

Kecenderungan iklan layanan masyarakat pada media cetak di Indonesia (Studianalisis isi iklan layanan masyarakat pada Majalah Mingguan Tempo Edisi Tahun 1992)

Apsara Dewi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20283383&lokasi=lokal>

Abstrak

Iklan Layanan Masyarakat merupakan salah satu bentuk tidak mengutamakan laba dari penampilannya, serta tidak menonjolkan satu jenis produk tertentu untuk iklan yang dijual. Iklan Layanan Masyarakat lebih ditujukan untuk memberi informasi serta mempersuasi masyarakat agar mau melaksanakan sesuatu hal yang bermanfaat untuk kepentingan bersama. Karena sifatnya yang non profit tersebut, maka' terdapat banyak kendala yang dihadapi oleh iklan layanan masyarakat, terutama kendala biaya yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keefektifan iklan itu sendiri. Disini terlihat adanya sifat dualisme dalam suatu iklan layanan masyarakat, dimana disatu pihak ia tidak mendatangkan keuntungan finansial, sehingga cenderung dibuat secara lepas dan ditempatkan sebagai stopper. Di pihak lain iklan-iklan sosial ini juga dituntut keefektifannya dalam memberi informasi serta mempersuasi masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai kecenderungan umum dari iklan layanan masyarakat yang disajikan pada media cetak di Indonesia. Yang dimaksud dengan kecenderungan disini adalah kecenderungan secara lain meliputi segi teknik-teknik umum, yang menyoroti berbagai segi, antara masalah, segi pemrograman iklan, sampai dengan yang digunakan dalam merancang iklan. Berdasarkan hasil penelitian yang terdiri atas 24 jenis layanan masyarakat ini, terlihat bahwa jenis masalah yang diangkat didominasi oleh tiga isu, yaitu isu lingkungan, ekonomi dan isu budaya. Adapun alasan dan kondisi yang pemilihan isu-isu tersebut, adalah karena memang ketiga isu dipandang krusial dan untuk itu perlu mendapat perhatian lebih. Dalam hal ini pihak yang paling iklan isu melatarbelakangi aktif memprakarsai penyelenggaraan iklan layanan masyarakat tersebut adalah Lembaga Swadaya Masyarakat, walaupun tidak sedikit pula yang diprakarsai oleh biro-biro periklanan. Dalam merancang suatu iklan layanan masyarakat, agaknya para pembuat iklan sudah cukup serius, mengingat iklan-iklan tersebut kebanyakan dirancang sesuai dengan tahap-tahap yang ada dalam prosedur pembuatan iklan. Memang masih terdapat satu dua tahap yang dilewatkan, karena memang tidak mungkin dilaksanakan, mengingat iklan-iklan tersebut cenderung hanya ditempatkan sebagai stopper. Disini terlihat bahwa telah adanya keseriusan dari pihak - pemrakarsa dalam merancang suatu iklan layanan masyarakat. Dalam hal ini, yang perlu lebih mendapat perhatian adalah mengenai frekuensi pemunculannya pada media massa.

Untuk teknik eksekusi periklanan, type yang banyak digunakan adalah type kombinasi, yaitu perpaduan antara factuai message dan m o o d creation. Jenis kombinasi ini ternyata juga banyak digunakan oleh perancang iklan dalam memilih jenis appeal bagi iklan layanan masyarakat. Dengan kata lain gabungan antara emotional dan rational appeal, banyak mewarnai iklan-iklan non komersial tersebut. Headline pada iklan layanan masyarakat pada umumnya merupakan type emotional. Headline-headline tersebut cenderung disampaikan secara langsung (direct), sehingga tidak lagi memerlukan subhead. Untuk type slogan kecenderungannya lebih mengarah pada slogan type action, yaitu slogan yang menekankan atau mengarah pada tindakan yang harus diambil. Sama halnya dengan teknik eksekusi periklanan, jenis body copy yang biasa digunakan pada iklan layanan masyarakat adalah jenis kombinasi antara factual message dengan mood

creation . Dari segi art, jenis ilustrasi yang memiliki preferensi untuk diterapkan pada iklan layanan masyarakat adalah jenis fotografi, serta cenderung untuk disajikan secara realistik. Agaknya keduanya dipilih dalam rangka mempertinggi potensi pesan agar lebih dipercaya.