

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Yogyakarta merupakan salah satu propinsi di Indonesia yang cukup dikenal di seluruh nusantara dan mancanegara karena pariwisata dan budayanya. Kota Yogyakarta bahkan sering disebut sebagai kota tujuan wisata terbesar kedua setelah Bali. Beberapa potensi wisata yang telah dikembangkan di Yogyakarta ini antara lain Istana Air Tamansari, Keraton Yogyakarta, Prambanan, Malioboro, dan masih banyak lagi. Adanya daerah wisata yang ditawarkan oleh Pemerintah Kota Yogyakarta ini dimanfaatkan untuk menambah pendapatan daerah. Hal itulah yang membuat Pemerintah Kota Yogyakarta terus berupaya menata dan mempercantik kota Yogyakarta. Lingkungan yang sehat dan bersih merupakan salah-satu faktor yang sangat penting dalam upaya mempromosikan kota Yogyakarta sebagai kota wisata. Salah satu cara yang digunakan Pemerintah Kota Yogyakarta adalah dengan mewujudkan program "Jogja Bersih" 2005-2006.

Program ini dilaksanakan pertama kali pada tahun 2002 dengan dideklarasikannya tentang tertib dan bersih oleh Pemerintah Kota. Program ini terus dilakukan secara berkala setiap tahunnya dengan tema yang berbeda-beda. Salah satu cara yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Yogyakarta untuk mensosialisasikan program tersebut yaitu dengan cara penyuluhan

sebagainya. Termasuk di antaranya melalui Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang secara berkala dipakai untuk mensosialisasikan program jogja bersih ini.

Iklan bukan semata-mata pesan bisnis yang menyangkut usaha untuk mencari keuntungan secara sepihak. Iklan juga mempunyai peran yang penting bagi berbagai kegiatan non-bisnis. Di Negara-negara maju, iklan telah dirasakan manfaatnya dalam menggerakkan solidaritas masyarakat manakala menghadapi masalah sosial. Dalam iklan tersebut disajikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengganggu keserasian dan kehidupan umum. Iklan seperti ini disebut "Iklan Layanan Masyarakat" atau sering disingkat dengan ILM. Jenis iklan seperti ini di Indonesia belum terlalu banyak. Pesan dan misi yang ingin disampaikan belum dipikirkan secara masak, di samping banyak juga media cetak dan elektronik yang belum menyadari pentingnya iklan ini untuk membangun masyarakat. ILM seperti ini masih ditempatkan sekedar sebagai *stopper* oleh media. Artinya, prioritas pemuatannya berada di belakang. Bila iklan komersial yang dipesan telah masuk dan ternyata ada sisa halaman, baru ILM itu bisa masuk.

Di Yogyakarta sendiri ILM tentang kebersihan kota sudah dikampanyekan oleh Pemerintah Kota, meskipun masih sedikit jumlahnya. Kebersihan kota Jogja merupakan salah satu program dari Pemerintah Kota untuk menjadikan kota Jogja sebagai kota pelajar, kota wise

program tersebut tentu tidak luput dari bagaimana strategi untuk mengkampanyekan program “Jogja Bersih”. Pemerintah Kota mengambil strategi dengan membuat ILM tentang “Jogja Bersih”. ILM tersebut dipasang di berbagai media di Jogja, di antaranya surat kabar, spanduk, *billboard*, stiker, dan lain-lain. Selain itu juga Pemerintah Kota mengadakan kegiatan-kegiatan dan penyuluhan-penyuluhan secara berkala untuk mengkampanyekan program tersebut agar target iklan bisa sampai dan mengena pada publik Yogyakarta.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang dipaparkan di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana Iklan Layanan Masyarakat “Jogja Bersih” tahun 2005-2006?

## **C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui bagaimana Iklan Layanan Masyarakat “Jogja Bersih” 2005-2006.
- b. Mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat pelaksanaan

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Manfaat praktis

Memberi masukan kepada khalayak mengenai kegiatan-kegiatan kampanye Jogja Bersih dan Iklan Layanan Masyarakat “Jogja Bersih” 2005-2006.

### b. Manfaat akademis

Memperkaya penelitian mengenai ILM bagi pengembangan ilmu periklanan.

