

EFEKTIFITAS IKLAN LAYANAN MASYARAKAT SUPERHERO DI LPP RRI MANADO BAGI PENINGKATAN RASA NASIONALISME GENERASI MUDA

Apriles A. Mandome¹, Felicia Aotama², Dewi Purwati³

¹⁻²Dosen Universitas Sariputra Indonesia Tomohon

³Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Sariputra Indonesia Tomohon

felicia@unsrittomohon.ac.id

Abstract. *advances in technology and information, the development of digital technology and the internet have brought a swift flow of information that has hit everyone, including the younger generation of Indonesia. The flow of information from the digital world, of course, has certain consequences, namely the entry of new values in the lives of Indonesia's young generation. The new values that are individual, consumptive, hedonistic and instantaneous make the spirit and idealistic values in the spirit of nationalism unimportant and meaningful. This phenomenon is also no exception to the lives of the younger generation of the city of Manado. The purpose of this study was to determine the effectiveness of Super Hero public service advertisements at LPP RRI Manado to increase the sense of nationalism of the younger generation in Manado City. Through qualitative descriptive methods, the results of this study found that SuperHero's public service advertisements became effective advertisements because these service advertisements could fulfill four functions of public service advertisements, namely providing information needed by the younger generation, being a reminder of the services of national heroes in seizing Indonesia's independence, can persuade the younger generation in the city of Manado to get to know the national heroes and become an added value because it provides new understanding or knowledge of the importance of knowing and loving national heroes compared to other national figures.*

Keywords: *nationalism, young generation, public service advertisement*

Abstrak. kemajuan teknologi dan informasi, perkembangan teknologi digital dan internet mendatangkan arus informasi yang deras yang menerpa semua orang tidak terkecuali generasi muda Indonesia. Terpaan arus informasi dari dunia digital tentu saja menghadirkan konsekuensi tertentu yaitu masuknya nilai-nilai baru dalam kehidupan generasi muda Indonesia. Nilai baru yang bersifat individual, konsumtif, hedonis serta serba instan membuat semangat dan nilai-nilai idealisme yang ada dalam semangat nasionalisme menjadi tidak penting dan berarti. Fenomena ini juga tidak terkecuali menerpa kehidupan generasi muda kota Manado. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Efektifitas iklan layanan masyarakat Super Hero di LPP RRI Manado bagi peningkatan rasa nasionalisme generasi muda di Kota Manado. Melalui metode deskriptif kualitatif maka hasil penelitian ini ditemukan bahwa iklan layanan masyarakat SuperHero menjadi iklan yang efektif oleh karena iklan layanan ini dapat memenuhi empat fungsi iklan layanan masyarakat yaitu memberikan informasi yang diperlukan oleh generasi muda, menjadi pengingat terhadap jasa-jasa para pahlawan nasional dalam merebut kemerdekaan Indonesia, dapat membujuk generasi muda di kota Manado untuk mengenal para pahlawan nasional serta menjadi nilai tambah karena memberikan pemahaman atau pengetahuan baru pentingnya mengenal dan mencintai para pahlawan nasional dibandingkan dengan tokoh-tokoh negara lain.

Kata kunci: *nasionalisme, generasi muda, iklan layanan masyarakat.*

PENDAHULUAN

Isu utama yang saat ini menjadi perhatian dalam kehidupan berbangsa dan bernegara adalah nasionalisme, khususnya dalam hubungannya dengan generasi muda Indonesia yaitu memudarnya rasa dan semangat nasionalisme di

kalangan generasi muda. Salah satu sebabnya adalah banyaknya pengaruh budaya asing yang banyak masuk di negara kita, akibatnya banyak generasi muda yang melupakan budaya sendiri karena menganggap bahwa budaya asing

merupakan budaya yang lebih modern dibanding budaya bangsa sendiri. Hal ini berakibat nilai-nilai luhur bangsa banyak diabaikan hampir terjadi disebagian besar generasi muda (Irhandayaningsih, 2012).

