

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi seperti sekarang, pengertian iklan kian berkembang seperti yang dijelaskan oleh Kotler, periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh satu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Pribadi, 2013). Menurut pengertian diatas, disebutkan bahwa periklanan dapat digunakan dalam mempromosikan sebuah ide. Dapat dikatakan bahwa mempromosikan ide dekat dengan pengertian pemasaran sosial. Pemasaran Sosial atau *Social Marketing* adalah salah satu bentuk pemasaran yang digunakan dalam permasalahan sosial di masyarakat. (Lefebvre, 2011, hal.55) Secara mendasar, pemasaran sosial memiliki persamaan dengan pemasaran komersial. Kedua hal tersebut termasuk dalam komunikasi persuasif. Pemasaran komersial memiliki tujuan untuk keuntungan finansial, namun pemasaran sosial bertujuan untuk membentuk perubahan perilaku, baik individu, kelompok dan tatanan sosial masyarakat tersebut. (Nisa, 2015, hal.158). Dengan begitu kita mengerti bahwa iklan dapat mempromosikan sebuah ide untuk merubah perilaku masyarakat.

Kita sering melihat berbagai jenis iklan bermedia *out-of-home* saat bepergian dari *billboard*, baliho, *megatron*, hingga poster yang menempel di halte. Dalam perkembangannya, pemerintahan DKI Jakarta telah menetapkan berbagai peraturan mengenai media *out-of-home* yang disebut sebagai reklame. Meskipun memiliki artian secara harafiah yang lebih umum, kata reklame di Indonesia memang sering digunakan untuk menjelaskan media iklan yang memiliki *target audience* yang berada di luar ruang privat (Handayani, 2013, hal.38). Ruang privat biasanya merupakan tempat hunian yang dibatasi oleh pagar pendek dan sebagian lainnya memiliki halaman sehingga hunian dan jalan memiliki jarak, maka terciptalah batasan antara ruang publik dan ruang privat (Hasbi, 2015). Meskipun frasa “media luar ruang” memiliki kata “luar”, tidak berarti reklame harus berada

di luar gedung. Iklan-iklan yang dipasang dalam bangunan publik seperti bandara atau gedung komersial seperti mal dan pertokoan, serta yang dipasang dalam moda transportasi juga termasuk dengan “media luar ruang” (Handayani, 2013, hal.38). Iklan luar ruang yang menggunakan media luar ruang pada moda transportasi disebut sebagai iklan transit. Seperti yang sudah disinggung sebelumnya bahwa tidak sedikit waktu yang dihabiskan oleh masyarakat Jakarta berada di luar ruangan untuk berpergian dan bagi mereka yang ingin menghindari kemacetan yang berkepanjangan, mereka dapat menggunakan moda transportasi umum. Salah satu yang menjadi transportasi publik yang menjadi pilihan bagi satu juta orang per harinya adalah Kereta Commuter Line yang disediakan oleh PT. Kereta Commuter Indonesia.

Layanan Kereta Commuter Line telah menempuh suatu pencapaian baru dimana pada tahun 2017 target satu juta penumpang dalam satu hari telah tercapai. Menurut Katadata, peningkatan penumpang Kereta Commuter Line dari 2006-2018 mencapai setidaknya 300% (sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/24/berapa-penumpang-krl-jabodetabek>, diakses pada 10 April 2019). Kedua hal tersebut menunjukkan bahwa Kereta Commuter Line adalah salah satu moda transportasi yang beroperasi di kawasan Jabodetabek yang menjadi pilihan andalan masyarakat. Memiliki enam jalur dan 80 stasiun, serta jam operasional yang sesuai dengan kebutuhan penumpang membuat Kereta Commuter Line dapat diandalkan sebagai moda transportasi dengan kapasitas yang banyak. Hal ini juga ditunjang dengan adanya peremajaan yang dilakukan oleh PT. Kereta Commuter Indonesia pada tahun 2013 dengan dimulainya penggunaan *e-ticketing* dan sistem tarif progresif. Menurut data Statistik Transportasi DKI Jakarta 2018 yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta, pada tahun 2018 diperkirakan ada 941 perjalanan setiap harinya, yang dimana mengalami peningkatan disbanding tahun 2017 kurang lebih 1% (sumber: <https://jakarta.bps.go.id/publication/2018/10/03/cb1285d8dbe8be8754a5830d/statistik-transportasi-dki-jakarta-2018.html>, diakses pada 10 April 2019). Dari data tersebut menunjukkan bahwa penumpang kereta Commuter Line memiliki potensi

