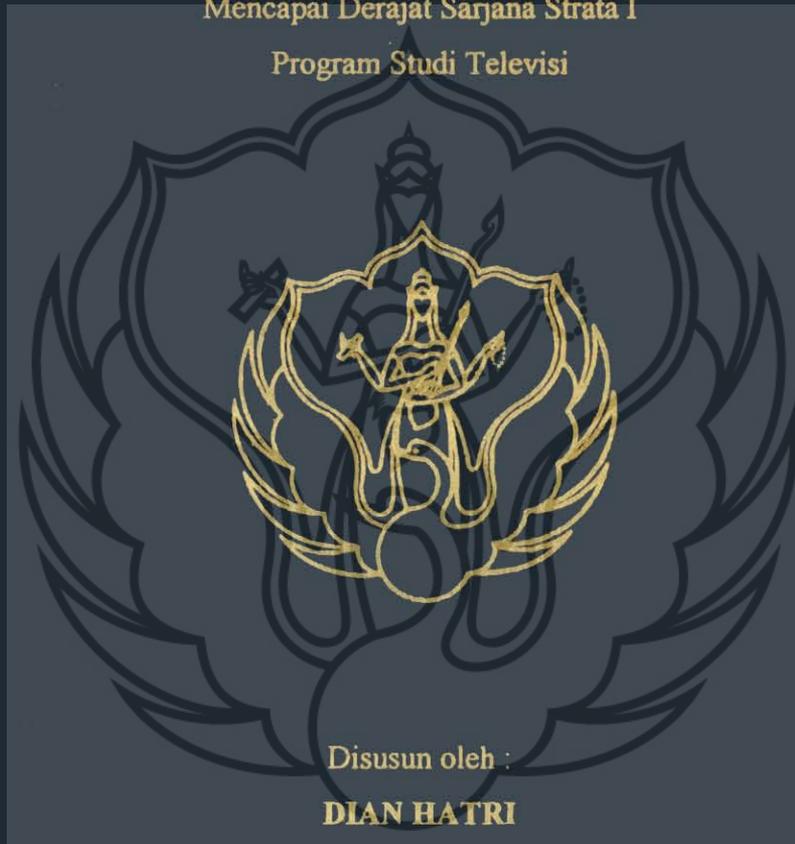


**SIMBOL DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
“STOP MEROKOK”**

KARYA SENI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana Strata I
Program Studi Televisi**



Disusun oleh :

DIAN HATRI

NIM. 011 0142 032

**JURUSAN TELEVISI
FAKULTAS SENI MEDIA REKAM
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

2008

**SIMBOL DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
“STOP MEROKOK”**

KARYA SENI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana Strata I
Program Studi Televisi



Disusun oleh :

DIAN HATRI

NIM. 011 0142 032

**JURUSAN TELEVISI
FAKULTAS SENI MEDIA REKAM
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2008**

SIMBOL DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT

“STOP MEROKOK”

KARYA SENI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana Strata I

Program Studi Televisi



Disusun oleh :

DIAN HATRI

NIM. 011 0142 032

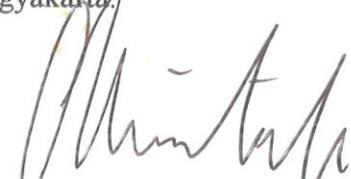
JURUSAN TELEVISI

FAKULTAS SENI MEDIA REKAM

INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

2008

Tugas Akhir ini telah diterima dan disahkan oleh Penguji Jurusan Televisi
Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Pada tanggal 29 Agustus 2008.



Cristophorus Ade D., S.Sn.
Pembimbing I /Anggota



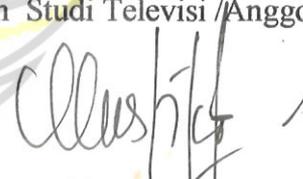
Andri Nur Patrio, S.Sn.
Pembimbing II /Anggota



Arif Sulistiyono, S.Sn.
Cognate/Anggota



Lilik Kustanto, S.Sn.
Ketua Program Studi Televisi /Anggota



Retno Mustikawati, S.Sn.
Ketua Jurusan Televisi /KetuaPenguji

Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Media Rekam
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Drs. Alexandri Luthfi R, M.S.
NIP. 131 567 124