## D. Kerangka Teori

### 1. Periklanan

Periklanan sebagai proses penyebaran pesan merupakan salah satu cara komunikasi yang dipergunakan pengiklan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran. Periklanan didefinisikan secara sederhana oleh Rhenald Kasali yaitu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1992: 10).

Periklanan merupakan salah satu alat yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Iklan berusaha menyampaikan suatu pesan yang lebih dari sekedar informasi tentang karakter produk. Informasi dalam pesan iklan biasanya berisikan mengenai kelebihan yang ada dalam produk, target marketnya, *positioning* produk dan tujuan dari iklan itu, bisa berbentuk *awareness* atau sampai pada tahap *action*. Dengan

mengkomunikasikan suatu produk kepada target *audience* maupun target marketnya. Proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan harus mengandung kesamaan makna antara kedua pihak yang terlibat. Komunikasi tidak hanya sekedar saling tukar pikiran serta pendapat saja, akan tetapi berlangsung lebih jauh dari itu yaitu merupakan kegiatan dimana seseorang berusaha merubah pendapat, sikap dan perilaku orang lain. Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses merubah perilaku orang lain (Kasali, 1992:10).

Periklanan merupakan bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Agar dapat memenuhi fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Iklan harus dapat membujuk khalayak ramai agar perilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran. Iklan dibuat untuk dinikmati oleh siapa saja. Agar dapat dinikmati dan mendapat respon yang positif, orang-orang yang bekerja di periklanan harus memahami benar apa yang dikomunikasikan kepada konsumen, jangan sampai terjadi kesalahpahaman tentang produk yang di iklankan. Iklan secara sederhana di definisikan oleh Rhenald sebagai “pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1992:10). Sama halnya dengan ILM Jogja Bersih dalam penelitian ini.

Periklanan hampir selalu setiap waktu mengisi k

Created with

 **nitro**<sup>PDF</sup> professional

download the free trial online at [nitropdf.com/professional](http://nitropdf.com/professional)

telah merasuki seluruh bagian dari kehidupan kita. Setiap saat dimanapun kita berada, kita akan dihadapkan pada berbagai macam bentuk iklan. Seperti diibaratkan, iklan telah menjadi menu kita setiap hari, dari pagi saat kita bangun tidur, saat kita beraktifitas, dan saat kita beraktivitas di jalan ataupun dimana saja kita berada, sampai kita akan tidur kembali kita akan bertemu dengan yang namanya iklan. AMA (America Marketing Assosiation), mendefinisikan iklan sebagai: "*Any paid form of non personal persentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor*". (bentuk bayaran untuk mempersentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara personal oleh sponsor yang jelas). (Kasali, 1992:10).

## 2. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat (*Public Service Advertising*) menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan. ILM memiliki ciri-ciri antara lain non komersial, tidak bersifat keagamaan, non politik, berwawasan nasional, dapat diterima oleh semua lapisan masyarakat, dan mempunyai dampak dan kepentingan yang tinggi (Tjiptono, 1997: 227).

ILM sudah dikenal di Amerika Serikat sejak tahun 1942 ketika dibentuk *The Advertising Council*, beberapa tahun setelah pncgcboman Pearl Harbour. Perang Dunia II telah mendorong ter

memobilisasi masyarakat Amerika guna memenangkan perang dunia. Setelah perang banyak organisasi melakukan kampanye dalam berbagai bidang untuk melihat kecendrungan kehidupan di Amerika Serikat.

Pada dasawarsa 1950-an dilakukan kampanye untuk memperbaiki sistem pendidikan serta promosi vaksin polio. Pada dasawarsa 1960-an mereka menggunakan model seorang Indian yang tengah menangis untuk mencegah bahaya polusi. Kampanye ini kemudian mendorong lahirnya korps perdamaian. Pada dasawarsa 1970-an mereka melakukan kampanye yang sampai sekarang tetap relevan, kampanye yang dinamakan *Partnership for a Drug-Free America*. Kampanye ini akhirnya disebarluaskan oleh seluruh media massa utama dengan dibantu oleh 200 biro iklan yang mendesain 42 jenis *spot* untuk tv, 30 jenis iklan radio, dan 28 jenis iklan cetak. Tujuan kampanye ini adalah meyakinkan masyarakat bahwa penggunaan obat-obatan terlarang tidak bisa diterima dan benar-benar bodoh dan banyak lagi kampanye ILM yang mereka gencarkan, seperti iklan untuk mencegah kejahatan kriminal dikalangan remaja, kampanye untuk membangkitkan motivasi kaum muda untuk menjadi guru, dan kampanye untuk mencegah kebakaran hutan (Kasali, 1992: 202-203).

