

# Kajian Iklan Layanan Masyarakat Tentang Pentingnya Mengucapkan Terima Kasih Bagi Para Remaja Di Surabaya

Mella Christa Sugoto<sup>1</sup>, Andrian Dektisa H.<sup>2</sup>, Jacky Cahyadi<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain  
Universitas Kristen Petra, Surabaya  
Email: mella@petra.ac.id

## Abstrak

Perancangan komunikasi visual ini dibuat dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran remaja yang tinggal di kota Surabaya akan pentingnya mengucapkan terima kasih. Hal ini dilatarbelakangi karena melihat adanya penurunan sikap dan budi pekerti dalam masyarakat. Mengucapkan terima kasih yang seharusnya menjadi hal yang mudah dilakukan, namun pada kenyataannya kata ini semakin jarang di dengar. Padahal merupakan suatu hal yang penting untuk selalu menghargai setiap jasa yang telah didapatkan selama hidup ini. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Yaitu dengan cara mencari data-data di lapangan, dan kemudian melakukan analisa. Dari data di lapangan didapat hasil bahwa remaja saat ini merasa bahwa untuk sekedar mengucapkan terima kasih bukan merupakan hal yang penting untuk dilakukan. Karena ini termasuk dalam permasalahan sosial maka diharapkan melalui pembuatan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) ini mampu menjadi solusi atas permasalahan yang ada. ILM akan dibuat menggunakan media-media yang efektif dalam menyampaikan pesan. Dan dari perancangan ini diharapkan akan terjadi perubahan sikap yang lebih baik dalam kehidupan masyarakat Indonesia.

**Kata kunci:** sikap, iklan layanan masyarakat, media.

## Abstract

*This visual communication's design is accomplished to improve society awareness on how importance of expressing thank you, especially for Surabaya's adolescent. Background of this study is formed by attitude and character descent in our society. Expressing thank you should be a simple way but in fact this word is rarely heard, whereas appreciate for all services and helps we received is the important thing in our life. Methode that is used in this study is qualitative, means getting the result by looking data in field and analyzing then. From data which is get, our adolescents think that expressing thank you is not important to do. Because its include a social problem, so I hope a Public Service Ad could be a solution to solve its problem. This Public Service Ad will be using effective media in informing message and this design is aimed to make attitude alteration in our Indonesia society.*

**Keywords:** attitude, public service ad, media.

## Pendahuluan

Di jaman sekarang ini, mengucapkan terima kasih terasa begitu mahal harganya. Sebuah kata sederhana yang memerlukan ketulusan dalam pengucapannya. Mengucapkan terima kasih berhubungan dengan 'kebiasaan' yang terjalin antara pembicara dan pendengar dalam lingkungan sosial. Hal ini dapat terjadi diantara pasangan, teman, orang asing, hingga pimpinan dan pegawainya. Apabila mengucapkan terima kasih memerlukan merupakan suatu kebiasaan, maka sebenarnya apa yang terjadi dengan kebiasaan

masyarakat Indonesia? Dalam hal ini, masyarakat Indonesia perlu untuk mengintrospeksi diri dengan berkaca pada kebiasaan masyarakat asing dalam mengekspresikan rasa terima kasih mereka.

Sebagai contoh nyata, hampir semua cetakan surat kabar di negeri ini selalu memberikan tempat tersendiri bagi para pembacanya untuk menyampaikan isi hati mereka. Hal tersebut dapat berupa keluh kesah, pujian, ucapan terima kasih ataupun tanggapan dari pihak-pihak terkait. Setiap hari minggu terdapat sebuah *note* yang

ditulis untuk mengawali rubrik surat pembaca, "Ini adalah kumpulan surat-surat bernada optimis, harapan, kebahagiaan, dan cinta dari para pembaca. Komplain, pengaduan, dan sejenisnya kami muat setiap Senin sampai Sabtu dalam ... nomor telepon." Melalui rubrik ini, setiap hari minggu masyarakat Surabaya dapat menyampaikan ucapan terima kasih atas berbagai pelayanan dan kepuasan yang mereka terima. Dari 7 hari dalam seminggu koran ini hanya menyediakan 1 hari untuk sekedar mengucapkan kata terima kasih. Hari lainnya berisi komplain, keluhan, dan ketidakpuasan yang terjadi dalam masyarakat. Mulai *service* tidak memuaskan dari sebuah *provider selular*, perbaikan jalan yang tidak kunjung henti, hingga petugas pom bensin yang pelit tersenyum. Hal ini membuktikan betapa mahalannya untuk sekedar berterima kasih di tengah-tengah kehidupan masyarakat yang penuh dengan intrik setiap harinya.

