

---

# PENOKOHAN PADA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PEKAN IMUNISASI NASIONAL

**Deny Supratman DP**

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Institut Teknologi Harapan Bangsa

Jalan Dipatiukur 80-84 Bandung

## ***Abstract***

*Public Service Advertisement is one way to persuade the society to understand, acknowledge, and give awareness on how they could so that society could position themselves from getting stuck with wrong messages on any advertisement issues that come within. One of the issues is Weekly National Immunization. The achievement of this program is one simultaneous responsibility from every elements in the society. Without any of these collaboration from the people, this program won't reach any great success. This accomplishment was done by persuading the market through Public Service Advertisements that were designed with thoughtful scenarios and criterias of public figures.*

**Keywords:** *Public Service Advertisements, Public Figures, Television, visual.*

---

## Pendahuluan

Perkembangan tayangan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) tidak terlepas dari perkembangan industri televisi di Indonesia. Media yang diyakini dapat mempengaruhi masyarakat baik pola pikir dan perilakunya melalui tayangan-tayangannya. Tayangan yang menghasilkan budaya popularitas melalui tayangan sinetron, film, acara musik, iklan, berita atau acara keagamaan menghasilkan sosok atau tokoh yang digemari masyarakat sebagai idola. Imbas dari popularitas tadi dimanfaatkan pula oleh tayangan ILM ini. Sosok idola tersebut adalah sosok yang diyakini mendapat simpati dan di ikuti semua tingkah dan perkataannya. Tokoh tersebut memberi banyak pengaruh, sehingga apa yang dilihatnya di televisi merupakan cerminan kepribadian tokoh tersebut. Kedekatannya diharapkan dapat merubah pola pikir atau perilaku.

## Iklan Layanan Masyarakat

Periklanan tidak semata-mata merupakan kekuatan bagi organisasi dan industri berskala besar. Periklanan adalah sebuah metode yang digunakan di tengah-tengah masyarakat yang bertujuan: untuk menjual barang dan jasa, memberikan informasi kepada masyarakat, mengumumkan layanan publik di daerah, sebagai media hiburan dan pendidikan, mempromosikan sebuah produk, mempengaruhi pemirsanya, menginformasikan penemuan-penemuan dan lain sebagainya. Daftar kegunaan periklanan ini selalu bertambah dan berkembang luas. Semua kegunaan ini memiliki sebutan umum yang sama, yaitu kebutuhan untuk mengkomunikasikan suatu pesan yang bersifat komersial, sosial, atau mengkomunikasi pribadi atau kelompok. Periklanan mengkomunikasikan suatu pesan yang bisa mengandung dan mengkombinasikan beberapa tujuan yang berbeda, dengan tujuan yang berbeda, berikut adalah dua kunci karakteristik periklanan:

1. Periklanan yang memberikan informasi, jenis ini banyak didapat pada iklan-iklan layanan masyarakat.
2. Periklanan yang membujuk, jenis ini banyak didapat pada iklan-iklan komersial.

Pada prakteknya, kedua tujuan tadi banyak digabungkan kedalam sebuah konsep pembuatan iklan, sehingga tujuan pembuatan sebuah iklan dapat didasari pada memberikan informasi, membujuk atau gabungan ke duanya. Tujuan dan karakteristik pada pembuatan iklan tersebut akhirnya akan dikonsumsi oleh pemirsanya. Masyarakat merupakan proses akhir dari perjalanan sebuah iklan, segala keberhasilan sebuah iklan akan diekspresikan melalui sebuah tindakan. Sehingga kekuatan iklan akan diuji setelah pemirsa melihat dan menilainya. Iklan bukan sesuatu yang dapat memecahkan seluruh permasalahan. Inti iklan adalah menyampaikan pesan kepada khalayaknya. Pesan-pesan itu sendiri memiliki keterbatasan sendiri. Iklan dapat membantu memecahkan sebuah masalah, tetapi beberapa persoalan tidak semua dapat dipecahkan oleh periklanan, bahkan terdapat beberapa situasi dimana sebaiknya kita tidak melakukan periklanan sama sekali.

