



**STRATEGI KOMUNIKASI IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
DI TVRI JAWA TENGAH**

Communication Strategy of Public Service Advertisement on Tvri Central Java

Mei Paridah¹, Siti Ulfiyani², Raden Yusuf Sidiq Budiawan³

¹Universitas PGRI Semarang

²Universitas PGRI Semarang

³Universitas PGRI Semarang

e-mail: meicahyani03@gmail.com

Naskah Diterima Tanggal 4 Januari 2024— Direvisi Akhir Tanggal 5 Februari 2024— Disetujui Tanggal 3 Maret 2024

 : <http://dx.doi.org/10.31002/transformatika.v8i1.8462>

Abstrak

Pada zaman yang semakin modern, berbagai jenis informasi lebih cepat tersampaikan kepada masyarakat, contohnya informasi yang didapatkan melalui televisi. Semua tayangan hiburan maupun informasi yang mengandung muatan edukasi dapat membangun pemikiran yang positif karena televisi merupakan salah satu alat kontrol sosial. Tayangan yang mengandung muatan edukasi dalam konteks ini adalah iklan layanan masyarakat. Iklan layanan masyarakat banyak dijumpai di televisi, salah satunya yaitu Stasiun TVRI Jawa Tengah. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi komunikasi iklan layanan masyarakat di TVRI Jawa Tengah. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data yang diambil berupa bentuk bahasa dan elemen komunikasi yang digunakan dalam strategi komunikasi iklan layanan masyarakat dengan sumber data video iklan layanan masyarakat yang diunggah di YouTube TVRI Jawa Tengah, lalu dikumpulkan dengan metode dokumentasi dan menggunakan teknik simak dan catat. Analisis data yang digunakan adalah teknik analisis interaktif dari Miles dan Huberman yang mencakup tiga tahap: (reduksi data), (penyajian data), dan (verifikasi data). Hasil penelitian memuat perpaduan lima elemen komunikasi, yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Iklan Layanan Masyarakat di TVRI Jawa Tengah sudah menerapkan strategi komunikasinya dengan baik hingga mencapai komunikasi yang efektif. Iklan Layanan Masyarakat di TVRI Jawa Tengah telah disuguhkan dengan kriteria yang sesuai dengan iklan layanan masyarakat sesungguhnya, berbeda dengan iklan komersial.

Kata kunci: media; iklan layanan masyarakat; strategi komunikasi

Abstract

In an increasingly modern age, various types of information are transmitted to the public, for example, information obtained through television. All entertainment shows and information containing educational content can build positive thinking because television is a social control device. The show that contains the nature education content of the context is a community service commercial. Public service commercials are found on television, one of which is Central Java TVRI Station. The purpose of this study is to describe the communication strategy of community service advertising in TVRI Central Java. This study used a qualitative-descriptive approach. Data was taken in the form of language and communication elements used in community service advertising



communication strategies with community service advertising video sources uploaded on TVRI's YouTube Central Java, then collected using documentation and methods. The data analysis used is an interactive analysis technique from Miles and Huberman which includes three stages: (data reduction), (data presentation), and (data verification). The results of the study included a combination of five elements: communicators, messages, media, communications, and effects. Public Service Advertisements on TVRI Central Java have implemented their communication strategies well to achieve effective communication. Public Service Advertisements on TVRI Central Java have been presented with criteria that are in accordance with real public service advertisements, different from commercial advertisements.

Keywords: *media; community service advertising; communication strategy*

PENDAHULUAN

Pada zaman yang semakin modern ini, berbagai jenis informasi lebih cepat tersampaikan kepada masyarakat tanpa harus menunggu waktu yang lama. Adanya perkembangan zaman diiringi dengan perkembangan teknologi yang pesat. Perkembangan teknologi seolah mengharuskan masyarakat dapat memanfaatkannya dengan baik (Rosyadi, 2023). Perkembangan teknologi yang ada menuntut masyarakat untuk dapat terus meningkatkan kualitas dari berbagai aspek karena sejatinya adanya perkembangan teknologi dapat memberikan banyak manfaat untuk kehidupan manusia. Jika dapat memanfaatkannya dengan baik, teknologi mampu membuat penggunaannya menguasai banyak hal. Teknologi membantu dalam peningkatan produktifitas sebuah pekerjaan, hemat biaya, memudahkan proses pembelajaran, dan dapat menjadi media komunikasi.

Sejalan dengan hal tersebut, media komunikasi sebagai penyampai informasi kepada khalayak dalam hal ini yaitu media massa. Media massa diyakini sebagai sarana penyampai pesan kepada khalayak (Nadie, 2018). Dikaitkan dengan kemajuan teknologi, media massa saat ini tidak hanya berupa media cetak, tetapi ada juga media elektronik. Media elektronik merupakan alat penyampai penyebaran informasi melalui perangkat elektronik. Menurut Silvia et al., (2021), ada dua jenis media massa jika diuraikan berdasar sifatnya, yaitu media cetak seperti koran, brosur, dll., dan media elektronik berupa televisi, radio, dll. Sebagai contoh yaitu informasi yang didapatkan melalui media elektronik yang salah satunya adalah televisi. Televisi merupakan media massa yang memiliki fungsi sebagai alat pendidikan, penerangan dan hiburan (Hozilah, 2019, p. 43).

Saat ini, aksesibilitas televisi sebagai media penyedia informasi, telah dimiliki oleh masyarakat secara menyeluruh. Hal tersebut menjadi salah satu faktor pendukung karena akses informasi oleh khalayak menjadi lebih mudah. Semua tayangan hiburan maupun informasi yang mengandung muatan edukasi dapat membangun pemikiran yang positif karena televisi merupakan salah satu alat kontrol sosial. Pendapat senada dikemukakan oleh Alimuddin (2015, p. 135), bahwa salah satu fungsi dari media televisi adalah alat kontrol sosial, selain berfungsi sebagai media informasi, pendidikan nonformal, dan hiburan. Oleh karena itu, televisi tentu dapat memberikan pengaruh kepada penerimanya, baik atau buruk bergantung pesan yang disampaikan. Tayangan yang mengandung muatan edukasi dalam konteks ini adalah iklan layanan masyarakat.