Crompton dan Lamb mendefinisikan ILM sebagai berikut.

*"An announcement for which no charge is made and which promotes program, activities, or service of federal states; or local government or the programs, activities; or services of non profit or other announcement regarded as serving community excluding tune signals, routine we other and"*



biaya untuk mempromosikan program, aktivitas atau pelayanan pemerintah, negara; pemerintah daerah atau program, aktivitas; atau pelayanan dari organisasi non profit atau lembaga pemberitahuan penting lainnya sebagai pelayanan kepentingan masyarakat, termasuk tanda lagu, pemberitahuan kebiasaan sehari-hari kita, dan pemberitahuan promosi) (Kasali, 1992: 201).

Iklan non komersial banyak jenisnya, termasuk iklan undangan tender, orang hilang, lowongan kerja, duka cita, mencari istri atau suami, dan sebagainya. ILM merupakan bagian dari kampanye *social marketing* yang bertujuan menjual gagasan atau *idea* untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat (*public service*). Pesan ILM ini berupa ajakan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau mengubah suatu kebiasaan atau perilaku masyarakat “yang tidak baik” supaya menjadi lebih baik, misalnya masalah pembuangan sampah, mendorong minat baca, berhalu-lintas dengan tertib, keluarga berencana, berhenti merokok, menghindari AIDS, menghindari NARKOBA, dan sebagainya. Adapun badan-badan atau organisasi yang bisa melancarkan kampanye iklan layanan masyarakat ini diantaranya adalah badan-badan pemerintah, ikatan atau asosiasi orang-orang seprofesi, LSM, dan sebagainya. Pesan ILM biasanya masih diberi tambahan, seperti logo, slogan, atau bahkan nama sponsornya (Majadikara, 2004: 17).

Di Indonesia ILM umumnya dibuat secara sendiri-sendiri oleh biro iklan yang melakukan kerja sama dengan pihak media. Ke

masyarakat. Pada waktu yang bersamaan masyarakat menyaksikan pesan yang berbeda-beda, karena tidak ada fokus dan keseragaman tema. Kampanye ILM di Indonesia tetap dilakukan secara separadis oleh masing-masing biro iklan bersama media mitra usahanya. Hendaknya ada keseragaman tema kampanye, agar pesan yang disampaikan kepada *audience* dapat dicerna secara efektif. Oleh karenanya masalah yang diungkapkan masih terbatas, hanya pada sejumlah masalah umum yang sudah banyak dilontarkan dalam pidato-pidato para menteri, gubernur dan bupati. Perkembangan ILM di Indonesia masih tersendat-sendat, dan ini disebabkan karena:

- a. Belum ada suatu wadah yang menghimpun pihak-pihak yang berkepentingan dan kalangan profesional untuk merumuskan naskah dan desain iklan serta pesan yang ingin disampaikan.
- b. Dibatasinya proporsi iklan komersial di berbagai media massa, sehingga kecil sekali ILM bisa masuk (media cetak 30%, RRI 15%, radio swasta 20%, sisanya untuk TV swasta)
- c. Dikenakan PPN (Pajak Pertambahan Nilai) terhadap iklan yang mengakibatkan, sekalipun ruang dan waktu merupakan sumbangan dari pihak media, PPN tetap harus dibayar (Kasali, 1992: 205-206).

Dalam membuat ILM, perlu diingatkan bahwa pengiklan sering berhadapan dengan dua macam khalayak umum, yaitu: masyarakat yang belum tahu dengan apa yang disampaikan dan masyarakat

yang ditujukan untuk khalayak “tidak peduli”, meskipun populasi pendidikan tergolong dalam kategori “tidak tahu” (Cakram, 1994:52).

Iklan merupakan komunikasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan kemudian mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai.

