

KOMUNIKASI PERSUASIF PADA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DI LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK TVRI KALTIM VERSI GO GREEN

Widia Ariani¹, Hairunnisa², Kadek Dristiana³

Abstrak

Widia Ariani. 1302055050. Permasalahan dalam penelitian ini adalah sejumlah masalah yang sangat merisaukan dan dapat disampaikan melalui iklan layanan masyarakat, salah satunya adalah mengenai masalah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi persuasif pada iklan layanan masyarakat di LPP Tvri kaltim versi go green manfaat yang diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan sumbangsih dalam perkembangan dunia periklanan yang diharapkan agar iklan layanan masyarakat pada Tvri Kaltim lebih berkembang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab permasalahan penelitian yaitu: “Untuk mengetahui komunikasi persuasif pada iklan layanan masyarakat di LPP TVRI Kaltim versi Go Green. Fokus penelitian ini yaitu meliputi enam unsur komunikasi persuasif. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif pada iklan layanan masyarakat di lembaga penyiaran publik TVRI Kaltim versi Go Green masih kurang berhasil, karena masih sedikit masyarakat yang menyadari pentingnya kebersihan selain itu iklan layanan masyarakat yang di tampilkan kurang menarik, karena dari segi komunikatornya kurang memiliki skill komunikasi, bahasa tubuh yang di gunakan komunikator tidak terlalu terbaca sehingga pesan yang disampaikan menjadi kurang efektif.

Kata Kunci: komunikasi persuasif, iklan layanan masyarakat

PENDAHULUAN

Televisi Republik Indonesia (TVRI) merupakan stasiun televisi tertua di Indonesia dan satu-satunya televisi yang jangkauannya mencapai seluruh wilayah Indonesia dengan jumlah penonton sekitar 82 persen penduduk Indonesia. Saat ini TVRI memiliki 27 stasiun Daerah dan 1 stasiun Pusat dengan di dukung oleh 376 satuan transmisi yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Kota Samarinda yang terletak di salah satu daerah Kalimantan Timur telah memiliki stasiun penyiaran TVRI Kaltim yang merupakan peningkatan status dari Stasiun Transmisi menjadi Stasiun Tipe A yang diresmikan pada tanggal 19 Januari 1993 oleh Presiden Soeharto, dengan nama TVRI KALTIM yang terletak di ibukota propinsi

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: widyasehun3012@gmail.com.

² Dosen Pembimbing 1 dan Staff pengajar Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.

³ Dosen Pembimbing 2 dan Staff pengajar Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik, Universitas Mulawarman.

Kalimantan Timur. Periklanan atau *advertising* adalah bentuk kegiatan komunikasi nonpersonal yang disampaikan lewat media dengan menyebar luaskan pesan komunikasi kepada khalayak untuk memberitahukan sesuatu atau menawarkan barang atau jasa kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial dengan menyewa media massa. Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye *social marketing* yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat.

Sejumlah masalah yang sangat merisaukan dan dapat disampaikan lewat iklan layanan masyarakat, salah satunya adalah mengenai masalah lingkungan. Seperti halnya di Samarinda masalah yang satu ini juga menjadi masalah yang tak kunjung selesai dari tahun ke tahun. Sampah erat kaitannya sebagai dalang munculnya bencana banjir. Sedikit banyak warga kurang paham dalam membedakan sampah antara sampah organik, sampah non organik, maupun sampah yang berasal dari logam. Demi sebuah kepraktisan, seluruh sampah dimasukkan dalam satu wadah kemudian di buang begitu saja.

Lebih jauh, selain masih banyaknya warga yang mencampur semua jenis sampah di satu tempat yang sama, hal yang menjadi ironi adalah seringnya terlihat warga yang suka membuang sampah disembarang tempat, entah sampah tersebut dibuang ke jalan begitu saja atau dibuang keselokan.