Iklan mempunyai kekuatan menggerakkan solidaritas masyarakat, manakala menghadapi suatu masalah sosial. Iklan menampilkan dan menyajikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang mereka hadapi, yaitu kondisi yang bisa mempengaruhi dan mengancam keserasian kehidupan masyarakatnya. Jenis iklan tersebut menurut Rhenald Kasali dalam bukunya **Manajemen Periklanan** (1992:201) disebut sebagai Iklan Layanan Masyarakat. Jenis iklan ini sangat diperlukan oleh masyarakat saat ini, karena jenis iklan ini dapat membantu membangun pola pikir dan perspektif berfikir masyarakat terhadap sebuah masalah. Iklan ini menampilkan nilai-nilai kebaikan dan moral yang baik, yang nantinya dapat dicontoh oleh masyarakat.

---

Menurut **Kamus Istilah Periklanan Indonesia** (Nuradi, 1996:136) adalah jenis periklanan yang dilakukan oleh suatu organisasi komersial maupun non komersial (pemerintah) untuk mencapai tujuan-tujuan sosial atau sosio ekonomi, terutama untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sementara itu menurut Menurut **Undang-undang penyiaran NO. 24 tahun 1997/ Bab IV/ Pasal 32**, siaran ILM adalah mata acara yang memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/ atau mempromosikan gagasan, cita cita, anjuran, dan/ atau pesan pesan lainnya kepada masyarakat, dengan tujuan agar khalayak sasaran berpikir, berbuat, dan bertindak laku sesuai dengan yang diharapkan pemasang iklan, yang disiarkan melalui lembaga penyiaran dengan atau tanpa imbalan.

### **Iklan Layanan Masyarakat Sebagai Media Informasi di Televisi**

Iklan Layanan masyarakat (*public service advertising*) dapat dikategorikan ke dalam iklan non komersial, yang merupakan bagian dari social marketing yang bertujuan “menjual” gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Pesan yang terkandung dalam Iklan Layanan Masyarakat (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 (Madjadikara, 2005:17-18). ILM dirancang untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan rakyat. Iklan ini diciptakan bebas biaya oleh para profesional periklanan, dengan ruang dan waktu yang merupakan hibah dari media (Lee & Jhonson, 2004:9). Peran media televisi sebagai saluran komunikasi, mencirikan bahwa proses interaksi manusia merupakan hal yang penting. Salah satu fungsi televisi adalah sebagai media informasi dan pendidikan untuk masyarakatnya. Televisi merupakan media layanan. Salah satunya memberikan sumbangsihnya melalui acara-acara yang diantaranya Iklan Layanan Masyarakat. Jenis iklan ini bertujuan memberikan himbauan, anjuran, atau ajakan berupa rencana atau program yang diperuntukan untuk kepentingan masyarakat. Dewasa ini perkembangan kuantitas pemunculan ILM di Indonesia mengalami peningkatan, banyak lembaga pemerintah atau swasta ikut menyumbangkan kepeduliannya kepada masyarakat melalui jenis tayangan ini.

### **Televisi Sebagai Media Penyebar Informasi**

Munculnya media televisi dalam kehidupan manusia memang menghadirkan suatu peradaban baru, khususnya dalam proses komunikasi dan informasi yang bersifat massa. Kemajuan teknologi dan komunikasi media massa akan melahirkan efek sosial yang dapat merubah nilai-nilai tatanan sosial dan budaya sebuah masyarakat. Kemampuan televisi dalam menarik perhatian massa menunjukkan media tersebut telah menguasai jarak secara geografis dan sosiologis. Dalam tiga dasawarsa belakangan ini merupakan kurun waktu yang memadai bagi kita untuk menilai diri sendiri, seperti mental, perilaku, wawasan, cita-cita dan sebagainya, yang kesemuanya adalah dampak televisi memberikan suguhan acara yang menampilkan realitas sosial. Pemirsa dapat menikmati gambar dan suara yang nyata atas kejadian di belahan dunia lain.

Secara rinci kelebihan dari media televisi ini adalah jangkauannya luas dan segera dapat menyentuh rangsangan penglihatan dan pendengaran manusia, menyajikan pengalaman langsung pada penonton, meniadakan perbedaan jarak dan waktu, mampu menyajikan unsur warna, gerak, bunyi, atau dramatisasi, membangkitkan emosi dan rasa pada penontonnya. Sekian banyak kelebihan, tidak menutup bahwa televisi mempunyai kelemahan-kelemahan. Beberapa kelemahannya antara lain; media televisi adalah satu arah dan tidak menerima umpan balik, media tayangannya relatif kecil dan terbatas, dapat menjadikan seseorang kecanduan untuk tetap berada didepan televisi ini. Pendapat Iskandar dalam bukunya *Jurnalistik Televisi* mengatakan bahwa:

---

"Televisi adalah salah satu media yang diyakini sangat efektif sebagai media informasi. Kehadiran televisi telah membawa dampak yang besar bagi umat manusia, karena memuat kandungan berita atau pesan-pesan tertentu, yang dapat dengan cepat disebar keseluruh pelosok dunia. Keragaman informasi, penyampaian dan keragaman sudut pandang terhadap acara-acara televisi memberi peluang besar kepada masyarakat untuk memilih dan menilai informasi yang diterimanya. Hal ini berpengaruh pada perkembangan wawasan dan sebuah pertunjukan akan melibatkan kesadaran masyarakatnya. Kelebihan lain dari media televisi ini adalah, dimana acara dapat dinikmati tidak saja melalui indra pendengaran saja tapi dengan indra penglihatan, sehingga penonton akan lebih mengenal dan mengetahui apa yang sebenarnya." (Iskandar. 2003:3-12)

Daya tarik media televisi sedemikian besar, sehingga pola-pola kehidupan rutinitas manusia sebelum muncul televisi, berubah total. Media ini menjadi pantauan atau referensi baru bagi kehidupan manusia, sehingga berita-berita yang disampaikan kepada pemirsanya diyakini menjadi sebuah berita yang dianggapnya benar. Pada akhirnya televisi menjadi alat atau sarana untuk mencapai hidup manusia, bahkan melakukan perubahan ideologi serta tatanan nilai budaya yang sudah ada sejak lama.

### **Visual dalam Iklan**

Kegiatan komunikasi gambar termasuk simbol nonverbal. Hal ini berbeda dengan simbol verbal karena memiliki karakteristik tersendiri, yaitu dapat mengungkapkan informasi secara singkat dan merupakan sarana sugesti untuk memberikan efek persuasi. Gambar sebagai alat ungkap pesan secara visual menawarkan kesempatan luas untuk digunakan sebagai alat memperjelas berita yang terdapat dalam iklan untuk menawarkan produk, jasa atau gagasan kepada khalayak. Gambar dipelajari efek visualnya guna dimanfaatkan sebagai sarana penghubung untuk mempengaruhi penonton kearah tujuan yang diharapkan bagi pengiklan, yaitu bertujuan untuk membangun kesan dan citra positif terhadap gagasan yang ditawarkan. Iklan seolah-olah berada dipihak penonton dengan menekankan segi kepentingan dan kebenaran gagasan yang ditawarkan setelah penonton mengerti apa yang di informasikan. Secara umum peranan gambar dalam desain komunikasi visual berupa gambar dimanfaatkan untuk mendukung tampilan dalam iklan, diantaranya:

1. Menimbulkan perhatian agar khalayak berkehendak untuk melihat, mendengarkan dan mengerti maksud pesan yang terkandung dalam iklan tersebut.
2. Peran gambar untuk menjelaskan pesan secara visual agar lebih konkrit atau nyata sesuai dengan kenyataannya.
3. Pemanfaatan gambar dapat menstimulu melalui visual agar penonton tertarik untuk memperhatikan dan mencermati keseluruhan isi pesan yang disampaikan oleh iklan.
4. Peranan gambar dapat mempertinggi nilai dramatisasi dan menunjang pesan yang terkandung dalam pesan.
5. Menciptakan suasana yang khas pada tampilan dan wujud iklan.
6. Mempermudah daya ingat penonton mengenai adegan, pesan, gagasan melalui simbol-simbol visual yang bertujuan mempersuasi penonton.

Sebagai bahasa rupa desain komunikasi visual, merupakan ungkapan gagasan melalui simbol-simbol berwujud gambar, warna, gerak, atau sudut pandang. Desain menjadi komunikatif apa bila penyampaian bahasa rupa mudah dimengerti dan jelas maksud tujuannya. Komunikasi visual merupakan sebageian kebutuhan manusia di bidang informasi melalui lambang-lambang yang dapat dilihat kasat mata. Penuturan di atas diharapkan dapat membimbing kita melihat dan menafsir sebuah gambar sehingga memberikan makna tertentu kepada yang melihatnya. Beberapa yang harus diperhatikan dalam memilih gambar pada sebuah iklan, diantaranya;

---

1. Memahami seluk beluk pesan yang akan disampaikan, dengan mengetahui permasalahan yang sedang terjadi saat itu.
2. Mengetahui kemampuan tafsir, kecenderungan dan kondisi masyarakat sasaran.
3. Memilih jenis “bahasa” yang sesuai dengan pesan yang dibawakan tepat dan efektif.