Sejak dahulu dan sekarang ini serta masa yang akan datang peranan pemuda atau generasi muda sebagai pilar, penggerak dan pengawal jalannya pembangunan nasional sangat diharapkan. Melalui organisasi dan jaringannya yang luas, pemuda dan generasi muda dapat memainkan peran yang lebih besar untuk mengawal jalan pembangunan nasional. Berbagai permasalahan yang timbul akibat rasa nasionalisme dan kebangsaan yang memudar banyak terjadi belakangan ini, banyak generasi muda atau pemuda yang mengalami penyimpangan dan terlibat pada suatu kepentingan yang hanya mementingkan diri pribadi atau sekelompok tertentu dengan mengatasnamakan rakyat sebagai alasan dalam kegiatannya. (Husin Affan & Maksum, 2016).

Pada sisi lain kemajuan teknologi dan informasi, perkembangan teknologi digital dan internet mendatangkan arus informasi yang deras yang menerpa semua orang tidak terkecuali generasi muda Indonesia. Terpaan arus informasi dari dunia digital tentu saja menghadirkan konsekuensi tertentu yaitu masuknya nilai-nilai baru dalam kehidupan generasi muda Indonesia. Nilai baru yang bersifat individual, konsumtif, hedonis serta serba instan membuat semangat dan nilai-nilai idealisme yang ada dalam semangat nasionalisme menjadi tidak penting dan berarti.

Fenomena ini juga tidak terkecuali menerpa kehidupan generasi muda kota Manado. Saat

ini kehidupan generasi muda kota Manado cenderung bebas dan tidak memiliki batasan dalam pergaulan baik sesama jenis maupun dengan lawan jenis. Bahkan kebebasan itu disinyalir mengarah pada tindakan-tindakan pelanggaran hukum baik dalam bentuk perkelahian maupun kejahatan lainnya (Umbase, 2015). Gaya hidup yang sekular dan hedonis kini merambah sebagian besar generasi muda kota Manado sehingga mengakibatkan adanya krisis identitas serta krisis nilai dalam hidup masyarakat kota Manado tidak terkecuali generasi muda kota Manado (Mokalu, 2014). Maka dari fenomena-fenomena social ini dapat terlihat bahwa terdapat sebuah ancaman serius pada rasa nasionalisme generasi muda yang ada di Kota Manado. S

Sebagai bagian dari lembaga pemerintah, maka Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia (LPP RRI) tentu saja memiliki tanggungI untuk berperan serta dalam pembangunan, tidak terkecuali perannya dalam ikut serta menjaga keutuhan hidup berbangsa dan bernegara. Semangat nasionalisme yang merupakan perekat persatuan dan kesatuan bangsa yang dalam kenyataannya mulai memudar khususnya di kalangan generasi muda harus kembali disegarkan dan diberi perhatian yang memadai.

TanggungI ini harus dimiliki oleh semua elemen masyarakat Indonesia tidak terkecuali Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia Stasiun Manado atau LPP RRI Stasiun Manado. Sebagaimana generasi muda bangsa Indonesia yang rentan pada serbuan budaya asing hingga mengancam nasionalisme maka demikian juga ancaman ini nyata dan menjadi ancaman serius bagi rasa

nasionalisme generasi muda yang ada di Kota Manado. Bonus demografi berupa banyaknya generasi muda yang seharusnya menjadi berkah bagi bangsa Indonesia kini dapat menjadi ancaman jika rasa nasionalisme generasi muda memudar.

Salah satu upaya yang sedang dilakukan dalam rangka mencegah memudar bahkan hilangnya nasionalisme pada generasi muda di Indonesia khususnya generasi muda di Kota Manado adalah melalui iklan layanan masyarakat yang diperdengarkan di RRI Manado. Dalam iklan ini terdapat himbauan serta ajakan pada generasi muda untuk mengenal dan mengingat para pahlawan bangsa Indonesia dibanding mengingat para *Super Hero* yang berasal dan berkarakter bangsa lain.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Efektifitas iklan layanan masyarakat Super Hero di LPP RRI Manado bagi peningkatan rasa nasionalisme generasi muda di Kota Manado.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Dimana peneliti berperan sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan yaitu melalui wawancara dan kepustakaan, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia Stasiun Manado yang beralamat di Jalan Radio Nomor 1, Tikala, Kota Manado. Penelitian ini memakan waktu selama 9 bulan yang dimulai

pada bulan Juli 2021 hingga bulan Maret 2022.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena Tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data untuk merumuskan masalah penelitian. Untuk itu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik penelitian secara wawancara, dokumentasi dan studi pustaka.