bagi pengiklan dengan *target audience* yang banyak dan tidak pernah lepas dari keseharian manusia dengan tingkat mobilitas yang tinggi. Sehingga penyedia media luar ruang berlomba untuk menyediakan media luar ruang di ruang publik Kereta Commuter Line. Salah satu penyedia media luar ruang yang memiliki inovasi media *out-of-home* berformat *digital display* yang dipasang di dalam gerbong Kereta Commuter Line bernama MacroAd LINIKINI.



Gambar 1. Display MacroAd LINIKINI di gerbong kereta Commuter Line
(sumber: pribadi)

MacroAd LINIKINI adalah media *digital out-of-home* berbasis *display* yang dipasang di gerbong KRL. Hingga saat ini layar terpasang di 28 rangkaian kereta yang terdiri dari 924 layar di 231 gerbong KRL Jabodetabek, termasuk rute terbaru yaitu Jakarta-Rangkasbitung dan Jakarta-Cikarang. (sumber: <https://www.republika.co.id/berita/en/speak-out/13/12/27/nasional/jabodetabek-nasional/17/10/14/oxsiv9430-layar-macroad-hadir-di-krl-jakartacikarang>, diakses pada 10 April 2019) MacroAd berhasil menarik berbagai merk dagang untuk beriklan dalam MacroAd LINIKINI. Namun, tidak hanya iklan promosi barang atau jasa, MacroAd juga menyiarkan tayangan edukatif, *entertainment*, dan juga berita yang dibuat oleh LINIKINI. MacroAd juga memanjakan dan membuat pengguna

KRL nyaman dengan dipasangnya jaringan nirkabel gratis pada setiap layar MacroAd.

Dalam perkembangannya, MacroAd bekerjasama dengan PT. Kereta Commuter Indonesia dalam menyediakan *display* MacroAd LINIKINI, seperti menyesuaikan jumlah *display* dengan rangkaian kereta yang telah ditambah dari 8 gerbong menjadi 12 gerbong. Sinergi inilah membuat MacroAd LINIKINI menayangkan Iklan layanan Masyarakat berjudul “Data Pelecehan Seksual di KRL” yang bertujuan untuk mengedukasi penumpang Commuter Line dalam menanggapi kejadian pelecehan seksual di kereta Commuter Line. Menurut VP Komunikasi Perusahaan PT. KCI, dalam artikel yang dikeluarkan oleh Tirto, mengatakan bentuk-bentuk pelecehan seksual yang sering terjadi di dalam kereta Commuter Line antara lain meraba paha, kemaluan, pantat, dada atau pinggang dari samping atau belakang, serta menggesakan kemaluan pada penumpang lain (sumber: <https://tirto.id/pelecehan-seksual-di-krl-nyata-kenapa-kebanyakan-penumpang-diam-djic>, diakses pada 15 April 2019).