Desain merupakan perumusan dari proses pemikiran dan konsep kreatif. Semakin lengkap pengetahuan, keterampilan dan pemahaman karakter masyarakat, memudahkan proses penciptaan bahasa rupa. Gambar merupakan salah satu wujud lambang atau bahasa visual, yang divisualisasikan dalam bahasa nonverbal. Bahasa visual berupa gambar mendukung pesan guna mengefektifkan pesan komunikasi yang terdapat dalam ILM. Upaya mendayagunakan lambang-lambang visual, berangkat dari anggapan bahwa bahasa visual memiliki karakteristik yang sifatnya khas untuk menimbulkan kesan tertentu dimata penontonnya.

### Jenis Karakter Tokoh

Pentingnya karakterisasi tokoh, maka hal-hal yang harus diperhatikan adalah nama, jenis kelamin, usia, kepribadian, agama atau kepercayaan, pekerjaan, filosofi hidup, mental atau tingkat kepandaian. Jalaluddin Rahmat (2004:255) mengutip pernyataan Aristoteles, mengatakan bahwa persyaratan komunikator yang baik mempunyai karakter; pikiran yang baik, akhlak yang baik dan maksud yang baik. Karakter komunikator tersebut disebut sebagai *ethos*. Didalam dimensi *Ethos* mempunyai faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikator yang terdiri dari:

#### 1. Dimensi Kredibilitas

Komponen kredibilitas yang terpenting adalah keahlian dan kepercayaan. **Keahlian** adalah kesan yang dibentuk oleh komunikan mengenai kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. **Kepercayaan** adalah kesan komunikan terhadap komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Kepercayaan dinilai komunikan mempunyai kejujuran, tulus, bermoral tinggi, adil dan etis, atau dalam kata lain mempunyai karakter bermoral baik. Pernyataan Koehler, Annatol, dan Applbaum tentang kredibilitas menambahkan empat komponen lainnya diantaranya adalah dinamisme, sosialibilitas, koorientasi, kharisma. Komunikator dipandang mempunyai **dinamisme** karena bergairah, semangat, aktif, tegas dan berani. Dalam berkomunikasi dinamisme memperkokoh kesan keahlian dan kepercayaan. Syarat berikutnya adalah **sosialibilitas**, merupakan kesan komunikan tentang komunikator sebagai orang periang dan senang bergaul. **Koorientasi** merupakan kesan komunikan tentang komunikator sebagai orang yang mewakili kelompok yang disenangi, yang mewakili nilai-nilai tertentu dimasyarakat. Syarat yang terakhir adalah **kharisma**, digunakan untuk menunjukkan suatu sifat luar biasa yang dimiliki komunikator dan dapat mengendalikan komunikan.

#### 2. Dimensi Atraksi

Kepercayaan terhadap sesuatu (seseorang atau pesan) jaman sekarang ini hal yang pertama diperhatikan adalah penampilannya. Penampilan menjadi kesan pertama yang dinilai, seperti wanita cantik atau pria gagah lebih besar kemungkinannya menjadi komunikator yang efektif. Atraksi fisik menyebabkan komunikator menarik dan memiliki daya persuasif.

Selain atraksi fisik, hal yang penting dalam dimensi atraksi adalah kesamaan. Kesamaan dipandang sebagai sesuatu kemiripan antara komunikan dengan komunikatornya. Bila demikian maka pesan yang disampaikan komunikator akan lebih diterima oleh komunikannya. Kesamaan perasaan atau pemikiran antara komunikator dengan komunikannya dapat dipersepsi adanya kesamaan status ekonomi, pendidikan, sikap dan

---

kepercayaan, sehingga diharapkan komunikasi akan berjalan lancar bila terdapat kesamaan tersebut. Kesamaan antara komunikator dan komunikan memudahkan terjadinya perubahan pendapat menuju ke arah yang lebih baik.

### 3. Dimensi Kekuasaan

Kekuasaan adalah kemampuan menimbulkan ketundukan dari interaksi antara komunikator dengan komunikasi. Kekuasaan menyebabkan seorang komunikator dapat memaksakan kehendaknya kepada orang lain, karena memiliki sumberdaya yang penting, yaitu sumberdaya yang dimilikinya. Kekuasaan dibagi kedalam lima jenis diantaranya: kekuasaan koersif, kekuasaan keahlian, kekuasaan informasional, kekuasaan rujukan dan kekuasaan legal. **Kekuasaan koersif** menunjukkan kemampuan komunikator untuk mendatangkan ganjaran atau memberikan hukuman pada komunikan. Ganjaran dan hukuman itu dapat bersifat personal (benci) atau inpersonal (pemecatan).