Oleh karena Untuk Teknik penelitian dengan wawancara, maka yang menjadi narasumber untuk dilakukan wawancara adalah generasi muda yang menjadi para pendengar RRI Manado dalam rentang usia 15 – 30 tahun yang ada di Kota Manado.

Yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah generasi muda Kota Manado sebagai pendengar siaran RRI Manado sebagai respon terhadap Iklan Layanan Publik *SuperHero* yang tayang di RRI Manado.

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilaksanakan sebelum peneliti terjun ke lapangan, selama peneliti mengadakan penelitian di lapangan, sampai dengan pelaporan hasil penelitian. Analisis data dimulai sejak peneliti menentukan fokus penelitian sampai dengan pembuatan laporan penelitian selesai. Jadi teknik analisis data dilaksanakan sejak merencanakan penelitian sampai penelitian selesai. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-

unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Iklan layanan masyarakat SuperHero (ILM SuperHero) adalah iklan layanan masyarakat yang diproduksi pada oleh tim produksi RRI Manado yang direncanakan akan tayang selama. ILM SuperHero ini berdasarkan tujuannya, diproduksi secara khusus untuk generasi muda dengan tujuan meningkatkan rasa nasionalisme generasi muda seperti yang diungkapkan oleh RD, salah satu narasumber penelitian ini: “ini merupakan Iklan Layanan Masyarakat yang di produksi untuk pendengar usia 17- 25 tahun yang bertujuan meningkatkan nasionalisme yang sudah sangat memprihatinkan, rasa nasionalisme generasi muda Indonesia yang mulai terkikis akibat perkembangan teknologi, trend dan juga gaya hidup. Anak muda jaman sekarang dengan mudah melupakan rasa nasionalisme yang sebenarnya wajib mereka miliki dalam diri mereka sendiri.”

Oleh karena itu ILM SuperHero secara khusus dikemas dengan Bahasa sederhana yang mudah dimengerti dengan memakai tokoh SuperHero Marvels yang dikombinasikan dengan tokoh pahlawan nasional sehingga sangat diharapkan dapat menarik perhatian dari generasi muda yang menjadi sasaran ILM SuperHero ini. Demikian dikatakan RD:

“kami team sangat yakin ILM ini akan menarik perhatian pendengar

khususnya generasi muda, karena itu ide ILM Super Hero yang kami buat dengan cara mengkombinasi antara tokoh super hero Marvel dengan tokoh Pahlawan Nasional dikemas dengan gaya ‘anak muda banget’ dapat dengan mudah di terima oleh pendengar.”

Selain pilihan kata atau *diksi* yang sederhana dan mudah dimengerti, ILM SuperHero ini juga dikemas dalam bentuk percakapan sederhana tentang pertanyaan dalam kegiatan mengisi teka teki silang sehingga ILM SuperHero menjadi sangat natural namun lucu tetapi juga tetap mengandung pesan mendidik yang tidak menggurui.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dari beberapa informan penelitian, maka jelas ditemukan hasil bahwa fungsi-fungsi serta pertimbangan efektifitas iklan layanan masyarakat dalam ILM SuperHero dapat diurai sebagai berikut:

a) Informasi

Sejatinya sebuah informasi berisi pesan penting yang ingin disampaikan dari pemberi informasi kepada penerima. Dalam ILM SuperHero ini tentu saja ada informasi penting yang diharapkan diterima atau didengar oleh generasi muda seperti yang diungkapkan oleh RD: “Kan ILM SuperHero ini sesungguhnya adalah bentuk komunikasi. Maka kaitan dengan hal itu, selayaknya sebuah komunikasi, tentu saja ada pesan-pesan tertentu yang ingin disampaikan oleh kami kepada generasi muda khususnya generasi muda/para pendengar RRI di Kota Manado”.