Terima kasih adalah bahasa paling sederhana untuk mengungkapkan apresiasi terhadap suatu hal. Dengan mengucapkan terima kasih terdapat energi positif yang dirasakan baik oleh si pemberi maupun si penerima. Energi positif inilah yang diperlukan untuk menciptakan komunikasi yang baik dalam masyarakat. Itulah sebabnya mengapa kebiasaan sederhana ini perlu untuk melekat pada masing-masing pribadi di negeri ini.

Sikap seorang individu dalam merespon suatu hal juga tergantung pada fase hidup yang sedang dialami. Dalam sepanjang perjalanan kehidupan manusia, ada sebuah masa di mana mereka mulai mencari jati diri yang sesuai. Masa ini disebut masa remaja. Yaitu masa peralihan dari anak-anak menuju dewasa (antara 10-20 tahun). Pada usia inilah para remaja mulai bergerak untuk memperoleh kemerdekaan dari orang tua dan membangun sendiri nilai-nilai, identitas pribadi, ketrampilan serta kompetensi yang diperlukan untuk bersaing dalam masyarakat dewasa. Remaja sebagai generasi penerus bangsa memerlukan sebuah lingkungan kondusif yang akan membawa mereka ke dalam interaksi yang lebih formal dengan sesamanya. Pada usia ini mereka akan mudah beradaptasi dengan hal-hal baru, termasuk di dalamnya nilai budi pekerti untuk memberikan apresiasi terhadap suatu hal. Melihat kehidupan sehari-hari para remaja dalam lingkungan sekolah, apakah untuk sekedar mengucapkan terima kasih bagi para pengajarnya harus menunggu waktu hingga kelulusan? Bukankah seharusnya menjadi hal yang sangat wajar apabila murid mengucapkan terima kasih kepada gurunya sehabis jam mata pelajaran? Kenyataannya itu hanya sekedar teori. Tidak banyak remaja yang melakukannya. Kembali lagi

hal ini berkaitan dengan kebiasaan. Kebiasaan untuk berterima kasih yang sudah terlanjur luntur dalam kehidupan masyarakat. Sebuah kebiasaan sederhana yang apabila dilakukan dengan ketulusan akan membawa dampak yang sangat besar.

## Metode Penelitian

Dalam mencari dan mengumpulkan data-data terkait dibutuhkan metode yang tepat dan efisien. Metode yang dipilih adalah wawancara, observasi, kuesioner, dan kepustakaan. Semua metode ini dipilih karena dirasa mampu saling melengkapi data yang satu dengan yang lainnya.

Melihat permasalahan yang diangkat, sasaran utamanya adalah para remaja tahap akhir yang ada di Surabaya. Untuk memperoleh data awal tentang sikap, kebiasaan, hingga tingkah laku remaja saat ini tentu saja diperlukan pendapat dari ahli psikologi remaja. Data ini dapat diperoleh melalui metode wawancara. Hasil dari data ini, dapat dipakai sebagai acuan untuk melakukan metode observasi dan kuesioner.

Metode yang tidak kalah penting untuk dilakukan adalah metode observasi. Dalam hal ini dilakukan pengamatan kepada siswa di beberapa sekolah yang ada di Surabaya. Tentu saja dalam kaitannya dengan kebiasaan mereka untuk mengucapkan terima kasih. Dengan melakukan observasi langsung di lapangan, didapatkan fakta-fakta yang dapat digunakan sebagai dasar melakukan analisa selanjutnya.

Data yang didapat dari melakukan wawancara dan observasi dapat digunakan sebagai landasan untuk membuat pertanyaan kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah 100 orang siswa SMU yang ada di Surabaya dengan tingkat ekonomi menengah ke atas.

Setelah diperoleh data dari metode wawancara, observasi, hingga kuesioner dapat dilakukan analisa untuk mengolah data yang ada menjadi sebuah kajian berdasarkan fakta. Metode ini biasa disebut dengan metode kualitatif. Untuk memperkuat data dalam analisa dapat memanfaatkan metode kepustakaan. Metode ini dapat memberikan pengetahuan dan wacana-wacana lain yang dapat digunakan untuk memperkuat argumen.

## Analisis

### Iklan Layanan Masyarakat

Dalam hubungannya dengan kajian ini, sekiranya perlu diketahui tentang hal-hal penting di dalamnya. Salah satunya adalah Iklan Layanan

Masyarakat atau yang biasa disebut ILM. ILM ialah pesan komunikasi pemasaran untuk kepentingan publik tentang gagasan atau wacana, untuk mengubah, memperbaiki, atau meningkatkan sikap atau perilaku mereka. Produksi maupun penyiaran media ini, sebagian atau seluruhnya dikelola dan atau didanai oleh pelaku periklanan. ("Etika Pariwisata Indonesia", 2008).

ILM di Indonesia pada umumnya dibuat sendiri-sendiri oleh biro iklan yang melakukan kerjasama dengan pihak media. Karena dilakukan sendiri-sendiri tanpa adanya suatu pengorganisasian secara menyeluruh maka seringkali pesan-pesan yang disampaikan dipersepsikan berbeda-beda oleh *audience*.