Iklan layanan masyarakat (ILM) adalah siaran iklan nonkomersial yang berisi pesan-pesan sosial untuk meningkatkan pengetahuan dan kepedulian masyarakat terhadap isu sosial yang ditampilkan dalam iklan tersebut (Widhayani, 2020, p. 38). Pendapat senada mengenai ILM juga disampaikan oleh Yasa (2021, p. 1), yaitu sebuah iklan yang disampaikan dan ditargetkan kepada masyarakat untuk mengikuti arahan

dalam iklan tersebut. Berdasarkan paparan tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan layanan masyarakat adalah iklan yang di dalamnya memberikan informasi berupa pengetahuan untuk mempengaruhi masyarakat agar mengikuti arahan tersebut. Iklan layanan masyarakat bukanlah iklan komersial atau diproduksi untuk mendapatkan keuntungan, tetapi sebagai perantara penyampaian pesan persuasif yang edukatif melalui tayangan yang dikemas secara menarik.

Iklan layanan masyarakat banyak dijumpai di televisi, salah satunya yaitu Stasiun TVRI Jawa Tengah. Terdapat banyak ILM yang ditayangkan di TVRI Jawa Tengah, beberapa di antaranya yaitu ILM Bebas Pandemi, TPKS, Pertiwiku, Keluarga Berencana, Hoax, Pemilu, dll. Berdasarkan observasi yang sudah dilakukan, setiap hari, TVRI Jawa Tengah menampilkan antara 4 s.d. 18 ILM dengan rata-rata 5-6. Topik yang ditayangkan juga bervariasi dengan rata-rata 5 topik. Selain jumlah ILM yang tergolong cukup banyak, ILM yang memiliki variasi di tiap topiknya menunjukkan hal tersebut menjadi salah satu penanda bahwa TVRI Jawa Tengah menggunakan ILM sebagai salah satu strategi mengkomunikasikan pesan tertentu. Sebagai contoh dari strategi mengkomunikasikan pesan tersebut, saat ini, isu sosial yang sedang merambah masyarakat adalah isu politik. Pemilu sudah hampir dilaksanakan, sudah sewajarnya TVRI Jawa Tengah menampilkan ILM terkait pemilu. Kenyataan di lapangan, ILM Pemilu dengan berbagai variasi ditampilkan berkali-kali di TVRI Jawa Tengah. TVRI Jawa Tengah, mempunyai strategi agar penonton tidak merasa bosan dan tetap menikmati tayangan dengan memberi selingan ILM-ILM yang lain.

Strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang yang dilakukan individu maupun kelompok (Supanto, 2019). Dalam konteks ini, tujuan strategi yang diharapkan adalah komunikasi. Secara definitif, komunikasi yaitu suatu aktivitas dalam lingkup melayani hubungan antara komunikator dan komunikan melampaui ruang dan waktu (Dyatmika, 2021, p. 1). Untuk dapat mengkomunikasikannya dengan baik, perlu digunakan perencanaan dan taktik yaitu berupa strategi komunikasi. Menurut Effendy (Radika & Setiawati, 2020, p. 100), strategi komunikasi merupakan gabungan antara perencanaan dengan manajemen melalui taktik operasional agar mencapai tujuan.

Bercermin pada zaman yang semakin maju dan paham teknologi, peristiwa yang baru saja terjadi ataupun informasi yang baru saja didapatkan, dengan hitungan detik, dapat tersebar ke penjuru dunia. Pada saat yang bersamaan, televisi sebagai media elektronik mampu menyebarkan informasi dengan waktu yang singkat dan mampu menuju khalayak dengan jumlah tak terbatas (Juddi, 2019, p. 138). Masyarakat yang bersifat tidak homogen tentunya memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. Karakteristik dan keyakinan yang berbeda pula. ILM yang memiliki sifat nonkomersial dalam pembuatan dan penyampaian pesannya diharapkan tetap dapat mewakili kebutuhan semua masyarakat. Untuk mencapai tujuan tersebut, proses pembuatan dan penayangannya tidak lepas dari suatu strategi komunikasi yang digunakan.

Pembahasan strategi komunikasi dalam ILM merupakan topik yang menarik. Hal tersebut terbukti dari ditemukannya sejumlah penelitian yang memiliki topik relevan sudah dilakukan. Di antaranya, penelitian mengenai efektivitas ILM sudah pernah dilakukan oleh Sari (2012), Hastuti (2013) dan Santoso (2022). Kemudian, penelitian mengenai strategi kreatif ILM sudah pernah dilakukan oleh Nisa (2015) dan Setiawan (2015). Lebih lanjut, penelitian mengenai strategi komunikasi iklan telah dilakukan oleh Susanti (2015), Yasa (2021) dan Sutjiatmi et al (2022). Berdasarkan penelusuran pustaka, kedelapan penelitian sejenis yang sudah dilakukan belum ditemukan penelitian terkait strategi komunikasi terhadap ILM. Untuk itu penelitian ini tentu memiliki perbedaan

dengan penelitian sebelumnya, lebih-lebih penelitian ini mengambil topik strategi komunikasi ILM pada stasiun televisi yaitu TVRI Jawa Tengah. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dalam hal menganalisis dan mendeskripsikan strategi komunikasi yang digunakan iklan layanan masyarakat di TVRI Jawa Tengah.

