. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), menjelaskan bahwa pertumbuhan kendaraan bermotor khususnya kendaraan roda dua di Jakarta pada tahun 2012 sampai tahun 2016 mencapai angka 5,30% per tahun. Data tersebut belum termasuk dengan kendaraan bermotor lainnya seperti mobil, bus dan lain-lain. (<https://jakarta.bps.go.id/publication/2017/10/11/306f08af1cacc7446e818011/statistik-transportasi-dki-jakarta-2016.html>, diakses pada 15 Maret 2019).

Untuk skala nasional, Indonesia dikenal merupakan sasaran pasar penjualan sepeda motor yang potensial bagi para produsen sepeda motor. Hal tersebut dikarenakan banyaknya jumlah penduduk dan juga mudahnya mengajukan proses kredit untuk pembelian sepeda motor. Menurut informasi dari Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) yang dilansir oto.detik.com, Indonesia menyumbang sekitar 48% penjualan sepeda motor di Asia Tenggara pada tahun 2017. Indonesia mencatatkan angka penjualan motor sebanyak

5.886.103 unit, berbanding jauh dengan Malaysia yang hanya mencatatkan angka 434.850 unit. (<https://oto.detik.com/motor/d-4361836>, diakses pada 15 Maret 2019).

Besarnya volume sepeda motor yang beredar menyebabkan timbulnya kemacetan dan juga menjadi faktor utama penyebab terjadinya polusi udara. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 1999 tentang pengendalian pencemar udara, polutan yang bersumber dari kendaraan bermotor terdiri atas Karbon Monoksida (CO), Nitrogen Dioksida (NO₂), Hidro Karbon (HC), partikel debu yang terdiri dari PM 10 dan PM 2.5, dan Timah Hitam (Pb). Berlebihnya tingkat zat pencemar tersebut berdampak negatif dan berbahaya bagi kesehatan manusia diantaranya seperti gangguan paru-paru dan jantung, menurunkan kesuburan pada pria, melemahkan tulang, mempercepat penuaan serta meningkatkan resiko autisme.

Dilansir [bbc.com](https://www.bbc.com), Jakarta menempati urutan pertama sebagai kota dengan tingkat polusi udara tertinggi di dunia pada tanggal 18 Juli 2018 dengan *Air Quality Index* (AQI) menembus angka 169. Data tersebut diambil dari BMKG serta Airnow yang merupakan badan yang memonitor kualitas udara dengan alat pantau di Kedutaan Besar Amerika Serikat. Melihat angka tersebut maka kualitas udara di Jakarta sudah masuk golongan yang tidak sehat. Itu juga merupakan hal yang buruk dimana pada saat itu Jakarta merupakan salah satu tuan rumah penyelenggaraan *event* olahraga terbesar se Asia yaitu Asian Games (<https://www.bbc.com/indonesia/trensosial-44882631>), diakses pada 15 Maret 2019).

Untuk menangani masalah pencemaran udara ini diperlukan upaya yang serius dalam meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan agar tidak terus terjadi kerusakan dan penurunan kualitas lingkungan hidup. Karena, menjaga serta melestarikan lingkungan hidup merupakan tanggung jawab bersama bukan hanya satu atau dua pihak tertentu saja. Salah satu pihak yang berupaya dalam meningkatkan kepedulian masyarakat mengenai lingkungan

adalah pelaku bisnis. Hal ini ditunjukkan dalam pendekatan bisnis yang mulai mengarahkan upaya dengan pendekatan aktivitas bisnis yang berwawasan lingkungan seperti penggunaan iklan untuk mengajak masyarakat peduli terhadap kondisi lingkungan.

Iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi yang didesain sedemikian rupa untuk menstimulasi adanya repons positif dari target market (Tuckwell, 2008). Unsur-unsur dalam sebuah pesan iklan terdiri dari isi pesan (rasional, emosional, dan moral), struktur pesan (*attention, needs, satisfaction, visualization*, dan *action*), format pesan (judul/*tagline*, kata-kata, warna, video, dan audio), dan sumber pesan (keahlian, terpercaya, dan daya tarik) (Kotler, 2003). Kehadiran iklan sebagai alat promosi bukan hanya terfokus pada profit semata, melainkan iklan juga dapat dikemas sedemikian rupa agar pesan yang tersampaikan dapat membangun kesadaran khalayak mengenai hal-hal positif yang dapat mereka lakukan untuk kebaikan bersama seperti ikut melestarikan lingkungan.

