

# MENINGKRIKISI IKLAN LAYANAN MASYARAKAT (ILM) KITA

**Noor Udin**

Jurusan Desain Komunikasi Visual, School of Design, BINUS University  
Jln. K.H. Syahdan No. 9, Palmerah, Jakarta Barat 11480

## ABSTRACT

*Public service advertising is becoming one way to reach communication purpose in Indonesia from both public and private institutions. However, more public service advertisings are having problems in its internal surrounding. For instance, dishonesty factor to be presented, only lips service or to cover weakness of an organization or corporation. The critical review will aim to one balance understanding about how public service advertising presents well from who delivered the message, to what purpose the advertising is delivered and how, and to which community groups the advertising is aiming. Finally, the public service advertising will be the effective way because it has variables that supposed to be had by public service advertising.*

**Keywords:** public service advertising, advertisers

## ABSTRAK

*Iklan layanan masyarakat menjadi cara yang banyak digunakan untuk berbagai tujuan komunikasi di Indonesia oleh berbagai institusi baik pemerintah maupun swasta. Akan tetapi pada banyak iklan layanan masyarakat, banyak permasalahan di lingkup internalnya sendiri. Misalnya faktor ketidakjujuran yang menyampaikan, hanya sekedar lips service (basa-basi) atau hanya sekedar untuk menutupi kelemahan sebuah lembaga atau korporasi. Tinjauan kritis ini akan menasar kepada sebuah pemahaman yang seimbang tentang bagaimana iklan layanan masyarakat disampaikan baik dari siapa yang menyampaikan, untuk tujuan apakah iklan tersebut disampaikan, dengan cara bagaimana dan untuk kelompok masyarakat yang mana iklan itu dibidikkan. Akhirnya iklan layanan masyarakat akan menjadi cara yang efektif karena telah mempunyai variabel-variabel yang seharusnya dimiliki oleh sebuah iklan layanan masyarakat.*

**Kata kunci:** iklan layanan masyarakat, pengiklan

## PENDAHULUAN

Dari kebanyakan iklan layanan masyarakat baik di Indonesia maupun di Negara lain memiliki fungsi yang tidak jauh berbeda. Isinya meliputi himbauan, anjuran, ajakan, perintah, atau pun larangan yang akan memperbaiki masyarakat target sasarannya. Hal ini yang secara umum dianggap sebagai sebuah petuah atau nasehat. Selanjutnya pertanyaan yang muncul adalah bagaimana nasehat itu tersampaikan dengan baik dan dirujuk oleh masyarakat sebagai cara untuk memperbaiki keadaan mereka. Berangkat dari sebuah niat yang baik, sebuah iklan layanan masyarakat mempunyai nilai-nilai yang tidak boleh dianggap sederhana, iklan layanan masyarakat semestinya menjadi kepentingan yang mengharuskan siapapaun yang merasa terbebani tanggung jawab atas berhasilnya tujuan iklan layanan masyarakat tersebut.

Sebagai sebuah nasehat, iklan layanan masyarakat sangatlah baik jika dikemas dengan apik, sehingga iklan layanan masyarakat memiliki format yang elegan dan memiliki daya pikat serta kharisma yang cukup untuk ditinggikan keberadaannya. Seorang da'i atau pengkhotbah akan membawakan nasehat agama dengan kekhusyuannya, seorang guru juga mempunyai cara-cara jitu untuk menyampaikan nilai kepada muridnya, dan keduanya sepakat untuk saling menempatkan peran dan menghargai satu dan yang lainnya. Nasehat di dalam iklan layanan masyarakat pun akan dirunut secara detail oleh masyarakat sebagai *target audience* tentang relevansi serta siapa yang menyampaikannya. Hal ini terjadi karena masyarakat di era sekarang bukan lagi pasif menerima apa adanya, namun mereka juga merekam jejak siapa saja yang menjadi lingkungannya.

## PEMBAHASAN

### Nasehat Menjadi Efektif

Mengenali target sasar merupakan kondisi paling aktual dalam mencapai tujuan iklan layanan masyarakat yang efektif. Harus selalu diingat dalam dekade terakhir, masyarakat atau target sasar kita sangat berbeda. Pemahaman dan situasi berfikir mereka berevolusi demikian tajam. *Socio environment* dan media mereka makin beragam namun begitu terbagi-bagi. Cara penyampaian iklan layanan masyarakat semakin kompleks dalam mencari kita jitu untuk bisa diterima oleh masyarakat. Kini begitu mudahnya kelompok masyarakat memecah menjadi kelompok-kelompok kecil yang mempunyai cara sendiri dalam menentukan arah perkembangannya, namun sangat tidak bisa diprediksi. tidak mempunyai kesamaan yang baku seperti berkembangnya dalam perpecahan sel dalam ilmu biologi.