Untuk menjadi sebuah iklan yang baik tentu saja ada elemen-elemen dasar yang harus dipenuhi. Yang terutama dalam sebuah iklan harus ada *headline*. Di masa lalu, *headline* merupakan rangkaian kalimat atau kata-kata pendek, dan seringkali juga berupa slogan. Sekarang, *headline* dapat berupa pernyataan yang terdiri dari satu kalimat atau dua kalimat.

Selain *headline*, ada juga yang disebut dengan subjudul. Dalam penulisan subjudul-lah seorang *copywriter* didorong untuk menulis *copy* iklan dengan membayangkan dan menggambarkan bentuk visual iklan yang digarapnya. Tujuan adanya subjudul dapat diarahkan untuk menjadikan iklan lebih menarik, lebih mudah dibaca, dan lebih jelas maksud pesan yang ingin dikomunikasikan.

Selain dari segi verbal, yang tidak kalah penting dari sebuah iklan adalah adanya visualisasi yang mendukung pesan dari iklan tersebut. Visualisasi itu dapat berupa gambar atau foto yang digunakan sebagai ilustrasi. Keberhasilan sebuah ilustrasi dapat sempurna pada sebuah iklan, selain tergantung pada proses pengambilan dan pembuatan ilustrasi juga tergantung dari jenis kertas yang digunakan untuk mencetak iklan tersebut.

Selain elemen-elemen dasar iklan diatas, ada juga rumusan yang dapat dipakai untuk menentukan baik buruknya sebuah iklan. Menurut Hakim (2005) dalam bukunya "Lantaran Tapi Relevan" rumusan tersebut adalah SUPER 'A' yaitu *simple*, *unexpected*, *persuasive*, *entertaining*, *relevant*, dan *acceptable*. Berikut adalah penjelasan mengenai rumusan tersebut:

Pertama, sebuah iklan harus *simple*. Banyak orang beranggapan bahwa *simple* berarti sesuatu yang sederhana, sebagai sesuatu yang dapat

dimengerti dengan sekali lihat. Namun dalam konteks ini, pengertian *simple* akan lebih tepat bila diartikan dengan tidak banyak elemen dan komunikatif. Komunikatif berarti mempunyai kekuatan untuk mengajak konsumennya berkomunikasi, sehingga konsumen dapat menemukan makna lain di balik makna yang terdapat di permukaannya. Sebuah iklan yang baik tampilan dan *output*-nya memang harus *simple*. Sering kali diperlukan pemikiran yang sangat bertingkat, mendalam, dan melebar. Menggunakan elemen sesedikit mungkin namun iklan tersebut harus mampu berbicara semaksimal mungkin.

Kedua, unsur *unexpected* dalam sebuah iklan. Dalam kehidupan sehari-hari, telah banyak sekali iklan yang berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu iklan yang *smart* akan menjadi *outstanding*. Kemampuan sebuah iklan untuk menempatkan diri dalam otak, dikarenakan ide-nya yang unik. Ide yang unik akan membuat sebuah iklan menjadi *unpredictable*. Orisinalitas sebuah ide akan membuat iklan yang dibuat menjadi berbeda dengan ribuan iklan yang muncul di saat bersamaan. Ide yang tidak disangka-sangka akan jauh lebih diingat oleh konsumennya. Lebih dihargai dan akhirnya akan menjadi *top of mind* paling tidak dalam *segment*-nya.

Rumusan yang ketiga adalah *persuasive* atau sering juga disebut dengan daya bujuk. Iklan dengan daya bujuk yang kuat hampir pasti akan menggerakkan konsumen untuk mendekatkan diri dengan *brand* yang bersangkutan dan tertarik untuk mencobanya.

Selanjutnya untuk menjadi iklan yang baik harus menjadi iklan yang *entertaining*. Dari banyaknya iklan yang ada, tidak banyak iklan yang mampu menghibur. Mungkin hanya ada beberapa yang terlintas di benak kita. Selebihnya hanya iklan-iklan standar yang akan terlewat begitu saja penglihatan dan ingatan. Karena itu, *entertaining* menjadi faktor yang tidak dapat diabaikan. Dalam skala yang lebih luas, *entertaining* mampu mempermainkan emosi konsumennya. Bisa membuat penonton tertawa, menyanyi, menari, menangis, terharu, atau apapun dapat dilakukan selama permainan emosi itu juga mengangkat simpati terhadap *brand* yang diiklankan.

Rumusan kelima adalah relevan. Harus tetap ada rasionalisasi dan harus ada korelasi antara iklan dengan *brand*, baik itu *brand positioning* atau *brand personality*. Jadi dari amunisi yang besar sampai yang kecil, semuanya harus diperuntukkan semata-mata bagi *brand* itu.