Melihat semakin banyaknya masyarakat di Indonesia yang memiliki perangkat *mobile* dan memungkinkan mereka untuk melihat konten secara *online*, membuat para pelaku bisnis ikut memanfaatkan kondisi tersebut. Para pelaku bisnis menyadari betul tentang hal ini dan menganggap hal ini sebagai peluang mereka untuk melakukan kegiatan pemasaran secara digital. Kini telah hadir berbagai jenis media digital yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran mulai dari sosial media, website, *online magazine* atau *newspaper*, dan lain sebagainya.

Sekarang, kita seolah-olah tidak bisa dihindarkan dari keberadaan iklan digital walaupun terkadang kita tidak menyadari keberadaan iklan tersebut. Bentuk iklan yang ada di internet pun bervariasi mulai dari iklan pop up gambar di website sampai iklan video yang ada di berbagai media sosial yang kita gunakan. Iklan pun saat ini dikemas dengan sangat menarik sehingga pesan yang hendak disampaikan semakin mudah diterima oleh masyarakat. *Placement* iklan

di internet pun memiliki *rate* harga yang beragam. Namun pelaku bisnis juga bisa beriklan secara gratis di internet, seperti contohnya memposting tentang produk mereka di media sosial Instagram. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di Instagram seperti mengunggah foto atau video, pembuatan konten iklan dapat dibuat semenarik mungkin sehingga akun instagram akan menarik lebih banyak *followers* dan iklan tersebut dapat menjangkau banyak target audiensnya.

Terkait penelitian ini bentuk komunikasi dalam iklan di desain untuk menstimulasi respons masyarakat agar lebih peduli terhadap lingkungan terutama isu mengenai pencemaran udara. Pesan iklan yang bertujuan untuk membangun kesadaran masyarakat agar lebih peduli dengan lingkungan dapat dikaitkan dengan komunikasi lingkungan. Komunikasi lingkungan adalah aplikasi dari pendekatan-pendekatan, prinsip-prinsip, strategi, dan teknik-teknik komunikasi dalam upaya melindungi dan mengelola lingkungan (Flor, 2004). Dimana pesan dalam komunikasi lingkungan seringkali berisi ajakan dan dorongan agar semua pihak melakukan kepedulian terhadap lingkungan pada dasarnya adalah upaya persuasif untuk membangun kesadaran publik, mengajak agar semua pihak peduli terhadap persoalan lingkungan.

Jika melihat penelitian terdahulu, penelitian dari Bakti, Hafiar, Budiana dan Puspitasari tentang tentang pemanfaatan pranata sosial oleh penggiat lingkungan dengan alasan sebagai akses masuk dalam menyampaikan pesan-pesan lingkungan dan mendidik masyarakat, terutama perempuan. Peran penggiat lingkungan dalam pranata tersebut adalah sebagai komunikator dalam membimbing dan melatih anggota pranata supaya terampil dalam memanfaatkan sumberdaya lingkungan.

Kemudian penelitian kedua adalah penelitian dari Wahyudin (2017) tentang bagaimana strategi komunikasi lingkungan dalam membangun kesadaran dan kepedulian masyarakat/industri terhadap lingkungan hidup. Upaya

membangun dan melestarikan lingkungan hidup harus dilakukan secara integratif antara pemerintah, NGO, media massa, perusahaan/industri dan masyarakat.

Sementara pada penelitian ini, peneliti memfokuskan kepada pesan komunikasi lingkungan melalui prinsip, pendekatan, strategi dan teknik komunikasi lingkungan melalui sebuah iklan. Biasanya komunikasi lingkungan diterapkan oleh perusahaan yang *concern* terhadap isu lingkungan. Perusahaan yang diangkat dalam penelitian ini adalah MIGO. MIGO adalah *startup* yang mengeluarkan inovasi produk yaitu MIGO *Ebike*.