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi komunikasi iklan layanan masyarakat di TVRI Jawa Tengah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tahapan yang dilakukan dalam menjalankan strategi komunikasi yang digunakan iklan layanan masyarakat di TVRI Jawa Tengah. Adapun hasil penelitian ini diharapkan: (1) dapat membantu iklan layanan masyarakat agar menggunakan strategi komunikasi yang tepat, (2) dapat membantu komunikasi ILM agar lebih efektif dalam penyampaian pesan, (3) dapat dijadikan bahan referensi mengenai strategi komunikasi, (4) dapat dijadikan acuan untuk produksi iklan layanan masyarakat, dan (5) dapat dijadikan bahan pertimbangan serta acuan media massa untuk menggunakan strategi komunikasi dalam ILM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Waters (dalam Rukhmana et al., 2022, p. 158) mengatakan bahwa penelitian kualitatif mengutamakan pemahaman dan penafsiran mendalam mengenai makna, kenyataan, dan fakta yang relevan. Pemahaman dan penafsiran tersebut berupa strategi komunikasi ILM yang ada di TVRI Jawa Tengah. Data yang diambil berupa bentuk bahasa dan elemen komunikasi yang digunakan dalam strategi komunikasi ILM dengan sumber data video ILM yang diunggah di YouTube TVRI Jawa Tengah, lalu dikumpulkan dengan metode dokumentasi dan menggunakan teknik simak dan catat. Analisis data yang digunakan adalah teknik analisis interaktif dari Miles dan Huberman yang mencakup tiga tahap: (reduksi data), (penyajian data), dan (verifikasi data). Ketiga tahap tersebut dilakukan saat proses pengumpulan data dan dilakukan secara berulang hingga penarikan kesimpulan dan berakhirnya penulisan (Mulyani, 2020, p. 104). Prosedur yang digunakan adalah strategi komunikasi ILM. Kemudian, hasil penelitian disajikan secara informal melalui deskripsi kata-kata biasa (Sudaryanto, 2015, p. 241).

PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan rentang waktu tiga bulan, ditemukan 125 ILM terdiri dari berbagai variasi ILM dengan total 61 variasi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI V), variasi merupakan bentuk (rupa) yang lain. Variasi iklan biasanya dibuat agar lebih menarik dan tidak membosankan, juga untuk mengoptimalkan iklan yang telah ada. Sejalan dengan pendapat Enterprise, p. (2015, p. 149) yang mengemukakan bahwa variasi iklan dibuat untuk menarik sasaran yang belum terjangkau iklan sebelumnya, inti iklannya sama, hanya dikemas secara berbeda.

Beberapa contoh dalam data live streaming TVRI Jawa tengah tanggal 3 September 2023 terdapat sebanyak 4 ILM dengan 3 variasi, diantaranya 3 topik bebas pandemi dengan 2 variasi dan 1 variasi dari topik nasionalisme. Lalu, data di tanggal 10 Oktober 2023, terdapat sebanyak 5 ILM dengan 4 variasi, diantaranya topik pertiwiku dengan 2 variasi, topik bebas pandemi 1 variasi, dan 1 variasi dari topik TPKS. Kemudian, data tanggal 30 Oktober 2023 menunjukkan sebanyak 13 ILM dengan 6 variasi, diantaranya topik edukasi pemilu dengan 5 variasi dan 1 variasi dari topik bebas pandemi. Untuk lebih jelas dan rinci mengenai data tersebut, berikut tabel datanya:

Tabel 1.
Data Variasi ILM TVRI Jawa Tengah

No	Tanggal	Jumlah ILM	Jumlah Variasi ILM	Macam Variasi
1	1-9-2023	3	3	2 nasionalisme, 1 efek medsos
2	3-9-2023	4	3	2 bebas pandemi, 1 nasionalisme
3	2-10-2023	8	6	1 bebas pandemi, 3 edukasi pemilu, 2 hoax
4	10-10-2023	5	4	2 pertiwiku, 1 bebas pandemi, 1 TPKS
5	12-10-2023	9	4	3 edukasi pemilu, 1 TPKS
6	19-10-2023	16	6	2 bebas pandemi, 3 edukasi pemilu, 1 nasionalisme
7	23-10-2023	9	6	3 edukasi pemilu, 2 bebas pandemi, 1 TV digital
8	26-10-2023	17	4	2 bebas pandemi, 1 nasionalisme
9	29-10-2023	4	3	2 bebas pandemi, 1 nasionalisme
10	30-10-2023	13	6	5 edukasi pemilu, 1 bebas pandemi
11	3-11-2023	7	2	2 edukasi pemilu, 1 bebas pandemi
12	4-11-2023	11	5	2 edukasi pemilu, 2 bebas pandemi, 1 nasionalisme
13	5-11-2023	6	3	1 edukasi pemilu, 1 bebas pandemi
14	1-12-2023	13	6	2 bebas pandemi, 1 akhiri AIDS, 3 edukasi pemilu
Jumlah		125	61	61

Berdasarkan tabel 1, di setiap data jumlah ILM, tidak hanya ada satu variasi yang ditampilkan. Seluruh data menunjukkan sedikitnya ada 2 hingga 7 variasi yang ditayangkan dengan jumlah ILM yang banyak.

Dari data tersebut, dapat dikerucutkan ke tiap topik ILM dengan masing-masing variasinya. Topik merupakan suatu permasalahan yang dibahas dalam percakapan (Waridah, 2016, p. 11). Berikut delapan data topik ILM beserta variasi-variasi yang dimilikinya:

Tabel 2.
Data ILM TVRI Jawa Tengah

No	Topik ILM	Variasi ILM
1	Edukasi Pemilu	6
2	Hoax	2
3	Bebas Pandemi	3
4	TPKS	1

5	TV Digital	1
6	Efek Buruk Medsos	1
7	Ibu	1
8	Pertiwiku	2
Jumlah		17

Berdasarkan data yang telah disajikan pada tabel 2 menunjukkan bahwa setiap topik ILM memiliki lebih dari satu variasi. Untuk itu, berdasarkan strategi variasi ILM yang ada, dapat dibahas lebih lanjut strategi komunikasi Iklan Layanan Masyarakat di TVRI Jawa Tengah.

