

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1. *Cyberbullying*

Cyberbullying adalah kejadian dimana seorang anak ataupun remaja diejek, dihina, diintimidasi atau bahkan dipermalukan oleh anak-anak atau remaja lainnya melalui media internet, teknologi digital atau telepon seluler. *Cyberbullying* dianggap valid jika pelaku dan korban berusia dibawah 18 tahun dan secara hukum belum dianggap dewasa. Bila salah satu pihak yang terlibat (ataupun keduanya) sudah berusia diatas 18 tahun, maka kasus yang terjadi akan dikategorikan sebagai *cybercrime* atau *cyberstalking* (sering juga disebut *cyber harassment*)

Bentuk dan metode tindakan *cyberbullying* amat beragam. Bisa berupa pesan ancaman melalui *e-mail*, mengunggah foto yang memermalukan korban, membuat situs web untuk menyebarkan fitnah dan mengolok-olok korban hingga mengakses akun jejaring sosial orang lain untuk mengancam korban dan membuat masalah. Motivasi pelakunya juga beragam. Ada yang melakukannya karena marah dan ingin balas dendam, frustrasi, ingin mencari perhatian bahkan ada pula yang menjadikannya sekedar hiburan pengisi waktu luang. Tidak jarang, motivasinya kadang-kadang hanya ingin bercanda.

Cyberbullying yang berkepanjangan bisa mematikan rasa percaya diri anak, membuat anak menjadi murung, khawatir, selalu merasa bersalah atau gagal karena tidak mampu mengatasi sendiri gangguan yang menimpanya. Bahkan ada pula korban *cyberbullying* yang berpikir untuk mengakhiri hidupnya karena tak tahan lagi diganggu. Korban *cyberbullying* akan mengalami stres yang bisa memicunya melakukan tindakan-tindakan rawan masalah seperti mencontek, membolos, lari dari rumah, dan bahkan minum minuman keras atau menggunakan narkoba.

Anak-anak atau remaja pelaku *cyberbullying* biasanya memilih untuk mengganggu anak lain yang dianggap lebih lemah, tak suka melawan dan tak bisa membela diri. Pelakunya sendiri biasanya adalah anak-anak yang ingin berkuasa atau senang mendominasi. Anak-anak ini biasanya merasa lebih hebat, berstatus sosial lebih tinggi dan lebih populer di kalangan teman-teman sebayanya. Sedangkan korbannya biasanya anak-anak atau remaja yang sering diejek dan dipermalukan karena penampilan mereka, warna kulit, keluarga mereka, atau cara mereka bertingkah laku di sekolah. Namun bisa juga si korban *cyberbullying* justru adalah anak yang populer, pintar, dan menonjol di sekolah sehingga membuat iri teman sebayanya yang menjadi pelaku.

Cyberbullying pada umumnya dilakukan melalui media situs jejaring sosial seperti *Facebook* dan *Twitter*. Ada kalanya dilakukan juga melalui SMS maupun pesan percakapan di layanan *Instant Messaging* seperti *Yahoo Messenger* atau *MSN Messenger*. Anak-anak yang penguasaan komputer serta internetnya lebih canggih melakukan *cyberbullying* dengan cara lain. Mereka membuat situs atau blog untuk menjelek-jelekkan korban atau membuat masalah dengan orang lain dengan berpura-pura menjadi korban. Ada pula pelaku yang mencuri password akun *e-mail* atau situs jejaring sosial korban dan mengirim pesan-pesan mengancam atau tak senonoh menggunakan akun milik korban.

Cyberbullying lebih mudah dilakukan daripada kekerasan konvensional karena si pelaku tidak perlu berhadapan muka dengan orang lain yang menjadi targetnya. Mereka bisa mengatakan hal-hal yang buruk dan dengan mudah mengintimidasi korbannya karena mereka berada di belakang layar komputer atau menatap layar telepon seluler tanpa harus melihat akibat yang ditimbulkan pada diri korban. Peristiwa *cyberbullying* juga tidak mudah diidentifikasi orang lain, seperti orang tua atau guru karena tidak jarang anak-anak remaja ini juga mempunyai kode-kode berupa singkatan kata atau emoticon internet yang tidak dapat dimengerti selain oleh mereka sendiri.

2.1.1. Istilah Lain Pada Cyberbullying

Menurut Williard (2007), ada beberapa jenis tindakan *cyberbullying* yang telah berlangsung, adalah :

a. *Flaming* (Terbakar)

Merupakan tindakan seperti mengirimkan pesan teks yang isinya berupa kata-kata yang penuh amarah dan frontal.

b. *Harassment* (Gangguan)

Merupakan tindakan yang dilakukan seperti mengirimkan pesan-pesan gangguan pada e-mail, sms maupun pesan teks di jejaring sosial yang dilakukan secara terus menerus.

c. *Denigration* (Pencemaran Nama Baik)

Yaitu mengumbar keburukan seseorang di internet dengan maksud merusak reputasi dan nama baik orang tersebut.

d. *Impersonation* (Peniruan)

Yaitu pelaku berpura-pura menjadi orang lain dan mengirimkan pesan-pesan atau status yang tidak baik, agar teman korban mengira bahwa status atau pesan tersebut adalah hasil asli dari si korban.

e. *Outing*

Menyebarkan rahasia orang lain, atau foto-foto pribadi orang lain dengan maksud mengumbar keburukan atau privasi orang tersebut.

f. *Rickery* (Tipu Daya)

Yaitu membujuk seseorang dengan tipu daya agar mendapatkan rahasia atau foto pribadinya, yang suatu saat bias dijadikan senjata untuk memeras atau mengancam.

g. *Exclusion* (Pengeluaran)

Merupakan tindakan secara sengaja dan kejam mengeluarkan seseorang di grup *on-line*.

h. *Cyberstalking*

Yaitu mengganggu dan mencemarkan nama baik seseorang secara intens sehingga membuat ketakutan besar pada korbannya.

2.1.2. Motif Melakukan Tindakan *Cyberbullying*

Terdapat suatu motivasi seseorang untuk melakukan tindakan *cyberbullying*, diantaranya adalah :

- a. Marah, sakit hati, balas dendam atau karena frustrasi.
- b. Haus akan kekuasaan dengan menonjolkan ego sehingga menyakiti orang lain.
- c. Merasa bosan dan memiliki kepandaian melakukan *hacking*.
- d. Untuk hiburan semata agar dapat menertawakan atau mendapatkan reaksi.
- e. Ketidaksengajaan, misalnya berupa reaksi/komentar impulsif dan emosional.

2.1.3. Bentuk Tindakan Kekerasan Lainnya

Bentuk kekerasan cukup beragam. Trend kasus kekerasan yang telah ditangani oleh Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) meliputi:

a. Kekerasan Fisik

Bentuk kekerasan fisik meliputi tawuran, dipukul, ditempeleng, ditendang, dijewer, dicubit, dilempar dengan benda-benda keras, dijemur di bawah sinar matahari serta diminta untuk berlari mengelilingi lapangan.

b. Kekerasan Seksual

Bentuk kekerasan seksual ialah, perlakuan tidak senonoh dari orang lain, kegiatan yang menjurus pada pornografi, perkataan-perkataan porno dan tindakan pelecehan organ seksual, perbuatan cabul dan persetubuhan pada anak, tindakan mendorong atau memaksa anak terlibat dalam kegiatan seksual serta eksploitasi anak menjadi korban prostitusi.

c. Kekerasan Emosional

Kekerasan emosional meliputi, mengancam, menakut-nakuti, menyinggung perasaan, merendahkan martabat, mendiamkan, mengucilkan, memelototi dan mencibir.

d. Kekerasan Verbal

Di lain pihak kekerasan verbal yang sering kali terjadi meliputi, memaki, menghina, menjuluki, meneriaki, mempermalukan di depan umum, menyoraki dan mencandai bermuatan fitnah.

