

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Iklan Layanan Masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat atau yang juga dikenal dengan singkatanya ILM adalah suatu jenis periklanan yang dilakukan oleh suatu organisasi kemersial dan non komersil (tak jarang juga digunakan oleh pemerintah) guna mencapai suatu tujuan sosial terutama untuk kesejahteraan ataupun kebaikan masyarakat. (<http://www.scribd.com>)

Iklan Layanan Masyarakat Menurut Bittner ialah “Iklan Layanan Masyarakat adalah jenis iklan yang bersifat non profit, jadi iklan tidak mencari keuntungan semata akibat pemasangannya kepada khalayak” (Liliweri, 1992:31).

Umumnya Iklan Layanan Masyarakat bertujuan memberikan informasi dan penerangan serta pendidikan kepada masyarakat dalam rangka pelayanan dengan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi, bersikap positif terhadap pesan yang disampaikan.

Adapun Definisi Iklan Layanan Masyarakat menurut Cromton dan Lamb ialah sebagai berikut :

“Iklan Layanan Masyarakat adalah suatu jenis iklan yang dibuat dengan biaya yang tidak besar dan tidak komersial yang bertujuan untuk mempromosikan program – program ; kegiatan – kegiatan yang diadakan oleh pemerintah atau digunakan oleh organisasi – organisasi kemasyarakatan

yang non profit dan sebagai iklan yang berfungsi untuk kepentingan masyarakat, tidak termasuk acara prakiraan cuaca dan iklan promosi produk" (Kasali, 1995 : 201).

Iklan layanan masyarakat tidak terlalu terikat pada penatan yang ketat, perancangan pesan yang rumit, pemilihan media yang sesuai, sampai pada penentuan khalayak sasaran maupun pemilihan tempat dan waktu yang benar-benar pas.

Menurut Ad Council, suatu dewan periklanan di Amerika Serikat yang memelopori Iklan Layanan Masyarakat, kriteria yang dipakai untuk menentukan kampanye pelayanan masyarakat adalah :

- a. non – komersial
- b. tidak bersifat keagamaan
- c. non – politik
- d. berwawasan nasional
- e. diperuntukkan bagi semua lapisan masyarakat
- f. diajukan

oleh organisasi yang telah diakui atau diterima dapat diiklankamempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga patut memperoleh dukungan media lokal maupun nasional (Kasali, 1995 : 202).

2.1.1 Manfaat Iklan Layanan Masyarakat

- a. Di negara-negara maju, ILM telah dimanfaatkan untuk memperbaiki masalah-masalah yang menyangkut kebiasaan masyarakat atau perubahan nilai
- b. Suatu upaya untuk menggerakkan solidaritas masyarakat terhadap masalah yang mereka hadapi yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum (Khasali, 1990: 20).

2.1.2 Isi Iklan Layanan Masyarakat

- a. Biasanya pesan ILM ini berupa ajakan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau mengubah suatu kebiasaan atau perilaku masyarakat.
- b. Iklan Layanan Masyarakat merupakan bagian dari kampanye *social marketing* yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat.

2.1.3 Tujuan Umum Iklan Layanan Masyarakat

- a. Membuktikan kewargaan perusahaan yang baik,
- b. Untuk meningkatkan iklan bisnis,
- c. Memperkenalkan perusahaan yang bebas,
- d. Memperkuat kebebasan masyarakat, dan
- e. Memenuhi kebutuhan yang tidak lagi disediakan oleh aksi kemanusiaan perorangan.

f. Alasan ILM, mendapatkan keuntungan langsung atau tidak langsung bagi perusahaan, karyawan, pemegang saham, pemasok, dealer dan pelanggannya

Menurut Bovee dan Arens, tujuan iklan layanan masyarakat :

- a. Merangsang penelitian atas suatu informasi
- b. Merubah kebiasaan aktivitas
- c. Mengurangi pemborosan sumber daya alam
- d. Mengkomunikasikan kebijakan pemerintah
- e. Memperbaiki sikap masyarakat
- f. Menginformasikan jalan keluar

2.1.4 Syarat Iklan

Bahasa Iklan

- a. Menggunakan pilihan kata yang tepat, menarik, sopan dan logis
- b. Ungkapkan atau majas yang digunakan untuk memikat dan sugestif
- c. Disusun secara singkat dan menonjolkan bagian-bagian yang dipentingkan