**Kekuasaan keahlian** berasal dari pengetahuan, pengalaman, keterampilan dan kemampuan yang dimiliki komunikator. **Kekuasaan informasional** merupakan kekuasaan yang berasal dari isi komunikasi tertentu atau pengetahuan baru yang dimiliki komunikator. **Kekuasaan rujukan**, dimana komunikator dijadikan kerangka rujukan untuk menilai dirinya. Komunikator dikatakan memiliki kekuasaan rujukan bila ia berhasil menanamkan keraguan pada komunikan, sehingga seluruh perilakunya diteladani. Kekuasaan yang terakhir adalah **kekuasaan legal**. Kekuasaan ini berasal dari seperangkat peraturan atau norma yang menyebabkan komunikator berwenang untuk melakukan suatu tindakan. (Jalaluddin Rakhmat, 2004:256- 266).

### Tokoh Dalam Iklan layanan Masyarakat PIN

Penokohan menjadi penting dalam sebuah iklan. Iklan adalah sebuah usaha mempersuasi masyarakat melalui sebuah pesan. Proses penyampaiannya dapat dibawakan oleh seseorang, baik memerankan orang lain atau dirinya sendiri. Penggunaan tokoh dalam iklan akan membangun dan mengembangkan cerita lebih hidup dan lebih menarik. Pemilihan karakter tokoh dalam sebuah iklan akan saling membangun citra tokoh sekaligus produknya. Karena pentingnya karakterisasi tokoh dalam iklan, maka hal-hal yang harus diperhatikan adalah nama, jenis kelamin, usia, kepribadian, agama atau kepercayaan, pekerjaan, filosofi hidup, mental, tingkat kepandaian, ciri-ciri fisik, ciri-ciri kelainan fisik, hubungan antar tokoh atau interaksi, dan lain sebagainya. Interaksi dalam sebuah tokoh akan menghasilkan berbagai macam keadaan seperti konflik, dukungan, aksi reaksi dan ketertarikan. Untuk menjalankan sebuah skenario, setiap karakter tokoh harus mempunyai tiga aspek utama, antara lain:

1. Motivasi : Latar belakang yang memberikan motif bagi karakter untuk melakukan aksi. Motivasi terbagi dua menjadi motivasi negatif dan motivasi positif.
2. Interaksi : Interaksi tercipta karena adanya motivasi karakter yang berusaha melakukan komunikasi timbal balik terhadap lingkungan dan karakter lainnya. Interaksi terbagi dua menjadi motivasi negatif dan motivasi positif.
3. Tujuan : Setiap karakter mempunyai tujuan dalam setiap cerita. Tujuan dapat berupa tujuan jangka panjang dan pendek. Tujuan akhir dari perjalanannya sang karakter biasanya berupa kemenangan, pengorbanan dan pemecahan masalah.

Pemilihan tokoh akan mempertimbangan yang penting, diantaranya: mempunyai kekuatan dan kharisma untuk menarik pemirsa televisi. Pemakaian salah satu tokoh pemuka agama seperti Abdullah Gymnastiar atau Ustad Jefry untuk sebagian masyarakat Indonesia yang beragama Islam akan menarik simpati. Dewasa ini pemuka agama seperti Abdullah Gymnastiar atau Ustad Jefry menjadi salah satu komoditi industri televisi. Kemunculan para pemuka agama tersebut