2.1.4. Pengaruh *Cyberbullying*

Korban *cyberbullying* pada umumnya mengalami masalah kesehatan secara fisik dan mental. Gejala fisik yang dialaminya ialah hilangnya selera makan, sulit untuk tidur/gangguan tidur, keluhan masalah kulit, pencernaan dan jantung terasa berdebar-debar. Gejala psikologisnya ialah gelisah, depresi, kelelahan, rasa harga diri berkurang, sulit konsentrasi, murung, menyalahkan diri sendiri, mudah marah, hingga berfikir untuk bunuh diri.

2.2. Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi di Indonesia

Pada zaman kali ini, kebanyakan masyarakat Indonesia tidak lagi dapat melepaskan diri dari kegiatan komunikasi berbasis internet. Sejak pemerintah Indonesia mengembangkan infrastruktur internet pada tahun 1980an, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat.

Walaupun jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat, namun pengguna internet di Indonesia tidak merata secara geografis. Pengguna internet di Indonesia paling banyak berada di Indonesia bagian barat, yakni Pulau Jawa (terutama di kota-kota besar seperti Jakarta dan Surabaya), Bali dan Sumatera. Secara tidak langsung bahwa tidak meratanya pengembangan infrastruktur internet di Indonesia dalam ketersediaan layanan sambungan Internet yang sama di setiap daerah di Indonesia padahal memiliki akses internet yang dapat diandalkan di setiap daerah termasuk daerah pedesaan juga telah diidentifikasi sebagai faktor kunci untuk pembangunan.

Internet adalah salah satu media global yang mampu memberikan beragam hiburan dan informasi untuk kebutuhan manusia dalam memenuhi hasrat hidupnya seperti mencari informasi, berkomunikasi, berinteraksi, edukasi, hiburan, dll.

Oleh karena itu pemanfaatan internet secara tepat dan sehat sangat dianjurkan demi menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi setiap individu. Bila penggunaan internet cenderung ke arah negatif tentu akan berdampak buruk bagi penggunanya, namun bila internet dimanfaatkan ke arah yang positif pastilah akan memberikan efek yang positif pula untuk meningkatkan kecerdasan bagi penggunanya.

Banyak sekali resiko dalam penggunaan internet, salahsatunya ialah menemukan dan mengakses konten ilegal, seperti perjudian dan pornografi. Situs-situs yang berisikan konten ilegal biasanya menjerat pengguna dengan memunculkan iklan yang tidak dikehendaki (*Pop-Up Trap*).

Mengalami pencurian identitas (*phising/pharming*) karena telah memberikan informasi pribadi terlalu terbuka. Selanjutnya identitas yang dicuri tersebut dapat digunakan untuk melakukan pencurian, penipuan atau perbuatan ilegal lainnya.

Menerima informasi palsu yang menyesatkan (*Hoax*) yang berbahaya jika dipercaya. Biasanya berkaitan dengan sesuatu produk, perusahaan, tokoh atau kepercayaan/agama.

Menerima e-mail sampah yang bertubi-tubi tanpa dikehendaki (*Spam*). Isi *spam* tersebut bermacam-macam, dari menawarkan produk/jasa hingga penipuan berkedok yang bekerjasama, bisnis dari tawaran *multi-level* marketing hingga penyebaran virus.

Melakukan pelanggaran hak cipta karena menampilkan material melalui internet tanpa persetujuan pemiliknya.

2.2.1 Penggunaan Internet Yang Sering Dilakukan

Secara umum, internet dimanfaatkan oleh penggunanya untuk hal-hal tersebut :

- a. Memasang informasi profil mengenai dirinya, avatar (gambar yang mewakili dirinya) dan foto-foto kegiatannya.
- b. Mengekspresikan perasaan atau pemikiran pribadinya dan menceritakan aktifitas melalui layanan blog, jejaring sosial, dll.
- c. Berinteraksi dengan orang lain, melalui layanan *e-mail*, *chatting*, *instant messaging*, forum *on-line*, situs pertemanan dan *Voice over Internet Protocol* (VoIP).
- d. Bergabung dengan komunitas secara *on-line*, biasanya berdasarkan kesamaan minat, aktifitas, domisili, dll.
- e. Bertemu dengan orang-orang baru dan mungkin berlanjut menjadi teman baru.
- f. Membuat, mempublikasikan dan berbagi konten dengan teman-teman komunitas atau pengguna internet lainnya. Konten umumnya berupa dokumen, gambar, foto, video, aplikasi, dll.
- g. Mengunduh music video dari berbagai sumber baik yang legal ataupun illegal.
- h. Mencari berita dan informasi menggunakan search engine, selanjutnya mengakses berbagai berita informasi tersebut dari berbagai situs.

- i. Bermain game secara on-line.
- j. Merespon kuis dengan berbagai teman yang kadang menawarkan hadiah tertentu.
- k. Mengakses berbagai iklan produk dan layanan.

2.3. Psikologi Anak-Anak dan Remaja

2.3.1. Perkembangan Kognitif Psikologi Remaja

Pertumbuhan otak mencapai kesempurnaan pada usia 12–20 thn secara fungsional, perkembangan kognitif (kemampuan berfikir) remaja dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. Secara intelektual remaja mulai dapat berfikir logis tentang gagasan abstrak.
- b. Berfungsinya kegiatan kognitif tingkat tinggi yaitu membuat rencana, strategi, membuat keputusan-keputusan, serta memecahkan masalah.
- c. Sudah mampu menggunakan abstraksi-abstraksi, membedakan yang konkrit dengan yang abstrak.
- d. Munculnya kemampuan nalar secara ilmiah, belajar menguji hipotesis.
- e. Memikirkan masa depan, perencanaan, dan mengeksplorasi alternatif untuk mencapainya.
- f. Mulai menyadari proses berfikir efisien dan belajar berinstropeksi.
- g. Wawasan berfikirnya semakin meluas, bisa meliputi agama, keadilan, moralitas, dan identitas (jati diri).

2.3.2. Perkembangan Emosi Psikologi Remaja

Remaja mengalami puncak emosionalitasnya, perkembangan emosi tingkat tinggi. Perkembangan emosi remaja awal menunjukkan sifat sensitif, reaktif yang kuat, emosinya bersifat negatif dan temperamental

(mudah tersinggung, marah, sedih, dan murung). Sedangkan remaja akhir sudah mulai mampu mengendalikannya. Remaja yang berkembang di lingkungan yang kurang kondusif, kematangan emosionalnya terhambat. Sehingga sering mengalami akibat negatif berupa tingkah laku “salah suai”, misalnya:

- 1) Agresif : melawan, keras kepala, berkelahi, suka mengganggu dan lain-lainnya.
- 2) Lari dari kenyataan (*regresif*) : suka melamun, pendiam, senang menyendiri, mengkonsumsi obat penenang, minuman keras, atau obat terlarang.

Sedangkan remaja yang tinggal di lingkungan yang kondusif dan harmonis dapat membantu kematangan emosi remaja menjadi:

- 1) Adekuasi (ketepatan) emosi : cinta, kasih sayang, simpati, altruis (senang menolong), respek (sikap hormat dan menghormati orang lain), ramah, dan lain-lainnya
- 2) Mengendalikan emosi : tidak mudah tersinggung, tidak agresif, wajar, optimistik, tidak meledak-ledak, menghadapi kegagalan secara sehat dan bijak

2.3.3. Perkembangan Moral Psikologi Remaja

Remaja sudah mampu berperilaku yang tidak hanya mengejar kepuasan fisik saja, tetapi meningkat pada tatanan psikologis (rasa diterima, dihargai, dan penilaian positif dari orang lain).