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabla'alamin, Tuhan semesta alam yang mengatur segala urusan di dunia dan akhirat. Puji Syukur atas segala karunia yang telah Kau berikan sehingga penciptaan karya seni *Simbol Dalam Iklan Layanan Masyarakat "STOP MEROKOK"* ini dapat diselesaikan dengan baik meskipun dengan segala keterbatasan pengetahuan penulis dan hambatan yang terus menerus hadir selama proses penciptaan. Keterbatasan pengetahuan dan segala bentuk hambatan tersebut menjadikan penulis lebih memacu diri untuk belajar menghadapi permasalahan dengan harus selalu berkonsentrasi, kerja keras, sabar dan disiplin. Penciptaan karya seni ini masih jauh dari sempurna, masih terdapat sedikit kekurangan pada penciptaan ini, tetapi walau dengan hasil yang masih jauh dari maksimal ini penulis berharap tulisan ini bisa bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkan. Untuk itu, dengan kerendahan hati, ingin mengucapkan kata terindah, sebuah kata....terimakasih. Terimakasih yang setulusnya untuk :

1. Allah SWT atas segala ridho yang telah Kau berikan kepada hamba-Mu ini. Terima kasih atas jalan hidupku yang begitu indah hingga saat ini.
2. Cristophorus Ade D., S.Sn., selaku Pembimbing Utama, sebelumnya penulis ucapkan kata maaf atas segala kelalaian yang telah penulis lakukan selama penciptaan karya seni ini. Tidak lupa ucapan terima kasih atas waktu dan segala bentuk solusi yang diberikan pada penciptaan karya seni iklan layanan masyarakat ini, sehingga penulis mendapat pengetahuan dan pemahaman atas bahan-bahan objek penciptaan karya seni iklan layanan masyarakat anti rokok ini.

3. Andri Nur Patrio, S.Sn., selaku Pembimbing Dua terima kasih banyak atas waktu, saran, semangat dan segala bentuk solusi yang diberikan dari awal hingga akhir proses penciptaan karya seni iklan layanan masyarakat ini, sehingga penulis mendapat pengetahuan dan pemahaman atas penciptaan karya seni ini dan dapat terselesaikan.
4. Retno Mustikawati, S.Sn., selaku Ketua Jurusan Televisi FSMR ISI Yogyakarta, Lilik Kustanto, S.Sn., selaku Ketua Program Studi Jurusan Televisi FSMR ISI Yogyakarta, penulis ucapkan terima kasih atas semua dukungan selama masa perkuliahan serta dalam penciptaan karya seni ini.
5. Arif Sulistiyono, S.Sn., terima kasih atas ilmu, waktu serta keringanan yang telah diberikan kepada penulis.
6. Ibu Lucia Ratnaningdyah S, SIP, selaku Dosen Wali, terimakasih atas semangat serta tujuh tahun bimbingannya.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Televisi FSMR ISI Yogyakarta, penulis ucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya atas waktu, tenaga, pengetahuan dan keikhlasannya selama mengajar. Semoga mendapatkan segala tujuan hidup yang di cita-citakan baik di dunia maupun akhirat. Amin.
8. Mas Midi, Mas Hendro, Mas Yus, Mbak Ijah atas semangat serta bantuannya selama mengikuti perkuliahan dan Tugas Akhir ini.
9. Segenap Karyawan dan Dosen Fakultas Seni Media Rekam atas bantuan dan bimbingannya selama ini.

10. Tidak lupa kedua orang tuaku sembah sujudku atas segala kerelaan memberikan yang terindah selama ini, kesabaran atas waktu dan tenaganya.
11. Semua teman-teman angkatan 2001 Adin, Probo, Arif, Santo, Dolli, dan lainnya, terima kasih atas supportnya yang tak lelah mengingatkanku tuk terus maju hingga terwujudnya karya seni ini.
12. Semua sahabat, teman-teman, kerabat yang telah membantu, memberikan masukan saat penulisan dan turut memberikan dukungan hingga terwujudnya penciptaan karya seni ini dan semoga dapat bermanfaat bagi kita semua.
13. Untuk berbatang rokok yang kubakar setiap harinya, terimakasih telah mengingatkanku jika kesehatan itu memang mahal harganya.