Fungsi informasi juga menjadi salah satu pra syarat penting yang justru harus dirasakan serta diterima oleh generasi muda sebagai pendengar yang juga menjadi tujuan

ILM ini seperti yang dikatakan oleh AP;

“iya, untuk anak muda yang tidak tau siapa nama pahlawan Nasional Indonesia. Karena memang informasi yang disajikan dalam ILM ini jelas. Tidak Panjang lebar dijelaskan, singkat tapi jelas dan memang harus demikian karena ILM kan ditujukan kepada generasi muda”.

b) Peningat

Sebuah pesan dalam komunikasi dapat dikatakan berhasil apabila pesan itu diingat oleh penerima pesan atau komunikan. Didalam ILM SuperHero seperti yang diungkapkan oleh RD sebagai tim produksi, maka lewat kemasan pesan yang menarik maka diharapkan ILM SuperHero ini dapat diingat oleh generasi muda atau pendengar

“Kalo soal itu Kembali kepada generasi muda ya. Tetapi kalo dari segi kemasan pesan yang menarik maka seharusnya ILM SuperHero ini akan mudah diingat khususnya oleh pendengarnya.”

Iklan layanan masyarakat SuperHero bagi generasi muda memang memberi kesan tersendiri sehingga mudah diingat oleh mereka. Hal ini seperti yang dikatakan oleh MOV;

“Pesannya sederhana tapi penting. Dikemas secara menarik dan dalam *style* anak muda. Pesannya dapat dan sangat membekas. Mudah diingat sehingga kalau saya melihat TTS selalu ingat iklan ini, atau saat melihat salah satu tokoh marvel selalu ingat iklan ini”.

c) Pembujuk, dan

Sebagaimana tujuan sebuah komunikasi yaitu untuk memengaruhi penerima pesan, maka tentu saja sebuah pesan dalam suatu komunikasi harus sebagai pembujuk terhadap penerima pesan dimaksud.

Upaya itu juga memang diperhatikan dalam pembuatan ILM SuperHero ini seperti yang diungkapkan oleh DP sebagai salah tim produksi

“Menurut kami kendala terbesar adalah ILM ini dtujukan kepada generasi muda yang mana kita tahu Bersama bahwa generasi muda selain kristis merek juga tidak bida didekati dengan cara-cara konvensional., harus pintar-pintar membujuklah, kira-kira seperti itu istilahnya. Jadi memang kemasan yang menarik dan terkwasan membujuk memang sengaja kami hadirkan agar mereka tertarik pada ILM SuperHero ini”.

Demikian juga yang diungkapkan oleh PPS mengenai fungsi pembujuk iklan layanan masyarakat SuperHero ini;

“Sebagai perwakilan anak muda dan juga pendengar RRI, maka menurut saya iklan tersebut cukup membujuk karena kontennya menarik, menghibur dan tidak membosankan”.

d) Nilai Tambah

Sebuah komunikasi juga mengandung nilai-nilai baru yang dapat menjadi nilai tambah bagi seorang komunikan. Dalam hal komunikasi ILM SuperHero maka nilai tambah yang diharapkan bagi generasi muda adalah semakin mengenal dan mengetahui pahlawan-pahlawan nasional yang telah berjasa dalam memperjuangkan kemerdekaan bangsa Indonesia, seperti penjelasan yang diberikan oleh DP berikut ini:

“tentu saja dengan kehadiran iklan ini maka generasi muda punya keinginan mengenal pahlawan-pahlawan nasional dan dengan demikian rasa nasionalisme mereka semakin meningkat.”

Nilai tambah iklan layanan masyarakat ini juga dirasakan oleh generasi muda karena melalui iklan

ini generasi muda dapat memiliki pemahaman baru tentang pentingnya menumbuhkan nasionalisme melalui pengetahuan terhadap pahlawan nasional Indonesia seperti yang dikatakan oleh J;

“Sebagai generasi muda maka saya harus mengatakan bahwa kehadiran ILM SuperHero ini memiliki nilai tambah bagi kami. Ada pengetahuan dan pemahaman baru tentang pentingnya nasionalisme lewat kecintaan dan pengetahuan terhadap para pahlawan nasional bangsa kita yang sudah berjuang bagi kemerdekaan Indonesia”.