Sebuah ILM disumbangkan oleh media untuk kepentingan masyarakat, artinya tanpa menuntut bayaran. Menurut *Ad Council*, suatu dewan periklanan di Amerika Serikat yang mempelopori ILM, kriteria yang dipakai untuk menentukan kampanye pelayanan masyarakat adalah:

- a. Non-komersial
- b. Tidak bersifat keagamaan
- c. Non-politik
- d. Berwawasan nasional
- e. Diperuntukan bagi semua lapisan masyarakat
- f. Diajukan oleh organisasi yang telah diakui atau diterima
- g. Dapat diiklankan
- h. Mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga patut

.....lah dukungan media label masyarakat nasional

### 3. Kampanye Periklanan

Menurut Rice dan Paisley, kampanye adalah "*Someone's intention to influence someone else's beliefs or behavior using communicated appeals*". Kampanye diartikan sebagai keinginan seseorang untuk mempengaruhi kepercayaan atau kebiasaan serta dengan didukung oleh daya tarik komunikator yang komunikatif (Ronald E & Paisley, 1981: 23).

Kampanye mengacu kepada usaha-usaha *persuasive* yang dilakukan oleh badan organisasi tertentu dalam usaha mempengaruhi pikiran, sikap dan tingkah laku orang lain agar sejalan dengan kehendak orang yang bersangkutan. Menurut William Albig, komunikasi dalam kampanye merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang bermakna antar individu, suatu lambang yang sama-sama dimengerti. Pengoperan pesan tersebut berupa ide, pikiran (gagasan, informasi, pengetahuan) dan juga perasaan. Dengan demikian diharapkan komunikannya termotivasi untuk melakukan sesuatu dengan senang hati seperti apa yang dimaksudkan oleh komunikator. Oleh karena itu kampanye dirancang dan dikembangkan untuk menyampaikan isu, menyelesaikan masalah, serta menciptakan perubahan atau perbaikan dalam masyarakat (Newson, 1993: 474).

Menurut Ruslan (2000: 65), komunikasi dalam kampanye bertujuan menciptakan pengetahuan, pemahaman, minat dan dukungan

diwakilinya. Komunikasi secara efektif yang strategis pada prinsipnya mencakup:

- a. Bagaimana merubah sikap (*how to change the attitude*)
- b. Mengubah opini (*to change the opinion*)
- c. Mengubah perilaku (*to change behaviour*)

Komponen langkah-langkah kegiatan dalam kampanye dilakukan secara berturut-turut mencakup:

- a. Analisis komunikasi dan audit komunikasi

Sebelum menawarkan program, organisasi melakukan analisis situasi untuk memperoleh informasi, sehingga dapat diketahui situasi di lapangan. Setelah informasi diperoleh kemudian dikelompokkan menjadi beberapa tema besar sebagai patokan untuk tahap berikutnya.

- b. Merumuskan tujuan dan target waktunya

Pada tahap ini dimulai dengan membuat analisis dan rencana aktivitas program kampanye, yang mana pelaksanaan program merupakan hasil kerja sama dengan berbagai pihak. Penetapan tujuan program dilakukan untuk mengetahui jangka waktu dan besarnya dana yang dibutuhkan.

- c. Menentukan publiknya

Upaya penyadaran pentingnya hidup bersih dan sehat dianggap sebagai suatu masalah yang berhubungan dengan semua lapisan masyarakat. Oleh karena itu banyak pihak yang harus dijangkau, sementara

d. Menentukan medianya

Tahap ini dimulai dengan menyeleksi dan menentukan fakta, keterangan yang akan disampaikan dalam kampanye. Berdasarkan materi dan fakta yang ada ditentukan penggunaan media. Media sebagai alat penyampai pesan dan informasi merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan kampanye.

e. Menetapkan anggaran untuk kampanye

Sebagai organisasi untuk merealisasikan program juga dibutuhkan anggaran demi tercapainya tujuan organisasi.

f. Program kegiatan kampanye

Pada tahap ini, pelaksanaan kampanye mulai dilakukan berdasarkan data, informasi dan tahap-tahap yang telah dilakukan organisasi.

g. Analisis hasil program dan aplikasinya, berhasil atau tidak.

Menurut Schramm (1993: 253), hal yang mendukung suksesnya penyampaian pesan dalam berkampanye adalah:

a. Pesan dibuat sedemikian rupa sehingga akan menarik perhatian khalayak yang menjadi sasaran.

Organisasi melakukan pendekatan dengan masyarakat, sehingga dengan pendekatan tersebut akan membuat masyarakat percaya, dan ketika *volunteer* mengajukan suatu program, maka masyarakat merasa hal itu merupakan bagian yang muncul dari mereka sendiri.

b. Pesan dirumuskan melalui lambang-lambang yang mudah dimengerti dan dipahami-komunikasikan.