Melihat sampah yang masih menjadi permasalahan utama di Samarinda membuat Dinas Kebersihan Samarinda mengajak LPP TVRI Kaltim sebagai TV nasional dengan siaran lokal Kaltim untuk bekerjasama dalam menyuguhkan iklan layanan masyarakat versi *Go Green*. Iklan layanan masyarakat tersebut merupakan Program dari Pemerintah Kota Samarinda untuk mewujudkan Samarinda menjadi Kota Tepian (Teduh, Rapi, Aman, dan Nyaman) dengan menerapkan pola hidup bersih. Iklan layanan masyarakat versi *Go Green* yang digarap oleh LPP TVRI Kaltim ini berbeda dai iklan layanan masyarakat lainnya karena iklan tersebut mengangkat lima tokoh agama dan lokasi pengambilan gambar yang berbeda-beda disetiap tempat ibadah. Dengan menggunakan tokoh yang berpengaruh di Samarinda menjadikan alasan tersendiri LPP TVRI Kaltim dalam pembuatan iklan layanan masyarakat tersebut.

KERANGKA DASAR TEORI

Pengertian Komunikasi

Secara etimologi istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris *communication* berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna jadi komunikasi dapat terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapan. (Effendy,2006:9)

Model Laswell

Paradigma Laswell tersebut menunjukkan bahwa komunikasi terdapat 5 (lima) unsur di dalamnya. Unsur-unsur ini yang terdapat di dalam komunikasi menurut paradigma Laswell, yaitu:

- (1) Komunikator; adalah seseorang yang memberikan pesan kepada komunikan. dalam hal ini seorang komunikator harus mampu mengetahui dan memahami apa yang ingin disampaikannya kepada komunikan, karena sebuah pesan tidak akan sampai dengan baik apabila komunikatornya tidak memahami apa yang ingin disampaikan.
- (2) Pesan; sebuah pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan harus memiliki makna. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal ataupun nonverbal yang memiliki perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tadi.
- (3) Media; sebuah pesan dapat disalurkan menggunakan berbagai macam media. Media yang dapat digunakan untuk menyalurkan sebuah pesan antara lain udara, televisi, radio, telepon, surat, koran, majalah, dan yang lainnya.
- (4) Komunikan; seorang pengirim pesan sebaiknya mengetahui kepada siapa pesan tersebut disampaikan. Sebuah komunikasi dikatakan berhasil jika pesan yang disampaikan oleh komunikator dikatakan berhasil jika pesan yang disampaikan oleh komunikator samapi dan diterima dengan baik oleh komunikan.
- (5) Efek; atau dampak apa yang terjadi kepada komunikan setelah menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif diartikan sebagai “Suatu proses untuk mempengaruhi pendapat, sikap, dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya.

Unsur-unsur dalam Komunikasi Persuasif

Adapun unsur-unsur dalam suatu proses komunikasi persuasif menurut Sumirat & Suryana (2014:2.25) adalah:

1. *Persuader*: adalah orang dari suatu sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal.
2. *Persuadee* : adalah orang yang menjadi tujuan pesan itu tersampaikan di saluran oleh persuader baik secara verbal maupun nonverbal. Persuadee sebelum melakukan suatu aktivitas yang fundamental, aktivitas yang sifatnya intern, di dalam diri yakni belajar.
3. Pesan Persuasif : isi pesan persuasif juga perlu di perhatikan karena isi pesan persuasif harus berusaha untuk mengkondisikan, menguatkan, atau membuat perubahan tanggapan sasaran.
4. Saluran Persuasif : merupakan perantara di antara orang-orang yang berkomunikasi bentuk saluran tergantung dengan jenis komunikasi yang dilakukan.
5. Umpan Balik : balasan dari prilaku yang diperbuat, umpan balik bisa dalam bentuk eksternal dan internal. Umpan balik internal adalah reaksi *persuader* atas

pesan yang disampaikan sedangkan umpan balik eksternal adalah adalah reaksi penerima atas pesan yang disampaikan.

6. Efek : efek komunikasi persuasif adalah perubahan yang terjadi pada diri *persuadee* sebagai akibat dan diterimanya pesan melalui proses komunikasi.

