

Strategi Iklan Layanan Masyarakat dalam Pemasaran Sosial

Winda Kustiawan¹, Dama Kania Harahap², Waldi Afalah Sinaga³,
Irfan Diki Wahyudi⁴, Siti Fatimah Hasibuan⁵, Masitoh Br. Simbolon⁶

^{1,2,3,4,5,6} Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan
Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

e-mail: windakustiawan@gmail.com¹, damakaniaharahap03@gmail.com²,
waldi2534@gmail.com³, fandik202304@gmail.com⁴, sitifatimahhsb11@gmail.com⁵,
Masitohsimbolon22@gmail.com⁶

Abstrak

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) merupakan salah satu bentuk strategi promosi yang sering dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran sosial. Seperti halnya iklan komersial pada umumnya, ILM harus efektif agar pesan persuasifnya mampu merubah perilaku target adopter sesuai keinginan pemasar sosial. Sehingga dibutuhkan strategi kreatif dalam penyusunan pesan persuasif dan juga penempatan media ILM tersebut agar iklan tersebut lebih efektif dalam mendorong target adopter untuk merubah perilakunya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi iklan layanan masyarakat dalam pemasaran sosial. Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian disajikan dalam bentuk kata-kata yang mendeskripsikan hasil penelitian. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan studi literatur, yakni mengumpulkan data melalui tulisan-tulisan yang termuat pada buku, jurnal mengenai strategi iklan layanan masyarakat dalam pemasaran sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi iklan layanan masyarakat dalam melakukan pemasaran sosial dapat dilakukan dengan cara membuat program kreatif, strategi pembuatan pesan persuasif dan strategi pemilihan jenis media periklanan yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan

Kata kunci: Iklan Layanan Masyarakat; Pemasaran Sosial; media;

Abstract

Public Service Advertisements (PSAs) are a form of promotional strategy that is often used in social marketing activities. As with commercial advertising in general, PSAs must be effective so that the persuasive message is able to change the behavior of the target adopter according to the wishes of social marketers. So a creative strategy is needed in preparing persuasive messages and also placing the PSA media so that the advertisement is more effective in encouraging target adopters to change their behavior. This study aims to find out how public service advertising strategies are in social marketing. The type of this research is qualitative research with a descriptive approach. The results of the research are presented in the form of words that describe the results of the research. The data collection method in this study was by means of a literature study, namely collecting data through writings contained in books and journals regarding public service advertising strategies in social marketing. The results of the study show that public service advertising strategies in conducting social marketing can be carried out by filtering visual ideas, strategies for making persuasive messages and strategies for selecting the type of advertising media to be used in conveying messages.

Keywords : Public Service Announcements, Social Marketing, Media,

PENDAHULUAN

Hadirnya definisi baru tentang pemasaran sosial ke dalam bidang definisi yang sudah

ada bukan tanpa kontroversi. Empat puluh tahun pemasaran sosial telah menghasilkan lebih dari empat puluh lima definisi akademis yang telah ditelaah mengenai pemasaran sosial. Proliferasi definisi mendorong Andreasen (2006) untuk mengangkat kurangnya konsensus sebagai penghalang yang mungkin untuk pengembangan pemasaran sosial di masa depan. Namun, Stea dkk. (2007) menawarkan sebuah tandingan dengan melihat pemasaran sosial bukan sebagai sebuah teori tunggal, namun lebih sebagai sebuah kerangka kerja structural sama seperti Burton (2001) yang menggambarkan pemasaran kritis sebagai sebuah kelompok konseptual, bukan sebagai konsep yang didefinisikan secara terpusat. Untuk itu, artikel ini mengacu pada pemikiran pemasaran komersial untuk menyajikan pemasaran sosial sebagai kelas produk generik di mana luasnya definisi pemasaran sosial yang disesuaikan merupakan ilustrasi dari konsep portofolio produk yang diterapkan pada teori dan bukan pada teori, maka beragam definisi mewakili perluasan dan variasi produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda dari berbagai target pasar mulai dari editor jurnal, pengulas konferensi hingga lembaga pemerintah atau kampanye perubahan. Atas dasar pengembangan produk yang disesuaikan dan berkelanjutan, definisi definisi yang disajikan dalam makalah ini ditujukan untuk target pasar sosial (Dann, 2010).