Dalam melaksanakan aksi kampanye organisasi tidak hanya melakukan pendampingan, tetapi juga menggunakan media yang berisi tentang informasi akan pentingnya hidup bersih dan sehat.

c. Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi dari komunikan.

Dalam hal ini Pemkot Yogyakarta menekankan kepada masyarakat pentingnya hidup bersih dan sehat. Karena hal tersebut bermanfaat bagi diri masyarakat itu sendiri.

d. Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, sesuai dengan kondisi dan situasi komunikan.

Masyarakat Yogyakarta perlu menyadari bahwa dengan lingkungan yang bersih dan sehat, selain akan bermanfaat bagi masyarakat itu sendiri juga dapat menarik para wisatawan baik lokal maupun mancanegara untuk berkunjung ke Yogyakarta.

Pesan dalam komunikasi bisa berupa ide, pikiran, informasi dan gagasan. Dalam arti lebih luas, kampanye sebagai suatu penerangan secara terus menerus serta pengertian dan motivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas. Publisitas merupakan salah satu yang cukup berperan dalam menunjang keberhasilan suatu program yang bertujuan menarik atau mendekatkan khalayak sasaran ke arah lembaga dengan upaya mempengaruhi persepsi atau opini masyarakat.

untuk menumbuhkan saling pengertian antara komunikator sebagai penyampai pesan dengan komunikan sebagai penerima pesan.

Kampanye merupakan upaya yang luas, terorganisir, serta dilaksanakan untuk maksud tertentu. Hal ini akan menggerakkan organisasi pada tujuan jangka panjang yang tampak pada pernyataan misi organisasi, sehingga kampanye dilihat sebagai aktivitas komunikasi yang dijalankan untuk membantu organisasi dalam mencapai tujuannya. Proses kampanye melalui komunikasi, antara lain dengan penyebaran informasi, gagasan untuk membangun dan menciptakan kesadaran dan pengertian khalayak (Cutlip & Center, 1993: 253)

Kampanye merupakan aktivitas yang terkoordinasi, sehingga terjadi dalam lingkup yang kompleks. Menurut Cutlip dan Center (1993:253), sebuah aktivitas komunikasi dilaksanakan dalam empat proses, yaitu:

*a. Research Listening*

Berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi pihak-pihak yang berkepentingan dengan tindakan dan kebijakan organisasi. Hasilnya adalah menetapkan suatu fakta dan informasi yang berkenaan dengan kepentingan organisasi.

*b. Planning Decision*

Menetapkan program kerja organisasi yang sejalan untuk menetapkan



Tujuan dari kampanye lebih mengacu pada apa yang akan menjadi rencana kampanye serta kontribusi apa yang akan diberikan oleh organisasi kepada khalayak.

c. Program atau perencanaan dalam kampanye.

Merupakan aktivitas dalam program yang merupakan hasil kerjasama dari berbagai pihak, seperti *volunteer* untuk pelaksanaan kegiatan serta pihak-pihak lain.

d. Sasaran dari kampanye yang hendak dicapai.

Banyaknya khalayak yang hendak dijangkau, sementara sumber daya terbatas, maka perlu ditetapkan sasaran *audience* agar kegiatan dapat berjalan dengan baik.

Kampanye dilakukan dalam upaya untuk mengubah perilaku, sikap bertindak, tanggapan, persepsi, hingga membentuk opini publik yang positif, kemudian diharapkan menjadi pendukung dalam program yang akan dilaksanakan suatu lembaga.

"Kampanye lebih menitikberatkan untuk membangun saling pengertian dan pemahaman melalui persuasi untuk menarik perhatian komunikan, sedangkan propaganda selain bertujuan untuk mencari pengikut atau dukungan, juga bertujuan membangun suatu pengertian dari komunikan dengan lebih menitikberatkan pada paksaan selain persuasi" (Ruslan, 2000: 55-56).