Telah menjadi kesalahan yang cukup fatal bila iklan layanan masyarakat hanya memnfaatkan cara sepuluh bahkan belasan tahun lalu untuk menyampaikan pesan nasehatnya. Misalnya dalam menggunakan media TV yang dianggap media sapu jagat yang sangat efektif menjagkau khalayak. Namun ternyata masyarakat tertentu bahkan tidak sempat menonton TV karena jam kerja dan tingkat kemacetan ibu kota. Atau jam tayang yang efektif ditentukan oleh *rating* acara sedang digandrungi, padahal sebagian target sasar kita terus asik menikmati *tablet PC*, iPad atau setia di depan *netbook* kemana pun mereka berada. Tentu saja masih banyak perubahan perilaku dan media lain kalau saja kita mau mencermati.

Begitupun pesan dan pendekatan komunikasinya, tentu saja sudah menjadi sangat *personal* dan sangat dekat. Nasehat di dalam iklan layanan masyarakat harus menemukan kecerdasan baru untuk bisa didengar bahkan juga ditaati oleh audiensnya. Efektivitas iklan layanan masyarakat bukan hanya terletak pada hal-hal di atas, melainkan banyak *variable* lain yang memberikan dampak. Di bawah ini beberapa tahapan agar iklan layanan masyarakat mempunyai *personality* baik agar bisa menyapa dengan baik kepada masyarakat.

**Tahap 1:** disampaikan dengan niat yang tepat, tidak ada kebohongan *content* dalam ILM. Dibangun dari sebab dan akibatnya. Banyak pesan ILM yang baik namun diciptakan dengan niat yang kurang baik. Niat yang baik dan tepat menjadi awal terciptanya iklan layanan masyarakat yang efektif. Kesungguhan dan totalitas dalam proses menjadi cerminan dari sebuah niat yang baik. Iklan layanan masyarakat tidak lagi diniatkan untuk menguntungkan pihak tertentu saja namun benar-benar diniatkan untuk mencapai tujuan komunikasi yang baik, yakni hala-hal yang baik yang akan merubah masyarakat ke arah yang lebih baik dari respon, andil dan perubahan perilaku.

Iklan layanan masyarakat bukan diniatkan untuk mencitrakan sebuah institusi atau pun perorangan tanpa adanya perubahan perbaikan pada diri pengiklannya, apalagi pepesan kosong. Iklan layanan masyarakat bukan lagi diniatkan sebagai proyek yang syarat dengan manipulasi yang tentu saja akan sangat bertolak belakang dengan pesannya yang baik. Iklan layanan masyarakat harus menjadi cerminan moral dan niatan yang sangat luhur yang bersumber pada kebenaran dari Tuhan dan ketulusan nurani.

**Tahap 2:** disampaikan oleh orang yang tepat. ILM menjadi kepanjangan tangan dari sebuah brand/institusi/pemerintah/komunitas/perusahaan atau perorangan. Siapa pun bisa bikin ILM. Seperti kata Peribahasa Indonesia, 'Ketam menyuruh anaknya berjalan betul', yang artinya: orang yang baik, nasehatnya akan lebih ditaati.



Gambar 1 Iklan anti korupsi sebuah partai politik

Siapakah yang bertanda tangan saat sebuah surat dikirimkan, menjadi sangat penting. Seorang pelawak di atas panggung akan selalu dikesankan humor dan jauh dari keseriusan. Sebaliknya seorang pemimpin yang berwibawa karena *track record*-nya yang memukau akan menjadi daya pikat tersendiri untuk dinaikkan nilainya saat ia menyampaikan isi hatinya. Seperti pemaparan di atas, masyarakat kita bukan lagi obyek komunikasi yang pasif, mereka bahkan agresif menangkap sinyal dan mengabadikannya dalam pengalaman kepada siapa saja yang akan berkomunikasi dengan mereka.

