BAB II
MEDIA INFORMASI ,KENDARAAN BERMOTOR, *EVENT*, DAN OPINI PENGENDARA

II.1 Media Informasi

Media informasi terus berkembang dan sangat diperlukan setiap saat karena melalui media informasi manusia dapat mengetahui informasi yang sedang berkembang, selain itu manusia juga bisa saling berinteraksi satu samalain. Melalui media informasi juga sebuah pesan dapat tersampaikan dengan baik jika media yang dibuat tepat kepada sasaran dan informasi yang disampaikan bermanfaat bagi pembuat dan target. Media adalah medium yang digunakan untuk membawa menyampaikan sesuatu pesan, dimana medium ini merupakan jalan atau alat dengan suatu pesan berjalan antara komunikator dengan komunikan (Blake and Haralsen).

Informasi adalah data yang sudah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi pengguna, yang bermanfaat dalam pengambilan keputusan saat ini (Kusrini).

II.1.1 Definisi Media Informasi

Demikian pentingnnya media informasi pada masa ini, dikarenakan melalui media informasi manusia dapat mengetahui informasi dan dapat bertukar pikiran serta berinteraksi satu sama lainnya. Kata media merupakan bentuk jamak dari kata medium. Medium dapat didefinisikan sebagai perantara atau pengantar terjadinya komunikasi dari pengirim menuju penerima (Heinich *et.al*., 2002; Ibrahim, 1997; Ibrahim *et.al*., 2001). Media merupakan salah satu komponen komunikasi, yaitu sebagai pembawa pesan dari komunikator menuju komunikan (Criticos, 1996). Sedangkan pengertian dari informasi secara umum informasi adalah data yang sudah diolah menjadi suatu bentuk lain yang lebih berguna yaitu pengetahuan atau keterangan yang ditujukan bagi penerima dalam pengembalian keputusan, baik masa sekarang ataupun yang akan datang (Gordon B. Davis; 11).

Maka pengertian dari media informasi dapat disimpulkan sebagai alat untuk mengumpulkan dan menyusun kembali sebuah informasi sehingga menjadi bahan yang bermanfaat bagi penerima informasi, adapun penjelasan Sobur (2006)

media informasi adalah “alat alat grafis, fotografis, atau elektronis untuk menangkap, memproses dan menyusun kembali informasi visual.

II.1.2 Jenis-jenis Media Informasi

Media informasi sebagai alat yang menyampaikan suatu informasi harus tepat sasaran agar dapat tersampaikan dengan baik pada target sasaran sehingga dapat bermanfaat bagi pembuat dan penerima informasi, media informasi dapat dibagi menjadi beberapa kelompok yaitu : Media Lini Atas, merupakan media yang tidak langsung bersentuhan dengan target audiens dan jumlahnya terbatas tetapi jangkauan target yang luas, seperti billboard, iklan televisi, iklan radio, dan lain-lain.

Media Lini Bawah, Suatu media iklan yang tidak disampaikan atau disiarkan melalui media massa dan jangkauan target hanya berfokus pada satu titik atau daerah, seperti brosur. Poster, *flyer, Sign System* dan lain lain. Adapula Media cetak dapat berupa brosur, Koran, majalah, poster,pamphlet, spanduk, dan lain-lain. Dan media Elektronik Media ini dapat disampaikan melalui radio, kaset, kamera,handphone, dan internet, televisi.

II.2 Pengertian Kendaraan Bermotor

Menurut kamus Microsoft Encarta 2006 kendaraan bermotor adalah transportasi darat yang dipakai manusia dengan menggunakan mesin sebagai alat penggeraknya.

Kendaraan bermotor adalah kendaraan yang digerakkan oleh peralatan teknik untuk pergerakannya, dan digunakan untuk transportasi darat. Umumnya kendaraan bermotor menggunakan mesin pembakaran dalam (perkakas atau alat untuk menggerakkan atau membuat sesuatu yang dijalankan dengan roda, digerakkan oleh tenaga manusia atau motor penggerak, menggunakan bahan bakar minyak atau tenaga alam). Kendaraan bermotor memiliki roda, dan biasanya berjalan di atas jalanan. Berdasarkan UU No. 14 tahun 1992 , yang dimaksud dengan peralatan teknik dapat berupa motor atau peralatan lainnya yang berfungsi untuk mengubah suatu sumber daya energi tertentu menjadi tenaga gerak kendaraan bermotor yang bersangkutan.Pengertian kata kendaraan bermotor

dalam ketentuan ini adalah terpasang pada tempat sesuai dengan fungsinya. Termasuk dalam pengertian kendaraan bermotor adalah kereta gandengan atau kereta tempelan yang dirangkaikan dengan kendaraan bermotor sebagai penariknya.

Kendaraan bermotor diklasifikasikan menjadi beberapa bagian, diantaranya; kendaraan bermotor kategori L ; kendaraan beroda kurang dari empat

- Kendaraan L1 : kendaraan bermotor beroda dua dengan kapasitas silinder mesin tidak lebih dari 50 cm' dan dengan desain kecepatan 50 km/jam atau lebih..
- Kendaraan L2 : kendaraan bermotor beroda tiga dengan susunan roda sembarang dengan kapasitas silinder mesin tidak lebih dari 50 cm3 dan dengan desain kecepatan 50 km/jam atau lebih, apapun jenis tenaga penggeraknya.

kendaraan bermotor kategori M **;** kendaraan bermotor beroda empat atau lebih dan digunakan untuk angkutan orang.