Isi Iklan

- a. Objektif dan jujur
- b. Singkat dan jelas
- c. Tidak menyinggung golongan tertentu
- d. Menarik perhatian banyak orang

2.1.5 Proses Kampanye Iklan Layanan Masyarakat

Proses pembuatan dan pemasaran Iklan Layanan Masyarakat adalah tidak berbeda dengan memasarkan iklan biasa. Sebelum dibuat perlu dilakukan langkah – langkah identifikasi masalah serta pemilihan dan analisa kelompok sasaran. Kelompok ini dianalisis kebutuhannya, suasana psikologis dan sosiologis yang melingkupinya, bahasanya, jalan pikirannya, serta simbol – simbol yang dekat dengannya.

Langkah kedua adalah menentukan tujuan khusus iklan tentang apa yang diharapkan dicapai dalam kampanye tersebut. Tujuan menyangkut penambahan jumlah yang dilayani klien sampai peningkatan kesadaran masyarakat terhadap adanya organisasi atau program-program khususnya.

Langkah ketiga adalah menentukan tema iklan. Tema iklan adalah topik pokok atau *selling points* yang ingin dituju oleh iklan. Suatu tema iklan harus berpusat pada topik atau dimensi program yang sangat penting bagi klien. Penelitian pasar sering diperlukan untuk mengidentifikasi topik atau dimensi ini.

Langkah keempat adalah menentukan anggaran iklan yang diperlukan untuk suatu kampanye selama periode tertentu. Ada beberapa metode yang lazim digunakan. Diantaranya *arbitrary approach*, *percentage approach*, *service participating or use approach*, dan *the objective and task approach*. Cara yang umum digunakan *adalah the objective and task approach*.

Langkah kelima adalah perencanaan media yang meliputi tiga hal :

1. Identifikasi media yang ada dan tersedia.
2. memilih media yang cocok dan dapat digunakan.
3. menentukan waktu dan frekuensi penyiaran.

Langkah keenam adalah menciptakan pesan-pesan iklan. Komponen-komponen suatu iklan termasuk *headline*, *sub headline*, *body copy*, *atwork* dan tanda/logo secara bersama-sama *dan* memelihara perhatian sasaran.

Langkah terakhir *adalah* menilai keberhasilan kampanye tersebut melalui serangkaian evaluasi. Evaluasi ini dilakukan sebelum, selama, dan sesudah kampanye disiarkan (Kasali, 1995 : 206).

2.2 Teori Desain Grafis

Pengertian desain adalah sebuah hasil akhir dari rangkaian proses kreatif seseorang (<http://niappa.wordpress.com>). Namun menurut Suyatno, desain grafis didefinisikan sebagai aplikasi dari keterampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri. Aplikasi ini dapat meliputi periklanan dan penjualan produk, menciptakan identitas visual untuk institusi, produk,

dan perusahaan, dan lingkungan grafis, desain informasi, dan secara visual menyempurnakan pesan dalam publikasi (<http://slametriyanto.net>).

1.2.1 Elemen-elemen Dasar Desain Grafis

Dalam buku *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi* (Supriyono, 2010: 15) ada beberapa elemen visual yang perlu diketahui dan ditata dalam penataannya sehingga dapat menghasilkan komposisi desain yang harmonis, menarik, dan komunikatif. Elemen-elemen dasar grafis tersebut terdiri dari:

- a. Garis
- b. Bidang
- c. Warna
- d. Gelap-terang
- e. Tekstur dan Ukuran

a. Garis

Garis adalah tanda yang dibuat oleh alat untuk menggambar melewati permukaan. Garis dapat juga merupakan potongan di permukaan yang keras yang biasa disebut grafis. Garis juga didefinisikan sebagai titik-titik yang bergerak. Selain itu, garis juga disebut sebagai jalur terbuka.

Wujud garis sangat bervariasi, tipe garis merujuk pada gerakan garis awal hingga akhir. Garis lurus mempunyai kesan kaku dan formal. Garis lengkung memberi kesan lembut dan luwes. Garis zigzag terkesan

keras dan dinamis. Garis tak beraturan punya kesan fleksibel dan tidak formal.