Definisi ini menekankan pada penggunaan teknik pemasaran untuk mengubah perilaku, bukan hanya untuk mempromosikan ide atau memberikan informasi. Meskipun saat ini sudah ada kesepakatan umum bahwa pemasaran sosial berkaitan dengan perubahan perilaku, namun tidak ada konsensus mengenai audiens target yang paling tepat. Gordon (2011) menunjukkan bahwa sebagian besar pemikiran dan praktik pemasaran sosial telah diterapkan "di hilir", dengan kata lain diarahkan pada "konsumen" individu. Ada argumen bahwa pemasaran sosial seharusnya lebih fokus pada kegiatan dan audiens hulu dalam upaya untuk mempengaruhi kebijakan pembuat kebijakan, manajer, dll. untuk meningkatkan lingkungan sosial-ekonomi di mana individu berada. Jadi, daripada "menyalahkan" individu, pemasar sosial harus fokus untuk memungkinkan mereka membuat pilihan yang lebih sehat dengan memperbaiki lingkungan, mengatasi ketidaksetaraan, dan mendorong pembuat kebijakan untuk mengatasi penyebab utama masalah kesehatan dan sosial. Jadi, pemasaran sosial dapat didefinisikan sebagai penerapan prinsip-prinsip pemasaran komersial untuk mempengaruhi perilaku demi kepentingan individu atau masyarakat luas. Yang lain percaya bahwa pemasaran sosial harus lebih kritis dengan fokus yang jauh lebih besar ke arah hulu (Gordon, 2011).

Mereka berpendapat bahwa pemasaran sosial harus lebih peduli dengan konsekuensi negatif dari kegiatan komersial dan dalam mempengaruhi kebijakan untuk mengurangi ketidaksetaraan dan meningkatkan peluang hidup kelompok yang kurang beruntung. Para akademisi terkemuka terus memperdebatkan apa itu pemasaran sosial, atau seharusnya (Wood, 2012).

Di zaman sekarang ini, iklan mungkin telah menjadi salah satu alat komunikasi yang paling ampuh yang digunakan oleh para pemasar untuk menyampaikan pesan mereka kepada audiens target. Iklan memainkan peran penting dalam masyarakat informasi saat ini, yang ditandai dengan persaingan yang ketat. Organisasi komersial dan organisasi nirlaba menggunakan keduanya pesan iklan yang dipersonalisasi dan berbagai saluran komunikasi (iklan di media massa, jalanan, dll) untuk menjangkau audiens target. massa, jalanan, dll) untuk menjangkau khalayak sasaran. Iklan membentuk sikap masyarakat terhadap berbagai isu, mempengaruhi pemikiran dan perilaku masyarakat pemikiran dan perilaku masyarakat. Saat ini, hampir tidak mungkin untuk membayangkan dunia kita tanpa iklan karena orang-orang terpapar ratusan pesan iklan setiap hari dan biasanya cenderung mengabaikannya. setiap hari dan biasanya cenderung mengabaikannya.

Slogan iklan adalah bagian penting dari setiap kampanye pemasaran dan telah digunakan oleh berbagai organisasi selama lebih dari satu abad. Frasa yang singkat dan mudah diingat ini menarik perhatian perhatian pelanggan potensial serta membantu untuk membedakan produk dan layanan di pasar yang sudah jenuh. Slogan adalah cara yang paling efektif untuk menarik perhatian masyarakat umum atau basis konsumen ke satu atau lebih aspek dari suatu produk, sedangkan materi visual atau audio, hanya membantu

mengkonsolidasikan slogan-slogan di benak pelanggan pikiran pelanggan (Skorupa and Dubovi, 2015).