ILM berperan sebagai sarana memperkenalkan gagasan dari program-program tertentu yang diharapkan bisa berdampak dan dapat mengubah perilaku masyarakat. Oleh karena itu, sudah semestinya ILM dikemas sesuai kriterianya dan membutuhkan strategi yang dapat mewujudkan keberhasilannya. Membicarakan strategi komunikasi tentu tidak lepas dengan elemen atau unsur komunikasi. Sebagaimana Cangara (Sutjiatmi et al., 2022, p. 360) menyampaikan strategi komunikasi merupakan hasil perpaduan lima unsur komunikasi yaitu komunikator atau sumber, pesan, media, komunikan, dan efek. Kelima unsur tersebut menjadikan maksud pesan yang ingin ditujukan tersampaikan dengan sempurna. ILM di TVRI Jawa Tengah telah memenuhi kelima unsur tersebut.

Pertama, penetapan sumber atau komunikator. Komunikator ILM TVRI Jawa Tengah merupakan sumber yang dapat mengendalikan aktivitas komunikasi karena berhasilnya proses komunikasi adalah ketika komunikator bisa melaksanakan semua elemen komunikasi dengan baik. Seorang komunikator yang diharapkan mengena sasaran harus bisa mengenali dirinya, punya kredibilitas, daya tarik, serta kekuatan (Cangara, 2022a).

ILM edukasi pemilu bersumber dari pemerintah dengan komunikator para model iklan di dalam ILM tersebut. Model iklan di dalam ILM edukasi pemilu berbeda-beda karena memiliki banyak variasi. Dalam enam variasi yang ada, masing-masing terdapat dua belas komunikator, tujuh komunikator, dua komunikator animasi, dan tiga variasi lainnya melalui satu komunikator. Komunikasi yang digunakan komunikator dalam dua ILM tersebut yaitu komunikasi verbal, serta empat lainnya yaitu komunikasi verbal dan nonverbal.

ILM hoax bersumber dari pemerintah dengan komunikator masing-masing empat model iklan. Kedua variasi ILM tersebut sama-sama disampaikan komunikator menggunakan komunikasi verbal. Salah satunya melalui tulisan, dan yang satunya secara lisan.

ILM bebas pandemi bersumber dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia atau pemerintah dengan banyak model iklan di tiap variasinya. Masing-masing dua puluh komunikator, delapan komunikator, dan dua komunikator. Komunikasi yang digunakan komunikator di dalam ILM-ILM tersebut adalah komunikasi verbal dan nonverbal.

ILM Tindak Pidana Kekerasan Seksual (TPKS) bersumber dari Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak yang juga pemerintah, dengan komunikator lima model iklan di dalamnya. Untuk mencerminkan ILM TPKS, komunikator di dalamnya berperan sebagai polisi, korban, pendamping, dan pelaku. Pesan dan himbauan ditegaskan oleh komunikator lainnya yaitu Menteri Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan anak di dalam ILM tersebut. Komunikasi yang digunakan komunikator yaitu komunikasi verbal.

ILM TV digital bersumber dari TVRI sebagai televisi nasional dibawah naungan pemerintah, Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kominfo)

dengan komunikator enam model iklan. ILM tersebut dikomunikasikan komunikator secara verbal. Ke enam model iklan di dalamnya mampu menjadi komunikator yang mengenali dirinya serta membawakan perannya dengan baik.

ILM efek buruk medsos bersumber dari Kominfo dengan komunikator visualisasi animasi. Terdapat daya tarik yang dimiliki komunikator di dalam ILM tersebut. Karena sumbernya berasal dari kominfo, membuat ILM tersebut mempunyai kekuatan dan kredibilitas.

ILM Nasionalisme bersumber dari pemerintah dengan banyak model sebagai komunikator, anak-anak beserta orang tua. Semua peran dibawakan para model iklan dengan sangat baik. Komunikasi yang digunakan komunikator adalah komunikasi verbal dan nonverbal.

ILM pertiwiku yang memiliki dua variasi bersumber dari pemerintah pusat dan Badan Penanggulangan Bencana Daerah. Dalam variasi pertama, terdapat dua komunikator, komunikasi yang digunakan yaitu komunikasi nonverbal. Dalam variasi kedua digunakan komunikasi verbal dan nonverbal. Komunikasi secara verbal digunakan satu komunikator yaitu oleh Kepala Bidang Badan Penanggulangan Bencana Daerah. Hal tersebut adalah suatu bentuk kredibilitas dan kekuatan yang dimiliki ILM pertiwiku.

Para model iklan selaku komunikator telah paham dan mengenali dirinya sebagai pengirim pesan dengan media televisi yang pesannya akan diterima khalayak. Semua adegannya diperankan dengan baik (kredibilitas), menarik (daya tarik) dengan kepercayaan diri (kekuatan) untuk memengaruhi khalayak.

Kedua, pesan. Pesan adalah pemikiran komunikator yang diharapkan mampu mencapai maksud komunikasinya kepada komunikan (Rizkia et al., 2022, p. 146). Strategi penggunaan bahasa dalam penegelolaan, penyusunan, dan penyampaian pesan telah dimiliki ILM TVRI Jawa Tengah.

ILM edukasi pemilu dikemas dengan banyak variasi, topik yang sama dengan total enam variasi, sehingga pesan dapat berulang kali disampaikan dengan bentuk bahasa yang berbeda. ILM tersebut bersifat informatif dan edukatif, dikelola dan disusun dengan menarik, serta ditampilkan menggunakan bahasa persuasif.

ILM hoax dikemas dengan beberapa variasi pengelolaan dan penyusunan pesan. Satu variasi dikemas melalui visual animasi yang informatif dengan daya persuasi. Variasi lainnya melalui cerita kebiasaan masyarakat sehari-hari, bersifat informatif dengan bahasa yang mudah dipahami agar khalayak tertarik akan pesan yang disampaikan.