2.3.4. Perkembangan Sosial Psikologi Remaja

Remaja telah mengalami perkembangan kemampuan untuk memahami orang lain (*social cognition*) dan menjalin persahabatan. Remaja memilih teman yang memiliki sifat dan kualitas psikologis yang

relatif sama dengan dirinya, misalnya sama hobi, minat, sikap, nilai-nilai, dan kepribadiannya.

Perkembangan sikap yang cukup rawan pada remaja adalah sikap *comformity* yaitu kecenderungan untuk menyerah dan mengikuti bagaimana teman sebayanya berbuat. Misalnya dalam hal pendapat, pikiran, nilai-nilai, gaya hidup, kebiasaan, kegemaran, keinginan, dan lain-lainnya.

2.3.5. Perkembangan Kepribadian Psikologi Remaja

Isu sentral pada remaja adalah masa berkembangnya identitas diri (jati diri) yang bakal menjadi dasar bagi masa dewasa. Remaja mulai sibuk dan heboh dengan problem “siapa saya?” (*Who am I ?*). Terkait dengan hal tersebut remaja juga risau mencari idola-idola dalam hidupnya yang dijadikan tokoh panutan dan kebanggaan. Faktor-faktor penting dalam perkembangan integritas pribadi remaja adalah:

- 1) Pertumbuhan fisik semakin dewasa, membawa konsekuensi untuk berperilaku dewasa pula.
- 2) Kematangan seksual berimplikasi kepada dorongan dan emosi-emosi baru.
- 3) Munculnya kesadaran terhadap diri dan mengevaluasi kembali obsesi dan cita-citanya.
- 4) Kebutuhan interaksi dan persahabatan lebih luas dengan teman sejenis dan lawan jenis.
- 5) Munculnya konflik-konflik sebagai akibat masa transisi dari masa anak menuju dewasa. Remaja akhir sudah mulai dapat memahami, mengarahkan, mengembangkan, dan memelihara identitas diri.

Tindakan antisipasi remaja akhir adalah:

- 1) Berusaha bersikap hati-hati dalam berperilaku dan menyikapi kelebihan dirinya.
- 2) Mengkaji tujuan dan keputusan untuk menjadi model manusia yang diidamkan.
- 3) Memperhatikan etika masyarakat, kehendak orang tua, dan sikap teman-temannya.
- 4) Mengembangkan sikap-sikap pribadinya.

2.3.6. Perkembangan Kesadaran Beragama

Iman dan hati adalah penentu perilaku dan perbuatan seseorang. Bagaimana perkembangan spiritual ini terjadi pada psikologi remaja? Sesuai dengan perkembangannya kemampuan kritis psikologi remaja hingga menyoroti nilai-nilai agama dengan cermat. Mereka mulai membawa nilai-nilai agama ke dalam kalbu dan kehidupannya. Tetapi mereka juga mengamati secara kritis kepincangan-kepincangan di masyarakat yang gaya hidupnya kurang memedulikan nilai agama, bersifat munafik, tidak jujur, dan perilaku amoral lainnya. Di sinilah idealisme keimanan dan spiritual remaja mengalami benturan-benturan dan ujian.

2.4. Kampanye

Ada tujuh mendasar yang diidentifikasi mengenai kampanye yaitu:

- Sumber kampanye selalu dapat diidentifikasi dengan jelas
- Batasan waktu. Kampanye senantiasa dilakukan dalam periode waktu tertentu
- Sifat gagasan-gagasan kampanye terbuka untuk diperdebatkan
- Tujuan kampanye selalu jelas dan spesifik

- Menekankan kesukarelaan dan menghindari pendekatan koersif
- Adanya kode etik yang mengatur cara melakukan kegiatan
- Mempertimbangkan kepentingan kedua belah pihak agar tujuan dapat dicapai.

Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai "serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada jumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu". Merujuk pada definisi ini maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yakni

- Tindakan kampanye yang ditunjukkan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu
- Jumlah khalayak sasaran yang besar
- Biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu
- Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Aktivitas komunikasi dalam berkampanye biasanya berkaitan dengan suatu kepentingan dan tujuan apa, siapa khalayak sasarannya, dalam rangka kegiatan apa, untuk membujuk atau bahkan memotivasi khalayak. Dalam berbagai kegiatan tersebut terdapat beberapa jenis program kampanye yang dilaksanakan secara prinsip merupakan kegiatan yang bertitik tolak untuk memotivasi atau membujuk dan mencapai tujuan tertentu. Menurut Charles U. Larson dalam bukunya, *Persuasion, Reception, and Responsibility* (1992) membagi jenis-jenis kampanye kegiatan menjual produk, kandidat, dan ide atau gagasan perubahan sosial, yaitu sebagai berikut:

1) *Product-Oriented Campaign.*

Kegiatan dalam kampanye berorientasi pada produk, dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk yang baru.

2) Candidate-Oriented Campaign.

Kegiatan kampanye yang berorientasi bagi calon (kandidat) untuk kepentingan kampanye politik.

3) Ideologi or Cause-Oriented Campaign.

Jenis kampanye ini berorientasi yang bertujuan bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial.

2.4.1. Persuasi Sebagai Titik Tolak Kampanye

Persuasi secara inheren terkandung dalam kampanye. Dengan demikian setiap tindakan kampanye pada prinsipnya adalah tindakan persuasi. Persuasi menurut Pace, Paterson dan Brunett (1979) adalah tindakan komunikasi yang bertujuan untuk membuat komunikan mengadopsi pandangan komunikator mengenai suatu hal atau melakukan suatu tindakan tertentu".

Meski inti kampanye adalah persuasi, namun tindakan persuasif dalam kampanye berbeda dengan persuasif perorangan. Dan berikut empat aspek dalam kampanye persuasif :

- Kampanye secara sistematis berupaya menciptakan "tempat" tertentu dalam pikiran khalayak tentang kampanye tersebut.
- Kampanye berlangsung dalam berbagai tahapan mulai dari menarik perhatian khalayak, menyiapkan khalayak untuk bertindak, hingga akhirnya mengajak mereka melakukan tindakan nyata.
- Kampanye juga mendramatisasi gagasan-gagasan yang disampaikan pada khalayak dan mengundang mereka untuk terlibat baik secara simbolis maupun praktis, guna mencapai tujuan kampanye.
- Kampanye juga secara nyata menggunakan kekuatan media massa dalam upaya menggugah kesadaran hingga mengubah perilaku khalayak.

Kampanye selalu didahului oleh munculnya gagasan-gagasan tertentu yang berkaitan dengan penerimaan khalayak sasaran terhadap suatu kampanye. Tetapi apapun latar belakangnya, suatu gagasan pada akhirnya akan dikonstruksi dalam bentuk pesan-pesan yang dapat disampaikan kepada khalayak. Pesan-pesan inilah yang akan dipersepsi, ditanggapi, diterima, atau ditolak oleh khalayak. Jadi inisi kampanye tidak lain adalah pesan.

2.4.2. Pengaruh Pesan Terhadap Kampanye

Aspek apa sajakah yang perlu diperhatikan agar mampu mendesain pesan secara efektif? merujuk pada Bettinghaus (1973, Applbaum & Anatol (1976), Shimp dan Delozier (1986) serta Johnston (1994), Setidaknya ada dua aspek penting yang harus diperhatikan yakni isi pesan dan struktur pesan.

2.4.3. Isi Pesan

Hal-hal yang terkait dengan isi pesan yaitu mulai dari materi pendukungnya, visualisasi pesan, isi negatif pesan, kreativitas dan humor, serta pendekatan kelompok rujukan.