Komunikasi Massa

Komunikasi massa sudah menjadi mata dan telinga bagi masyarakat sekarang ini. tidak hanya sebagai sarana kebutuhan komunikasi dan informasi bagi masyarakat luas saja, tetapi juga sebagai sarana untuk mengambil keputusan dan membentuk opini yang bisa digunakan untuk bisa lebih memahami diri mereka sendiri dan juga merupakan sumber utama untuk mengembangkan nilai-nilai dalam masyarakat.

Media Massa

Media massa adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah pancaindra manusia, seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima pancaindra selanjutnya diproses dalam pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu sebelum dinyatakan dalam tindakan.

Manfaat Media Massa

Media massa sangat bermanfaat bagi khalayak dimana dengan adanya media masyarakat bisa mengetahui informasi-informasi dari berbagai media mulai dari media televisi dengan media televisi memberikan siaran berita yang teraktual kepada masyarakat.

Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat (ILM) disebut juga dengan istilah *Public service Announcement* (PSA), adalah iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi.

Definisi Konsepsional

Definisi konsepsional merupakan batasan konsep yang dipakai penulis dalam melakukan penelitian. Definisi konsepsional dalam penelitian ini yakni, pembatas pengertian tentang suatu konsep atau pengertian yang merupakan unsur pokok. Berdasarkan konsep dan teori yang sudah dipaparkan, adapun definisi konsep dari judul skripsi ini adalah sebagai berikut:

Komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku seseorang baik secara verbal maupun nonverbal. Sehingga iklan layanan masyarakat hadir dan mampu mengubah sikap masyarakat pada umumnya. Sehubungan dengan itu maka penulis akan merumuskan konsep yang berhubungan dengan penelitian ini, yaitu komunikasi

persuasif pada iklan layanan masyarakat di lembaga penyiaran publik Tvri Kaltim versi *go green*, dimana tanda-tanda tersebut mengkomunikasikan pesan gaya hidup bersih.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Yang bertujuan untuk mendeskripsikan iklan layanan masyarakat di lembaga penyiaran publik Tvri Kaltim versi *go green*.

Fokus penelitian

Berdasarkan hal tersebut, untuk menghindari adanya pelebaran pembahasan maka peneliti memfokuskan penelitian pada iklan layanan masyarakat dengan menyampaikan pesan pada setiap tampilan iklan yang ditayangkan. ada enam unsur komunikasi persuasif, yaitu:

1. Persuader
2. Persuadee
3. Pesan Persuasif
4. Saluran Persuasif
5. Umpan Balik
6. Efek

Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer
Yakni data yang diperoleh secara langsung dengan melaksanakan wawancara terhadap beberapa informan yang berhubungan langsung dengan pihak LPP TVRI Kaltim. Untuk mendapatkan data yang akurat penulis mengadakan pendekatan dengan melaksanakan wawancara terhadap sumber yang terkait tersebut.
2. Data Sekunder
Sumber data sekunder merupakan data tambahan yang diperoleh melalui telaah pustaka dan artikel-artikel yang memiliki relevansi yang biasa menunjang penelitian ini, yaitu dapat berupa: buku, koran, internet, jurnal, serta sumber data lain yang dijadikan sebagai data pelengkap.

Teknik pengumpulan data

1. Observasi
2. Wawancara
3. Dokumentasi

Teknik Analisis Data

Suryabrata, menyatakan bahwa analisis data merupakan langkah yang paling kritis dalam penelitian. Analisis data adalah suatu cara yang digunakan untuk

mengolah atau menganalisis data hasil penelitian yang selanjutnya dicari kesimpulan dari hasil penelitian yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persuader

Persuader adalah orang dari suatu sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam komunikasi persuasif eksistensi persuader benar-benar di pertaruhkan. Oleh karena itu ia harus memiliki etos yang tinggi. Etos adalah nilai diri seseorang yang merupakan paduan dan aspek kognisi, efeksi dan konasi.

Persuadee

Persuadee adalah orang yang menjadi tujuan pesan itu tersampaikan di saluran oleh persuader baik secara verbal maupun nonverbal. Persuadee sebelum melakukan perubahan dirinya, sebenarnya melakukan suatu aktivitas yang fundamental, aktivitas yang sifatnya intern, di dalam diri yakni belajar.