Tipe garis yang merujuk pada arah garis menggambarkan hubungan antargaris terhadap halaman. Garis-garis horizontal memiliki kesan pasif, tenang dan damai. Sedangkan garis vertikal memiliki kesan stabil, gagah, dan elegan. Sementara garis diagonal memiliki kesan aktif, dinamis, bergerak dan menarik perhatian.

Selain variasi di atas, garis dapat diolah lebih kreatif lagi sebagai elemen desain yang artistik. Garis dapat dibuat putus-putus, gradasi, tabal-tipis, dan variasi lainnya sesuai dengan kebutuhannya.

b. Bidang

Elemen grafis yang kedua adalah bidang. Segala bentuk apa pun yang memiliki dimensi tinggi dan lebar disebut bidang. Bidang dapat berupa bentuk-bentuk geometris (lingkaran, segitiga, segiempat, elips, setengah lingkaran, dan sebagainya) dan bentuk-bentuk yang tidak beraturan. Bidang geometris memiliki kesan formal. Sebaliknya, bidang-bidang yang tidak geometris memiliki kesan tidak formal, santai dan dinamis.

Pengertian bidang dalam desain grafis tidak sebatas itu saja. Area kosong di antara elemen-elemen visual dan *space* yang mengelilingi , bisa pula disebut sebagai bidang. Bidang kosong bahkan dapat dianggap sebagai elemen desain.

c. Warna

Warna merupakan elemen grafik yang sangat kuat dan provoaktif.

Warna juga salah satu elemen visual yang dapat dengan mudah menarik perhatian *audience*. Dalam penggunaan warna perlu diperhatikan komposisinya agar tidak merusak citra. Warna-warna *soft* dapat menyampaikan kesan lembut, tenang dan romantis. Warna-warna kuat dan kontras dapat memberi kesan dinamis, cenderung meriah.

Dalam seni rupa, warna dapat dilihat dari tiga dimensi, yaitu:

1. ***Hue*** – pembagian warna berdasarkan nama-nama warna, seperti merah, kunig, hijau dan seterusnya.
2. ***Value*** – terang gelapnya warna.
3. ***Intensity*** – tingkat kemurian atau kejernihan warna.

Berdasarkan dimensi *Hue*, warna dibagi menjadi tiga golongan, yaitu warna primer, warna sekunder dan warna tersier. Secara visual warna dapat dibagi menjadi dua golongan, yaitu warna dingin dan warna panas. Warna-warna dingin seperti hijau, biru, dan ungu dapat memberi kesan pasif, statis, kalem, damai dan secara umum kurang mencolok. Sebaliknya, warna-warna panas seperti merah, oranye, dan kuning memiliki kesan hangat, dinamis, aktif dan mengundang perhatian.

Dimensi warna yang kedua adalah *Value*, yaitu gelap-terangnya warna. Semua warna dapat dikurangi atau diperlemah kekuatannya dengan cara dibuat lebih terang atau dibuat lebih gelap.

Selain *Hue* dan *Value*, warna dapat dilihat dari aspek *Intensity*, yaitu tingkat kemurnian atau kejernihan warna. Suatu warna dikatakan memiliki intensitas penuh saat tidak dicampur dengan warna lain. Intensitas warna dapat berkurang menjadi lebih redup dan netral saat tercampur dengan sedikit warna lain.

d. Gelap-terang

Kontras *value* bersifat relatif, sangat dipengaruhi oleh *background* dan elemen-elemen lain di sekitarnya. Dalam desain komunikasi visual dapat digunakan untuk menonjolkan pesan atau informasi, sekaligus menciptakan citra. Penggunaan warna-warna yang kurang kontras dapat menciptakan kesan kalem, damai, statis, dan tenang. Sebaliknya, komposisi warna-warna kontras memberikan kesan dinamis, enerjik, riang, dan dramatis.