Kampanye menggunakan lambang komunikasi yang mempunyai makna tertentu. Lambang komunikasi tersebut bisa berbentuk bahasa baik lisan maupun tulisan, tanda, gambar, isyarat tertentu, sehingga dapat menarik perhatian sekaligus berpengaruh terhadap pesan yang disampaikan.

dengan senang hati apa yang dimaksud komunikator. Kampanye merupakan bagian propaganda, hanya propaganda lebih pada unsur paksaan. Melalui himbuan, motivasi dan persuasi, maka komunikan dipaksakan untuk tunduk dan menerima pesan yang disampaikan kepadanya serta melakukan hal yang sesuai keinginan dan perekayasaan opini publik oleh komunikator, seperti sebuah iklan yang menampilkan informasi tentang produk dengan berbagai teknik dan tidak terlihat memaksa pada konsumen yang kurang kritis, sehingga konsumen tetap menggunakan produk tersebut (Ruslan, 2000: 83).

Kegiatan komunikasi secara sederhana tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengandung persuasi, selain itu komunikasi juga merupakan interaksi antar manusia yang bertujuan untuk menumbuhkan pengertian antara komunikator dengan komunikan sehingga dapat menimbulkan suatu pengertian yang sama tentang sebuah pesan. Kampanye merupakan sebuah upaya persuasif mengajak orang yang belum sepaham atau belum yakin dengan ide-ide yang kita tawarkan, agar mereka bersedia bergabung dan mendukungnya (Imawan, 1999: 43).

Komunikasi persuasif yaitu proses penyampaian pesan oleh seseorang atau lembaga kepada orang lain agar berubah sikap, opini dan tingkah lakunya dengan kesadaran sendiri (Efendi, 1989: 81). Menurut Lerbinger (1993:352), ada beberapa model untuk merekayasa persuasi yaitu:

#### a. Stimulus respon

Model persuasi ini merupakan cara yang paling se

1. Berdasar pada konsep asosiasi

e. Kognitif

Berkaitan dengan pikiran dan rasio untuk peningkatan pemahaman, sehingga mudah dimengerti dan dapat diterima. Dalam hal ini komunikator harus mampu menjelaskan ide atau informasi yang dapat diterima oleh komunikan.

f. Motivasi

Komunikator membujuk komunikan agar mau merubah opininya dengan menawarkan suatu ganjaran tertentu, misalnya dengan pujian, sehingga lambat laun komunikator dapat mengubah opininya.

g. Sosial

Persuasi ini melihat pada aspek sosial dari komunikan yang bersangkutan, sehingga proses komunikasi akan lebih mudah dilakukan.

h. Personalitas

Pada model ini lebih memperhatikan karekteristik pribadi sebagai acuan untuk melihat sasaran.

Salah satu tujuan strategi persuasi adalah berupaya mencari tahu sesuatu yang telah diyakini, sehingga komunikator dapat membujuk komunikan sekaligus mempengaruhi agar opininya bisa sesuai dengan keinginan dan tujuan komunikasi.

Berhasilnya suatu persuasi dalam kampanye melalui beberapa teknik

a. Partisipasi (*participating*)

Yaitu teknik yang mengikutsertakan komunikan atau audiens yang memancing minat atau perhatian yang sama ke dalam suatu kegiatan kampanye dengan tujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, menghargai, kerjasama dan toleransi.

b. Asosiasi (*association*)

Menyajikan isi kampanye yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau obyek yang tengah ramai sedang dibicarakan agar memancing perhatian masyarakat.

c. Teknik Integratif (*integrative*)

Yaitu bagaimana menyatukan diri sebagai komunikator kepada khalayak secara komunikatif dengan mengucapkan kata-kata “kita”, “anda”, dan sebagainya yang artinya mengandung makna yang di sampaikan bukan untuk kepentingan dirinya atau organisasi, namun untuk kepentingan bersama.

d. Teknik ganjaran (*pay off technique*)

Teknik ini untuk mempengaruhi komunikan dengan suatu ganjaran (*pay off*) atau menjanjikan sesuatu dengan “iming-iming hadiah” dan sebagainya, atau berupa benefit yaitu manfaat, kegunaan dan

e. Teknik penataan es (*icing technique*)

Suatu upaya dalam menyampaikan pesan suatu kampanye sedemikian rupa sehingga enak dilihat, didengar, dibaca, dirasakan dan sebagainya.

i. Memperoleh empati (*emphaty*)

Teknik kampanye dalam menempatkan diri dalam posisi komunikan, ikut merasakan dan peduli situasi atau kondisi pihak komunikan.

j. Teknik koersi atau paksaan (*coersion technique*)

Teknik kampanye yang lebih menekankan suatu "paksaan" dapat menimbulkan rasa ketakutan atau kekhawatiran bagi pihak komunikan (Ruslan, 1997: 61-64).