---

memberikan siraman rohani atau pencerahan melalui ceramah-ceramah yang dibawakan. Gaya gaul, polos atau lucu menjadi nilai jual saat mereka berceramah, sehingga masyarakat mengetahui dan belajar tentang agama dengan bahasa keseharian yang mudah untuk dicerna. Kemunculannya dalam ILM menjadi salah satu bukti pengamalan tentang apa yang diceramahkannya selama ini. Secara langsung turut peduli terhadap permasalahan yang sedang dialami oleh bangsa Indonesia. Salah satunya bagaimana mereka berkampanye tentang Pekan Imunisasi Nasional (PIN). Lain lagi dengan Jendral(Purn) Sutiyoso sebagai pejabat pemerintahan, yaitu Gubernur DKI Jakarta, Sutiyono beserta Istrinya, Ny. Rini Sutiyoso adalah memberikan semangat dan penyadaran kepada masyarakat (khususnya masyarakat Jakarta) untuk memanfaatkan momentum PIN ini sebaik-baiknya. Gubernur adalah pucuk pimpinan tertinggi ditingkat propinsi, sehingga sebagai pemegang kendali pertama ditingkat propinsi wajib mensukseskan program PIN ini. Sehingga gubernur akan bertanggung jawab terhadap pelaksanaan dan hasil PIN. Tokoh lain yang ikut serta mengkampanyekan PIN ini adalah kelompok actor atau *public figure*. Salah satu sinetron yang sukses di Indonesia adalah Si Doel Anak Sekolahan (SDAS) yang diperankan Rano Karno. SDAS adalah salah satu serial yang menceritakan sebuah lingkungan betawi dengan segala seluk beluk kehidupannya. Cerita kesuksesan seorang anak betawi (Si Doel, yang diperankan Rano Karno) Si Doel yang notabene tidak memiliki pendidikan yang tinggi, menjadi seorang sukses di dunia pekerjaan. Keluarga Betawi yang sederhana, polos, lucu, jujur, dan ceria berhasil menarik perhatian dan simpati penontonnya. Diceritakan pula dalam SDAS bawah mereka hidup dalam kesederhanaan, tetapi tetap memegang teguh keteraturan, kebersihan, kecerdasan, persaudaraan, dan lain-lain. Rasa simpati masyarakat tersebut yang akhirnya menghadirkan tokoh-tokoh SDAS kedalam ILM PIN.

### Tokoh dalam Iklan Layanan Masyarakat P I N

TOKOH	PRESTASI & KARIR	PROFESI
 <p data-bbox="248 1464 510 1514">Gambar 1. Rano Karno (sumber;okzone.com/2006)</p>	<ul data-bbox="600 1196 1050 1402" style="list-style-type: none"> <li>• Tokoh Televisi 1995</li> <li>• Sutradara Terbaik</li> <li>• Pemain Terbaik</li> <li>• Anggota MPR Periode 1997-2002</li> <li>• Duta Besar UNICEF untuk Indonesia Tahun 2002</li> </ul>	Actor
 <p data-bbox="248 1852 505 1901">Gambar 2. Sutiyoso sumber;(google.com/2005)</p>	<ul data-bbox="600 1576 1050 1818" style="list-style-type: none"> <li>• 10 tahun Gubernur DKI Jakarta</li> <li>• Penggagasan BusWay Trans Jakarta</li> <li>• Gubernur Paling Kreatif 2005</li> <li>• Pangdam Jaya</li> <li>• Beberapa penghargaan Satyalencana dari negara/ militer</li> </ul>	Gubernur

 <p>Gambar 3. Abdullah Gymnastiar (sumber;okzone.com/2006)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komandan Resimen Mahasiswa di Akademi Teknik UNJANI taun 1982</li> <li>• Pendiri Kelompok Mahasiswa Islam Wiraswasta tahun 1987</li> <li>• Pimpinan kelompok pasantren Daarut Tauhid tahun 1990 – sekarang</li> </ul>	Penceramah
 <p>Gambar 4. Jeffrey Al-Buchory (sumber;okzone.com/2006)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Main di sinetron Pendekar Halilitar</li> <li>• Main di sinetron Sayap Tayah</li> <li>• Dinobatkan sebagai Pemeran Pria Terbaik dalam Sepekan Sinetron Remaja yang diadakan TVRI tahun 1991</li> </ul>	Penceramah

Tabel 1. Tokoh dalam ILM PIN

### Pekan Imunisasi Nasional

Pemberantasan penyakit polio harus mengedepankan upaya pencegahan hal ini karena penyakit menular ini belum ada obat penyembuhnya. Sehingga pemberantasan penyakit polio harus dilakukan dengan vaksinasi polio sebanyak mungkin. Upaya memberikan kekebalan pada anak-anak bertujuan untuk agar mereka tidak tertular penyakit polio dan rantai penularan pun akan terputus. Vaksin polio memberikan kekebalan hingga 90% terhadap penderita. Upaya Pekan Imunisasi Nasional diharapkan memberikan keberhasilan pemberantasan penyakit polio di Indonesia. Beberapa kendala terdapat dalam sosialisasi kepada masyarakat. Masih ada beberapa anggota masyarakat belum paham dan sadar akan pentingnya usaha pencegahan melalui vaksinasi ini. Walaupun vaksinasi polio disediakan secara rutin sebagai bagian dari paket imunisasi dasar di puskesmas dan posyandu, namun yang datang memanfaatkannya masih belum banyak. Penyebabnya, usaha mengedukasi masyarakat belum berjalan efektif. Secara umum usaha kesehatan promotif dan preventif di republik ini masih belum dijadikan prioritas utama pembangunan kesehatan.