Belajar biasanya tidak hanya merupakan suatu proses sesaat. Setiap persuadee menerima stimulus, menafsirkan, memberikan respons, mengamati akibat respons, menafsirkan kembali, memberikan respons baru, menafsirkan seterusnya. Hal ini dilakukan terus menerus sehingga persuadee mendapat kebiasaan memberikan respon dalam suatu cara tertentu terhadap suatu stimulus tertentu terhadap suatu stimulus tertentu.

Pesan Persuasif

Isi pesan persuasif juga perlu di perhatikan karena isi pesan persuasif harus berusaha untuk mengkondisikan, menguatkan, atau membuat perubahan tanggapan sasaran. Wilbur Schramm menampilkan apa yang disebut “*the condition of success in communication*”, yakni kondisi yang harus di penuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki.

Saluran Persuasif

Saluran merupakan perantara di antara orang-orang yang berkomunikasi, bentuk saluran tergantung dengan jenis komunikasi yang dilakukan. Saluran komunikasi adalah media yang digunakan untuk membawa pesan. Hal ini berarti bahwa saluran merupakan jalan atau alat untuk perjalanan pesan antara komunikator (sumber atau pengirim) dengan komunikan (penerima).

Saluran memiliki tujuh dimensi yang memungkinkan untuk mengevaluasi efektifitas saluran yang berbeda. Dimensi-dimensi tersebut adalah kredibilitas saluran, umpan balik saluran, keterlibatan saluran, tersedianya saluran, daya tahan salurannya, kekuatan multiguna, dan komplementer saluran.

Umpan Balik

Umpan balik merupakan balasan dari perilaku yang diperbuat. Umpan balik bisa dalam bentuk eksternal dan internal. Umpan balik internal adalah reaksi persuader atas pesan yang disampaikan sedangkan umpan balik eksternal adalah reaksi penerima atas pesan yang disampaikan

Efek Komunikasi Persuasif

Efek komunikasi persuasif adalah perubahan yang terjadi pada diri persuadee sebagai akibat dan diterimanya pesan melalui proses komunikasi, efek yang terjadi dapat berbentuk perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku. Efek kognitif berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, yang tadinya tidak mengerti, yang tadinya bingung menjadi merasa jelas.

Sedangkan efek afektif berkaitan dengan perasaan, misalnya perasaan benci, marah, kesal, kecewa, penasaran, sayang dan sebagainya. Efek konatif tidak langsung timbul sebagai akibat terpaan media massa, melainkan di dahului oleh efek kognitif dan efek afektif. Dengan kata lain perkataan, timbulnya efek konatif setelah muncul kognitif atau efek afektif.

Pembahasan

Untuk membahas hasil penelitian yang peneliti uraikan dalam penelitian ini, maka data dan informasi yang telah didapatkan oleh peneliti melalui narasumber yang diambil akan dianalisa dan dibahas dari setiap fokus yang merupakan pokok dari penelitian ini.

Komunikasi persuasif pada iklan layanan masyarakat sering kali komunikasi jenis ini dimanfaatkan sebagai bentuk kegiatan informasi. Karena, iklan layanan masyarakat sendiri dirancang atau dibuat untuk menginformasikan atau membujuk perilaku tertentu dari pemirsa. Iklan layanan masyarakat pada umumnya dibuat tidak untuk kepentingan ekonomi (non-komersial). Iklan jenis ini dinilai bermanfaat sebab lebih efektif dan dapat menjangkau khalayak luas.

Adapun yang menjadi fokus penelitian ini adalah enam unsur komunikasi persuasif, yaitu persuader, persuadee, pesan persuasif, saluran persuasif, umpan balik.

Persuader

Dalam iklan layanan masyarakat versi go green yang menjadi persuader atau komunikator adalah Bapak Walikota yaitu Bapak Syahrie Jaeng dan kelima tokoh agama. Mereka bertindak sebagai penyalur informasi yang selanjutnya akan diteruskan kepada khalayak luas, khususnya masyarakat Samarinda.