Berdasarkan nilai gelap-terangnya, warna dibagi menjadi beberapa tingkatan, mulai dari warna paling terang, sangat terang, terang, sedang dan yang paling terang. Warna-warna terang akan lebih terbaca jika ditempatkan pada *background* gelap, dan sebaliknya warna gelap akan lebih terbaca bila ditempatkan pada *background* terang.

e. Tekstur

Tekstur merupakan kualitas permukaan atau kualitas papan atau pun kualitas kertas. Di dalam seni, tekstur dikategorikan menjadi dua,

yaitu tekstur *tactile* dan tekstur visual. Tekstur *tactile* adalah nyata, sehingga teksturnya dapat dirasakan permukaannya. Sedangkan tekstur visual adalah ilusi, tekstur tersebut memberikan impresi yang sederhana dari tekstur yang nyata.

Tekstur *tactile* dapat diciptakan dengan berbagai cara. Dapat dengan cara memotong dan mengelem pada tekstur. Dapat juga melakukan *embossing* (permukaan yang muncul) dengan mengimpresti tekstur dalam relief. Sedangkan tekstur visual diciptakan menggunakan garis, dan warna.

f. Ukuran

Besar-kecilnya elemen visual perlu diperhitungkan secara tepat sehingga desain komunikasi visual memiliki nilai kemudahan baca yang tinggi. Dengan membuat skala prioritas merupakan langkah awal untuk mempermudah penyusunan elemen-elemen desain.

Besar-kecilnya ukuran huruf untuk judul, subjudul, dan teks perlu diperhitungkan. Demikian pula dengan foto, perbedaan ukuran yang proporsional akan membantu pembaca dalam milih informasi yang perlu didahulukan. Jadi perlu ditentukan hierarki visual, yaitu mulai dari yang sangat penting, penting, dan kurang penting.

2.2.2 Prinsip Dasar Desain Grafis

Dalam buku *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi* (Supriyono, 2010: 21) ada beberapa prinsip dasar desain grafis yang perlu dipelajari, yaitu:

a. Keseimbangan

Keseimbangan adalah pembagian sama berat, baik secara visual maupun optik. Komposisi desain dapat dikatakan seimbang apabila objek di bagian kiri dan kanan terkesan sama berat. Ada dua pendekatan untuk menciptakan keseimbangan, pertama dengan membagi sama berat kiri-kanan atau atas-bawah secara simetris atau setara, disebut keseimbangan formal. Keseimbangan kedua adalah keseimbangan asimetris, yaitu penyusunan elemen-elemen desain yang tidak sama antara sisi kiri dan sisi kanan namun terasa seimbang.

Keseimbangan asimetris tampak lebih dinamis, variatif, *sureprise*, dan tidak formal, layout jenis ini biasa digunakan untuk publikasi hiburan, acara anak-anak, dan dunia remaja yang memiliki karakter dinamis. Sementara keseimbangan simetris mempunyai kesan kokoh dan stabil, sesuai untuk citra tradisional dan konservatif.

b. Tekanan

Dalam seni rupa, khususnya desain komunikasi visual, dikenal dengan istilah *focal point*, yaitu penonjolan salah satu elemen visual dengan tujuan untuk menarik perhatian. *Focal point* juga sering disebut *center of interest*, pusat perhatian. Ada beberapa cara untuk menekankan elemen visual, yaitu dengan menggunakan warna mencolok, ukuran foto/ilustrasi dibuat lebih besar, menggunakan huruf sans serif ukuran besar, arah diagonal, dan dibuat berbeda dengan elemen-elemen lain.

c. Irama

Irama adalah pola *layout* yang dibuat dengan cara menyusun elemen-elemen visual secara berulang-ulang. Irama visual dalam desain grafis dapat berupa repetisi dan variasi. Repetisi adalah irama yang dibuat dengan penyusunan elemen berulang kali secara konsisten. Sementara itu, variasi adalah perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi.

d. Kesatuan

Prinsip paling riskan dari desain komunikasi visual adalah kesatuan. Prinsip ini bagaimana mengorganisasi seluruh elemen dalam suatu tampilan grafis. Desain dikatakan menyatu apabila secara

keseluruhan tampak harmonis, ada kesatuan antara tipografi, ilustrasi, warna dan unsur-unsur desain lainnya.

2.3 Teori Tipografi

Tipografi adalah ilmu yang mempelajari tentang huruf, *type family* (huruf dalam suatu keluarga huruf) yang digunakan, dan alternatif huruf yang digunakan untuk berbagai media.