Bersama doa yang tulus serta kata maaf, semoga tulisan ini bermanfaat bagi semua pembaca, dan bagi semua kalangan yang mempunyai kepentingan ke arah peningkatan pengetahuan yang lebih baik. Amin Ya Rabbal'alam.

Yogyakarta, Agustus 2008

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Ide Penciptaan	5
C. Tujuan dan Manfaat	8
D. Tinjauan Karya	8
BAB II OBJEK PENCIPTAAN	11
A. Kajian Sumber Penciptaan.....	11
B. Objek Dalam Iklan.....	15
1. Remaja.....	15
2. Lingkungan.....	16
3. Tempat Umum.....	16
4. Perokok Aktif.....	16
5. Perokok Pasif.....	16
6. Peluit Ulangtahun.....	17

BAB III LANDASAN TEORI.....	19
A. LANDASAN TEORI.....	19
1. Iklan Televisi.....	21
2. Iklan Layanan Masyarakat.....	23
3. Strategi Perancangan Iklan.....	24
4. Merancang Simbol.....	25
5. Semiotika.....	27
6. Tanda Nonverbal.....	30
7. SUPER “A”.....	31
8. Komunikasi.....	32
9. Dramatisasi.....	34
10. Penulisan Naskah Iklan Televisi (<i>Copywriting</i>).....	34
11. Bahasa Gambar.....	35
 BAB IV KONSEP KARYA.....	 36
A. Konsep Estetik.....	36
1. Penciptaan Simbol.....	37
2. Konsep Mengkomunikasikan Simbol.....	39
3. Konsep Nonverbal.....	41
4. Konsep <i>Audio</i>	42
5. Konsep <i>Video</i>	42
6. Konsep SUPER “A”.....	44
7. Konsep Komunikasi.....	46

B. Disain Program.....	47
1. Media.....	47
2. Ide Program.....	47
3. Format.....	47
4. Bentuk Iklan.....	47
5. Durasi.....	47
6. Tujuan.....	47
7. Target Audience.....	48
C. Disain Produksi.....	48
1. Materi.....	48
2. ISI / <i>Headline</i>	48
3. Sinopsis.....	48
a. Versi I.....	48
b. Versi II.....	49
4. Naskah.....	51
a. Versi I.....	51
b. Versi II.....	53
5. <i>Storyboard</i>	55
a. Versi I.....	55
b. Versi II.....	59

D. Konsep Teknis.....	63
1. Konsep Mengkomunikasikan Simbol.....	63
2. Konsep <i>Video</i>	65
3. Konsep <i>Editing</i>	65
 BAB V PEMBAHASAN KARYA.....	67
A. Proses Perwujudan.....	67
1. Pra Produksi.....	67
2. <i>Setup</i> dan <i>Rehersal</i>	72
3. Produksi.....	73
4. Paska Produksi.....	74
B. Pembahasan Karya.....	75
1. Versi Kafe.....	75
2. Versi Bangku Panjang.....	84
 BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	89
A. Kesimpulan.....	89
B. Saran.....	90
 DAFTAR PUSTAKA.....	93
LAMPIRAN.....	95

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan di bidang teknologi komunikasi elektronik yang terus berkembang membuat televisi semakin unggul dibandingkan media-media lain. Hal ini dikarenakan televisi memiliki kekuatan *audio visual*-nya yang mampu mempengaruhi pemirsanya dalam hal tingkah laku, moral, sikap serta dalam pembentukan pola pikir.¹

Televisi adalah produk teknologi *audio visual* yang sangat dekat dengan kehidupan masyarakat dewasa ini. Dengan peralatannya yang serba canggih, media *audio visual* (dalam hal ini televisi) menjadi satu-satunya alat komunikasi dan hiburan yang sulit ditandingi. Televisi hadir di tengah-tengah keluarga memberikan kontribusi yang besar terhadap kebutuhan akan informasi, hiburan dan pendidikan. Cara menikmatinya pun mudah, tinggal menekan tombol *remote control* dan memilih acara yang disukai. Apalagi saat ini terdapat lebih kurang 65 stasiun televisi lokal serta 11 stasiun televisi nasional yang bersaing untuk menarik hati pemirsa.²