ILM bebas pandemi memiliki tiga variasi iklan dan memiliki tiga cara penggunaan bahasa juga dalam pengelolaan dan penyusunan pesannya. Pertama, dengan daya persuasi melalui dua anak yang melepaskan masker dan membuangnya, membebaskan burung merpati disertai sedikit komunikasi verbal. Kedua, bersifat informatif, melalui seorang penyiar berita yang menyampaikan tentang WHO mencabut status pandemi dan para penyandang disabilitas melalui komunikasi non-verbal. Ketiga, bersifat informatif dan edukatif dengan daya persuasi melalui cerita kehidupan dan kebiasaan masyarakat.

ILM TPKS disajikan dengan bahasa yang tegas dan jelas sesuai dengan maksud penyampaiannya. ILM tersebut berfokus pada orientasi program dan pesan yang disampaikan. Pesannya bersifat informatif dengan daya persuasi kepada khalayak agar mengikuti pesan di dalamnya. Pesan yang disampaikan tidak hanya berupa lisan, tulisan yang sama dengan apa yang disampaikan juga disertakan di dalam ILM tersebut untuk memudahkan dan dapat diakses semua khalayak tanpa terkecuali.

ILM TV digital disampaikan menggunakan bahasa sehari-hari dengan cerita kehidupan masyarakat. Selain bersifat informatif, pesan tersebut penggambarannya lebih kreatif dengan suasana yang menyenangkan dan mengandung unsur humoris agar pesan mudah diterima. Teknik penyusunan pesan tersebut dikenal sebagai teknik *humorous appeal* (Siregar et al., 2020, p. 66).

Pesan di dalam ILM efek buruk medsos disampaikan dengan teknik persuasi menggunakan cara yang dapat menimbulkan rasa tidak aman dan ketakutan pada khalayak atau biasa disebut *fear appeal* (Makki & Sinno, 2018, p. 110). ILM tersebut juga hanya sesekali ditayangkan dalam jangka waktu yang lama, sehingga tidak membuat pesan tersebut mudah berlalu atau membuat bosan khalayak.

Pesan di dalam ILM nasionalisme dikemas dengan menarik dan penggambarannya kreatif. Bahasa di dalam komunikasi yang digunakan memiliki nilai positif juga negatif sebagai daya tarik dari ILM nasionalisme. Pesan yang terkandung disampaikan secara tersirat dan masyarakat dibiarkan untuk memikirkan maksud dari pesan tersebut.

Dua variasi ILM Pertiwiku dikemas dengan teknik persuasi, metode penyusunan menggunakan *fear appeal* yang bahasanya mengandung ancaman, sehingga khalayak mau mengikuti arahan dan pesan tersebut. Ancaman yang dimaksud berarti kepada apa yang akan dilakukan khalayak kedepannya setelah mendapatkan pesan tersebut. Jika khalayak mengikuti ancaman tidak akan menghampiri dan sebaliknya. Pesan tersebut disampaikan secara jelas, lugas dan terus terang demi kebaikan bersama karena ILM pertiwiku memusatkan perhatiannya pada program dan tujuan yang ingin dicapai.

Ketiga, media atau saluran. Media adalah sarana untuk menikmati suatu proses komunikasi. Menurut Boer et al. (Budiawan & Utomo, 2023, p. 42), media memberikan informasi dan edukasi serta mempunyai peran dalam mengatasi keresahan khalayak. ILM menggunakan media massa yang mudah diterima di mana saja dengan daya jangkauan yang luas (Morissan, 2018, p. 4). Sumber informasi bagi kehidupan masyarakat atau media massa berperan penting dalam menyebarkan berita. (Budiawan & Mulyani, 2022, p. 47). Media massa yang digunakan untuk melancarkan aktivitas komunikasi adalah televisi dengan saluran TVRI Jawa Tengah.

ILM edukasi pemilu menggunakan media TVRI Jawa Tengah sebagai sarana penyampai informasi kepada khalayak. TVRI Jawa Tengah sebagai media elektronik yang digunakan untuk memberikan informasi, mengedukasi, dan mengajak masyarakat daerah sekitar untuk lebih paham dan berpikir kritis terhadap pemilu yang akan datang. Ketika pemilu semakin dekat, ILM edukasi pemilu sedikitnya dua kali ditayangkan dalam sehari.

TVRI Jawa Tengah yang dibiayai pemerintah tidak lepas dari tanggung jawab sebagai media yang menayangkan ILM hoax. Hoax dapat menyebabkan kesalahpahaman dan banyak kekeliruan setelahnya, ILM hoax sudah tepat ditayangkan dan diinformasikan ke masyarakat luas melalui TVRI Jawa Tengah agar sampai dan menjadi pengingat. ILM tersebut ditayangkan dalam dua variasi dengan durasi 30 detik dan 60 detik.

ILM bebas pandemi ditayangkan melalui TVRI Jawa Tengah sebagai pengingat dan penenang akan situasi pandemi yang telah dilalui seluruh masyarakat. Mengingatkan kembali selalu menjaga kebersihan dengan baik dan memberikan informasi yang menenangkan bahwa pandemi telah usai. ILM pandemi ditayangkan dua sampai empat kali dalam dua hari.

ILM TPKS yang bersumber dari Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak bekerja sama dengan TVRI Jawa Tengah sebagai media yang menayangkan ILM tersebut. ILM TPKS ditayangkan oleh TVRI bergantung perjanjian

atau kerja sama yang telah dibuat. Dari hasil penelitian, terdapat satu kali penayangan dalam satu hari di waktu yang sudah disepakati.