Rumusan yang terakhir adalah poin *'acceptable'*, poin ini sengaja diletakkan di antara tanda kutip tunggal, karena lebih ditujukan pada penerimaan masyarakat pada iklan yang dibuat. Ada banyak sekali iklan mengundang reaksi masyarakat karena dianggap melampaui nilai-nilai ketimuran yang kita anut. Permasalahannya, masyarakat Indonesia sangat beragam budaya, agama, bahasa, gaya hidup, dan akhirnya tentu saja tata nilainya. Tentunya akan membanggakan bila iklan yang dibuat menjadi fenomenal, penjualannya meningkat dan dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat. Dalam suatu iklan tidak terlepas dari proses pengeksesian ide atau pesan yang ingin disampaikan. Sebelum proses eksekusi, terdapat proses pencarian ide untuk eksekusi, di mana berdasarkan pesan yang ingin disampaikan dilakukan pengolahan secara kreatif untuk mendapatkan bentuk visual maupun *copy* yang sesuai dengan pesan iklan yang ingin disampaikan.

### Definisi Remaja

Hurlock (1980) menyebutkan bahwa remaja berasal dari kata latin *adolescere* (kata bendanya, *adolescentia*) yang berarti 'tumbuh' atau 'tumbuh menjadi dewasa'. Istilah *adolescence*, seperti yang dipergunakan saat ini, mempunyai arti yang lebih luas, mencakup kematangan mental, emosional, sosial, dan fisik.

Masa remaja merupakan salah satu periode perkembangan yang dialami oleh setiap individu, sebagai masa transisi dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa. Masa ini memiliki ciri-ciri tertentu yang membedakan dengan periode perkembangan yang lain. Ciri yang menonjol pada masa ini adalah individu mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang amat pesat, baik fisik, emosional dan sosial. Hurlock menyatakan pada masa remaja ini ada beberapa perubahan yang bersifat universal, yaitu meningkatnya emosi, perubahan fisik, perubahan terhadap minat dan peran, perubahan pola perilaku, nilai-nilai dan sikap ambivalen terhadap setiap perubahan.

Perubahan fisik adalah tanda yang paling nyata terlihat dari seorang remaja. Secara teknis, masa remaja merujuk kepada masa dimana seorang individu mampu melakukan reproduksi seksual. Masa remaja digunakan sebagai istilah kolektif untuk merujuk kepada semua perubahan fisik yang terjadi di dalam tubuh remaja putri atau remaja putra sebagai individu yang lolos dari fase anak-anak menjadi pribadi yang dewasa.

Perubahan fisik pada masa remaja dipicu oleh hormon, yaitu zat kimia dalam tubuh yang

berfungsi pada organ dan jaringan tertentu. Pada remaja putra mulai terjadi perubahan besar pada peningkatan produksi testosteron, sementara pada remaja putri mengalami peningkatan produksi dari hormon estrogen. Peningkatan produksi hormon inilah yang menandai awal perubahan masa remaja (Answer, 2008)

Remaja juga mengalami masa transisi dalam hal emosional, yang ditandai dengan perubahan dalam cara melihat diri mereka sendiri dan dalam kapasitas mereka untuk berfungsi secara mandiri. Secara intelektual dan kognitif, remaja mengalami perubahan. Dibandingkan dengan masa anak-anak, yang cenderung menggambarkan dirinya relatif sederhana, remaja cenderung berpikir lebih kompleks dan abstrak. Sebagai individu konsep diri menjadi lebih abstrak karena mereka menjadi lebih dapat melihat dirinya secara psikologis, mereka lebih tertarik untuk memahami kepribadian mereka sendiri dan mengapa mereka melakukan sebuah tindakan.

Selain perubahan fisik dan emosional, remaja juga mengalami perubahan kognitif. Dibandingkan dengan pemikiran anak-anak yang berorientasi pada masa sekarang. Remaja mulai dapat mempertimbangkan latar belakang tentang apa yang mungkin mereka lakukan. Pada masa remaja ini, individu menjadi lebih baik dalam berpikir tentang ide-ide abstrak.

Individu mulai lebih sering berpikir tentang proses berpikir itu sendiri atau *metacognition*. Akibatnya, terjadi peningkatan introspeksi dan kesadaran diri. Selain hal-hal yang tersebut di atas, perubahan dalam kesadaran berpikir cenderung menjadi multidimensi, bukan terbatas pada satu isu. Remaja mulai melihat segala sesuatu dari beberapa sudut pandang. Hal ini untuk dapat memahami kepribadian dan situasi sosial yang berbeda. Hal ini sangat membantu para remaja yang mulai memasuki hubungan sosial yang lebih formal dengan sesamanya.