2.4.4. Struktur Pesan

Istilah struktur pesan merujuk pada bagaimana unsur-unsur pesan diorganisasikan. Secara umum ada tiga aspek yang terkait langsung dengan pengorganisasian pesan kampanye yakni :

- Sisi pesan (*Message Sidedness*)
- Susunan penyajian (*Order Of Presentation*)
- Pernyataan kesimpulan (*Drawing Conclusion*).

Pada khalayak sasaran McQuail & Windahl (1993) mendefinisikan khalayak sasaran sebagai sejumlah besar orang yang pengetahuannya, sikap dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye.

Dalam berbagai temuan di bidang psikologi, khususnya yang terkait dengan studi tentang persepsi, menyimpulkan bahwa sebagian besar orang akan menanggapi informasi yang menerpa mereka berdasarkan :

- Keyakinan : Pernyataan yang kita persepsi sebagai sesuatu yang benar.
- Sikap : Thurstone (Mueller, 1986), Rokeach (Stiff, 1994) dan Warren & Johoda (Ferguson, 1999) mendefinisikan sikap adalah kecenderungan untuk bertindak terhadap objek tertentu baik secara positif maupun negatif dengan mendasarkan diri pada keyakinan-keyakinan yang terorganisasi.
- Nilai : Keyakinan yang berlaku terus-menerus (menetap) bahwa cara berperilaku atau kondisi akhir keberadaan tertentu secara pribadi atau sosial lebih diharapkan ketimbang cara berperilaku atau kondisi akhir lainnya yang bertentangan.
- Kebutuhan : Persepsi kita tentang kesenjangan yang ada antara apa yang kita punyai dengan apa yang sepatutnya kita punyai, antara 'dimana kita' dengan 'dimana kita hendaknya berada'.
- Kepribadian : Pola perilaku individu yang konsisten dan relatif permanen.

2.4.5. Segmentasi Khalayak ala Grunig

Dalam konteks kampanye perubahan sosial, James E. Grunig (Baran & Davis, 2000) menyarankan bahwa segmentasi khalayak harus dimulai dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut :

- Apakah khalayak memandang suatu situasi sebagai masalah atau tidak.
- Apakah khalayak terlibat atau tidak dalam situasi tersebut.
- Apakah khalayak merasa memiliki kontrol pribadi terhadap situasi tersebut atau tidak (kemampuan khalayak)

- Apakah khalayak berpikir mereka memiliki solusi yang mungkin dapat memecahkan masalah tersebut.

Arens (1999) mengatakan bahwa identifikasi dan segmentasi sasaran kampanye dilaksanakan dengan melakukan pemilihan segmentasi terhadap kondisi yaitu :

- Geografis : Daerah, jenis budak komunikasi
- Demografis : Jenis kelamin, usia, suku, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan sasaran
- Behavioristik : Status, gaya hidup, dan jenis perilaku lainnya
- Psikografis : Emosi, nilai budaya yang dianut.

2.4.6. Menentukan Pesan

Ada empat tahap yang perlu dilakukan dalam merencanakan pesan dan menurunkan dari tema kampanye, yaitu :

- Mengambil persepsi yang berkembang di masyarakat berkenaan dengan hal yang akan dikampanyekan.
- Mencari celah dimana kita bisa masuk dan mengubah persepsi.
- Melakukan identifikasi elemen-elemen persuasi.
- Meyakinkan bahwa pesan sudah layak untuk disampaikan dalam program kampanye.

2.4.7. Tahapan Kampanye

Rancang program kampanye diperlukan sebuah perencanaan untuk menciptakan keteraturan dan kejelasan arah tindakan. Kampanye yang telah direncanakan merupakan tahap agar kampanye dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana program kampanye dapat dilakukan dalam beberapa tahap sebagai berikut.

- Analisis Masalah

Tahap awal dalam perancangan kampanye adalah melakukan analisis agar permasalahan dapat diidentifikasi dengan tepat, maka analisis hendaknya dilakukan secara terstruktur. Informasi yang terkumpul berhubungan dengan permasalahan harus dilakukan secara obyektif dan tertulis serta memungkinkan untuk dilihat setiap saat, sehingga dapat menghindari pemecahan masalah yang kurang tepat.

- Penyusunan Tujuan

Tujuan harus disusun dalam bentuk tertulis dan bersifat realitis. Realitis dalam penyusunan ini merupakan hal yang harus dilakukan dalam proses perencanaan kampanye agar kampanye yang dibuat memiliki fokus terhadap tujuan yang ingin dicapai. Tujuan yang ingin dicapai dalam sebuah kampanye antara lain menyampaikan pesan baru, memperbaiki kesalahpahaman, menciptakan kesadaran, mengembangkan pengetahuan baru, menghilangkan prasangka, menganjurkan sebuah kepercayaan, mengkonfirmasi persepsi, serta mengajak khalayak untuk melakukan sesuatu.

- Identifikasi dan Segmentasi Sasaran

Identifikasi dan segmentasi sasaran perlu dilakukan karena kampanye tidak dapat ditujukan kepada semua orang secara acak. Identifikasi dan segmentasi sasaran yang berjalan dengan baik akan membuat proses selanjutnya menjadi lebih mudah, hingga akhirnya akan memperlancar proses pelaksanaan kampanye. Proses pelapisan sasaran akan mempermudah proses identifikasi dan segmentasi sasaran yaitu sasaran utama, sasaran lapis satu, sasaran lapis dua, dan seterusnya. Identifikasi dan segmentasi sasaran dilakukan dengan melihat karakteristik publik secara keseluruhan, kemudian dipilih sasaran mana yang akan diprioritaskan. Gregory Anne (dalam Iman Suryaman, Kampanye Bahaya Kanker Payudara pada Wanita di Kota Bandung, 2010:65) membagi publik menjadi 3 jenis sebagai berikut.

a. Latent Public

Kelompok masyarakat yang menghadapi masalah berkaitan dengan isu kampanye, namun tidak menyadarinya. Kelompok masyarakat ini membutuhkan banyak informasi yang sifatnya informatif dan disajikan secara lengkap. Tahap perencanaan kampanye hendaknya dilakukan dari awal, sehingga masyarakat tidak merasa informasi yang disampaikan datang secara tiba-tiba tanpa adanya pengantar.

b. Aware Public

Kelompok masyarakat yang menyadari tentang adanya permasalahan tersebut. Informasi yang dimiliki yang dimiliki kelompok masyarakat ini lebih banyak dibandingkan dengan kelompok latent public. Informasi yang diperlukan tidak sekedar informatif, tetapi pada tahap yang lebih jauh dengan asumsi bahwa informasi yang mereka miliki telah memenuhi syarat informatif.

c. Active Public

Kelompok masyarakat yang mau bertindak sehubungan dengan permasalahan tersebut. Informasi yang ada pada kelompok masyarakat ini, selain cukup memadai juga telah melalui proses seleksi dan pemikiran yang lebih jauh.

Pesan telah dipikirkan secara matang dan siap untuk menentukan sikap. Komunikator memberikan arahan yang bersifat ajakan yang membuat kelompok masyarakat ini melakukan perubahan yang sesuai dengan tujuan pesan.

- **Menentukan Sasaran**

Pesan dalam kampanye merupakan sebuah sarana yang akan membawa kampanye sampai pada pencapaian tujuan kampanye. Tahap perencanaan adalah pembuatan tema kampanye. Tema kampanye merupakan ide utama yang bersifat umum, sebagai induk dari berbagai

pesan yang akan disampaikan kepada sasaran. Tema dibuat kemudian dilakukan pengelolaan pesan yang akan disampaikan. Pesan merupakan pernyataan spesifik dengan ruang lingkup tertentu dan di dalamnya terkandung ide utama.

