

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latarbelakang Masalah

Komunikasi merupakan suatu aspek yang sangat penting bagi keberhasilan suatu organisasi untuk mencapai tujuannya. Bila perusahaan swasta melakukan komunikasi untuk promosi produk-produk atau jasa-jasa yang dihasilkan, pemerintah juga melakukan komunikasi untuk promosi kebijakan-kebijakan atau program-program pembangunannya agar dapat diketahui dan diterapkan di masyarakat. Keduanya mempunyai prinsip yang sama yaitu agar segala produk yang dihasilkan dapat diketahui oleh masyarakat dan khalayak sebagai target dari proses komunikasi yang dilakukan, dan selanjutnya dapat dikonsumsi ataupun diadopsi.

Produk kebijakan pemerintah yang sangat besar dari pemerintah Provinsi Riau adalah program-program pembangunan seperti Kemiskinan, Kebodohan dan Infrastruktur (K2I) dan visi Riau 2020. Pemerintah Provinsi Riau melakukan berbagai bentuk kegiatan yang temporer maupun yang berkelanjutan untuk mengomunikasikan kebijakan tersebut kepada masyarakat di Riau. Adanya usaha yang dilakukan untuk mengomunikasikan visi tersebut di antaranya dengan menggunakan media komunikasi, seperti: televisi, koran, dan juga papan pengumuman (*billboard*) yang banyak ditemui di persimpangan jalan, pinggir-pinggir jalan utama maupun di tempat umum lainnya.

Di samping itu penggunaan saluran komunikasi lainnya juga dilakukan seperti penggunaan metode humas (*pers release, periklanan, pameran dll*), komunikasi publik dengan khalayaknya, seminar, workshop, dan lain sebagainya. Pemilihan media dan saluran komunikasi tersebut adalah upaya yang dilakukan pemerintah untuk menyosialisasikan kebijakan visi 2020 dan program-program pembangunannya.

Namun demikian ada fenomena menarik yang perlu dipahami adalah sebagian atau bahkan umumnya media komunikasi iklan layanan masyarakat yang

dipilih dan dibuat oleh pemerintah Provinsi Riau tersebut tidak banyak menarik perhatian khalayak masyarakat. Apalagi untuk dapat membangkitkan kesadaran atau mengubah perilaku masyarakat. Hal ini sangat berbeda bila dibandingkan dengan iklan swasta secara umumnya yang bersifat komersil yang memiliki daya tarik di kalangan khalayak. Sebagai contoh kasus hal ini bisa terlihat dari beberapa kecenderungan iklan produksi perusahaan swasta yang komersil dengan menggunakan *billboard* misalnya, didesain dalam bentuk yang menarik, isi pesan padat, sedikit menggunakan kata-kata, ditulis dengan huruf berukuran besar, sehingga mudah dibaca dari jarak jauh dan ditempatkan di lokasi yang strategis. Hal itu menunjukkan adanya upaya yang serius dari pihak swasta dalam mempromosikan produk atau jasa mereka dan ada kesadaran bahwa iklan yang menarik adalah asset dalam penjualan.

Sebaliknya, iklan-iklan yang dibuat dan milik pemerintah sangat kontras dengan iklan swasta. Kebanyakan iklan produk pemerintah memiliki kecenderungan seperti: desainnya kurang begitu menarik, cukup banyak memakai kata-kata, huruf berukuran kecil, pilihan warna yang cenderung kurang menarik perhatian, lebih banyak menampilkan tokoh pemimpinnya dengan porsi yang lebih besar, dan umumnya penempatan media iklan tersebut kurang sesuai atau bahkan tidak tepat sama sekali.

Fenomena tampilan media iklan pemerintah tersebut dapat terlihat dari sosialisasi program-program pembangunan pemerintah seperti dengan penggunaan media *billboard*. Keberadaan media komunikasi untuk sosialisasi visi dan program pembangunan tersebut sepertinya tidak dilakukan evaluasi, termasuk mengenai isi pesan, media, target khalayak, serta efek yang sudah ditimbulkan oleh iklan tersebut. Iklan pemerintah memiliki kecenderungan yang sedikit lebih kompleks dibandingkan dengan iklan swasta yang komersil. Kompleksitas media iklan layanan masyarakat milik pemerintah mencerminkan banyaknya kepentingan politik, standar iklan seperti itu-itu saja, minimnya kreatifitas pengembangan ide iklan, dan keterbatasan sumber daya manusia yang berkeahlian. Berbagai faktor tersebut sepertinya membuat media iklan pemerintah sedikit lebih kompleks dalam produksinya dibandingkan milik swasta.

Kurang optimalnya penggunaan media atau saluran komunikasi oleh pemerintah tidak hanya didasarkan pada realitas iklan *billboard* di atas saja, akan tetapi juga oleh beberapa fenomena penggunaan media-media lain yang banyak dijumpai baik media cetak maupun media elektronik. Hal ini mengindikasikan adanya hambatan dalam proses pelaksanaan komunikasi untuk menyampaikan pesan tersebut sehingga komunikasi tidak efektif. Berkaitan dengan ini bila media tidak efektif, tujuan yang diharapkan dari sebuah komunikasi pasti tidak akan efektif. Oleh karena itu, minimnya efek atau akibat yang ditimbulkan dari penggunaan media komunikasi iklan pemerintah tersebut di masyarakat juga merupakan indikasi utama kurang efektifnya penggunaan media komunikasi pemerintah.