Dalam periode masa remaja, yang terpenting adalah pembentukan konsep diri yang jelas pada masing-masing pribadi. Konsep diri mempunyai arti yang lebih mendalam dari sekedar gambaran deskriptif. Konsep diri adalah aspek yang penting dari fungsi manusia karena sebenarnya manusia sangat memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan dirinya, termasuk siapakah dirinya, seberapa baik mereka merasa tentang dirinya, seberapa efektif fungsi-fungsi mereka atau seberapa besar impresi yang mereka buat terhadap orang lain (dikutip dalam Maria, 2009).

Konsep diri terbentuk melalui proses belajar individu dalam interaksinya dengan lingkungan sekitarnya. Interaksi tersebut akan memberikan pengalaman-pengalaman atau umpan balik yang diterima dari lingkungannya, sehingga individu akan mendapatkan gambaran tentang dirinya. Begitu pentingnya penilaian orang lain terhadap pembentukan konsep diri ini, sehingga seorang remaja akan melihat siapa dirinya melalui penilaian orang lain terhadap dirinya. Dan dapat dikatakan bahwa konsep diri terbentuk melalui proses belajar dan bukan merupakan faktor bawaan. Konsep diri ini akan semakin berkembang melalui interaksi individu dengan lingkungan sekitarnya dalam bentuk umpan balik yang diterima dari orang lain. Konsep diri seseorang terdiri dari beberapa aspek, yang meliputi aspek fisik, psikis, sosial, moral, dan keluarga.

Aspek fisik dan psikis akan membangun remaja dari dalam secara internal. Sedangkan aspek sosial, moral, dan keluarga akan membentuk remaja dalam lingkungan sosial, norma-norma yang dianggap benar, dan tentunya akan berdampak pada perilaku remaja sehari-hari. Pembentukan konsep diri ini akan berpengaruh pada keseluruhan kehidupan remaja nantinya. Nilai-nilai yang benar dari lingkungan yang kondusif akan membawa remaja pada pembentukan konsep diri yang sesuai. Karena pada masa inilah para remaja sangat mudah beradaptasi dengan nilai-nilai baru yang ada di sekitarnya. Oleh sebab itu, sangat diperlukan keberadaan nilai-nilai yang positif. Nilai tentang budi pekerti yang seharusnya semakin lebih dikembangkan karena membantu pembentukan konsep diri yang benar pada usia remaja.

Menurut Hurlock (1980) remaja mulai mendambakan identitas diri dan tidak puas lagi dengan menjadi sama dengan teman-teman dalam segala hal, seperti sebelumnya. Dalam pelaksanaannya, ada beberapa kondisi yang dapat mempengaruhi konsep diri pada remaja, yaitu: Usia kematangan, penampilan diri, hubungan dengan keluarga hingga teman-teman sebaya.

Konsep diri yang terbentuk dalam diri remaja akan dipengaruhi oleh interaksi sosial yang mereka jalin. Dalam rumusan H. Bonner menyatakan interaksi sosial sebagai suatu hubungan antara dua atau lebih individu manusia, di mana kelakuan individu yang satu mempengaruhi, mengubah, atau memperbaiki kelakuan individu yang lain, atau sebaliknya. (dikutip dalam Dipl 2002). Rumusan ini dengan tepat menggambarkan kelangsungan timbal-baliknya interaksi sosial antara dua atau lebih manusia itu.

Dalam prosesnya, individu yang satu dapat menyesuaikan diri secara *autoplastis* kepada individu yang lain, di mana dirinya dipengaruhi oleh diri yang lain. Individu yang satu juga dapat menyesuaikan diri secara *aloplastis* dengan individu yang lain, di mana individu yang lain itulah yang dipengaruhi individu yang pertama. Dengan demikian hubungan antara individu yang berinteraksi senantiasa merupakan hubungan timbal-balik.

Kelangsungan interaksi sosial ini, sekalipun dalam bentuknya yang sederhana, ternyata merupakan proses yang kompleks, hal ini dipengaruhi beberapa faktor. Faktor-faktor itu adalah: faktor imitasi, sugesti, identifikasi, dan simpati.

Faktor imitasi adalah suatu segi dari proses interaksi sosial, yang menerangkan mengapa dan bagaimana dapat terjadi keseragaman dalam pandangan dan tingkah laku di antara orang banyak. Dengan cara imitasi, pandangan dan tingkah laku seseorang mewujudkan sikap-sikap, ide-ide, dan adat istiadat dari suatu keseluruhan kelompok masyarakat, dan dengan demikian pula seseorang itu dapat lebih melebarkan dan meluaskan hubungan-hubungannya dengan orang-orang lain.

Selain faktor imitasi, terdapat pula suatu faktor lainnya yang memegang peranan penting dalam kelangsungan interaksi sosial, yaitu gejala-gejala sugesti. Arti sugesti dan imitasi dalam hubungannya dengan interaksi sosial hampir sama. Bedanya ialah, bahwa dalam imitasi itu orang yang satu mengikuti sesuatu di luar dirinya, sedangkan pada sugesti, seseorang memberikan pandangan atau sikap dari dirinya yang lalu diterima oleh orang lain di luarnya.