Selain fungsi-fungsi yang harus dipenuhi dalam ILM SuperHero, temuan didalam penelitian ini terkait pertimbangan efektifitas ILM SuperHero dapat diurai sebagai berikut:

a) Strategi Pemasaran

Sebagaimana pendapat Shimp (2018) bahwa iklan hanya akan efektif jika mengandung elemen lain dari pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi, maka dalam penelitian ini ditemukan fakta bahwa iklan layanan masyarakat SuperHero ini mengandung elemen diatas seperti yang dijelaskan oleh PB sebagai pemerhati anak muda kota Manado berikut ini;

“memang tantangan terbesar Ketika sebuah kampanye dalam bentuk iklan seperti ini pangsa pasarnya adalah anak/generasi muda, karena apa? Karena memang generasi muda memiliki daya kreatifitas yang tinggi dengan umajinasi yang kaya dan karena itu juga mereka memiliki tuntutan yang sama atau meletakkan Batasan yang sama terhadap orang lain. Terkait dengan ILM ini, maka menurut saya, dari sudut pandang kreatifitas cukup mengakomodir nilai kreatifitas anak muda. Dari segi pemasaran juga

iklan ini mengandungnya, lihat saja iklan ini seolah-olah tidak “mengajak untuk membeli” kan? Iklan ini tidak berisi misalnya “ayo manjo torang generasi muda cintai pahlawan nasional” semacam ajakan membeli kalo dalam pemasaran kan, tapi justru disitu nilai “pemasarannya” dan nilai ini yang disukai oleh anak muda bahkan oleh semua kalangan konsumen. Coba saja anda sebagai konsumen pasti akan marah dan auto menolak kan kalo ada orang yang langsung menjual tapi berbeda jika disuruh coba dulu, mau beli, ok, tidak juga, tidak mengapa. Itu trik pemasaran yang paling jitu. Makanya menurut saya unsur pemasaran dalam iklan ini sangat baik ya.

b) Sudut pandang konsumen

Sebuah iklan yang efektif juga harus mengandung unsur bahwa iklan tersebut harus berdasarkan sudut pandang konsumen (Shimp, 2018) yang artinya harus berhubungan dengan kebutuhan, keinginan serta apa yang dinilai oleh konsumen.

Dari hasil penelitian yang dilakukan di lapangan melalui wawancara dengan informan maka ditemukan fakta bahwa iklan layanan masyarakat SuperHero mengandung unsur sudut pandang konsumen, seperti yang dijelaskan oleh MWS, pemerhati generasi muda di Kota Manado.

“menarik sekali, Sebab konten iklan ini memang merupakan hal yang dibutuhkan saat ini. Dibutuhkan oleh bangsa ini oleh karena menipisnya nasionalisme generasi mudanya tetapi juga dibutuhkan oleh generasi muda untuk meningkatkan rasa nasionalisme mereka. Mungkin memang mereka tidak menyadarinya, tapi menurut say aini yang mereka butuhkan saat ini”.

c) Persuasif

Demikianlah halnya sebuah iklan yang baik harus persuasif atau harus mampu membujuk konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Pendekatan yang dilakukan tidak berkesan memaksa dan menawarkan serta menggurui tetapi mengungkapkan masalah dan menawarkan solusi seperti yang dijelaskan oleh PB seorang pemerhati generasi muda kota Manado;

“kemasannya yang menarik dan to the point memang sangat cocok untuk pendengar muda yang tidak ingin di dikte untuk urusan seperti ini. Sangat cocok dengan mencocok logikan dengan marvel”.

d) Memiliki cara unik

Selain memuat sudut pandang konsumen yang dalam hal ini adalah generasi muda kota Manado dan persuasif, iklan layanan masyarakat SuperHero juga dianggap memiliki cara unik dalam menyampaikan apa yang diinginkan oleh pengiklan atau komunikator. Hal mana ini dijelaskan oleh JA selaku tim produksi dan kepala bidang siaran di RRI Manado.