Dalam siarannya, televisi menyajikan berbagai macam program baik yang bersifat hiburan, informasi, sampai program yang bersifat mendidik. Dari setiap program yang ditayangkan di televisi, pasti terdapat iklan. Iklan merupakan

¹ Drs. Darwanto, S.S, *Televisi Sebagai Media Pendidikan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), hlm. 117

² http://www.atvli\berita_05.asp.htm, *Asosiasi Televisi Lokal Indonesia*, tanggal akses 2 September 2008, jam akses 20:34:28

bagian dari kegiatan promosi barang dan jasa dari suatu produk. Menurut Budiman Hakim dalam bukunya *Lantaran Tapi Relevan* mengatakan, televisi merupakan salah satu media yang efektif untuk beriklan. Hal ini dikarenakan iklan televisi mempunyai karakteristik khusus yaitu kombinasi gambar, suara, teks dan gerak. Oleh karena itu pesan yang disampaikan sangat menarik perhatian pemirsanya.³ Model iklan yang disajikan oleh televisi juga sangat bervariasi. Ketika baru muncul televisi swasta, iklan hanya dalam bentuk klip-baik *live action*, *stop action* maupun animasi dan *still*. Namun dalam perkembangannya iklan televisi mengalami banyak sekali perkembangan. Model iklan yang sekarang ada antara lain *super impose*, program sponsor, *running text*, *backdrop*, *caption*, *credit title*, *ad lib*, *property endorsement*, serta *promo ad*.⁴

Perkembangan iklan yang makin kreatif tersebut menjadikan iklan makin bervariasi dan dapat menjadi hiburan tersendiri. Bagaimana tidak, ada iklan yang bisa membuat kita melebarkan senyum seperti iklan rokok *Sampoerna Hijau* dengan geng hijaunya, *Sampoerna A Mild* dengan kritik-kritik sosialnya serta masih banyak lagi iklan-iklan lain yang menghibur.

Menurut Rendra Widyatama, periklanan merupakan sebuah aktifitas yang digunakan sebagai salah satu fungsi pemasaran untuk mengkomunikasikan informasi persuasif dari suatu produk barang atau jasa. Iklan juga memiliki tujuan untuk meningkatkan angka penjualan barang atau jasa tersebut di pasaran sesuai dengan target yang ditetapkan.⁵ Berdasarkan tujuannya iklan dibedakan menjadi dua yaitu, iklan komersial dan iklan nonkomersial atau iklan layanan masyarakat.

³ Budiman Hakim, *Lantaran Tapi Relevan* (Yogyakarta: Galang Press, 2005), hlm. 26-27

⁴ Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan* (Yogyakarta: Pustaka, 2007), hlm. 91

⁵ *Ibid*, hlm. 76

Jenis iklan yang dipaparkan oleh Rendra di atas adalah jenis iklan komersial. Iklan layanan masyarakat (ILM), menurut Nuradi dalam *Kamus Istilah Periklanan Indonesia* adalah jenis periklanan yang dilakukan oleh pemerintah, suatu organisasi komersial atau pun nonkomersial untuk mencapai tujuan sosial atau sosio-ekonomis terutama untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.⁶

Dari beberapa pengertian di atas dapat diperoleh sebuah pengertian bahwa iklan layanan masyarakat adalah alat untuk menyampaikan pesan sosial kepada masyarakat. Media semacam ini sering dimanfaatkan oleh pemerintah serta organisasi komersial atau pun nonkomersial untuk menyebarluaskan program-program sosialnya. Sebagai media yang bergerak dalam bidang sosial, iklan layanan masyarakat pada umumnya berisi pesan tentang kesadaran nasional dan lingkungan. Misalnya iklan layanan masyarakat yang dibuat untuk menyukseskan program imunisasi nasional, pemberantasan nyamuk demam berdarah, virus flu burung, budaya gemar membaca, budaya menabung, menjaga lingkungan hidup, membuang sampah pada tempatnya, tertib lalulintas, wajib pajak, hemat listrik, donor darah, penyalahgunaan narkoba, dan sebagainya.