Gambar 5. Identitas Gerakan PIN (sumber; Depkes.co.id/2006)



## Analisa Penokohan Iklan Layanan Masyarakat PIN

Analisa Iklan Layanan Masyarakat dapat dibahas melalui bidang Ilmu Sosiologi yang di dalamnya mencakup Komunikasi, dan Desain Komunikasi Visual. Bidang Ilmu Sosiologi akan membahas Iklan Layanan Masyarakat sebagai strategi untuk mensosialisasikan permasalahan yang sedang berkembang di masyarakat dalam bentuk tayangan televisi. Bidang Ilmu Desain Komunikasi Visual khususnya ilmu periklanan dipakai untuk menganalisa iklan berupa unsur-unsur verbal, yang bertujuan melihat iklan sebagai media informasi dan persuasi untuk masyarakat. Bidang ke Ilmu Komunikasi, dalam hal ini Ilmu Psikologi Komunikasi dipakai untuk mempertajam analisa penokohan yang ada dalam strategi dan tujuan iklan tersebut yang akan dibahas dalam kriteria *ethos* (dimensi kredibilitas, dimensi atraksi, dan dimensi kekuasaan). Bidang Ilmu Film/Sinematografi dipakai untuk menganalisis aspek teknis yang meliputi sudut pandang kamera, tata cahaya, dan *setting*. Bidang ilmu ini bertujuan membedah cuplikan iklan (mengidentifikasi/mendeteksi awal visual dan pesan iklan), yaitu pengambilan adegan yang substansial dari iklan (perpindahan sudut pandang kamera). Penelitian ini mengkaji visual dan unsur verbal, maka penelitian ini bersifat kualitatif, yaitu penjelasan berdasarkan bobot kualitas objeknya.

TOKOH	KRETERIA TOKOH DALAM ASPEK ETHOS		
	Dimensi Kredibilitas	Dimensi Atraksi	Dimensi Kekuasaan
 <p>Gambar 6. Rano Karno (sumber;video chapture//2006</p>	Kepercayaan menjadi persyaratan di dalam dimensi kredibilitas. Rano Karno merepresentasikan dirinya di sinetron Si Doel Anak Sekolahan sebagai anak yang jujur, tulus, bermoral, adil dan etis. Citra tersebut dijadikan kriteria komunikator dalam ILM PIN.	Sosok Rano Karno; rambut pendek dan tersisir rapih, gempal, rambut tersisir rapih, kumis, tahi lalat di dagu menjadi daya tarik Atraksi fisik yang menjadi syarat komunikator yang menarik dalam ILM.	Citra Rano Karno sebagai sosok yang mempunyai banyak keahlian dan profesi, seperti; pemain sinetron atau film, pelaku bisnis, bintang iklan dan Wagub Prop.Banten
 <p>Gambar 7. Abdullah Gymnastiar (sumber;video chapture//2006</p>	Abdullah Gymnastiar sebagai pemuka agama, menjadi sosok yang ideal disebagian masyarakat, seperti nilai-nilai kejujuran,	Sosok Abdullah Gymnastiar; rambut pendek dan tersisir rapih, gempal, kebabakan, dan selalu berpakaian rapih menjadi daya tarik Atraksi fisik yang menjadi syarat komunikator yang menarik dalam ILM.	Abdullah Gynastiar dalam tayangan ILM PIN menjadi sosok komunikator dan pesannya dijadikan sebuah rujukan untuk masyarakat, sehingga apa yang dikatakannya akan diikuti sebagai sesuatu pesan yang benar. Kreteria tersebut masuk kedalam kekuasaan rujukan.
 <p>Gambar 8. Sutiyoso (sumber;video chapture//2006</p>	Kepercayaan menjadi persyaratan di dalam dimensi kredibilitas. Sutiyoso merepresentasikan dirinya sebagai gubernur DKI Jakarta, yang mempunyai ketegasan, bermoral, disiplin, dan adil. Citra tersebut	Kepedulian Sutiyoso dengan turun langsung memberikan tetesan imunisasi kepada masyarakat, hal ini menjelaskan bahwa beliau mempunyai sifat kesamaan dengan masyarakat	Citra Sutiyoso sebagai sosok gubernur kemudian tiba-tiba menjadi seorang yang peduli terhadap kesehatan dan penyakit (polio). pernyataan tersebut masuk kedalam kriteria tokoh yang mempunyai kekuasaan informal.