MIGO *Ebike* merupakan layanan *Ebike sharing app* yang pertama hadir di Indonesia. *Ebike* tersebut merupakan salah satu transportasi ramah lingkungan yang dapat berkontribusi untuk mengatasi permasalahan pencemaran udara di Indonesia. Untuk dapat menggunakan layanan ini masyarakat cukup menggunakan *handphone* untuk membuka kunci *Ebike*. Layanan ini menggunakan jaringan internet sebagai *carrier* dan menggabungkan dengan aplikasi ponsel.

Selain itu dalam pembahasan penelitian ini juga akan mengaitkan hasil penelitian dengan model *triple helix*. Dalam *triple helix*, universitas, perusahaan dan pemerintah mengambil kesempatan (peran) dari yang lain, meskipun masing-masingnya mempertahankan peran utama dan identitasnya. Setiap elemen (*helic*) berkembang secara internal, namun juga berinteraksi dalam wujud pertukaran barang, jasa, dan fungsi. Dalam penelitian ini ketiga elemen tersebut memiliki tanggung jawab untuk mengelola dan melindungi kelestarian lingkungan.

Dengan demikian, berdasarkan uraian diatas penelitian ini berjudul “KOMUNIKASI LINGKUNGAN DALAM IKLAN: ANALISIS ISI IKLAN #STARTRIDINGMIGO DI INSTAGRAM @MIGOID PERIODE APRIL 2019” akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian analisis isi. Objek dari penelitian ini adalah iklan #StartRidingMIGO periode April 2019. Alasan peneliti memilih periode April 2019 karena bertepatan dengan diperingatinya hari bumi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah iklan #StartRidingMIGO di Media Sosial Instagram Periode April 2019 menggambarkan pesan komunikasi lingkungan?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menghitung nilai kesepakatan (NK) antara koder 1 dan koder 2 untuk gambaran pesan komunikasi lingkungan pada iklan #StartRidingMIGO periode April 2019 di media sosial Instagram.
2. Menghitung reliabilitas antara koder 1 dan koder 2.
3. Menghitung bobot skor gambaran pesan komunikasi lingkungan pada iklan #StartRidingMIGO periode April 2019 di media sosial Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini ditujukan untuk mengembangkan teori Komunikasi Lingkungan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan secara akademis mengenai pesan komunikasi lingkungan. Penelitian ini juga diharapkan dapat mengembangkan konsep-konsep dalam Ilmu Komunikasi terkait konsep yang tercantum dalam penelitian ini antara lain, Pesan, Media Baru dan Komunikasi Lingkungan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi MIGO selaku *start up* digital agar dapat meningkatkan kualitas pesan komunikasi lingkungan yang akan disampaikan kepada khalayak agar lebih peduli terhadap lingkungan terutama penanganan polusi udara. Selain itu juga penelitian ini diharapkan dapat

memberikan kontribusi pengetahuan dan informasi kepada khalayak untuk mengetahui analisis isi pesan komunikasi lingkungan pada #StartRidingMIGO.

1.5 Sistematika Penelitian

Dalam menyusun penelitian ini, agar dapat dilihat secara terperinci, maka peneliti membuat sistematis penulisan, diantaranya:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdapat latar belakang masalah yaitu polusi udara, kemudian rumusan masalah tentang #StartRidingMIGO di media sosial Instagram dan komunikasi lingkungan, dilanjutkan dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pendekatan pesan komunikasi lingkungan pada #StartRidingMIGO kemudian manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat akademik dan manfaat praktis serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi mengenai beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi penulis, dalam penelitian ini penulis memilih lima penelitian terdahulu, kemudian bab ini juga berisi konsep – konsep penelitian diantaranya: pesan, Media Baru, Media Sosial, Instagram, MIGO, serta Komunikasi Lingkungan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang pendekatan penelitian, jenis penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, teknik penarikan sampel, teknik pengumpulan data, operasional variabel, teknik analisis data serta waktu dan tempat penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi deskripsi objek penelitian, hasil penelitian yang terdiri dari profil coder serta analisis kategori dan penjelasan pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi judul buku, jurnal, dan bahan-bahan penerbitan lainnya yang dilengkapi dengan tahun terbit, nama pengarang, dan informasi seputar berbagai sumber yang digunakan