Melihat dari beberapa permasalahan sosial belakangan ini, penulis tertarik mencipta sebuah karya seni iklan layanan masyarakat televisi. Menurut Sumbo Tinarbuko dalam bukunya *Semiotika Komunikasi Visual*:

Iklan layanan masyarakat adalah salah satu upaya untuk mempersuasi masyarakat dengan cara mengajak dan menghimbau mereka untuk mengerti, menyadari, turut memikirkan, serta menempatkan posisinya agar tidak larut dan terjerumus dengan permasalahan sosial yang ada di masyarakat.⁷

⁶ Nuradi, *Kamus Istilah Periklanan Indonesia* (Jakarta: Gramedia, 1996), hlm. 136

⁷ Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual* (Yogyakarta: Jalasutra, 2008), hlm. 40

Akhir-akhir ini iklan rokok semakin menggiatkan dan semakin kreatif, baik di media luar ruang, media massa, maupun di televisi. Berbagai iklan dan kegiatan sponsor dilakukan oleh pihak produsen rokok untuk menarik hati konsumennya. Adanya ketentuan-ketentuan dalam iklan rokok yang secara tegas melarang memperlihatkan produk rokok dan asap rokok, justru menguntungkan dan membebaskan para pembuat iklan dalam mengembangkan kreatifitas, menjadikan iklan rokok menjadi lebih menonjol dibandingkan dengan iklan-iklan kategori produk lainnya.⁸

Dari data-data yang diperoleh, iklan-iklan rokok yang kreatif dan semakin banyak justru memicu jumlah perokok yang terus meningkat. Berdasarkan penelitian Komisi Nasional Perlindungan Anak (Komnas PA) bersama *Global Youth Tobacco Control* pada tahun 2007 di wilayah *Jabodetabek*, ada sekitar 33 persen anak-anak yang pernah melihat iklan rokok baik di televisi maupun di luar televisi, sebanyak 83 persen terdorong menjadi perokok pemula karena iklan dan promosi rokok.⁹

Jumlah perokok yang terus meningkat pasti menimbulkan permasalahan-permasalahan sosial di masyarakat. Permasalahan sosial ini yang diangkat dalam penciptaan karya seni iklan layanan masyarakat anti rokok. Permasalahan sosial yang kurang mendapatkan perhatian serta sering kita jumpai dimana saja dan kapan saja, yakni mengenai kebiasaan merokok.

Kebiasaan merokok nampaknya telah menjadi budaya dalam masyarakat kita. Hal ini dapat disaksikan dalam kehidupan sehari-hari baik di lingkungan

⁸Budiman Hakim, *Op. Cit.*, hlm. 64

⁹<http://www.elshinta.com/readnews.html>, *Iklan Rokok Percepat Remaja Jadi Perokok Pemula*, tanggal akses 9 Juni 2008, jam akses 15:35:06

rumah, kantor, angkutan umum, maupun di jalan, dapat dengan mudah kita temukan orang yang sedang merokok. Seorang perokok sering kali acuh terhadap orang-orang di sekitarnya. Padahal dampak yang ditimbulkan dari kebiasaan merokok tidak saja merugikan diri si perokok itu sendiri, melainkan orang-orang yang ada di sekitarnya yang menjadi perokok pasif. Kebiasaan merokok ini sering kali membuat jenuh banyak orang.

Permasalahan inilah yang menjadi latar belakang dalam penciptaan karya seni iklan layanan masyarakat anti rokok berjudul “*Stop Merokok!*”. *Stop* dalam *Kamus Terjemahan Inggris-Indonesia* yang berarti perhentian, berhenti, dan menghentikan.¹⁰ Sedangkan merokok merupakan perilaku atau kebiasaan seorang perokok. Pengertian judul dari iklan layanan masyarakat “*Stop Merokok!*” ini adalah upaya menumbuhkan kesadaran dan etika sosial kepada perokok aktif untuk tidak merokok sembarangan, dengan tetap menghargai hak asasi para perokok diharapkan tetap membudayakan tatakrama atau etika merokok untuk menghargai hak asasi para bukan perokok.