Menurut Laswell menjelaskan bahwa penyampaian pesan atau komunikator adalah seseorang yang memberikan pesan kepada komunikan. dalam hal ini seorang komunikator harus mampu mengetahui dan memahami apa yang ingin disampaiakannya kepada komunikan, karena sebuah pesan tidak akan dengan baik apabila komunikatornya tidak memahami apa yang ingin disampaikan.

Berdasarkan kejadian dilapangan yang dilakukan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa persuader atau komunikator kurang memiliki skill dalam berkomunikasi karena bahasa tubuh yang digunakan tidak terlalu terbaca sehingga pesan yang disampaikan menjadi kurang efektif. Komunikasi verbal yang disampaikan oleh persuader tidak didukung oleh komunikasi nonverbal. Sinyal nonverbal menyampaikan bagaimana perasaan seorang komunikator.

Persuadee

Berdasarkan kejadian dilapangan yang dilakukan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa dalam iklan layanan masyarakat versi go green yang menjadi persuadee atau komunikan adalah masyarakat Kota Samarinda. Mereka sebagai orang yang menjadi tujuan pesan itu tersampaikan di saluran oleh persuader atau komunikator baik secara verbal maupun nonverbal. tanpa memandang ras, suku, agama atau tanpa terkecuali, karena mengingat minimnya tingkat kesadaran masyarakat Samarinda mengenai pola hidup bersih seperti membuang sampah pada tempatnya.

Menurut laswell menjelaskan bahwa penerima pesan atau komunikan adalah seorang pengirim pesan sebaiknya mengetahui kepada siapa pesan tersebut ingin disampaikan. Sebuah komunikasi dikatakan berhasil jika pesan yang disampaikan oleh komunikator sampai dan diterima dengan baik oleh komunikan.

Seperti yang sudah ditemukan didalam penelitian ini melalui wawancara terhadap narasumber bahwa mereka paham dengan pesan yang disampaikan persuader dalam iklan layanan masyarakat tersebut dengan tidak membuang sampah disembarang tempat dan membuang sampah pada waktu yang telah ditentukan. Tetapi yang menjadi masalah adalah pada kenyataannya masih banyak warga yang terlihat suka membuang sampah disembarang tempat, baik itu dibuang dijalan maupun di selokan bahkan disungai.

Pesan Persuasif

Temuan penelitian menyatakan pesan persuasif dalam iklan layanan masyarakat tersebut adalah menganjurkan atau mengajak seluruh masyarakat Samarinda selalu menjaga dan memelihara kebersihan lingkungan demi terciptanya kebersihan di kota Samarinda. Tidak mengotori tempat dan fasilitas umum dengan cara tidak membuang sampah pada tempatnya agar kota samarinda bersih sehat dan indah.

Menurut *laswell* menjelaskan bahwa Sebuah pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan harus memiliki makna. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal ataupun nonverbal yang memiliki perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi. Pesan mempunyai tiga komponen : makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna atau pesan, dan bentuk atau organisasi pesan. Simbol terpenting adalah kata-kata (bahasa), yang dapat mempresentasikan objek (benda), gagasan, dan perasaan, baik ucapan (percakapan, wawancara, diskusi, ceramah, dan sebagainya). Kata-kata

memungkinkan kita berbagi pikiran dengan orang lain. Pesan juga dapat dirumuskan secara nonverbal, seperti melalui tindakan atau isyarat anggota tubuh. Selain itu dalam iklan layanan masyarakat tersebut mengandung unsur mendorong, membangun dan memotivasi serta mengandung pesan argumen. Seperti yang dikatakan oleh tokoh agama dan bapak Walikota buanglah sampah padatempat yan telah ditentukan pada tempat yang telah disediakan jangan membuang sampah di parit, trotoar, pinggir jalan, sungai dan taman kota karena kebersihan itu termasuk wilayah agama. Untuk mewujudkan kota Samarinda yang hijau bersih dan sehat, perludukungkan seluruh masyarakat kota Samarinda.