	dijadikan kreteria komunikator dalam ILM PIN.	lainnya.	
 <p>Gambar 9. Jeffrey albuchory (sumber; video chapture//2006</p>	Sifat Karismatik yang dimiliki komunikator terdapat pula dalam diri Ustad Jeffrey. Sosok sebagai pemuka agama memberikan pencerahan dan pandangan-pandangan tentang segala segi kehidupan manusia. Kemampuan yang dimilikinya tersebut memungkinkan beliau mempunyai kemampuan mengendalikan masyarakat.	Sosok Ustad Jeffrey ; rambut pendek dan tersisir rapih, gempal, ganteng, suaranya lantang dan selalu berpakaian rapih menjadi daya tarik menjadi syarat komunikator yang menarik dalam ILM.	Citra Ustad Jeffrey sebagai sosok pemuka agama kemudian tiba-tiba menjadi seorang yang peduli terhadap kesehatan dan penyakit (polio). pernyataan tersebut masuk kedalam kreteria tokoh yang mempunyai kekuasaan informal.

Tabel 2. Analisa Penokohan Iklan Layanan Masyarakat Pekan Imjunisasi Nasional

## Penutup

Komunikator sebagai penyampai pesan harus mempunyai kreteria ethos, diantaranya adalah dimensi kredibilitas, dimensi atraksi dan dimensi kekuasaan. Berikut penjelasan sejauh kreteria ethos tersebut berada dalam tokoh: **Rano Karno**; dimensi kredibilitas (dinamisme, sosialibilitas, kepercayaan, koorientasi, karismatik), dimensi atraksi (atraksi fisik), serta dimensi kekuasaan (kekuasaan informal dan kekuasaan rujukan). **Adullah Gymnastiar**; dimensi kredibilitas (kepercayaan, koorientasi dan karismatik), dimensi atraksi (atraksi fisik), serta dimensi kekuasaan (kekuasaan informal dan kekuasaan rujukan). **Sutiyoso**; dimensi kredibilitas (dinamisme, kepercayaan, koorientasi, karismatik), dimensi atraksi (atraksi fisik), serta dimensi kekuasaan (kekuasaan informal, kekuasaan rujukan, kekuasaan legal). **Ustad Jeffrey**; dimensi kredibilitas (kepercayaan, sosiabilitas, koorientasi dan karismatik), dimensi atraksi (atraksi fisik), serta dimensi kekuasaan (kekuasaan informal dan kekuasaan rujukan). Tokoh yang mempunyai kreteria paling banyak (aspek ethos) untuk ILM PIN adalah Rano Karno, Sutiyoso, Ustad Jeffrey, Abdullah Gymnastiar. Secara keseluruhan penuturan melalui percakapan dilakukan dengan monolog. Hal ini mengingat komunikator yang dihadirkan adalah tokoh yang berprofesi sebagai pemuka agama (Abdullah Gymnastiar dan Ustad Jeffrey) yang biasa memberikan ceramahnya kepada masyarakat seorang diri, sedangkan tokoh Sutiyoso adalah sosok yang menunjukkan eksistensi sebagai pemimpin tertinggi dan mempunyai wewenang penuh untuk mengatakan secara pribadi sebagai seorang pejabat tinggi.

## Daftar Pustaka

1. Iskandar Deddy,(2003) Jurnalistik Televisi, Rosda
  2. Jefkin, Frank, (1996), Periklanan, Erlangga, Jakarta.
  3. Kasali, Rhenald, (1991), Manajemen Periklanan, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
  4. Lee, Monle dan Jhonson, Carla, (2004), Prinsip-Prinsip Periklanan dalam
  5. Perspektif Global, Prenada Media, Jakarta.
  6. Mardjadikara, Agus S, (2005), Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan-
  7. Bimbingan Praktik Penulis Naskah Iklan (copywriting), PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
  8. Rakhmat, Jalaludin, (2004), Psikologi Komunikasi, Remaja Rosdakarya, Bandung
  9. Nuradi, Kamus Istilah Periklanan Indonesia
-