B. Ide Penciptaan

Munculnya gagasan untuk menciptakan sebuah karya seni iklan layanan masyarakat televisi ini dikarenakan jaranganya penayangan iklan layanan masyarakat televisi mengenai kampanye anti rokok di Indonesia.

Ide dalam penciptaan iklan layanan masyarakat televisi ini adalah melalui penggambaran sosial mengenai kebiasaan merokok di masyarakat kita. Penggambaran-penggambaran sosial dalam iklan layanan masyarakat ini

¹⁰ Andreas Halim, *Kamus Terjemahan Inggris-Indonesia* (Surabaya: Fajar Mulya, 2001), hlm. 250

digunakan sebagai *reminder* (pengingat), bahwa seringnya kita jumpai seorang perokok tidak peduli dengan lingkungan. Kemudian bagaimana ide menjadi lebih menarik, tentu diperlukan sebuah konsep kreatif sebagai daya tariknya.

Iklan layanan masyarakat adalah iklan sosial. Keberadaannya bersifat independen. Ia tidak terkait pada konsep bisnis perdagangan, politik ataupun agama. Bentuk fisiknya tidak berbeda dengan iklan komersial, sebab keduanya merupakan media komunikasi *audio visual* yang berperan untuk mempengaruhi khalayak luas sebagai target sasaran agar dapat tergerak hatinya untuk melakukan sesuatu yang dianjurkan oleh pesan iklan layanan masyarakat tersebut. Oleh karena itu, perencanaan sebuah iklan layanan masyarakat mengacu pada konsep iklan komersial.

Dalam penciptaan sebuah iklan televisi, secara kreatif biasanya melibatkan dua pihak yaitu tim kreatif dari biro iklan serta seorang sutradara dari rumah produksi yang mengeksekusi idenya. Dalam penciptaan iklan layanan masyarakat anti rokok ini penulis bertindak sebagai tim kreatif, dimana tim kreatif dalam penciptaan iklan menciptakan ide serta konsep kreatif sebagai strategi dalam merancang sebuah iklan. Seperti yang dikatakan Agus Madjadikara dalam bukunya *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*:

“Iklan ibarat sebilah celurit. Berguna bagi petani untuk memotong rumput, namun bisa juga dipakai membunuh. Maka tergantung kepada pembuat iklan (biro iklan/klien), iklan bagaimana yang akan mereka buat. Di tangan merekalah keputusan, apakah akan membuat iklan simpatik, jujur, menarik, berguna dan disukai orang, atau sebaliknya”.¹¹

¹¹ Agus S. Madjadikara, *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. xii

Dari penjelasan di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa dalam penciptaan sebuah iklan diperlukan sebuah strategi komunikasi dalam merancang sebuah iklan. Menurut M. Suyanto, salah satu strategi dalam merancang sebuah iklan adalah melalui simbol.¹² Simbol merupakan komunikasi *visual* yang memanfaatkan daya dukung gambar sebagai simbol *visual* pesan guna mengefektifkan komunikasi. Sumbo Tinarbuko mengatakan bahwa:

“Upaya mendayagunakan simbol-simbol *visual* berangkat dari kenyataan bahwa bahasa *visual* memiliki karakteristik yang khas, bahkan memiliki keistimewaan, untuk menimbulkan efek tertentu pada pengamatnya. Hal demikian ada kalanya sulit dicapai bila diungkapkan dengan bahasa verbal”.¹³

Dari definisi di atas telah memberikan penjelasan bahwa simbol memiliki karakteristik yang khas serta memiliki daya tarik tersendiri sebagai sebuah simbol.

Simbol yang diciptakan dalam karya seni iklan layanan masyarakat anti rokok ini adalah dengan menghadirkan sebuah *visual* yang berbeda dari objek rokok. Penggunaan simbol dalam iklan layanan masyarakat ini sebagai daya tarik pesan *visual*-nya. Konsep *visual* yang dikembangkan dalam iklan layanan masyarakat ini adalah menggunakan peluit ulang tahun sebagai penggambaran *visual* dari rokok. Seperti yang kita tahu, peluit ulang tahun sering kita gunakan pada perayaan ulang tahun atau pada perayaan-perayaan tertentu. Peluit ulang tahun memiliki beberapa keunikan, yaitu akan mengeluarkan bunyi dan akan memanjang jika ditiup. Penggunaan peluit ulang tahun dalam iklan layanan masyarakat ini digambarkan sebagai simbol dari rokok. Dalam penggambarannya peluit ulang tahun ditempatkan pada perilaku perokok pada umumnya. Melalui