Seorang anggota dewan yang terhormat sudah bukan lagi *manusia setengah dewa* (seperti dalam lirik salah satu lagu Iwan Fals) saat mereka menyampaikan pidatonya, gerak-gerik para anggota dewan akan dipantau oleh jutaan pasang mata dan telinga. Seorang pejabat publik tidak serta merta mampu menyuarakan hati rakyat atau meminjam keluhan masyarakat lemah, kalau kelakuannya lebih sering menipu dari pada berkontribusi sesuai janji di saat kampanyenya. Bahkan seorang ustad atau pendeta bisa tak terdengar petuahnya karena opini yang terlanjur terbentuk dan menghakimi dirinya.

Kini iklan layanan masyarakat harus disampaikan oleh orang atau institusi yang tepat dan layak untuk didengar karena sikapnya dan perilakunya yang selalu dikenal membaikkan dan memuliakan masyarakat serta jelas kepribadiannya. Iklan Layanan Masyarakat yang baik akan mampu bertahan dalam masa yang sangat lama. Sehingga akan menjadi pemantik yang bisa menjadi motivator media.



Gambar 2 Para tersangka korupsi

**Tahap 3:** disampaikan kepada target yang tepat. Menentukan tingkatan urgensi dari pesan ILM: siapa target utama dan target sekundernya. Kemudian, tentukan faktor demografi, geografi dan psikografi serta kelas sosial ekonominya

**Tahap 4:** disampaikan dengan cara yang tepat. Karenanya, diperlukan riset, data dan analisis yang tepat, merumuskan masalah dengan tepat, menentukan apa yang akan disampaikan dengan tepat (*what to say*), menyusun strategi penyampaian yang tepat (*how to say*), serta memakai pendekatan yang tepat.

Selain berpromosi melalui situs resmi, tim kampanye Obama juga memanfaatkan situs jejaring sosial lainnya seperti facebook (hingga tulisan ini dibuat tercatat memiliki 3.032.394 supporter), MySpace (875.490 friends), serta layanan *microblogging* Twitter (125.882 followers yang menjejaki posting singkat Obama). Demikian pula video-video kampanye Obama yang dipasang di Youtube, umumnya memiliki jutaan hits. Salah satunya adalah *video music* Obama yang berjudul “Yes We Can” yang telah ditonton 13.260.014 kali.



Gambar 3 Kampanye Obama yang didukung oleh strategi yang kuat dari tim kampanyenya yang mengusung web 2.0 dengan teknologi social-networking (jejaring sosial)

**Tahap 5:** disampaikan dengan media yang tepat. Target sasaran menentukan media penyampaiannya. Dalam Ciputra Entrepreneurship (2010), pada 2010, belanja iklan sebesar 60 triliun rupiah, yang terbagi dalam beberapa media, yaitu: (1) TV menyumbang 62%; (2) surat kabar 35%; dan (3) tabloid /majalah hanya 3%. Iklan-iklan tersebut dibagi menjadi beberapa bagian. Bidang telekomunikasi menghabiskan iklan sejumlah 5.5 Triliun; bidang politik 2,9 Triliun rupiah, bidang korporat dan pelayanan sosial sebesar 2,3 triliun rupiah, dan bidang finansial sebesar 1,8 triliun rupiah.



Gambar 4 Banyak pendekatan kreatif yang mempunyai tingkat efektifitas tinggi dengan biaya yang rendah



Gambar 6 Kampanye online yang telah mengumpulkan 140 ton uang koin dan tercatat di Guinness World Record

**Tahap 6:** disampaikan di waktu yang tepat. Beberapa faktor yang menghambat iklan layanan masyarakat antara lain: *news* (berita), beragam acara TV, *clutter* (banyak iklan yang ditayangkan), *zapping* (keleluasaan penonton mengubah *channel*), *high/low season*, *prime time*, bonus, dan lain-lain.



Gambar 7 Contoh iklan yang disampaikan pada waktu yang tepat

## DAFTAR PUSTAKA

- Bloggers @ MarkPlus Conference 2010. (2009). Merek yang efisien melalui efektivitas branding. Diakses dari: <http://mahadaya.com/2009/11/23/merek-yang-efisien-melalui-efektivitas-branding/>
- Ciputra Entrepreneurship. (2010). Belanja iklan 2010 capai Rp.60 Triliun. Diakses dari: <http://www.ciputraentrepreneurship.com/film/6375-belanja-iklan-2010-capai-rp60-triliun.html>