- Strategi dan Taktik

Strategi dan taktik merupakan pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye, atau untuk lebih mudahnya dapat disebut sebagai the *big idea*. Strategi dan taktik dapat diartikan sebagai pendekatan yang diambil untuk menuju pada suatu kondisi tertentu dari posisi saat ini, yang dibuat berdasarkan analisa masalah dan tujuan yang ditetapkan. Taktik sangat bergantung pada tujuan dan sasaran yang akan dituju program kampanye. Taktik yang digunakan akan semakin berkembang apabila permasalahan tujuan dan sasaran semakin kompleks.

- Alokasi dan Sumber Daya

Kampanye selalu dilaksanakan dalam rentang waktu tertentu yang berasal dari pihak luar. Teknik yang dapat digunakan untuk perencanaan waktu adalah dengan menggunakan *Critical Path Analysis* (CPA). CPA menganalisis seluruh komponen dalam sebuah program dengan mendetail. CPA sangat baik idgunakan untuk perencanaan waktu program kampanye satu persatu, atau perbagian. Sumber daya adalah hal lain yang harus diidentifikasi dengan jelas, karena sumber daya akan mendukung terlaksananya kampanye sesuai dengan waktu yang ditentukan.

- Evaluasi

Evaluasi berperan penting untuk mengetahui sejauh mana pencapaian yang dihasilkan kampanye. Evaluasi merupakan bagian yang terus berjalan seiring dengan kegiatan kampanye tersebut. Hasil evaluasi nantinya akan menjadi bahan tinjauan untuk program kampanye yang akan dilaksanakan di masa datang.

2.5. Khalayak

2.5.1. Sikap Khalayak

Menurut kamus bahasa Indonesia oleh W.J.S Poerwodarminto, pengertian sikap adalah perbuatan yang didasari keyakinan berdasarkan norma-norma yang ada di masyarakat. Sikap yang ada pada seseorang setelah melihat iklan suatu kampanye akan menentukan seseorang berperilaku. Khalayak sasaran akan mencari informasi mengenai berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Khalayak sasaran bisa saja mengandalkan pengalaman dan pengetahuan terdahulu atau mungkin mencari informasi dari sumber pribadi, sumber kormelsial, sumber publik dan sumber pengalaman (Kotler, 1997:190). Dikatakan juga bahwa sikap memiliki tiga komponen yaitu :

- **Komponen Kognitif**

Berhubungan dengan pengetahuan dan persepsi yang dikumpulkan dari kombinasi antara pengalaman dengan objek yang berhubungan dengan informasi dari dan berbagai sumber, yang biasanya berbentuk keyakinan.

- **Komponen Afektif**

Hal ini menyangkut masalah emosional subjektif yang positif atau negative yang menyertai sikap individu terhadap objek.

- **Komponen Behavior**

Merupakan kecenderungan seseorang untuk bertindak laku dengan cara tertentu terhadap suatu objek atau aktifitas tertentu.

Agar iklan dapat sampai kepada khalayak sasaran, perlu adanya daya tarik yang menarik perhatian audiens. Faktor – faktor yang menentukan perhatian dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori utama yaitu :

- **Determinan Pribadi**

Determinan pribadi merujuk kepada karakteristik individu yang memengaruhi perhatian. Faktor–faktor tersebut harus diperhatikan sebagai evaluasi strategi. Faktor–faktornya yaitu, kebutuhan atau motivasi, sikap, tingkat adaptasi dan rentang perhatian.

- **Determinan Stimulus**

Faktor yang dapat dikendalikan sehingga dapat meningkatkan perhatian. Menurut Darmadi Durianto, faktor–faktor pemerhati tersebut dapat ditampilkan melalui beberapa bentuk stimulus yang diantaranya adalah ukuran, warna, intensitas, kontras, posisi, gerakan, kebaruan, stimulus pemikat perhatian yang dipelajari dan juru bicara yang menarik.

2.5.2. Model Perilaku Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran mengambil banyak macam keputusan tindakan setiap hari. Faktor utama yang memengaruhi perilaku khalayak sasaran antara lain:

- **Kebudayaan**

Khalayak sasaran yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya. Jadi seorang khalayak sasaran yang dibesarkan dalam kebudayaan tertentu akan mempunyai nilai–nilai kebudayaan tertentu pula (seperti nilai, prestasi dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, kenyataan, kenyamanan materil, individualisme, kebebasan, kenikmatan eksternal, kemanusiaan dan sikap serta jiwa). Sikap dan tindakan individu dalam suatu masyarakat akan menimbulkan sikap dan tindakan yang cenderung homogen. Artinya, jika setiap individu mengacu kepada nilai, keyakinan, aturan dan norma kelompok, maka sikap dan perilaku mereka akan cenderung seragam.

- Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebetuk kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sejumlah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku sama.

2.5.3. Faktor-Faktor Sosial

Perilaku seorang Khalayak sasaran juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti :

- Kelompok Referensi

Perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

- Keluarga

Para anggota keluarga dapat memengaruhi dengan kuat terhadap perilaku.

- Peranan dan Status

Sepanjang kehidupan, seseorang terlibat dalam beberapa kelompok, yaitu keluarga, klub dan organisasi. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat diartikan sebagai peranan dan status.

- Faktor Pribadi

Keputusan seseorang juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

- Faktor Psikologis

Pilihan seseorang melakukan aksi tindakan juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi belajar, kepercayaan dan sikap.

2.6. Iklan

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu kampanye/solusi yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan manfaat terbesar sari iklan adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai. Kegiatan periklanan didefinisikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan. Sedangkan iklan didefinisikan sebagai bentuk pesan tentang suatu kampanye yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Pengaruh iklan pada khalayak sasaran ini sangat variatif, mulai dari mendorong Khalayak sasaran untuk mencari hal yang dimaksud sampai dengan mendorong orang yang sebelumnya tidak loyal menjadi loyal. Untuk menghasilkan iklan yang efektif sekaligus bisa “membius” publik, tentunya dibutuhkan strategi perancangan yang matang. Bukan Cuma tampilan fisik atau visual yang “*stopping power*” tapi juga mampu mengkomunikasikan pesan yang tersembunyi. Artinya, mampu memadukan pesan yang eksplisit dengan pesan yang implicit.

Piling mengemukakan bahwa iklan sebagai representasi pencitraan, iklan mengkonstruksi masyarakat menjadi kelompok-kelompok gaya hidup, yang pola kehidupan mereka diatur berdasarkan tema, citra dan makna simbolik tertentu. Setiap kelompok gaya hidup menciptakan ruang sosial (*social space*), yang di dalamnya gaya hidup dikonstruksi. Dengan demikian, iklan merupakan salah satu alat untuk mengkonstruksi sebuah gaya hidup karena iklan dianggap sangat efektif dalam memengaruhi persepsi orang.

Iklan mengarahkan kita untuk membuat kita merasa bahwa kita telah menginterpretasikan realitas, bahwa iklan benar-benar merujuk realitas, dimana hal itu merupakan penyangkalan bahwa iklan mencipta sesuatu atau memengaruhi.

Secara struktural iklan terdiri dari tanda-tanda (*signs*) yaitu unsur terkecil bahasa yang terdiri dari penanda (*signifier*), yaitu sesuatu yang bersifat materi berupa gambar, foto atau ilustrasi dan petanda, yaitu konsep (*signified*) atau makna (*meaning*) yang ada dibalik penanda tersebut, yang semuanya dapat digunakan untuk melukiskan realitas atau, sebaliknya, memalsukan realitas. Iklan sebagai sebuah teks adalah system tanda yang terorganisasi menurut kode-kode yang merefleksikan nilai-nilai tertentu, sikap dan juga keyakinan tertentu. Pencitraan (*imagology*) atau teknologi citra adalah sebuah strategi penting dalam sistem periklanan, yang dalamnya dikemas dan ditanamkan pada sebuah

kampanye untuk dijadikan sebagai memori publik (*public memory*) dalam rangka mengendalikan diri.