Besar pula peranan sugesti itu dalam pembentukan norma kelompok, prasangka sosial, norma susila, norma politik, dan lainnya. Hal ini disebabkan karena kehidupan jaman modern demikian kompleks sehingga dengan mengambil pandangan dan tingkah laku orang lain, lebih mudah mereka menghadapi persoalan-persoalan kehidupan sehari-hari yang makin kompleks.

Sugesti dalam ilmu jiwa sosial dapat dirumuskan sebagai suatu proses di mana seorang individu menerima suatu cara penglihatan atau pedoman-pedoman tingkah laku dari orang lain tanpa kritik terlebih dahulu (Dipl 60).

Kemudian ada pula yang disebut dengan faktor identifikasi. Istilah identifikasi timbul dalam uraian Sigmund Freud mengenai cara-cara

seorang anak belajar norma-norma sosial dari orang tuanya.

Kesadaran akan norma-norma itu dapat diperolehnya secara identifikasi antara anak kepada orang tuanya, biasanya anak lelaki terhadap ayahnya dan anak perempuan kepada ibunya. Identifikasi itu berarti kecenderungan atau keinginan dalam diri anak untuk menjadi sama dengan ayahnya atau ibunya. Jadi identifikasi dalam psikologi berarti dorongan untuk menjadi identik (sama) dengan orang lain. Kecenderungan ini bersifat tidak sadar bagi individu tersebut.

Ada pula yang disebut dengan faktor simpati. Simpati dapat dirumuskan sebagai perasaan tertariknya orang yang satu terhadap orang yang lain. Simpati timbul tidak atas dasar logis rasional, tetapi berdasarkan penilaian perasaan, seperti juga pada proses identifikasi. Tetapi, berlainan dengan identifikasi, timbulnya simpati itu merupakan proses yang sadar bagi diri manusia yang merasa simpati terhadap orang lain. Simpati menghubungkan orang yang satu dengan orang yang lain.

### **Strategi Pembuatan Iklan Layanan Masyarakat Berdasarkan Data-Data di Lapangan**

Berdasarkan pada hasil wawancara dengan Ibu Nurlita, seorang ahli psikologi perkembangan remaja didapatkan data bahwa memang terjadi penurunan budi pekerti dalam kehidupan masyarakat saat ini. Hal ini dapat dilihat dari berbagai media yang setiap harinya membeberitakan berbagai hal kriminalitas yang dilakukan oleh remaja. Para remaja yang dianggap sebagai generasi penerus bangsa lebih cenderung ke dalam pergaulan yang metropolitan, individual, dan tidak peduli terhadap lingkungan sekitarnya. Hal ini sejalan dengan faktor-faktor yang sudah tertulis sebelumnya. Remaja mengikuti apa yang dianggap *'trend'* dalam komunitasnya. Mereka bahkan sanggup melanggar norma dan tata krama yang ada dalam masyarakat sejauh itu diterima oleh teman sekamunitas. Kurangnya pengawasan dari orang tua yang tinggal di kota besar terhadap anak juga mempengaruhi pola pikir remaja kearah kecenderungan negatif.

Selain dari wawancara, data juga diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada para responden. Dalam hal ini para remaja tahap akhir yang tinggal di Surabaya. Dari kuesioner dengan 100 responden ini didata hasil bahwa pada dasarnya para remaja telah mengetahui adanya tata krama untuk berterima kasih. Hal ini berlandaskan pada penemuan data bahwa sebagian besar keluarga di

Indonesia telah mengajarkannya kepada anak-anak. Namun sejalan dengan perkembangan usianya tidak banyak remaja yang mengaplikasikan ajaran berterima kasih ini dalam kehidupan mereka. Selain itu, ada hal yang cukup menarik dari data yang didapat. Remaja jaman sekarang cenderung tidak mengucapkan terima kasih pada orang-orang yang berada dalam lingkungan terdekat mereka. Dalam hal ini termasuk orang tua, saudara, hingga sahabat sekolah. Dikarenakan oleh hubungan yang dekat inilah mampu mengaburkan batas norma yang berlaku semestinya. Lain halnya dalam hubungan guru dengan murid, tidak jarang *staff* pengajar hanya menerima ucapan terima kasih waktu acara kelulusan. Hal ini cukup membuktikan terjadinya penurunan nilai budi pekerti pada remaja Indonesia yang terjadi saat ini.

Dari pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam melakukan sebuah transaksi pembelian pun, para remaja mengakui sering kali ucapan terima kasih lupa mereka ucapkan. Walaupun adalah hak seorang konsumen untuk menerima pelayanan yang terbaik dalam setiap transaksi, namun tidak banyak konsumen yang memberikan apresiasi terhadap jasa para pelayan yang telah melayani mereka. Meskipun hanya dengan mengucapkan terima kasih. Hal ini berkaitan dengan sudah lunturnya rasa untuk menghargai jasa sesama manusia. Padahal di sisi lain adalah merupakan sebuah kebutuhan bagi setiap manusia untuk dihargai atas jasa dan berbagai hal yang telah dilakukan.