Di antara penggunaan teknologi baru ini adalah transmisi iklan layanan masyarakat pengumuman layanan masyarakat (ILM) dalam kampanye promosi kesehatan dan pencegahan narkoba. "Iklan layanan masyarakat publik (ILM) dirancang untuk menginformasikan atau mendorong perilaku tertentu pada khalayak tertentu, umumnya untuk keuntungan non-komersial dengan menggunakan pendekatan media massa". ILM dapat digambarkan sebagai iklan pendek yang pendek yang menganjurkan beberapa perilaku yang diinginkan secara sosial, seperti memakai sabuk pengaman, menghemat air, mencegah berbagai penyakit, dan menghindari berbagai perilaku berisiko, termasuk penggunaan narkoba lembaga kesehatan masyarakat, atau lembaga penyiaran itu sendiri, ILM di televisi dan radio adalah andalan kampanye kesehatan masyarakat di Amerika Serikat dan di tempat lain. Atribut dan efeknya Atribut dan efeknya dipelajari secara luas.

Hal penting lainnya yang menjadi penting dalam strategi pemasaran adalah strategi promosi. Salah satunya adalah iklan layanan masyarakat. Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah iklan untuk menyampaikan informasi, untuk mengundang atau mendidik masyarakat tentang di mana. Tujuan akhirnya bukanlah keuntungan ekonomi, tetapi keuntungan sosial Manfaat sosial termasuk Informasi lebih lanjut, Kesadaran sikap dan perubahan perilaku untuk masalah yang diiklankan dimana semuanya sangat berguna penting bagi kualitas hidup manusia.

Seperti iklan komersial pada umumnya, ILM juga memiliki prinsip yang sama pengaturan Periklanan adalah salah satunya berupa pesan-pesan persuasif yang penting untuk menyampaikan maksud dan tujuan. Perusahaan. Jadi itu yang paling penting Strategi PSA adalah menciptakan sesuatu

Komunikasi persuasif yang dapat memberikan dampak. Dorong pengguna untuk mengubah perilaku mereka sesuai dengan itu sesuai dengan keinginan pemasar sosial. Pesan yang menarik adalah satu hal efektivitas komunikasi internal pemasaran sosial. Seperti yang dijelaskan konten ini. Pesannya adalah strategi berguna untuk menyampaikan gagasan untuk penonton. Pesan yang menarik itu datang kemudian disalurkan kepada khalayak sasaran melalui iklan layanan masyarakat, informasi atau kampanye yang sering dilakukan pemasar sosial (Nisa, 2015). Sehingga berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana strategi iklan layanan masyarakat dalam pemasaran sosial.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan literature review (studi literatur), yaitu menemukan penelitianpenelitian terdahulu yang berkaitan erat dengan topik penelitian. Sementara itu, tujuan utama dari penggunaan literature review adalah untuk mempelajari lebih lanjut mengenai variabel penelitian, mengklasifikasikan apa yang perlu dan apa yang tidak boleh dilakukan, mensintesis dan memperoleh perspektif baru serta menemukan korelasi antar variabel. Pencarian literatur dilakukan secara online melalui *google scholar*, *Directory of Open Access Journals (DOAJ)*, *ResearchGate*, *Science Direct*, *Academia.edu*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Kreatif

Proses kreatif yang harus dilakukan dalam membuat video dari Iklan Layanan Masyarakat mengatasi fenomena budaya konsumtif pada remaja : 1) Tahap pengembangan scenario Melihat fenomena yang terjadi sekarang di kalangan para remaja sehingga skenario yang nantinya akan diangkat merupakan hal ± hal yang terjadi dalam remaja sekarang. 2) Tahap Pra Produksi Pada tahap pra produksi mulai dilakukan pencarian crew untuk produksi, membuat perijinan untuk shooting, casting pemeran, pemilihan lokasi, membuat production schedule dan mengecek peralatan yang akan digunakan. 3) Tahap Produksi Para proses produksi akan dilakukan shooting sesuai dengan skenario yang sudah dibuat pemilihan angle yang bagus sehingga nantinya pada proses editing dapat dilakukan dengan mudah. 4) Tahap Pasca Produksi Pada tahap ini akan dilakukan proses penyeleksian gambar yang nantinya

akan diproses didalam proses editing. Gambar yang sudah diseleksi akan diatur sesuai dengan alur yang telah dibuat. Serta proses evaluasi ulang terhadap video yang sudah diambil apakah mempunyai kualitas yang bagus atau tidak. 5) Tahap Distribusi / Promosi Distribusi / Promosi dari Iklan Layanan Masyarakat ini menggunakan media online seperti facebook dan instagram.(Wijaya, 2020).