Untuk itu iklan sarat akan tanda-tanda di dalamnya, terutama dengan iklan yang semakin berkembang saat ini, dimana iklan tidak hanya menginformasikan karakteristik kampanye, tetapi sudah membawa pesan-pesan yang selalu terdapat pemaknaan atas ideologi yang tersembunyi di baliknya.

Iklan tentunya mempunyai latar spesifikasi tertentu dalam pembuatannya yaitu mengenai segmentasi, *targeting*, *positioning* iklan, berikut penjelasannya :

- Segmentasi

Segmentasi adalah strategi untuk memahami struktur khalayak (bentuk). Konsep segmentasi mulai berkembang setelah Wendell Smith (1956) mengemukakan pemikirannya dalam Journal of Marketing. Smith mengemukakan bahwa khalayak sasaran pada dasarnya berbeda-beda, maka dibutuhkan program-program pendekatan yang berbeda-beda pula untuk menjangkaunya (Kasali, 2001:74)

- *Targeting*

Targeting adalah persoalan memilih, menyeleksi dan menjangkau khalayak, seberapa besar khalayak yang menjadi fokus kegiatan yang dijadikan sebagai dari bagian program pendekatan. Rhenald Kasali memberikan tujuh hal yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam melakukan targeting, yaitu :

- a. Apakah pusat sasaran telah berubah dalam beberapa waktu terakhir ini? Apakah anda tetap membidik sasaran yang sama yang sesungguhnya telah ditinggalkan khalayak sasaran anda?
- b. Apakah khalayak sasaran anda yang sesungguhnya sudah sesuai dengan yang direncanakan atau disasarkan?
- c. Apakah landasannya anda memilih target segmen tersebut? Dan bukan segmen yang lain?
- d. Apakah yang membedakan segmen ini dengan segmen yang lain? Proses apa yang anda gunakan untuk menentukan segmen ini?
- e. Dapatkah anda membuktikan bahwa segmen ini cukup potensial dan menguntungkan? Berapa lama anda membutuhkan waktu untuk menggerakkan segmen sasaran ini untuk member respons? Apakah lingkungan ekonomi tidak berubah ketika anda merasa yakin itulah saatnya memetik hasil?
- f. Apakah yang anda lakukan kalau segmen sasaran ini tidak memberi respons? Mengapa mereka tidak merespon?
- g. Apakah ada khalayak sasaran lain yang menguntungkan?

- *Positioning*

Positioning adalah strategi pendekatan yang mesti dirumuskan setelah segmentasi dan targeting. Definisi positioning menurut Philip Kotler (1997: 295) yaitu (*Positioning* adalah tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra kampanye dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada khalayaknya berhasil

memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran khalayaknya).

Positioning adalah *core*-nya strategi periklanan. Strategi sendiri adalah upaya untuk menghasilkan posisi yang unik dan di benak khalayak.

- Positioning berdasarkan perbedaan
- Positioning berdasarkan manfaat
- Positioning berdasarkan pemakaian
- Positioning berdasarkan kategori
- Positioning kepada pesaing
- Positioning melalui imajinasi
- Positioning berdasarkan masalah

2.7. Strategi Media

Dalam merencanakan sebuah media, harus memiliki daya atau kekuatan dalam memilih sebuah media dalam penyampai pesan. Adapun tujuh langkah perencanaan media adalah sebagai berikut :

a. Menentukan Target Audiens

Sistem perumusan target audience yang umum dilaksanakan di *advertising agency*:

- Demografi/Sosio Ekonomi
- Tingkatan Sosial
- Wilayah
- Pendapatan Rumah Tangga
- Tahapan Menurut Kehidupan

- Tahapan Menurut Tahap Kehidupan Sosial
- Pengelompokan Menurut Geografis
- Pengelompokan Menurut Gaya Hidup (contoh psikografis atau geodemografis)

b. Menentukan Tujuan

Tujuan media formal adalah Suatu bentuk modifikasi dari proses periklanan, maka langkah tujuan yang diharapkan adalah:

- Menjangkau target audiens
- Di tempat yang tepat
- Pada saat yang tepat
- Dengan keefektifan terbesar dan tingkat efektif yang terbaik
- Dengan biaya yang ekonomis

c. Permasalahan yang dihadapi dalam penetapan tujuan :

- Rendahnya kesadaran masyarakat terhadap keberadaan hal yang di kampanyekan
- Pemahaman masyarakat yang belum baik mengenai ciri-ciri atau manfaat hal yang di kampanyekan
- Kerancuan hal yang di kampanyekan
- Adanya kelemahan pada sektor-sektor khalayak tertentu
- Kesadaran masyarakat terhadap hal yang di kampanyekan tinggi, tetapi hal yang di kampanyekan kurang digunakan

d. Menentukan Strategi Pemilihan Media

Dalam menyeleksi media yang tepat untuk mencapai yang tepat pada tempat, waktu dan pesan yang tepat, media harus memiliki dua faktor utama :

- Kuantitatif : Jumlah orang yang tepat pada tempat yang tepat yang dicapai melalui medium yang tepat pula.
- Kualitatif : Meliputi dampak yang diberikan oleh medium terhadap pesan

e. Menilai Jangkauan Kuantitatif (Strategi)

Penilaian jangkauan kuantitatif terhadap *target group*, yang pertama-tama diperhatikan adalah kelompok media yang terbaik dalam mencapai target audiens kita, perhatikan media terbaik di dalam kelompok media yang menjangkau target audiens.

f. Menilai Jangkauan Kualitatif (Strategi)

Kelompok media mana yang memiliki dampak terbesar serta jumlah faktor komunikasi yang terdapat pada suatu medium (suara, gerakan, warna, dan lain-lain). Makin banyak faktor komunikasi suatu medium makin besar pula dampaknya.

g. Media Sebagai Bagian Kampanye Periklanan

Media adalah salah satu bagian dari proses periklanan. Proses periklanan adalah berkomunikasi, dimana tujuannya adalah berkomunikasi dengan:

- Orang yang tepat : mereka yang memiliki kemungkinan besar untuk menjadi sasaran
- Tempat yang tepat : suatu tempat yang ditentukan dimana dapat ditentukan dari tempat target.
- Waktu yang tepat
- Pesan yang tepat : Menurut Twedt pakar pendekatan program atau pemasaran Amerika, pesan dapat diperingkat berdasarkan tingkat yang diinginkan, eksklusifannya dan kepercayaannya. Daya tarik pesan dapat diciptakan dengan menggunakan selebritis, humor, rasa takut, kesalahan, musik, perbandingan, dan seks.

- Sarana yang tepat : Metode komunikasi terbaik dengan kontak personal, penggunaan jasa humas atau penggunaan teknik iklan di media.

Strategi pemilihan media adalah suatu taktik dalam usaha menciptakan sasaran media yang telah ditetapkan atau digunakan. Ada 7 faktor yang menjadi agenda yang selalu ada dalam menentukan media :

- Khalayak sasaran/Target market/Populasi
- Efektivitas media dalam menyampaikan pesan
- Kompetisi terhadap kampanye
- Budget dan *cost per thousand* dalam penyampaian pesan ke target
- Jangkauan media
- Fleksibilitas dalam memanfaatkan situasi kondisi tertentu dengan cepat suatu beriklan
- *Sales patters*

Pemilihan media tergantung pada suatu kampanye dan kebutuhan iklan. Media mana yang paling efektif untuk tempat beriklan saat ini ?. Iklan yang efisien memerlukan media iklan yang :

- Mampu mencapai khalayak sasaran selengkap mungkin
- Mampu menyampaikan pesan sejelas-jelasnya.
- Mampu menyampaikan pesan secara ekonomis dalam batas-batas anggaran yang dimungkinkan.
- Mampu berkomunikasi dalam suasana yang cocok antara kampanye dan dengan khalayaknya.