Untuk itulah dibutuhkan sebuah solusi untuk mengubah pola pikir remaja kearah kecenderungan yang lebih positif dan membangun. Diharapkan melalui sebuah media ILM ini mampu mengajak para remaja untuk lebih lagi menggalakkan semangat saling berterima kasih. Remaja saat ini tentu saja adalah remaja yang kritis. Remaja yang sadar akan perkembangan yang terjadi di sekitarnya. Hal ini membuat pengetahuan para remaja juga berkembang dengan pesatnya.

Dari hasil survey kuesioner yang dilakukan didapat hasil bahwa remaja saat ini sudah cukup mengenal ILM. Kebanyakan yang mereka tahu adalah ILM dengan topik permasalahan seputar kehidupan remaja. Anti rokok, anti narkoba, pergaulan bebas, dan yang paling hangat dibicarakan saat ini adalah isu pemanasan global.

Walaupun banyak remaja telah cukup mengetahui isu sosial melalui ILM, namun tidak banyak terjadi perubahan perilaku sesudah menjumpai

ILM terkait. Kebanyakan dari mereka merespon biasa saja setelah membaca pesan dari sebuah ILM. Entah hal itu dikarenakan visualisasi dan verbal yang kurang mendukung, ataupun ILM tersebut yang kurang tepat sasaran. Hal ini menjadikan banyak ILM yang sudah ada tidak memiliki arti apapun, karena kurang mampu membawa dampak yang mengubah kehidupan masyarakat menjadi lebih baik.

Kebanyakan dari ILM yang remaja temui adalah berupa *print-ad* poster. Banyak alasan juga mengapa sebuah pesan dalam poster menjadi tidak efektif. Dari segi poster sendiri, pemilihan ilustrasi, *copy*, *font*, hingga ukuran yang sesuai dengan khalayak sasaran menentukan poster itu akan terlihat atau tidak. *Stopping power*, keunikan, hingga kelebihan tersendiri akan membuat khalayak sasaran untuk melihat sebuah poster. Yang tidak kalah pentingnya adalah penempatan lokasi poster sendiri. Apabila sebuah poster tidak memiliki kelebihan dan pada penempatannya harus berdampingan dengan poster-poster lain yang lebih dominan, dapat dipastikan poster itu akan menjadi 'tidak terlihat'. Sehingga pesan yang coba dikomunikasikan melalui media poster tidak akan tersampaikan hanya karena masalah teknis.

Selain itu, yang menjadikan media ILM selama ini kurang efektif adalah karena kebanyakan media yang dipakai untuk menyampaikan pesan kepada remaja adalah media *conventional* atau media yang biasa dipakai. Padahal apabila mengingat ciri psikologi remaja yang cenderung menyukai hal yang unik tentu saja pemilihan media merupakan faktor penting yang menentukan akan efektif atau tidaknya sebuah ILM itu. Jadi diperlukan adanya terobosan dalam hal pemilihan media untuk membuat ILM dengan khalayak sasaran remaja di Indonesia.

Adanya khalayak sasaran menjadikan sebuah ILM memiliki misi khusus. Dan seharusnya semua elemen yang ada dalam ILM disesuaikan dengan karakteristik yang dimiliki oleh khalayak sarannya. Sehubungan dengan tema ILM yang akan diangkat, yaitu pentingnya mengucapkan terima kasih diperlukan suatu usaha yang khusus agar pesan ini dapat diterima dan dimengerti oleh remaja. Karena bagi remaja hal ini merupakan tema yang cenderung 'baru' dibandingkan dengan tema-tema ILM lain yang sudah pernah mereka lihat sebelumnya.

Melalui ILM ini dapat disampaikan beberapa hal sehubungan dengan tema yang diangkat. Berbagai hal tentang pentingnya mengucapkan terima kasih. Pentingnya mengucapkan terima kasih.

Begitu kurangnya rasa untuk sekedar saling berterima kasih antar individu saat ini. Hingga kemerosotan tingkat apresiasi masyarakat terhadap berbagai jasa yang telah mereka terima.

Dari semua pesan yang ingin disampaikan di atas, dapat diambil satu gagasan pesan terbesar. Yaitu kurangnya rasa berterima kasih dalam kehidupan remaja saat ini. Pesan ini penting untuk dikomunikasikan, mengingat remaja adalah generasi penerus bangsa di masa yang akan datang. Dengan melihat alasan-alasan ini, diperlukanlah sebuah ILM yang mampu mengajak para remaja untuk lebih mengembangkan perasaan saling berterima kasih satu sama lain.