ILM TV digital bersumber dari TVRI Nasional, ILM tersebut ditayangkan melalui media TVRI Jawa Tengah sebagai tempat menyebarkan informasi mengenai adanya TV digital. ILM tersebut membantu masyarakat yang belum mengetahui informasi terbaru mengenai adanya TV digital dan bisa mengaplikasikannya di rumah masing-masing dengan mengikuti pesan di ILM tersebut.

ILM efek buruk medsos bersumber dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia dengan media TVRI Jawa Tengah sebagai penyebar informasi kepada khalayak. ILM efek buruk medsos berorientasi pada dampak negatif dari media sosial. ILM tersebut ditayangkan sekali dalam rentang waktu yang cukup lama dengan durasi 13 detik.

TVRI Jawa Tengah sebagai media yang menayangkan ILM Nasionalisme. ILM tersebut seringkali ditayangkan di TVRI Jawa Tengah, dengan rentang waktu dua sampai tiga hari ILM tersebut ditayangkan. ILM Nasionalisme yang mencerminkan cinta tanah air sudah tepat ditayangkan di TV nasional sebagai bentuk tanggung jawab dan mengundang apresiasi masyarakat untuk lebih mencintai tanah air dan TV nasional.

ILM Pertiwiku yang bersumber dari pemerintah, Badan Penanggulangan Bencana Daerah salah satunya ditayangkan melalui media TVRI Jawa Tengah. Sebagai ILM pengingat akan bahaya yang mungkin akan terjadi kedepannya, ILM tersebut sudah tepat bekerja sama dengan TVRI Jawa Tengah untuk menayangkannya. ILM Pertiwiku melalui TVRI Jawa Tengah tidak mencari keuntungan dan berfokus kepada himbauan agar masyarakat mengikuti pesan yang disampaikan dan dapat melaksanakannya dengan baik.

Keempat, komunikasi. Komunikasi menjadi salah satu faktor pendukung bagaimana komunikasi menjadi komunikasi yang efektif. Komunikasi efektif dapat terjadi ketika penerima pesan mampu memahami dengan cermat apa yang disampaikan pengirim pesan (Husein, 2024, p. 110).

ILM edukasi pemilu bersumber dari pemerintah dan bersifat terbuka, ditayangkan TVRI Jawa Tengah hanya ketika menjelang pemilihan umum (pemilu). ILM tersebut ditujukan kepada khalayak sebagai bentuk edukasi seputar pemilu. Sasaran informasi tersebut untuk seluruh masyarakat Indonesia, khususnya yang telah memenuhi syarat mengikuti pemilu agar lebih cermat sebelum memilih.

ILM hoax sebagai iklan yang memberikan himbauan kepada khalayak untuk berhati-hati akan berita bohong. ILM tersebut memiliki strategi terhadap waktu penayangannya agar tepat mengenai sasaran. ILM hoax ditayangkan di waktu-waktu tertentu, ketika informasi-informasi yang bersifat ragu-ragu disebarluaskan dan disalah artikan marak terjadi.

Sasaran atau komunikasi ILM bebas pandemi yaitu seluruh masyarakat. Sebelumnya, pandemi melanda selama tiga tahun dan memakan banyak korban. ILM tersebut diinformasikan kepada khalayak bahwa pandemi telah usai, dan masyarakat dapat beraktivitas seperti semula.

ILM TPKS berisi himbauan untuk melakukan pelaporan apabila terjadi tindakan kekerasan kepada anak maupun perempuan. ILM tersebut ditujukan untuk semua kalangan yang melihat tindakan kekerasan khususnya kepada anak dan perempuan. ILM TPKS juga mengajak anak-anak dan perempuan yang menjadi korban untuk berani bersuara kepada orang terdekat dan didampingi agar pelaku dilaporkan kepada pihak yang berwenang.

ILM TV digital merupakan ILM yang menginformasikan bahwa khalayak dapat beralih dari TV analog ke TV digital. ILM tersebut menggaungkan pesan “ayo migrasi ke TV Digital” kepada khalayak agar lebih hemat daya dengan tayangan yang lebih bersih dan suara yang jernih.

ILM efek buruk medsos ditujukan kepada khalayak tentang efek buruk dari bermain media sosial. ILM tersebut menyampaikan pesan agar khalayak lebih paham dampak media sosial. ILM tersebut juga memberikan pengertian dan pandangan kepada khalayak tentang banyaknya akibat yang dapat terjadi karena media sosial.

ILM nasionalisme ditujukan untuk seluruh masyarakat Indonesia agar lebih mencintai negaranya. ILM tersebut memberikan gambaran bahwa banyak hal yang dapat dilakukan sebagai bentuk cinta tanah air. Siapapun bisa melakukannya, perempuan maupun laki-laki, orang tua maupun anak-anak. Masyarakat juga diingatkan ILM tersebut bahwa tanah air tidak pernah pergi dan meninggalkannya sendiri.

Masyarakat Indonesia menjadi komunikasi ILM pertiwiku yang berupa himbauan agar lebih waspada terhadap bencana yang mungkin akan terjadi di sekitar. Khalayak yang hidup di daerah rawan bencana agar selalu waspada dan berhati-hati. ILM pertiwiku juga menyinggung soal kekeringan. Karena kekeringan mulai melanda Indonesia, masyarakat diharapkan agar lebih hemat dan bijak dalam penggunaan air.

Kelima, efek. Efek merupakan pengaruh yang terjadi pada penerima pesan karena di dalam proses komunikasi. Efek dari aktivitas komunikasi dapat berupa pengetahuan atau pemahaman, perubahan sikap maupun keterampilan (Faustyna & Rudianto, 2023, p. 56).

ILM edukasi pemilu yang memuat edukasi dan informasi seputar pemilu kepada masyarakat dalam penayangannya tentu memberikan dampak atau pengaruh. Pengaruh mengenai bertambahnya pengetahuan dan adanya perubahan sikap kepada penerimanya. Oleh karena itu, masyarakat Indonesia khususnya yang akan menentukan pilihannya pada tanggal yang sudah ditentukan telah mendapatkan pengetahuan dan pemahaman bagaimana caranya memilih, jenis surat yang akan dipilih, partai apa saja yang masuk dalam daftar, serta mendapatkan himbauan tentang kesadaran terhadap tindakan penyalahgunaan yang kerap terjadi saat menjelang pemilu.