¹² M.Suyanto, *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia* (Yogyakarta: Andi, 2005), hlm. 147

¹³ Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual* (Yogyakarta: Jalasutra, 2008), hlm. 7

penggambaran inilah penulis menghadirkan sesuatu yang berbeda dari rokok sehingga akan menimbulkan efek tertentu pada pemirsanya. Sebuah penggambaran yang berbeda atau tidak biasa tentu akan selalu diingat oleh pemirsanya, dengan begitu pesan yang ada di dalamnya pun akan ikut tersimpan dalam benak pemirsanya.

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

- a. Sebagai syarat untuk memenuhi tugas akhir Jurusan Televisi, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- b. Sebagai sarana bereksplorasi dan pengembangan keahlian sebagai tim kreatif dalam merancang iklan layanan masyarakat televisi.
- c. Menghasilkan iklan layanan masyarakat dengan menggunakan simbol sebagai daya tarik serta pendekatan terhadap pemirsanya.

2. Manfaat

- a. Penciptaan iklan masyarakat ini diharapkan dapat memberikan sebuah pengalaman yang lebih mendalam mengenai iklan layanan masyarakat.
- b. Mengajak masyarakat untuk lebih peduli terhadap kebiasaan merokok.

D. Tinjauan Karya

Iklan layanan masyarakat perihal berhenti merokok yang cukup menarik adalah iklan layanan masyarakat yang di dapat dari situs *www.meeroken.nl*. Iklan ini menggambarkan suatu adegan penolakan seorang wanita terhadap pria perokok yang tengah berada dihadapannya. Awalnya wanita tersebut menanggapi bahasa

tubuh si pria yang ingin mengajaknya berkenalan. Dengan penuh gaya si pria mengeluarkan dan menyalakan sebatang rokok. Di saat si pria akan menikmati hisapan yang kedua, tiba-tiba wanita tadi berteriak keras sekali hingga mengejutkan pria tersebut. Penggambaran yang dramatis dengan menggunakan efek *visual*, mulut sang wanita digambarkan terbuka lebar. Membuat si pria terkejut, rokok yang sedang ia hisappun tertelan. Dengan perasaan yang tidak menentu, si pria terlihat kebingungan sembari melihat kedua jari kosong tanpa sebatang rokok.

Pesan sosial yang ingin disampaikan dalam iklan layanan ini adalah tidak semua wanita menyukai pria perokok, atau kebiasaan merokok. Dengan eksekusi dramatisasi yang baik, penyampaian efek *visual* langsung dapat dengan mudah dipahami oleh pemirsa.

Penyampaian pesan langsung tanpa ada basa-basi dapat dikatakan iklan yang *simple*, mudah dimengerti, tidak terduga-duga karena memberikan kejutan. Namun dalam penggambarannya, pria tadi dengan sebatang rokok untuk menimbulkan kesan gagah karena merokok, bukanlah hal yang cukup baik dalam iklan ini. Tetap saja memberikan pesan yang tidak baik bahwa seorang akan terlihat jantan ketika ia merokok.

Beberapa iklan komersial juga menjadikan acuan dalam pembuatan iklan layanan masyarakat “*Stop Merokok!*” ini. Salah satu contoh iklan komersial yang menjadi acuan adalah iklan rokok *Djarum Black Cappucino*. Dalam iklan tersebut digambarkan tumpukan cangkir cappucino dimana cangkir paling bawah berwarna coklat muda, sedangkan beberapa tumpukan di atasnya berwarna putih.

Tumpukan cangkir berisi cappucino merupakan penggambaran dari sebatang rokok yang beraroma cappucino. Adanya kedekatan bentuk dari tumpukan cangkir cappucino serta warna cangkir dengan sebatang rokok dengan rasa cappucino merupakan salah satu strategi yang dilakukan pihak *Djarum Black* dalam iklannya.