Adapun contoh program kreatif adalah pada iklan bbm non subsidi. Iklan layanan masyarakat tentang penggunaan Bbm Non Subsidi adalah untuk menyadarkan dan mendorong masyarakat terutama yang mampu untuk beralih menggunakan BBM non subsidi. Sehingga subsidi BBM dari pemerintah bisa tepat sasaran, dan dana pada subsidi bisa dialokasikan pada perbaikan jalan, pembangunan, kesehatan, pendidikan, dan yang lain yang lebih bermanfaat. Adapun konsep yang diusung adalah menceritakan kendaraan yang selalu ada ketika dibutuhkan, disegala cuaca, selalu berusaha memberikan yang terbaik. Tetapi sudahkah kita membalasnya dengan memberikan yang terbaik untuknya. Dengan konsep tersebut maka, Headline yang digunakan untuk mendukung pesan yang ingin disampaikan adalah "PERTAMAX ISTIMEWA". Dimana dalam pengaplikasian pada media nanti akan ditunjang dengan tambahan kata-kata yang menyesuaikan dengan konsep image agar lebih mengarah sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Strategi visual iklan layanan masyarakat ini menerapkan gambar mobil atau ikon yang dapat mewakili mobil sebagai elemen untuk menarik perhatian (eye-catcher) yang didukung dengan headline yang tepat untuk menyampaikan pesan terhadap audience.(Setiawan, 2015).



Gambar 1. Contoh ILM BBM Non Subsidi
Sumber : Canva

Pembuatan Pesan Persuasif dan Pemilihan Jenis Media Periklanan

Strategi Iklan Layanan Masyarakat memiliki dua fokus utama desain iklan dalam pemasaran sosial. Pertama adalah strategi untuk menyampaikan pesan persuasif dan yang lainnya adalah strategi pemilihan jenis untuk digunakan dalam materi iklan untuk mengirim pesan. Artikel ini akan menjelaskan strategi kreatif yang dapat digunakan. Kedua strategi ILM fokus pada pemasaran sosial Beberapa ciri pesan persuasif antara lain: isi pesan, gaya bahasa, kompleksitas pesan, kesimpulan dan berbeda pesan. (Nisa, 2015).

Jenis pesan tersebut dapat mencakup daya tarik emosional, humor, masuk akal, takut dll. Dari strategi untuk menciptakan pesan persuasive hal itu paling penting saat memesan dapat diteruskan dengan benar ke tujuan pengguna, yaitu unsur kreativitas. Strategi pesan periklanan yang kreatif bisa dilihat dari unsur-unsur yang terkandung di dalamnya. Pesan persuasif harus memenuhi kriteria semua elemen yang terkandung dalam AIDCA perhatian, minat, keinginan (kebutuhan), keyakinan (keinginan), tindakan. (Mowen & Minor, 2002)

Kreativitas diperlukan dari penulis berita ILM membuat iklan yang menarik perhatian pengguna yang dituju. Kemudian juga iklan harus dapat membangkitkan minat mampu menggerakkan keinginan orang untuk mengubah perilaku orang seperti yang disarankan dalam iklan. Dengan cara ini iklan kreatif dapat terjadi selaras kebutuhan dengan target

pengguna. Terakhir, tampilan harus dapat melakukan ini mendorong pembeli sasaran untuk melakukannya perubahan perilaku yang diinginkan pemasar sosial. Membuat iklan kreatif tidak demikian hal yang sederhana karena pada dasarnya memang begitu. Periklanan adalah bentuk kolaborasi antara penulis naskah, direktur seni dan juga perusahaan mempromosikan produk. Secara umum, pelayanan publik juga terdiri dari unsur-unsur pesan verbal dan nonverbal. Bahkan untuk penguatan iklan itu sendiri, inklusi keduanya dikreditkan karena mampu membuat dampak. (Nisa, 2015).