Untuk dapat menentukan siapa dan bagaimana sasaran khalayak atau objek dalam suatu kampanye, menurut Cutlip dan Center ada tiga fungsi, yang dapat ditemukan yaitu:

a. Memberi fokus dan arah bagi pengembangan strategi dan rencana.

Dengan banyaknya jumlah publik, dapat membuat program tidak mencapai hasil dan berjalan secara maksimal, sehingga perlu ditentukan *fokus audience* prioritas.

b. Memberi pandangan bagi pelaksanaan kampanye.

Penetapan *audience*, akan membuat program yang telah ditemukan akan berjalan karena sumber daya yang ada dikerahkan untuk mencapai target sasaran yang telah ditentukan.

Yaitu media yang digunakan untuk kepentingan kalangan terbatas dan non komersial. Media internal di bagi menjadi:

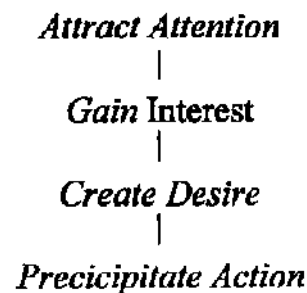
- 1) *House journal*, seperti majalah bulanan, *profile* organisasi, laporan tahunan, buletin, tabloid.
- 2) *Printed materials*, seperti barang cetakan untuk publikasi dan promosi, berupa booklet, pamflet, *leaf lets*, kop surat, kartu nama, memo dan kalender.
- 3) *Spoken and visual word*, seperti *audio visual*, perlengkapan radio dan televisi.
- 4) Media pertemuan, seperti seminar, rapat, diskusi, pameran dan sponsorship (Ruslan:21-23).

Pemerintah Kota Yogyakarta dalam mensosialisasikan ide-ide sosial, menggunakan media yang dapat menjangkau masyarakat di sekitar kota Yogyakarta. Selain itu, Pemerintah Kota Yogyakarta juga memberikan fasilitas kepada masyarakat berupa tempat sampah yang ditempatkan di jalan-jalan kota.

## 5. Proses Komunikasi

Tujuan periklanan umumnya mengandung misi komunikasi. Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Dal

proses komunikasi yang terdiri dari langkah-langkah yang harus dilalui oleh suatu produk untuk sampai pada tujuan yang dikehendaki, yaitu tindakan yang diambil konsumen atau *audience*. Adapun model proses komunikasi yang berkaitan dengan pesan ILM dalam penelitian ini salah satunya adalah model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model ini dikembangkan sekitar dasawarsa 1920-an yang tahap-tahapnya dapat digambarkan sebagai berikut :



Model AIDA ini menjelaskan tentang tahapan-tahapan proses bagaimana suatu proses komunikasi terjadi dari perhatian (*attention*) *audience*, ketertarikan (*interest*) *audience*, pengetahuan tentang kelebihan dan kekurangan suatu produk, hingga akhirnya *audience* mengonsumsi suatu produk tersebut (*action*). Dalam perkembangannya model AIDA banyak mengalami modifikasi, misalnya menambahkan *conviction* sebelum *action*.

## 6. Visualisasi dalam Iklan Cetak

Media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, dalam tata warna dan halaman putih. Media ini berbeda dengan media elektronik dalam hal kemampuannya untuk memperoleh peng

rekaman peristiwa yang ditangkap oleh sang jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto dan sebagainya (Jefkins, 1997: 232). Adapun unsur-unsur dalam naskah iklan cetak (*Copy iklan*) adalah:

a. *Headline*

*Headline* merupakan rangkaian kalimat atau kata-kata pendek, dan headline ini seringkali berupa slogan. *Headline* seringkali berupa pernyataan yang terdiri dari satu kalimat atau dua kalimat, dan ditampilkan secara mencolok bahkan *headline* ini lebih muda dilihat daripada dibaca (Jefkins, 1997: 233). Berikut adalah jenis-jenis *headline*:

- Pernyataan
- Pertanyaan
- Perintah
- Tantangan
- Kesaksian
- Asosiasi ide
- Berita
- Emosional, dan lain-lain.

b. Subjudul

Dalam membuat subjudul-lah seorang *copywriter* didorong untuk menulis *copy* iklan dengan membayangkan dan menggambarkan bentuk visual iklan yang digarapnya karena subjudul ini sangat membantu sekali terhadap desain dan tipografi iklan. Mereka dapat menampilkan k



dalam ukuran yang lebih besar dan tebal, atau mungkin saja dalam warna yang berbeda (Jefkins, 1997: 234).