Dengan kata lain, bila benar pemerintah berusaha untuk mewujudkan isi Riau 2020 dengan model iklan seperti pada realitas di atas, maka visi Riau tersebut sulit tercapai untuk diwujudkan bila manajemen komunikasi pemerintah sendiri tidak segera diperbaiki. Keberhasilan pemerintah dalam mengomunikasikan visi dan program-program pembangunannya ke masyarakat sangat tergantung pada keberhasilan pemerintah dalam menangkap kebutuhan dan aspirasi masyarakatnya. Tentunya dalam hal ini termasuk pengelolaan iklan-iklan pemerintah. Meskipun begitu perhatian pemerintah terhadap bentuk dan pesan media komunikasi pemerintah dalam memasarkan ide atau gagasan kebijakan yang dihasilkan patut menjadi perhatian khalayak masyarakat juga. Karena itu semua menyangkut kepentingan publik dan kepentingan masyarakat dan dana yang digunakan adalah dana negara yang jumlahnya cukup besar. Dana masyarakat yang dipakai akan sia-sia saja untuk pembuatan iklan dan proses sosialisasinya tersebut jika tidak mendatangkan hasil nyata perubahan di masyarakat.

Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada kasus kebijakan dan perencanaan komunikasi iklan layanan masyarakat, dan kajian khususnya dibatasi pada iklan-iklan pemerintah Provinsi Riau. Oleh karena itu, tema peneliti adalah "Optimasi Perencanaan Komunikasi Iklan Layanan Masyarakat Pemerintah Daerah; Studi Kasus Media Iklan komunikasi Pemerintah Provinsi Riau".

1.2 Perumusan dan Identifikasi Masalah

Perencanaan komunikasi iklan layanan masyarakat pemerintah Provinsi Riau kebanyakan mengindikasikan kurang memakai prosedur komunikasi yang tepat dan efektif, bahkan terkadang lebih banyak bermuatan politis. Hal inilah yang menjadi daya tarik utama mengapa penelitian ini dilakukan. Tentunya ini sangat berkait erat dengan perencanaan dan tindakan komunikasi yang dilakukan pemerintah untuk dapat menyampaikan pesan visi tersebut kepada masyarakat agar lebih efektif. Oleh karena itu, masalah utama penelitian ini adalah bagaimana memaksimalkan perencanaan komunikasi iklan layanan masyarakat Pemerintah Provinsi Riau?

Berangkat dari rumusan masalah tersebut, ada beberapa pertanyaan penelitian yang dianggap penting untuk dicari jawabannya. Adapun pertanyaan penelitian tersebut adalah sebagaimana berikut ini:

1. Bagaimana perencanaan komunikasi iklan layanan masyarakat pemerintah Provinsi Riau?
2. Apa saja media komunikasi iklan layanan masyarakat pemerintah Provinsi Riau yang digunakan untuk menyukseskan program pembangunan?
3. Bagaimana efektifitas media komunikasi iklan layanan masyarakat yang digunakan oleh pemerintah Provinsi Riau dalam menyosialisasikan program pembangunan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan dan diarahkan untuk mendapatkan gambaran, pengetahuan dan pemahaman yang mendalam (*verstehen*) tentang perencanaan komunikasi iklan layanan masyarakat yang dilakukan oleh pemerintah Provinsi Riau dalam menyosialisasikan dan menyukseskan program pembangunan. Berdasarkan permasalahan yang ada, maka penelitian ini mempunyai beberapa tujuan utama, sebagaimana dijelaskan berikut ini:

1. Untuk mengetahui perencanaan komunikasi iklan layanan masyarakat pemerintah Provinsi Riau.

2. Untuk menganalisis media-media komunikasi iklan layanan masyarakat yang digunakan pemerintah Provinsi Riau dalam menyukseskan program pembangunan.
3. Untuk menjelaskan efektifitas media komunikasi iklan layanan masyarakat yang digunakan oleh pemerintah Provinsi Riau dalam menyosialisasikan program pembangunan.

1.4 Kontribusi/Kegunaan Penelitian

Adapun urgensi penelitian ini adalah agar dapat memberikan sumbangan berupa temuan-temuan baru bagi ilmu komunikasi khususnya bidang manajemen komunikasi. Penelitian ini diharapkan berguna untuk memberikan kontribusi dan bahan rekomendasi serta pertimbangan dalam setiap proses pengambilan keputusan dan penetapan strategi, kebijakan, dan tindakan komunikasi yang tepat, khususnya dalam memperbaiki perencanaan komunikasi dalam pembuatan media komunikasi iklan layanan masyarakat yang efektif. Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi temuan awal dan luarannya adalah artikel ilmiah untuk jurnal yang terakreditasi.