ILM hoax memberikan informasi dan pengetahuan yang memiliki arti betapa bahayanya berita palsu jika disebarluaskan. ILM tersebut ditayangkan melalui cerita kehidupan masyarakat agar dapat mengubah sikap dan perilaku masyarakat yang acap kali mudah percaya terhadap berita-berita yang belum pasti kebenarannya. Melalui kalimat “jangan ngawur. Teliti dulu, berbagi kemudian” di dalam iklan tersebut, masyarakat tahu bahwa harus lebih teliti terhadap informasi yang mereka dapatkan dan dapat membagikannya ketika sudah tahu kebenarannya.

ILM bebas pandemi mengandung informasi terkait masa pandemi yang telah usai dan himbauan agar masyarakat tetap menjaga kebersihan. ILM tersebut membawa pengaruh pengetahuan, sikap dan tindakan masyarakat dalam menanggapi persoalan tersebut. ILM bebas pandemi juga menggambarkan kebebasan beraktivitas setelah pandemi berakhir bertujuan memberikan pemahaman tersebut kepada masyarakat dalam berkegiatan.

ILM TPKS berfokus pada program yang direncanakan dan pengaruh yang diakibatkan setelahnya. ILM tersebut diharapkan mampu membantu penerimanya melaksanakan arahan pesan-pesan di dalamnya. ILM TPKS dalam penayangannya berpengaruh terhadap pengetahuan dan sikap penerimanya. Masyarakat yang awalnya tidak tahu akan informasi tersebut menjadi tahu dan mengerti bagaimana harus bersikap.

ILM TV digital membawa pengaruh kepada penerimanya dari sisi pengetahuan dan tindakan. ILM TV digital yang memberikan pengetahuan tentang adanya TV digital mengajak masyarakat untuk berpindah dari TV analog. Masyarakat yang masih menggunakan ILM TV analog diberikan pemahaman agar tetap dapat menggunakannya, yaitu menikmati siaran digital melalui bantuan set top box. Melalui teknik pesan yang digunakan, komunikasi lebih mudah diterima dan memahami pesan yang disampaikan.

ILM efek buruk medsos disiarkan dengan tujuan dapat mengubah perilaku pengguna media sosial. ILM tersebut telah memberikan pengaruh terhadap bertambahnya pemahaman akan dampak buruk dari penggunaan media sosial. ILM efek buruk medsos juga mempengaruhi sikap dari penerimanya tentang bagaimana harus bermain media sosial.

ILM nasionalisme membawa pengaruh tentang rasa cinta tanah air. ILM tersebut memberikan gambaran pada anak-anak dan orang tua sebagai warga negara Indonesia agar tidak lupa dan selalu ingat pada negaranya. ILM nasionalisme merupakan bentuk perantara untuk mengingatkan masyarakat Indonesia supaya selalu bangga dan mencintai tanah airnya.

ILM pertiwiku selain membawa efek kognitif, juga membawa efek terhadap sikap dan perilaku penerimanya. ILM tersebut menginformasikan secara jelas mengenai keadaan dan situasi yang terjadi dan bagaimana harus bertindak agar terbebas dari bahaya. Maksud ILM pertiwiku yang mengandung harapan agar masyarakat aman dari segala bencana, menyadarkannya agar terhindar dari gangguan, kerusakan, dan bahaya lain yang mungkin akan terjadi.

Menegaskan kajian di atas, ILM di TVRI Jawa Tengah sudah menerapkan strategi komunikasinya dengan baik hingga mencapai komunikasi yang efektif. Khususnya bagaimana komunikasi itu dijalankan. Strategi komunikasi yang diterapkan memuat elemen komunikasi yaitu *who says what, to whom through, what channels, and what effects* (Cangara, 2022b, p. 135).

ILM TVRI Jawa Tengah juga memperlihatkan strategi komunikasinya melalui bagaimana ILM-ILM tersebut disiarkan. Penayangan ILM-ILM tersebut tidak dilakukan secara beruntun atau sembarangan. ILM ditayangkan dengan begitu teratur, terjadwal, dan terstruktur sesuai jadwal di dalam running order iklan.

ILM di TVRI Jawa Tengah juga telah disuguhkan dengan kriteria yang sesuai dengan iklan layanan masyarakat sesungguhnya. Berbeda dengan iklan komersial. Kriteria ILM yang dimaksud adalah berfokus pada orientasi program, tidak mencari keuntungan, berorientasi pada program yang tidak kompetitif, penentuan biaya dan perlengkapan berkaitan erat dengan target program, penggambarannya lebih kreatif, dan bersifat kooperatif (Masruchiyah, 2022, p. 60).

PENUTUP

Berdasarkan hasil kajian penelitian, dapat dikatakan bahwa terdapat strategi komunikasi ILM di TVRI Jawa Tengah. Dalam hal bentuk bahasa yang digunakan, semua jenis ILM TVRI Jawa Tengah diantaranya ILM edukasi pemilu, hoax, pandemi, TPKS, TV digital, efek buruk medsos, nasionalisme, dan pertiwiku menggunakan bahasa yang bersifat informatif dan persuasif. Selain bentuk bahasa yang digunakan, ILM TVRI Jawa Tengah juga memperlihatkan strategi komunikasinya melalui ILM yang ditayangkan dengan teratur, terjadwal, dan terstruktur sesuai jadwal.