### c. Teks Iklan

Teks terdiri dari isi iklan atau kalimat utama *copy* atau naskah iklan yang dicetak dengan menggunakan jenis huruf yang lebih kecil daripada baris display. Baris display ini terdiri dari *headline*, subjudul, harga, nama, alamat pengiklan, serta *strapline* dan *signature* slogan. Jadi, sewaktu menyusun teks iklan seorang *copywriter* harus menggunakan imajinasinya guna memikirkan bagaimana dia dapat menggunakan baris dan jenis huruf display yang dicetak tebal guna menonjolkan teks dan mendorong orang untuk membacanya (Jefkins, 1997: 235).

### d. Tipografi

Merupakan seni memilih jenis huruf, dan ratusan jumlah rancangan atau jenis desain huruf yang tersedia, menggabungkan dengan jenis huruf yang berbeda, menggabungkan jenis kata yang sesuai dengan ruang yang tersedia, dan menandai naskah untuk proses typesetting, menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda. Tipografi yang baik adalah mengarah kepada keterbacaan, dan kemenarikan, dan desain huruf tertentu dapat menciptakan gaya dan karakter atau menjadi karakter subyek yang diiklankan (Jefkins

## E. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yaitu suatu penelitian dengan mengumpulkan data terhadap masalah atau gejala yang terjadi. Terbatas pada pengungkapan suatu masalah atau peristiwa sebagaimana adanya dan sekedar mengungkapkan fakta tentang obyek yang diteliti. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi. *Metodologi* ini juga dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek atau objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagai mana adanya. (Nawawi, 1987: 31).

Jadi pada penelitian ini hanya dipaparkan situasi atau peristiwa yang terjadi di lapangan dan di Dinas Lingkungan Hidup Kota Yogyakarta, sesuai dengan data-data yang didapat melalui wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka mengenai Iklan Layanan Masyarakat Jogja Bersih 2005-2006. Fakta-fakta yang didapat dari Dinas lingkungan Hidup Kota Yogyakarta sebagai

... dan ...

## 2. Obyek Penelitian

1. Iklan Layanan Masyarakat "Jogja Bersih" 2005-2006.
2. Instansi Pemerintah yang berhubungan dengan program "Jogja Bersih" yakni Dinas Lingkungan Hidup Kota Yogyakarta (DLHY).

## 3. Teknik Pengumpulan Data

### a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari penelitian langsung di lapangan yang meliputi:

#### 1) Wawancara (*Interview*)

Merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi, dalam hal ini hasil wawancara ditentukan oleh beberapa faktor yang berinteraksi serta mempengaruhi arus informasi dengan alat pengumpul data berupa tanya jawab antara pihak pencari data dengan sumber informasi yang berlangsung secara lisan (Lexy, 1991:138). Wawancara dilakukan dengan pihak humas dan bagian promosi dari Dinas Lingkungan Hidup Kota Yogyakarta.

#### 2) Dokumentasi

Dilakukan dengan mengumpulkan data-data *eksplisit* yang relevan dengan topik penelitian, seperti surat-surat, memorandum, agenda-agenda, kesimpulan-kesimpulan pertemuan, proposal, laporan penelitian, kliping atau artikel-artikel lain yang muncul di media massa, dokumen-dokumen internal, foto-foto yang diambil

dalam keseluruhan proses penelitian akan di sajikan dalam bentuk uraian yang di susun secara sistematis agar dapat dengan mudah dipahami.

## 5. Triangulasi Data

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi dengan sumber data, yaitu dengan membandingkan data, mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Patton 1987: 331). Hal ini dapat dicapai dengan jalan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam hal ini jangan sampai banyak mengharapkan bahwa hasil pembandingan tersebut merupakan kesamaan pandangan, pendapat, atau pemikiran. Yang penting disini adalah bisa mengetahui adanya alasan-alasan

... dan perbedaan tersebut (Patton 1987: 331).