Gambar 2. Infografis “Menghadapi Pelecehan Seksual”

(Sumber: <https://kumparan.com/@kumparannews/darurat-pelecehan-seksual-dan-ruang-publik>)

Menurut Komisioner Komisi Nasional Anti-kekerasan terhadap Perempuan (Komnas Perempuan) yang dimuat dalam halaman Tempo bahwa 50 persen kasus

perempuan yang melaporkan tindak kekerasan seksual berakhir dengan jalur mediasi. Beliau berpendapat bahwa hal tersebut menjadi penyebab enggan korban untuk melapor. Salah satu alasan hal tersebut terjadi adalah adanya perilaku aparat hukum yang tidak sensitif, atau bahkan menyalahkan korban, sehingga menambah enggan korban melaporkan tindak kekerasan seksual yang dialami. Beliau juga menambahkan alasan lain seperti ketimpangan relasi kuasa, kuatnya budaya patriarki, pembiaran atau pemakluman oleh masyarakat, dan penegakkan hukum yang lemah. (sumber: <https://nasional.tempo.co/read/1152852/komnas-perempuan-beberkan-alasan-angka-kekerasan-seksual-naik>, diakses pada 10 April, 2019). Menurut data yang ditampilkan dalam iklan layanan masyarakat “Data Pelecehan Seksual di KRL” pada tahun 2018 ada 34 kasus pelecehan seksual yang telah dilaporkan kepada pihak berwajib (petugas kereta commuter line) dan 20 kasus di antaranya berlanjut ke kepolisian. Bentuk-bentuk pelecehan yang terjadi di dalam kereta Commuter Line diantaranya adalah meraba paha, kemaluan, paha, dada, dan pinggang. Serta ada juga pelaku pelecehan seksual dengan menggesekkan kemaluan pada korbannya. Menurut artikel yang berjudul “2018, Kasus Pelecehan Seksual di KRL”, dipublikasikan oleh Kompas, bahwa kisaran 40 persen pelecehan seksual yang terjadi dalam kereta Commuter Line terjadi di perlintasan Bogor-Jakarta, hal ini dikarenakan oleh faktor kepadatan penumpang. Dalam rangkaian kereta commuter line rute tersebut dapat mengangkut setidaknya 2000 penumpang satu kali perjalanan. Data tersebut disampaikan oleh pihak PT. Kereta Commuter Indonesia. Upaya menekan angka kasus pelecehan seksual, pihak PT. KCI terus melakukan pengedukasian kepada penumpang kereta commuter line untuk melindungi diri. (Sumber: <https://megapolitan.kompas.com/read/2019/03/13/16103781/2018-kasus-pelecehan-seksual-di-krl-meningkat>, diakses pada 13 April 2019).

Pada artikel yang dikeluarkan oleh Vice Indonesia, organisasi swadaya di Indonesia sebenarnya sudah mulai semakin sadar dengan pentingnya dukungan para saksi mata pelecehan seksual. Terdapat lima langkah yang dapat dilakukan oleh *active bystander* (pengamat aktif) apabila ada tindakan pelecehan seksual, langkah tersebut adalah *Direct*, yaitu secara langsung mengkonfrontasi pelaku dan

menyatakan bahwa apa yang dilakukan oleh pelaku tersebut adalah salah. Kemudian *Distract*, saksi mencoba menginterupsi korban maupun pelaku dengan cara memisahkan keduanya dan memastikan bahwa korban berada di kondisi yang aman. Ketiga adalah *Delegate* yaitu dengan cara melaporkan kejadian pelecehan seksual kepada pihak berwajib, seperti petugas yang berjaga maupun penegak hukum. Keempat adalah *Delay*, yaitu memastikan kondisi korban pelecehan dan menawarkan bantuan. Langkah terakhir adalah *Document*, yang dimana *active bystander* mendokumentasikan kejadian tersebut apabila sudah ada pihak yang telah menolong korban. (sumber: https://www.vice.com/id_id/article/xw4zn3/indonesia-butuh-lebih-banyak-saksi-pelecehan-seksual-yang-berani-bersikap, diakses pada 15 April 2019).