“dari hasil evaluasi kami maka dapat terlihat respon positif generasi muda kota Manado terhadap iklan ini. Mereka sangat familiar dengan tokoh-tokoh marvel yang diangkat tetapi sekaligus mereka mengenal dan belajar nama-nama pahlawan nasional kita. Mereka tertarik karena kemasannya yang ringan dan menggelitik. Jadi ad acara tersendiri ketika kita mau menyampaikan sesuatu kepada generasi muda. Sebab hanya cara-cara tertentu dan unik saja yang dapat menarik perhatian anak muda kan”.

e) Tidak menjanjikan secara berlebihan

Iklan yang baik tidak menjanjikan lebih baik dari apa yang bisa diberikan, intinya adalah menerangkan dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas. Temuan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa iklan layanan masyarakat SuperHero adalah iklan yang tidak menjanjikan secara berlebihan karena justru yang diangkat adalah hal-hal sederhana yang pernah dilakukan oleh generasi muda seperti dijelaskan oleh JA berikut ini.

“saya rasa demikian karena iklan ini mengangkat persoalan keseharian mereka dengan aktifitas sederhana yang mereka pasti tahu dan pernah melakukan yaitu mengisi TTS karena tidak tahu Inya pasti bertanya ke temannya.”

Pembahasan

Sebagaimana teori dan kerangka berpikir dalam penelitian bahwa ada 4 (empat) fungsi penting dari sebuah iklan layanan masyarakat yang harus dipenuhi sebagai syarat utama serta 5 (lima) pertimbangan untuk sebuah iklan yang efektif. Keempat fungsi dan lima pertimbangan ini juga sekaligus menjadi ukuran keberhasilan sebuah iklan layanan masyarakat yang disampaikan kepada masyarakat.

Oleh karena itu berdasarkan hasil penelitian berupa observasi dan wawancara kepada para informan, maka sesungguhnya iklan layanan masyarakat SuperHero adalah sebuah iklan yang memenuhi fungsi maupun pertimbangan efektifitas sebuah iklan layanan. Dimana sebagai sebuah iklan yang menjadikan generasi muda sebagai konsumen maka iklan layanan masyarakat SuperHero ini dipandang sudah memberikan informasi yang memadai mengenai semangat

nasionalisme yang harus dimiliki oleh generasi muda, selain itu iklan layanan masyarakat ini menjadi pengingat yang baik oleh karena kemasan menarik yang ditampilkan yang dikemas dalam kegiatan sederhana namun justru kreatif. Iklan layanan masyarakat ini juga diakui menjadi pembujuk yang efektif oleh karena secara iklan layanan masyarakat SuperHero tidak mengandung unsur menggurui dan mengajak melainkan membuat generasi muda menyadari kekurangan yang ada pada nasionalisme mereka, sehingga iklan layanan masyarakat ini dipercaya memberikan nilai tambah berupa pengetahuan yang baru sekaligus Langkah baru yang harus diambil oleh generasi muda.

Selain fungsi sebuah iklan yang dipenuhi, dalam hasil penelitian yang dilakukan peneliti di lapangan kepada para informan yang ada juga ditemukan bahwa pertimbangan efektifitas sebuah iklan dapat dipenuhi oleh iklan layanan masyarakat SuperHero. Dimana dari segi strategi pemasaran, ILM SuperHero mampu mengarahkan strategi pemasaran dengan baik dan terintegritas. Iklan layanan masyarakat ini juga mampu berbicara dari sudut pandang konsumen serta persuasif. Disamping itu iklan layanan masyarakat SuperHero ini mengadopsi cara-cara yang unik dalam kemasan dan penyajiannya sehingga iklan ini terdengar cukup berbeda dari iklan-iklan lain yang diperdengarkan di RRI Manado. Namun demikian, iklan layanan masyarakat SuperHero tidak menjanjikan sesuatu yang berlebihan melainkan hanya menggali rasa nasionalisme dari generasi muda di Kota Manado.