Saluran Persuasif

Saluran atau media ialah atau sarana yang digunakan oleh para komunikator dalam menyampaikan pesan-pesannya. Misalnya media cetak yaitu surat kabar, tabloid, majalah, buku. Media eletronika misalnay film, radio, televise, video, computer, internet.

Menurut *laswell* menjelaskan bahwa sebuah pesan dapat disalurkan menggunakan berbagai macam media. Media yang dapat digunakan untuk menyalurkan sebuah pesan antara lain udara, televisi, radio, telepon, surat, koran, majalah, dan yang lainnya. Temuan penelitian menyatakan bahwa media atau saluran persuasif yang digunakan dalam menyampaikan pesan iklan layanan masyarakat di LPP TVRI Kaltim Versi Go Green adalah Media Massa Televisi berbentuk visual dan audio. Serta prosuder pembuatan iklan tersebut adalah penentuan konsep, menyiapkan naskah, narasumber atau talent, berhubung iklan layanan masyarakat tersebut berisi tentang pesan kebersihan dan melibatkan lima tokoh agama. Selain itu hambatan dari iklan layanan masyarakat tersebut adalah susahnya untuk menemui bapak walikota, karena sudah buat janji ternyata tidak ditemui di lokasi atau membatalkan janji, karena disebabkan beliau ada kunjungan ke tempat lain.

Umpan Balik

Temuan penelitian menyatakan umpan balik dalam iklan layanan masyarakat tersebut adalah bahwa tanggapan Pihak TVRI tentang iklan tersebut sangat bagus. Karena dari iklan tersebut kita dapat mengetahui bahwa setiap agama itu mengajarkan untuk menjaga kebersihan dengan tidak membuang sampah di sembarang tempat. Serta respon dari pihak eksternal sangat positif. Mereka sangat mendukung sepenuhnya iklan layanan masyarakat Versi Go Green ini. karena iklan tersebut sebenarnya program pemerintah juga. Jadi dengan adanya iklan tersebut yang dibuat oleh TVRI sangat membantu bagi mereka.

Seperti yang sudah ditemukan di dalam penelitian ini respon dari Pihak TVRI dan Pemerintah sangat positif tentang iklan layanan masyarakat tersebut. Tetapi yang menjadi masalah adalah masih banyak warga yang kurang menyadari bahwa pentingnya menjaga kebersihan dengan tidak membuang sampah di sembarang tempat.

Efek

Temuan penelitian menyatakan efek dalam iklan layanan masyarakat tersebut yang diharapkan persuader terhadap persuadee adalah agar masyarakat sadar dan peduli akan pentingnya kebersihan dengan tidak membuang sampah di sembarang tempat. Contohnya pinggir jalan, tempat umum, taman kota, dan sungai. Intinya mereka mengharapkan kesadaran masyarakat untuk menjaga lingkungan tempat tinggalnya masing-masing.

Menurut *laswell* menjelaskan bahwa efek atau dampak apa yang terjadi kepada komunikan setelah menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator. Sebuah pesan dikatakan memiliki makna atau arti bagi orang yang menerimanya apabila pesan tersebut memiliki dampak yang dapat merubah sudut pandang orang lain misalnya cara berpikir, sikap, perilaku, dan lain-lain. Tetapi perubahan sikap atau perilaku pada diri persuadee masih sedikit yang menyadari pentingnya kebersihan. Tetapi ada diantara masyarakat lainnya yang sudah sadar akan pentingnya kebersihan dengan tidak membuang sampah di sembarang tempat.

PENUTUP

Kesimpulan

Komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku seseorang baik secara verbal maupun non verbal. Dalam pesan persuasif, efeknya harus merupakan dampak dalam perubahan sikap, opini, dan tingkah laku yang timbul dari kesadaran komunikan, sebab pesan persuasif berbeda dengan pesan informatif, dan berbeda pula dengan pesan koersif.

Dari hasil penelitian mengenai komunikasi persuasif pada iklan layanan masyarakat di LPP Tvri Kaltim versi go green terlihat bahwa, komunikasi persuasif pada iklan layanan masyarakat di LPP Tvri Kaltim versi go green kurang berhasil mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku masyarakat karena banyaknya masih warga yang terlihat suka membuang sampah disembarang tempat, baik itu dibuang di jalan maupun di selokan bahkan sungai.

