BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Iklan pelayanan masyarakat merupakan salah satu bagian penting dari pemasaran non profit yang berfungsi untuk membangkitkan reaksi masyarakat guna membantu meningkatkan kesejahteraan dan ketentraman hidup. Oleh karena itu dilakukan berbagai macam usaha, antara lain dengan melakukan kampanye dengan memasang iklan agar masyarakat peduli dengan lingkungannya. Ada dua jenis iklan pelayanan masyarakat, yaitu

a) *"Help-self ads"* yang ditujukan untuk individu yang membutuhkan bantuan seperti seorang pecandu, alkoholik, orang menderita depresi berat.

b) *"Help-other ads"* bertujuan agar masyarakat membantu sesama, khususnya dengan memberikan bantuan baik berupa uang atau materi maupun non materi (Richard P .Bagozzi, 1994).

Bukanlah hal yang aneh terutama di kota-kota besar seperti Yogyakarta dimana banyak terlihat anak-anak menggelandang atau hidup di jalanan, banyak dari mereka putus sekolah atau bahkan tidak mengenyam bangku sekolah dan tidak terurus. Kemiskinan keluarga (orang tua) memaksa mereka mencari nafkah dengan mengamen, mengangkat barang di stasiun atau pasar, meminta-minta kepada orang-orang. Seringkali hasil dari

kerja keras satu hari hilang karena diminta oleh preman secara paksa atau orang yang lebih tua.

Kasus *Child Abuse* seperti pemerasan, penyiksaan, pemerkosaan dan sodomi terhadap anak-anak jalanan ini menunjukan jumlah yang terus meningkat dimana kita bisa melihatnya di tayangan kriminal di televisi yang menampilkan kekerasan terhadap anak-anak yang makin banyak.

Dengan adanya iklan pelayanan masyarakat *anti child abuse* dapat menimbulkan emosi negatif. Emosi negatif adalah emosi yang tidak menyenangkan yang digambarkan sebagai reaksi sesaat yang tampak dalam tingkah laku seseorang. Sikap yang dapat dilihat adalah adanya perasaan marah, sedih, takut, tegang. Iklan pelayanan masyarakat juga dapat membangkitkan reaksi empati. Reaksi empati adalah kesadaran dan kemauan untuk ikut memahami dan merasakan penderitaan seseorang yang sedang dalam bahaya atau kesusahan serta ingin meringankan penderitaan orang tersebut.

Empati terdiri dari:

a) *Perspective Taking* (menyetujui pandangan orang yang memerlukan pertolongan)
b) *Compasion / Pity* (merasa terharu dan kasihan pada orang yang memerlukan bantuan)
c) *Protection Motivation* (motivasi untuk memberikan perlindungan atau pertolongan)

d) *Fantasy Elaboration* (ingin mengetahui lebih jauh tentang korban dan tentang apa yang dibutuhkan oleh korban tersebut) (Davis 1980, Larsen, Diener, Cropanzano 1987)

Pada gilirannya *"Public Service Advertisement"* akan mempengaruhi seseorang membuat keputusan untuk memberikan pertolongan atau bantuan.

Berdasarkan perihal diatas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **"Peranan Iklan Pelayanan Masyarakat Anti *Child Abuse* Dalam Mempengaruhi khalayak Untuk Mendukung Pesan Yang Disampaikan"**

1.2 Rumusan Masalah

Melihat latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah persepsi masyarakat tentang iklan pelayanan masyarakat "*anti child abuse*" ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara iklan pelayanan masyarakat "*anti child abuse*" terhadap keputusan masyarakat untuk mendukung iklan tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

a) Persepsi masyarakat tentang iklan pelayanan masyarakat "*anti child abuse*".

b) Pengaruh antara iklan pelayanan masyarakat "*anti child abuse*" terhadap keputusan masyarakat untuk mendukung iklan tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan akan memberi manfaat untuk beberapa pihak, yaitu :

a) Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan praktis dalam rangka penggunaan teori yang telah diperoleh dalam perkuliahan untuk menganalisa masalah-masalah nyata yang dihadapi dalam kehidupan sehari-hari.

b) Bagi Pengembang Ilmu Pengetahuan

Sebagai bahan pertimbangan sekaligus sumbangan pemikiran yang mungkin dapat menambah khasanah dan wawasan tentang ilmu pemasaran, khususnya mengenai periklanan.

c) Bagi Pembaca

Dapat digunakan sebagai dokumen ilmiah dan referensi di dalam permasalahan yang sama, yaitu menggugah hati nurani masyarakat agar memberikan pertolongan bagi korban kekerasan pada anak-anak.