Strategi komunikasi ILM TVRI Jawa Tengah dapat mencapai tujuan dengan baik karena adanya dukungan unsur-unsur komunikasi dan kriteria-kriteria ILM yang

terpenuhi. Selain memperlihatkan sifat-sifat ILM, hal itu juga menunjukkan bahwa sebagai “iklan layanan masyarakat” sudah sesuai dengan cara iklan tersebut disajikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimuddin, A. (2015). *Televisi & Masyarakat Pluralistik*. Prenada Media.
- Budiawan, R. Y. S., & Mulyani, T. (2022). Analisis Wacana Pada Pemberitaan Kasus Korupsi Dana Bansos Covid-19 Dalam Kompas.Com. *Jalabahasa*, 18.
- Budiawan, R. Y. S., & Utomo, V. A. (2023). Framing Analysis on the News of Taliban in Indonesian Online Media. *SUAR BETANG*, 18(1), 41–64. <https://doi.org/10.26499/surbet.v18i1.439>
- Cangara, H. (2022a). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Y. Sihayati, Ed.; kelima). Rajagrafindo Persada.
- Cangara, H. (2022b). *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (Y. Srihayati, Ed.). RajaGrafindo Persada.
- Dyatmika, T. (2021). *Ilmu Komunikasi* (S. Bakhri, Ed.). Zahir Publishing.
- Enterprise, J. (2015). *Cara Cerdas Beriklan dg Google AdWords*. Elex Media Komputindo.
- Faustyna, & Rudianto. (2023). *Filsafat Komunikasi* (F. P. Hidayat & F. H. Lubis, Eds.). Umsu press.
- Hastuti, S. (2013). Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat Di Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2).
- Hozilah, L. (2019). *Komunikasi Suara Media Siaran* (A. O. Septiyana, Ed.). Campustaka.
- Husein, N. S. L. O. H. H. (2024). *Komunikasi Pemerintahan Dalam Kajian Teoritis* (F. Al Putra, Ed.). Azka Pustaka.
- Juddi, M. F. (2019). *Komunikasi Budaya dan Dokumentasi Kontemporer*. Unpad Press.
- Makki, M., & Sinno, N. (Eds.). (2018). *The Effects and Consequences of Migration and Immigration on the Lebanese Economy and Tourism Sector*. Cambridge Scholars.
- Masruhiyah, N. (2022). *Komunikasi Bisnis Teori dan Praktek*. Nas Media Pustaka.
- Morissan. (2018). *Jurnalistik Televisi Mutakhir* (pertama). Prenadamedia Group.
- Mulyani. (2020). *Praktik Penelitian Linguistik*. Deepublish.
- Nadie, L. (2018). *Media Massa dan Modal Pasar* (F. Nurdiarsih, Ed.). Pustaka Kaji.
- Nisa, N. K. (2015). Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Dalam Pemasaran Sosial. *Jurnal Interaksi*, 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/interaksi.4.2.158-164>
- Radika, M. I., & Setiawati, D. (2020). Strategi Komunikasi Podcast Dalam Mempertahankan Pendengar (Studikasuk Dalam Podcast Do You SeeWHAT I SEE). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 110. <https://doi.org/https://doi.org/10.35326/medialog.v3i2.699>
- Rizkia, N. D., Hasan Basri, Ni Putu sinta Dewi, Falimu, Desi Asmaret, Hardi Ferdiansyah, Ita Musfirowati Hanika, Yeyen Subandi, Dawami, & Muhammad Muthahari Ramadhani. (2022). *Marketing Politik* (N. S. Wahyuni, Ed.). Widina Bhakti Persada.
- Rosyadi, I. (2023). *Kesejahteraan Digital: Sebuah Ulasan Strategis* (R. Frida, Ed.). Pandiva Buku.
- Rukhmana, T., Danial Darwis, Abd. Rahman Alatas, Wico J Tarigan, Zulfin Rachma Mufidah, Muhamad Arifin, & Nur Cahyadi. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Rey Media Grafika.

- Santoso, H. (2022). *Upaya Meningkatkan Minat Dan Budaya Membaca Buku Melalui Iklan Layanan Masyarakat*.
- Sari, M. P. (2012). *Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat Di Televisi Dalam Mempengaruhi Sikap Khalayak (Studi Pada Mahasiswa Fisip Universitas Indonesia Depok Terhadap Iklan Layanan Masyarakat Bkkbn Versi “Jangan Buru-Buru”)*. Universitas Indonesia.
- Setiawan, A. (2015). Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (Tinjauan Perancangan Ilm Karya Mahasiswa DKV Udinus). *Andharupa, Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 17–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.33633/andharupa.v1i01.954>
- Silvia, I., Elok Perwirawati, & Besti Rohana Simbolon. (2021). *Manajemen Media Massa*. Scopindo Media Pustaka.
- Siregar, P. A., Reni Agustina Harahap, & Zuhriana Aidha. (2020). *Promosi Kesehatan Lanjutan Dalam Teori dan Aplikasi*. Kencana.
- Sudaryanto. (2015). *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Universitas Sanata Dharma.
- Supanto, F. (2019). *Manajemen Strategi Organisasi Publik dan Privat (Cetakan 1)*. Empatdua Media.
- Sutjiatmi, S., Pambudi, D. P., Rosyanti, E., Amelia, V., & Habibullah, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemerintahan Walikota Tegal. *Jurnal Pustaka Komunikasi*. <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i2.2249>
- Waridah, E. (2016). *Target Nilai 10 US/M SD Bahasa Indonesia* (Eka & Zahra, Eds.). Bmedia.
- Widhayani, A. (2020). *Mahir Menulis Kreatif Teks Iklan, slogan, dan Poster* (W. Ratnawati, Ed.). Yayasan Hidayatul Mubtadi'in (HM Publisher).
- Yasa, I. N. M. (2021). Strategi Komunikasi Persuasif Iklan Layanan Masyarakat tentang Edukasi Melaksanakan Protokol Kesehatan Pada Masa Pandemi Covid-19. *Sasak: Desain Visual Dan Komunikasi*, 3(1), 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.30812/sasak.v3i1.1146>