Komunikasi persuasif versi go green di LPP Tvri Kaltim dikatakan belum sepenuhnya berhasil karena persuader atau komunikator yang bertindak sebagai penyalur informasi kurang memiliki skill dalam berkomunikasi sehingga persuadee atau komunikan tidak menangkap isi, maksud, serta tujuan pesan tersebut di tambah dengan tampilan iklan yang kurang menarik dan monoton menambah kurangnya peminat masyarakat dalam menikmati iklan tersebut.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut sebaiknya Tvri mengemas iklan layanan masyarakat versi go green ini lebih menarik dan kreatif. Dengan menambah adegan atau scene dalam iklan layanan masyarakat tersebut. Seperti, adegan masyarakat membuang sampah pada tempatnya, masyarakat mengelolasingampah tersebut, ataupun adegan masyarakat yang menegur masyarakat

lainnya yang membuang sampah tidak padatempatnya. Sehingga isi dan tujuan pesan iklan layanan masyarakat tersebut dapat dengan mudah dimengerti oleh masyarakat dengan konsep yang lebih menarik.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi Buku:

- Fajar, Marhaeni.2009.Ilmunya Komunikasi Teori dan Praktik.Jakarta:Graha Ilmu
- Effendy, Onong, Unchajana.2007.Ilmunya Komunikasi teori dan Praktek Bandung: Citra Aditya Bakti
- Effendy, Onong Uchjana. (2009). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Kriyantono, Rachmat .2008.Teknik Praktis Riset Komunikasi.Jakarta: Persada Group
- Milles,Mathew,Huberman,A,Michael.2007.Analisis Data Kualitatif : Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru,Jakarta: UI Press
- Sendjaja, Sasa Djuarsa.2002.Teorinya Komunikasi.Jakarta : Pusat Penerbitan Universitas Terbuka
- Soegiyono.2012.Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung : Alfabeta
- Cangara, Hafied.Pengantar Ilmu Komunikasi.Cet.13:Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.2012
- Nurudin, Pengantar Komunikasi Massa.Cet 4:Jakarta: PT Rajagrafindo Persada 2014
- Pujiyanto,Iklan Layanan Masyarakat.Cet.1:Yogyakarta:CV.Andi Offset 2013
- Rakhmat, Jalaluddin.2008.Psikologinya Komunikasi.Bandung: PT.Remaja Rosdakkarya
- Herdiyana Maulana, GumGum Gumelar, Psikologinya Komunikasi dan Persuasi (Jakarta : Akademia Permata 2013)
- Severin & Tankerd, 2007. Teori komunikasi sejarah, metode, dan terapan di dalam media massa. Jakarta: Kencana
- Sumirat & Suryana , Soleh & Asep, 2014. Komunikasi Persuasif, Banten: Universitas Terbuka
- Riyanto & Mahfud. Waryani Fajar & Mokhammad . 2012. Komunikasi Islam 1 (Perspektif integrasi-interkoneksi). Yogyakarta: Galuh Patriah
- Widiyatama, Rendra, Pengantar Pengiklanan, Yogyakarta: Pustaka Book Publish. 2007
- Santosa, awan. (2013) Psikologinya Persuasi. Jakarta:PT. Elex Media Komputindo
- Barata, A.A, Dasar-Dasar Pelayanan Prima, Jakarta:PT. Elex Media Komputindo, 2007

Sumber Jurnal:

- Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 25 Tahun 2014 tentang Rentang Usia Remaja
- Aen Istianah Afiati, Komunikasi Persuasif dalam Pembentukan Sikap: Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan kalijaga Yogyakarta, 2015

Rahmayani, Analisis Iklan Layanan Masyarakat di Lpp TVRI Stasiun Sulawesi Selatan: Universitas Islam Allauddin Makassar, 2016

Rizki Dilla Sintia, Bahasa Iklan Layanan Masyarakat dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA: Universitas Lampung, 2017