- Kendaraan M1 ; kendaraan bermotor yang digunakan untuk angkutan orang dan mempunyai tidak lebih dari delapan tempat duduk tidak termasuk tempat duduk pengemudi.
- Kendaraan M2 ; kendaraan bermotor yang digunakan untuk angkutan orang dan mempunyai lebih daridelapan tempat duduk tidak termasuk tempat duduk pengemudi dan mempunyai jumlah berat yang diperbolehkan (GVW) sampai dengan 5 ton.

II.3 Pengertian Event

Event merupakan suatu campuran unik dari durasi, pengaturan, pengurus dan orang-orangnya (Gets, 1997, p.4). *Event* suatu bentuk peristiwa dan bukan kejadian, karena secara sengaja diadakan atau diselenggarakan untuk suatu tujuan tertentu. Erat hubungannya dengan kegiatan manusia sebagai makhluk sosial serta interaksi sosial dalam komunikasi transaksi. Contoh *event* : festival, *ceremony, competition, convention, exhibition.*

II.4 Opini Masyarakat

Seperti dikutip Sri yati, (2010) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan berdaya saing dengan terlebih dahulu mengidentifikasi, menilai faktor-faktor internal perusahaan dan eksternal lingkungan yang mempengaruhi perusahaan tersebut. Hal ini dilakukan dengan menggunakan metode Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Oppurtunity, Threat*) yang dicetuskan oleh Albert Humphrey. Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman dilingkungan bisnis maupun kekuatan serta kelemahan yang dimiliki internal perusahaan.

Setelah melakukan quisioner ke berbagai kalangan masyarakat di kota Bandung tentang pemeriksaan kendaraan bermotor, maka terdapat berbagai opini.

- Para tukang ojeg di daerah kiaracondong contohnya, mereka rata-rata melakukan servis kendaraanya setelah menempuh jarak 6.000 km – 10.000 km. Padahal mereka bekerja sehari 12 jam, alasan mereka tidak melakukan servis secara berkala adalah biaya servis yang cukup mahal.
- Di kalangan pelajar, mereka melakukan servis kendaraannya setelah menempuh jarak 5.000km, mereka cukup rutin melakukan servis kendaraannya tapi mereka lebih cenderung ke merubah spearpart kendaraan mereka menjadi yang tidak orsinil.
- Di kalangan pekerja kantoran mereka melakukan servis kendaraannya setelah menempuh jarak 3.000km, mereka biasanya melakukan servis setelah mereka gajian. Kesimpulannya dari setiap kalangan memiliki permasalahan masing-masing diantaranya: harga servis yang cukup mahal, onderdil tidak memakai yang orsinil, dan lain-lain.

Kebanyakan pengendara motor melakukan servis kendaraannya setelah menempuh jarak 5.000km, padahal masyarakat mengetahui kendaraan bermotor harus dilakukan servis setelah menempuh jarak 3.000km. Hal itu terjadi diakibatkan biaya servis yang cukup mahal bagi para supir ojeg.

II.3.1 Analisis 5 w + 1 H

Menurut Rhenald Kasali (1998) Iklan atau advertisment secara singkat dapat diartikan sebagai seluruh proses merencanakan, menciptakan, dan melaksanakan pembuatan iklan dengan menggunakan komunikasi 6 unsur (5W + 1H) yaitu *(what, who, when, where, why, dan how)* sehingga dapat membawa *persuasive selling message* dan menghasilkan kepuasan bagi konsumen.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui lebih jelas kemana arah media informasi ini ditujukan. Analisis bersifat subjektif berdasarkan pengamatan dan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Analisis yang dilakukan yaitu :

- **What**

  Media event adalah alat medium yang digunakan untuk membawa/ menyampaikan sesuatu pesan, dimana medium ini merupakan jalan atau alat dengan suatu pesan berjalan antara komunikator dengan komunikan melalui suatu acara hiburan.

- **Who**

  Target sasaran media event ni ditujukan kepada tukang ojeg di kota Bandung.

- **When**

  Media event dilakukan dengan mempertimbangkan jangkauan dari target sasaran itu sendiri.

- **Where**

  Penyebaran media informasi disebarkan di pangkalan ojeg di kota Bandung.

- **Why**

  Dibuatnya media event ini sangatlah penting, karena dapat mengurangi kecelakaan kendaraan bermotor di jalan raya. Menyadarkan tukang ojeg untuk melakukan perawatan sepeda motornya secara berkala.

- **How**

  Media informasi yang dirancang bertujuan untuk dimengerti oleh targetnya, mudah dipahami dan menarik secara visual.

2.4 Segmentasi

Demografis

- Gender ; laki-laki dan perempuan, karena pengguna kendaraan bermotor tidak hanya didominasi salah satu *gender* saja.
- Usia ; 17 tahun ke atas, karena di Indonesia sendiri minimal usia memiliki surat ijin mengemudi SIM adalah usia 17tahun.
- Pekerjaan ; tukang ojeg, karena tukang ojeg memanfaatkan kendaraaan bermotor sebagai sumber mata pencahariannya dan digunakan setiap hari dengan mobilitas yag tinggi, sehingga menjadi perhatian utama.

Psikografis

- Gaya hidup : Pekerja keras, tukang ojeg bekerja setiap hari hampir 24jam.

Geografis

- Segmentasi akan dilakukan di wilayah Bandung, karena Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang dominan menggunakan kendaraan bermotor.