2.3.1 Jenis-jenis Huruf

Secara garis besar huruf-huruf digolongkan menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. **Roman**, pada awalnya adalah kumpulan huruf kapital seperti yang biasa ditemui di pilar dan prasasti Romawi, namun kemudian definisinya berkembang menjadi seluruh huruf yang mempunyai ciri tegak dan didominasi garis lurus kaku.
2. **Serif**, dengan ciri memiliki serif di ujungnya. Selain membantu keterbacaan, serif juga memudahkan saat huruf diukir ke batu.
3. **Sans Serif**, dengan ciri tanpa sirip/serif, dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer dan efisien.
4. **Egyptian**, atau populer dengan sebutan slab serif. Cirinya adalah kaki/sirip/serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, dan stabil.

5. **Script**, merupakan goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkan adalah sifat pribadi dan akrab.
6. **Miscellaneous**, merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental.

2.3.2 Legibility dan Keterbacaan

Legibility adalah tingkat kemudahan mata mengenali suatu tulisan tanpa harus bersusah payah. Hal ini bisa ditentukan oleh:

1. Kerumitan desain huruf, seperti penggunaan serif, kontras stroke, dan sebagainya.
2. Penggunaan warna.
3. Frekuensi pengamat menemui huruf tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

Keterbacaan adalah tingkat kenyamanan suatu susunan huruf saat dibaca, yang dipengaruhi oleh:

1. Jenis huruf.
2. Ukuran
3. Pengaturan, termasuk di dalamnya alur, spasi, perataan dan sebagainya.
4. Kontras warna terhadap latar belakang.

2.3.3 Definisi Pengaruh

Menurut Stuart, definisi dari pengaruh adalah “Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan” (Cangara, 2002 : 163).

Pengaruh adalah salah satu elemen dalam komunikasi yang sangat penting untuk mengetahui berhasil tidaknya komunikasi yang kita inginkan. Pengaruh dapat dikatakan mengenai jika perubahan (P) yang terjadi pada penerima sama dengan tujuan (T) yang diinginkan oleh komunikator (P=T), atau seperti rumus yang dibuat oleh Jamias (1989) yakni pengaruh (P) sangat ditentukan oleh sumber, pesan, media dan penerima (P=S/M/P).

Pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*). Pada tingkat pengetahuan pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan perubahan pendapat. Sedangkan perubahan pendapat terjadi bilamana terdapat perubahan penilaian terhadap sesuatu obyek karena adanya informasi yang lebih baru.

Pengaruh yang dibahas didalam penelitian ini ialah pengaruh yang terjadi dalam bentuk sikap (*attitude*), karena untuk mencapai tujuan dari perusahaan maka lembaga *Public Relations* sebagai lembaga yang bertugas memberikan informasi dari perusahaannya harus bisa mempengaruhi publiknya secara persuasif agar terjalin hubungan yang harmonis dan menguntungkan diantara kedua belah pihak.

2.4 Definisi Pesan

Definisi Pesan menurut Laswell ialah “Pesan adalah seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator” (Effendy, 2001:18). Sedangkan menurut Effendy, “Pesan adalah suatu komponen dalam proses komunikasi berupa paduan dari pikiran dan perasaan seseorang yang sedang menggunakan lambang bahasa atau lambang-lambang lainnya disampaikan kepada orang lain” (Effendy, 1989 : 224).

Pesan dapat disampaikan secara langsung melalui media komunikasi, isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, informasi, nasihat atau propaganda. Pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi harus mempertahankan faktor-faktor yang menunjang keberhasilan pesan itu sendiri, diantaranya faktor isi pesan, teknik pengelolaan pesan dan teknik penyampaian pesan.

2.4.1 Isi Pesan

Menurut Wilbur Schramm, jika kita menginginkan pesan kita dapat membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki maka ada kondisi yang harus dipenuhi atau disebut juga “*the condition of success in communication*”, kondisi tersebut dirumuskan sebagai berikut :

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikasi.
2. Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama dan komunikasi, sehingga sama-sama mengerti.

3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikasi dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
4. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok di mana komunikasi berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki (Effendy, 1993:41).