Iklan dalam layanan masyarakat sebagai media komunikasi sebaiknya memerhatikan rumus AIDA, yaitu :

A : *Attention* (menarik perhatian)

I : *Interest* (menimbulkan minat lebih dalam)

D : *Desire* (keinginan untuk mengikuti)

A : *Action* (melakukan tindakan)

2.7.1. Gagasan Dalam Rekayasa Estetik Desain Periklanan

Rekayasa estetik dalam desain periklanan adalah teknik pengungkapan estetika terapan melalui proses belajar dan proses kreatif. Dalam pelaksanaannya, rekayasa estetik melalui proses panjang mulai dari tahap desain pada proses pengerjaannya sampai proyek jadi. John Wistrand (1974) berpendapat bahwa desain keseluruhan yang melihat pada proyek atau kampanye, dan mencoba menganalisisnya sepenuhnya. Advertiser merancang iklan menjadi sebuah alat komunikasi yang berguna dan tidak hanya menentukan penampilan saja. Kesan pertama adalah kepentingan yang harus dipertimbangkan berbagai bidang sehingga menjadi lebih baik dan benar-benar berguna.

Sebelum berpikir tentang materi atau unsur desain, seorang advertiser perlu menentukan tema/gaya iklan yang akan dibuat yang sesuai dengan maksud dan tujuan pada konsepnya. Ada beberapa tema/gaya yang disesuaikan dengan fungsi iklan, antara lain :

- Rasional
- Humor
- Rasa Takut
- Patriotik
- Kesalahan
- Kaidah
- Simbol
- Pengandaian

- Emosional

2.7.2. Elemen Desain

Bila diperhatikan, iklan mempunyai karakter sesuai dengan misi dan fungsi penerapannya. Meskipun begitu, semua penampilan dalam elemen iklan diharapkan terlihat dan terbaca hingga dipahami oleh masyarakat. Maka dari itu, iklan sebaiknya harus merancang reaksi, menarik perhatian, membangkitkan perhatian, dan menimbulkan kesan. Tahapan ini adalah bagaimana agar khalayak terjerat dan diajak ke dunia komunikasi. Dalam proses selanjutnya adalah masyarakat senang dan bergairah yang akhirnya dapat bercerita atau mendapat pengalaman baru. Agar harapan itu terwujud, maka iklan layanan masyarakat harus memerhatikan elemen desain komunikasi, seperti :

Tipografi : seni memilih jenis huruf dari ratusan jumlah rancangan atau desain jenis huruf yang tersedia, menggabungkan jenis huruf yang berbeda, menggabungkan jumlah kata yang sesuai dengan ruang yang tersedia, menandai naskah untuk proses typesetting, menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda (Jefkins, 1997). Maka, tipografi merupakan pemilihan, pemilahan, dan pengaturan tata letak yang harmonis serta mengandung maksud tertentu dari huruf yang ditampilkan (divisualisasikan) dalam berbagai media.

Gambar : berfungsi untuk daya tarik, menjelaskan pesan yang disampaikan secara tertulis, menjabarkan, atau mendeskripsikan pesan, menguatkan pesan, menegaskan pesan, serta meningkatkan daya persuasi pada khalayak (Wydiatama, 2011).

Warna : salah satu dari yang menghasilkan daya tarik visual, dan kenyataan warna lebih mempunyai daya tarik pada emosi dari pada akal.

Identitas : Perusahaan atau lembaga yang merupakan identitas penyampai informasi yang melaksanakan sekaligus yang bertanggung jawab.

Layout : Hal yang menyangkut fungsi dan keindahan dalam penempatan ilustrasi serta tulisan baik mengenai sifat, ukuran, bentuk, dan jarak.

Lalu, desain memiliki banyak cara dan bentuk dalam penyampaian pesan, fotografi merupakan salah satu bentuk penyampaian pesan kepada target. Ada suatu perbedaan antara fotografi dengan bentuk lain dari grafis. Secara prinsip, foto hanya menampilkan suatu keadaan sesuai keadaan yang sebenarnya. Oleh karena itu, tidak ada interpretasi lain. Namun demikian, fotografer dapat memilih sudut pandang dari suatu objek atau memanfaatkan teknik fotografi menggunakan filter untuk merubah warna.

Teknik-teknik yang terdapat pada pengambilan gambar sangat bervariasi, yang menentukan suatu gambaran mengenai keadaan dan suana agar penyampaian pesan dapat tersampaikan dengan tepat. Sudut pengambilan gambar tersebut terdiri dari :

- *Bird Eye View*

Pengambilan gambar yang dilakukan pada ketinggian tertentu, sehingga memperlihatkan suatu keadaan yang sedemikian luas

- *High Angle*

Pengambilan gambar ini tepat di atas objek, yang memiliki arti yang dramatik.

- *Low Angle*

Pengambilan gambar dari bawah objek.

- *Eye Angle*

Sudut pandang pengambilan gambar yang memperlihatkan pandangan mata seseorang yang berdiri.

- *Frog Level*

Pengambilan gambar yang sejajar dengan permukaan tempat objek berdiri, seolah-olah memperlihatkan objek yang menjadi besar.

Ukuran gambar menjadi faktor pendukung dari sudut pengambilan gambar, yang terdiri dari :

- *Extreme Close-up*

Pengambilan gambar yang sangat dekat sekali dengan objek, sehingga detil objek seperti pori-pori kulit akan jelas terlihat.

- *Big/Head Close-up*

Pengambilan gambar sebatas kepala hingga dagu. Untuk menunjukkan ekspresi yang dikeluarkan oleh objek.

- *Close-up*

Pengambilan gambar dari atas kepala hingga bahu. Untuk memberi gambaran jelas terhadap objek.

- *Medium Close-up*

Pengambilan gambar dari atas kepala hingga dada. Untuk mempertegas profil seseorang.

- *Mid Shoot*

Pengambilan gambar dari atas kepala hingga pinggang. Untuk memperlihatkan sosok objek secara jelas.

- *Knee/Medium Shoot*

Pengambilan gambar dari atas kepala hingga lutut.

- *Full Shoot*

Pengambilan gambar dari atas kepala hingga kaki. Untuk memperlihatkan objek beserta lingkungannya.

- *Long Shoot*

Pengambilan gambar dengan memberikan porsi background atau *foreground* lebih banyak sehingga objek terlihat kecil atau jauh. Menunjukkan objek dengan latar belakangnya.

- *Extreme Long Shoot*

Yang menampilkan lingkungan objek secara utuh. Untuk menunjukkan bahwa objek tersebut bagian dari lingkungannya.

- *1 Shoot*

Pengambilan gambar untuk satu orang sebagai objek.

- *2 Shoot*

Pengambilan gambar untuk dua orang sebagai objek.

- *3 Shoot*

Pengambilan gambar untuk tiga orang sebagai objek.

- *Group Shoot*

Pengambilan gambar untuk sekelompok orang sebagai objek.