Setelah menentukan pesan yang akan disampaikan langkah selanjutnya adalah pemilihan media yang sekiranya dapat menunjang ILM. Media dipilih berdasarkan tingkat *point of contact* dengan para remaja. Hal ini diharapkan agar setiap media yang dipilih dapat secara optimal menyampaikan pesan yang ingin dikomunikasikan. Jadi tidak lagi selalu menggunakan media yang sudah biasa digunakan.

Mengingat ILM mengangkat sebuah masalah sosial, maka budget yang dikeluarkan pun tidak bisa sebesar iklan komersial lainnya. Jadi pemilihan *unconventional* media dirasa cukup untuk menjadi alternative media yang dipakai. Selain itu bentuknya yang unik dan dinamis menyesuaikan bidang penempatannya menjadikan jenis media ini menarik untuk masyarakat, untuk kalangan remaja khususnya. Pemilihan media yang unik dan tidak biasa cenderung membuat ILM lebih diingat oleh para khalayak sarannya.

Di lain sisi, media audio visual juga dirasa mampu menarik remaja. Namun tidak untuk media televisi, karena dari sisi *budgeting* media televisi terlalu mahal untuk sebuah ILM. Maka media bioskop dapat menjadi salah satu alternatif pilihan untuk menyampaikan pesan. Mengingat kebiasaan para remaja yang suka untuk menonton bioskop. Selain biaya yang lebih minimal namun mampu menyampaikan pesan secara *audiovisual*

Pemilihan media lainnya dapat juga melirik kebiasaan yang sering dilakukan remaja. Media internet dan teknologi yang dekat dengan remaja dapat dijadikan salah satu media penyampai pesan ILM ini. Semakin unik dan menarik bagi remaja sangat besar peluang pesan akan tersampaikan lebih optimal lagi. Pemberian *merchandise* juga dapat dipilih sebagai salam satu media penyampai pesan. *Item* yang dipilih sebaiknya juga merupakan barang-barang yang ada di sekitar remaja. Barang itu dapat berupa *ballpoint*, gantungan kunci, pin, hingga stiker.

## Kesimpulan

Berdasarkan data yang didapat kemudian dianalisa, dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu:

Berterima kasih adalah sebuah kebiasaan sederhana yang sudah hampir punah dalam kehidupan masyarakat Indonesia, terutama remaja yang merupakan generasi penerus bangsa. Padahal kebiasaan berterima kasih adalah kebiasaan yang paling dasar dari sebuah pemahaman budi pekerti.

Untuk menjawab permasalahan di atas diperlukan sebuah solusi untuk membawa tingkah laku remaja ke arah yang lebih positif dan membangun. Karena ini merupakan masalah sosial yang terjadi dalam masyarakat, maka diharapkan ILM mampu menjadi salah satu solusinya.

Sebuah ILM dapat dikatakan efektif apabila mampu menjawab persoalan yang ada, tentu saja bentuk dan pengaplikasiannya disesuaikan dengan karakteristik remaja. Media *unconventional* dirasa paling cocok untuk menyampaikan tema ILM ini.

Diharapkan melalui ILM ini terjadi perubahan sikap dari para remaja untuk lebih memberikan apresiasi terhadap berbagai pelayanan dan jasa yang telah mereka dapatkan. Sehingga masa depan budi pekerti bangsa ini dapat berubah lebih baik di masa yang akan datang.

## Daftar Pustaka

- Anam, Syamsul. *Sopan Santun Berbahasa Atau Sekedar Berbasa-basi?*. 12 Maret 2009 <[http://www.unej.ac.id/fakultas/sastra/sastra\\_en/journal/vol\\_02/syamsul.pdf](http://www.unej.ac.id/fakultas/sastra/sastra_en/journal/vol_02/syamsul.pdf)>.
- Answer Corporation. "Adolescence" *Answer.com*. 2008. Answer Corporation. 9 Januari 2009 <<http://www.answers.com/topic/adolescence&prer=/translate>>.
- Dipl, Gerungan. (2002). *Psikologi Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Gozali, Kolina. *Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Cintailah Kulit Hitammu*. (TA No. 00091293/DKV/2008). Unpublished undergraduate thesis. 2008. Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Hakim, Budiman. (2005). *Lantaran Tapi Relevan*. Yogyakarta: Galang Press (Anggota IKAPI).
- Hurlock, Elizabeth B. (1980). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Kasilo, Djito. *Komunikasi Cinta*. (2008). Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Maria, Ulfah. *Kecenderungan Kenakalan Remaja*. 12 Maret 2009 <<http://www.damandiri.or.id/file/ulfahmariaugmbab2.pdf>>.
- McKinney, Frank D. (2004). *Hikmah Kehidupan*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Mulyana Deddy, (2002). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- PPPI. "Etika Pariwisata Indonesia" *Persatuan Perusahaannya Periklanan Indonesia*. 2008. 12 Maret 2009 <<http://pppi.or.id/index.php>>.