Seperti yang sudah disebutkan diatas, kejadian pelecehan seksual kerap terjadi di gerbong Kereta Commuter Line. Tak hanya satu atau dua kali, pada tahun 2017 ada 12 kasus pelecehan seksual yang telah dilaporkan ke pihak berwajib, sedangkan pada tahun 2018 mengalami kenaikan yaitu terdapat 34 kasus, dan 20 kasusnya telah memasuki ranah kepolisian. Pelecehan seksual kerap terjadi meskipun PT. KCI telah menyediakan gerbong khusus wanita di setiap rangkaian KRL. Menurut Komisioner Komnas Perempuan Mariana Amiruddin yang dimuat dalam halaman Tirto, banyak korban yang tidak melapor kepada pihak yang berwajib, penumpang lain yang membiarkan, hingga tidak dilanjutnya kasus yang terjadi, merupakan dampak dari pelacahan seksual yang masih dianggap hal biasa bukan tindak pidana. Mariana menambahkan bahwa mengedukasi penumpang kereta commuter line dapat memiliki efek untuk jangka panjang. Maka dengan kasus pelecehan seksual yang terjadi di dalam KRL PT. KCI dan MacroAd LINIKINI berkerjasama untuk membuat konten edukatif mengenai antisipasi pelecehan seksual di KRL dan menayangkannya Iklan Layanan Masyarakat mengenai Antisipasi Pelecehan Seksual di KRL. Iklan tersebut merupakan iklan *audio-visual* yang di mana dapat disaksikan dan didengar bagi yang berada di dalam gerbong KRL yang telah terpasang layar *display* MacroAd.

Karena itu Penulis tertarik untuk menulis skripsi dengan judul “Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat “Data Pelecehan Seksual di KRL” Terhadap Sikap Penumpang (Studi Penelitian pada Penumpang Kereta Commuter Line)”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti merumuskan masalah: Seberapa besar pengaruh Iklan Layanan Masyarakat “Data Pelecehan Seksual di KRL” Terhadap Sikap Penumpang akan Pelecehan Seksual?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat “Data Pelecehan Seksual di KRL” Terhadap Sikap Penumpang akan Pelecehan Seksual.

1.4 Manfaat Penelitian

Selain memiliki tujuan, penelitian ini diharapkan akan memiliki manfaat bagi pembacanya. Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua manfaat, yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Penulis mengharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam mata kuliah di Jurusan Ilmu Komunikasi khususnya Konsentrasi Periklanan
2. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai iklan layanan masyarakat dan teori-teori mengenai komunikasi.
3. Mengenalkan media *out-of-home* MacroAd serta penggunaannya dalam upaya perubahan sikap pada penumpang Kereta Commuter Line
4. Penulis mengharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh iklan layanan masyarakat terhadap sikap bagi pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya dan pengembangan ilmu periklanan pada khususnya. Sehingga hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi landasan penelitian-penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi masyarakat: Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi penelitian mengenai hal yang serupa di masa yang akan datang
2. Bagi perusahaan: Hasil penelitian ini diharapkan untuk menjadi bahan kritikan serta saran bagi pimpinan perusahaan terutama dalam bidang pembuatan iklan layanan masyarakat dan penyedia media *out-of-home*
3. Bagi peneliti: Hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan serta pengetahuan baru yang berkaitan dengan iklan layanan masyarakat yang ditayangkan menggunakan media *out-of-home*.

1.5 Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi, peneliti membuat sistematika penelitiannya sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Di dalam bab ini, berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini meliputi uraian berbagai teori-teori dan pengertian-pengertian yang menjadi dasar untuk menguraikan masalah dan dalam memecahkan masalah yang dikemukakan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan uraian pendekatan penelitian kuantitatif yang merupakan penjelasan dari jenis penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengujian hipotesis, dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan mengenai deskripsi Objek penelitian, deskripsi hasil penelitian, analisis variable, serta hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi mengenai kesimpulan dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian

DAFTAR PUSTAKA

Memuat referensi buku yang digunakan dalam menyusun skripsi untuk melengkapi pengumpulan data-data dan progress pengerjaan penelitian

LAMPIRAN