2.4.2 Teknik Pengelolaan Pesan

Di dalam teknik pengelolaan terdapat penyusunan pesan. Menurut Cassandra ada dua model dalam penyusunan pesan, yakni :

1. Penyusunan pesan yang bersifat informatif.

Model penyusunan pesan yang bersifat informatif lebih banyak ditujukan pada perluasan wawasan dan kesadaran khalayak. Prosesnya lebih banyak bersifat difusi atau penyebaran, sederhana, jelas dan tidak banyak menggunakan jargon atau istilah-istilah yang kurang populer di khalayak.

Ada empat macam penyusunan pesan yang bersifat informatif, yakni :

a. *Space Order*

Ialah penyusunan pesan yang melihat kondisi tempat atau ruang, seperti internasional, nasional dan daerah.

b. *Time Order*

Ialah penyusunan pesan berdasarkan waktu atau periode yang disusun secara kronologis.

c. *Deductive Order*

Ialah penyusunan pesan mulai dari hal-hal yang bersifat umum kepada yang khusus.

d. *Inductive Order*

Ialah penyusunan pesan yang dimulai dari hal-hal yang bersifat khusus kepada hal-hal yang bersifat umum.

2. Penyusunan pesan yang bersifat persuasif

Model penyusunan pesan yang bersifat persuasif memiliki tujuan untuk mengubah persepsi, sikap dan pendapat khalayak. Sebab itu penyusunan pesan persuasif memiliki sebuah proposisi. Proposisi disini ialah apa yang dikehendaki sumber terhadap penerima sebagai hasil pesan yang disampaikannya, artinya setiap pesan yang dibuat diinginkan adanya perubahan.

Ada beberapa cara yang dapat digunakan dalam penyusunan pesan yang memakai teknik persuasi, antara lain :

a. *Fear appeal*

Fear appeal ialah metode penyusunan atau penyampaian pesan dengan menimbulkan rasa ketakutan kepada khalayak.

b. *Emotional appeal*

Emotional appeal ialah cara penyusunan atau penyampaian pesan dengan berusaha menggugah emosional khalayak.

c. *Reward appeal*

Reward appeal ialah cara penyusunan atau penyampaian pesan dengan menawarkan janji-janji kepada khalayak.

d. *Motivational appeal*

Motivational appeal ialah teknik penyusunan pesan yang dibuat bukan karena janji-janji, tetapi disusun untuk menumbuhkan internal psikologis khalayak sehingga mereka dapat mengikuti pesan-pesan itu.

e. *Humorous appeal*

Humorous appeal ialah teknik penyusunan pesan yang disertai humor, sehingga dalam penerimaan pesan khalayak tidak merasa jemu

2.4.3 Teknik Penyampaian Pesan

Berhasil tidaknya sebuah pesan diterima oleh komunikasi sesuai dengan keinginan komunikator, maka dalam pembuatan pesan pun harus memperhatikan faktor penyampaian pesan.

Menurut Siahaan terhadap 9 hal yang harus diperhatikan dalam penyampaian pesan :

1. Pesan itu harus cukup jelas (*clear*)
2. Pesan itu mengandung kebenaran yang sudah diuji (*correct*)
3. Pesan itu ringkas (*concise*)
4. Pesan mencakup keseluruhan (*comprehensive*)
5. Pesan nyata (*concrete*)

6. Pesan lengkap (*complete*) & disusun secara sistematis
7. Pesan menarik dan meyakinkan (*convincing*)
8. Pesan disampaikan dengan sopan (*courtesy*)
9. Nilai pesan itu sangat mantap (*consistent*) (Siahaan, 1991 : 33)

2.4.4 Teori tentang Pesan

Ada tiga teori yang membicarakan tentang penyusunan pesan dan penyampaian pesan, yakni :

a. *Over power em theory*

Teori ini menunjukkan bahwa bila pesan seringkali diulang, panjang dan cukup keras, maka pesan itu akan berlalu dari khalayak.

b. *Glamour theory*

Bahwa suatu pesan (ide) yang dikemas dengan cantik, kemudian ditawarkan dengan daya persuasi, maka khlayak akan tertarik untuk memiliki ide itu.

c. *Don't tele 'em theory*

Bila suatu ide tidak disampaikan kepada orang lain, maka mereka tidak akan memegangnya dan menanyakannya. Karena itu mereka tidak akan membuat pendapat tentang ide itu.