ILM yang dibuat berbeda dari iklan spesies ini biasanya mampu menarik hati target pengadopsi melihatnya. Jadi pemasar anda harus berani mengambil resiko dapat membuat iklan "terdistorsi". Kecenderungan bentuk-bentuk periklanan lainnya terhadap subjek hal yang sama. Sampai saat ini, beriklan melalui pesan "abnormal" masih sangat jarang ILM di Indonesia dan kita bisa melihat lebih banyak variasinya di berbagai ILM yang diproduksi di luar negeri. Berikut ini adalah pesan untuk berani terhadap asumsi-asumsi yang berkembang di masyarakat secara umum. Contoh: notifikasi login tidak lagi digambarkan sebagai penyebab banjir, tetapi buat pesan lain dengan makna kurang lebih sama. Persis seperti di gambar Harimau merajalela di pemukiman warga karena rumahnya (hutan) tidak bisa lagi. (Nisa, 2015).

Hal selanjutnya yang tidak kalah pentingnya menentukan strategi penempatan pesan ke berbagai media periklanan. Menyukai sama seperti iklan komersial, layanan publik juga dapat dibagikan untuk berbagai kelompok media periklanan, misal Media above the line (ATL), media di bawah garis (BTL) dan saluran udara (TTL). Perkembangan teknologi di dunia ini pada akhirnya juga menciptakan grup media baru dalam periklanan, missal penggunaan situs web. (Nisa, 2015).

Selain kedua media periklanan tersebut teknologi internet digunakan di sana. Saat ini banyak digunakan dalam kampanye sosial termasuk menginstalweb ILM di beberapa situs. Penggunaan internet benar-benar dapat digunakan gratis dalam iklan seperti yang digunakan media sosial. Namun, ada kalanya ILM perlu menyewa situs web untuk beriklan perubahan perilaku yang diinginkan. Salah satu keuntungan menggunakan alat ini adalah harganya tidak terlalu mahal, pilihannya secara global, pakar target lebih jelas saat mengumpulkan informasi dan lebih dekat opini public. *Through the Line* (TTL) adalah media Iklan yang digunakan oleh komunikasi pendekatan media-selektif yang dipilih pendekatan yang sangat hati-hati. (Nisa, 2015).

SIMPULAN

Dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan utama ILM adalah menarik perhatian dan keinginan untuk berubah memperbaiki atau menyenangkan apa yang diharapkan pemasar sosial. Untuk itu hal terpenting yang harus dilakukan oleh pemasar sosial adalah mengembangkan strategi kreatif penempatan pesan dan lingkungan yang tepat baik karena subjeknya maupun karena pentingnya pesannya akan disampaikan. Pesan ILM kreatif harus dibuat dengan cara yang berbeda, yang pertama adalah keberanian pengambilan resiko, keberanian mempertanyakan asumsi. Perubahan dan kemampuan untuk melihat secara berbeda baru Saat menentukan penempatan media pesan persuasif dapat disesuaikan dengan target audiens. Pengguna dan biaya pemasar sosial. Diperlukan tim kreatif untuk mengembangkan ILM membuat iklan yang sama sekali berbeda tetap menarik dan unik. Sebagai tambahan pemanfaatan lingkungan sekitar seperti itu. Media massa dianggap lebih efektif karena memang begitu pesan kreatif, dekat secara pribadi target pengguna dan tentunya harga lebih murah seperti iklan di televisi, radio atau surat

DAFTAR PUSTAKA

- Dann, S. (2010) 'Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions', *Journal of Business Research*, 63, pp. 147–153. doi:10.1016/j.jbusres.2009.02.013.
- Mowen, John C, and Minor Michael. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Nisa, N.K. (2015) 'Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (Ilm) Dalam Pemasaran Sosial', *Jurnal Interaksi*, 4(2), pp. 158–164.
- Setiawan, A. (2015). STRATEGI KREATIF IKLAN LAYANAN MASYARAKAT (TINJAUAN PERANCANGAN ILM KARYA MAHASISWA DKV UDINUS). *Andharupa, Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*. 1(1). 17-32.
- Skorupa, P. and Dubovi, T. (2015) 'Linguistic Characteristics Of Commercial And Social Advertising Slogans', *Coactivity: Philology, Educology*, 23(2), pp. 108–118.
- Wood, M. (2012) 'Marketing social marketing', *Journal of Social Marketing*, 2(2), pp. 94–102.