2.7.3. Kelompok Media Periklanan

Segmentasi menjadi acuan dan tujuan utama dari penyampaian pesan yang bersifat sosial melalui periklanan. Oleh karena itu, dalam merancang desain periklanan harus memahami dan mengenal apa yang terjadi di masyarakat sebagai tempat tujuan iklan. Menurut Philip Kotler (1990), segmentasi adalah memilah-milahkan suatu tempat yang luas ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan faktor geografi, demografi,

psikografi, dan behavioristik. Disamping pengelompokan segmentasi, perlu juga memilih jenis media yang sesuai dengan permintaan pemesan maupun sifatnya. Dalam iklan pada dekade abad 20 ini, media komunikasi dan informasi dikelompokkan menjadi beberapa bagian menurut sifatnya, yaitu :

Above The Line : Media lini atas, komunikasinya menggunakan "sewa media" bersifat massal, seperti koran, majalah, televisi, radio, internet, dan lain-lain.

Below The Line : Merupakan media pelengkap yang mendukung lini atas. Tujuannya adalah mendekatkan hal yang dikampanyekan pada khalayak, membangun pengalaman khusus, mengundang aksi, menjaga loyalitas khalayak, dan bisa dijadikan ajang mebing jaringan distribusi. Media informasi dan komunikasi pada lini bawah, seperti brosur, katalog, leaflet, poster, merchandise. dll.

Through The Line : Merupakan media periklanan yang berkomunikasi menggunakan pendekatan selektif media yang dipilih dengan sangat hati-hati berdasarkan pendekatan menyeluruh pada *human insight*.

2.8. Strategi Kreatif

Tujuan pokok perencanaan kreatif periklanan adalah agar iklan dapat membentuk iklan yang lebih kreatif sehingga berhasil meraih tujuan sebagaimana yang diharapkan secara maksimal.

Strategi iklan yang efektif adalah dengan menjawab pertanyaan :

- *What* : Apa tujuannya
- *Who* : Siapa khalayak yang dijangkau
- *When* : Kapan iklan dipasang
- *Where* : Dimana iklan dipasang

- *Why* : Mengapa harus demikian
- *How* : Bagaimana bentuk iklannya

Tujuan Periklanan (*Teori Hierarchy Effect*) :

- *Awareness*
- *Knowledge*
- *Liking*
- *Preference*
- *Conviction*
- *Purchase*

2.8.1. Kreatif Pesan

What To Say ? "Apa yang ingin dikomunikasikan pada khalayak". Penetapan *What To Say* ? Merupakan sebuah keputusan startegis dan kreatif yang mampu menjamin sukses ataupun gagalnya suatu iklan (Durianto, 2003:18).

Untuk menentukan *What To Say* ? yang tepat, Durianto mengemukakan bahwa diperlukan suatu analisis yang cermat dan komprehensif yang terkait dengan keadaan hal yang dikampanyekan

Dalam praktiknya, beberapa startegi *What To Say* ? yang sering digunakan adalah :

- *Product benefit/Feature oriented advertising.*
- *Brand image oriented advertising.*
- *Problem and/or opportunity oriented advertising.*
- *Competitive positioning oriented advertising.*

Untuk berpandai-pandai dalam membuat lanturan, seorang *copywriter* harus menguasai gaya bahasa, baik personifikasi, analogi, kontradiksi, metafora, sinisme, hiperbola, paradoks, dan masih banyak lagi.

Pendekatan penyampaian pesan iklan :

- Manusia pada dasarnya adalah unik yang memiliki kecenderungan untuk berfikir rasional dan irasional.
- Manusia juga memiliki hati nurani yang mengiringi dirinya sendiri untuk bersikap dan berperilaku normatif.
- Normatif: berdasarkan sesuatu yang ideal, contoh : taat pada aturan, sopan, mau menolong, dan sebagainya.

Pendekatan penyampaian pesan:

- *Rational Approach*, yaitu mendorong khalayak untuk menggunakan pikirannya.
- *Emotional Approach*, yaitu mendorong khalayak untuk menggunakan emosinya.
- *Ethics Approach*, yaitu mendorong khalayak untuk melakukan/berpikir, bersikap, berperilaku yang ideal.
- *Mixing Aproach*, yaitu mendorong khalayak untuk menggunakan perpaduan minimal dua pendekatan penyampaian iklan.

2.8.2. Tujuan Iklan

Tujuan iklan dapat digolongkan menurut sasarannya, yakni, untuk memberi informasi, persuasi, atau mengingatkan para khalayak, menambah nilai dan membantu aktivitas lain yang dilakukan perusahaan.

Iklan informatif, tujuannya untuk membentuk permintaan pertama dengan memberitahukan khalayak tentang suatu kampanye baru, mengusulkan kegunaan baru suatu kampanye, memberitahukan khalayak tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu solusi yang diberikan kampanye, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan khalayak dan membangun citra perusahaan, biasanya dilakukan besar-besaran pada tahap awal suatu jenis kampanye.

Iklan persuasif, tujuannya adalah membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu, dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong alih merek, mengubah persepsi khalayak tentang atribut kampanye, membujuk khalayak untuk melakukan aksi tindakan sekarang, dan membujuk khalayak menerima, mencoba/mensimulasikan penggunaan solusi yang ditawarkan kampanye.

Iklan pengingat, bertujuan mengingatkan pada produk yang sudah mapan dengan mengingatkan khalayak bahwa kampanye tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan khalayak di mana dapat melakukan aksi tindakannya, membuat khalayak tetap ingat kampanye itu walau tidak dalam sedang musimnya, dan mempertahankan kesadaran puncak.

Iklan penambah nilai, bertujuan untuk menambah nilai merek pada persepsi khalayak dengan melakukan inovasi perbaikan kualitas dan penguatan persepsi khalayak. Iklan yang efektif akan menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih prestisius, dan mungkin super dalam persaingan.

Iklan bantuan aktivitas lain, bertujuan membantu memfasilitasi aktivitas lain perusahaan dalam proses komunikasi pendekatan, misalnya iklan membantu dalam pelepasan promosi penjualan (kupon), membantu wiraniaga (perkenalan kampanye), menyempurnakan hasil komunikasi pendekatan yang lain.

2.8.3. Menggali Kreatif Pesan

Ada 3 prinsip dalam penyusunan pesan iklan, yaitu : mampu menarik perhatian (*Stopping Power*), Mampu menembus minat (*Striking Power*), dan mampu memukau agar selalu diingat (*Sticking Power*).

Dalam proses pengembangan kreatif perlu diawali dengan upaya pencarian data, fakta, dan realita dari masalah yang dihadapi. Pencarian tersebut dilanjutkan dengan analisis data, penemuan pemecahan masalah, dan penentuan tujuan komunikasi. Dalam pencapaian tujuan komunikasi perlu dikembangkan strategi komunikasi, baik startegi kreatif maupun startegi media.

Langkah pertama yang terpenting adalah memperoleh perhatian dari calon khalayak sasaran untuk membaca naskah yang kita tulis.

Langkah kedua adalah memberikan fokus pada khalayak sasaran yang dituju. Tulisan dibuat dengan berorientasi hanya pada khalayak sasaran yang dituju, agar lebih jelas dan fokus.

Langkah selanjutnya adalah ciptakan nilai. Untuk memperkuat keyakinan khalayak sasaran, perlu diciptakan nilai, manfaat lebih yang diperoleh.

2.8.4. *How To Say ?*

Kreativitas iklan terletak pada *How To Say ?* adalah sebuah pesan periklanan atau cara yang dilakukan untuk mengkomunikasikan pesan iklan kepada target audiens.

2.8.5. Teknik Pesan

Teknik pesan adalah pendekatan yang digunakan dalam membuat lanturan-lanturan untuk menciptakan iklan yang menarik (Hakim, 2005), diantaranya:

- *Transfer*
- *Name calling*
- *Glittering Generalities*
- *Plain folks*
- *Card Stacking*
- *Bandwagon*
- *Testimonials*
- *Pleasant*
- *Sex Appeals*
- *Slogan*
- *Unique Selling Proposition*
- *Humor*
- *Musik*