Mukaromah, A dkk (2017) menyatakan bahwa ada tantangan

yang cukup signifikan ketika menghadirkan sebuah pesan dalam iklan layanan masyarakat yang ditujukan pada generasi muda, tetapi tantangan itu bisa teratasi apabila ada manfaat yang dirasakan generasi muda ketika iklan itu dihadirkan kepada mereka. Namun demikian tantangan itu akan dapat diatasi saat iklan layanan masyarakat yang dihadirkan bagi generasi muda dipandang sebagai sebuah iklan yang kreatif dan informatif. Selain informatif maka sebuah iklan yang efektif menurut Adelvina, dkk (2016) perlu dibangun kedekatan emosional dengan generasi muda agar pesan yang mau diberikan dapat diterima dan dimengerti.

Iklan layanan masyarakat SuperHero dalam penyajiannya memang ditampilkan secara informatif dan membangun kedekatan dengan generasi muda yang ada di Kota Manado. Sebagaimana menjadi pengakuan dari POV, anak muda di Kota Manado bahwa: “Pesannya sederhana tapi penting. Dikemas secara menarik dan dalam style anak muda. Pesannya dapat dan sangat membekas. Mudah diingat sehingga kalau saya melihat TTS selalu ingat iklan ini, atau saat melihat salah satu tokoh marvel selalu ingat iklan ini”.

Sebuah iklan layanan masyarakat menjadi efektif apabila mampu memenuhi keingintahuan masyarakat disamping memberikan pengetahuan baru sebagai nilai tambah bagi mereka hal mana ini sejalan dengan penelitian Kusuma (2019). Iklan layanan masyarakat SuperHero juga mendapat respon positif yang menunjukkan efektifitasnya seperti yang dikatakan oleh AL:

“Menurut saya sih cukup efektif ya karena contohnya saya sendiri

sebagai anak muda cukup menyukai iklan tersebut dan tidak menolak atau memindahkan chanel. Ketika iklan ini diputar. Mengapa efektif? Ukurannya menurut saya cukup sederhana ya yaitu mampu menjangkau anak muda dan memberikan informasi yang memadai”.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang peneliti dapati dan yang telah dipaparkan sebagaimana di bab sebelumnya, maka dengan demikian dapat disimpulkan hal berikut ini:

1. Iklan layanan masyarakat SuperHero menjadi iklan yang efektif oleh karena iklan layanan ini dapat memenuhi empat fungsi iklan layanan masyarakat yaitu memberikan informasi yang diperlukan oleh generasi muda, menjadi pengingat terhadap jasa-jasa para pahlawan nasional dalam merebut kemerdekaan Indonesia, dapat membujuk generasi muda di kota Manado untuk mengenal para pahlawan nasional serta menjadi nilai tambah karena memberikan pemahaman atau pengetahuan baru pentingnya mengenal dan mencintai para pahlawan nasional dibandingkan dengan tokoh-tokoh negara lain.

2. Iklan layanan masyarakat SuperHero ini juga menjadi iklan layanan yang efektif oleh karena mampu memenuhi lima pertimbangan efektifitas sebuah iklan yaitu adanya unsur strategi pemasaran yang baik dan terintegrasi, mampu berbicara dari sudut pandang konsumen, cukup persuasif karena tidak memakai pendekatan yang memaksa atau menjual sesuatu kepada generasi muda kota Manado, memiliki

keunikan oleh karena dikemas dan disajikan dalam cara yang sederhana, menggelitik, kreatif dan bernuansa muda serta tidak menjajikan sesuatu yang berlebihan melalui sajian iklan layanan yang diperdengarkan.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti memberikan saran dan masukan untuk menyempurnakan penelitian-penelitian selanjutnya dan bagi masyarakat juga pemerinta, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan informasi dalam pengembangan ilmu pengetahuan terlebih dalam bidang ilmu komunikasi khususnya bidang periklanan sehingga mampu menangkap fenomena sosial dan mengemasnya dalam kemasan iklan yang menarik serta kreatif.

2. Bagi masyarakat khususnya insan radio

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai landasan pengetahuan bahwa perlu ada peningkatan kualitas terhadap iklan layanan masyarakat yang selama disiarkan di radio-radio khususnya berdasarkan segmentasi pasar yang diinginkan serta iklan layanan masyarakat harus memenuhi fungsi serta pertimbangan efektivitasnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence .2018. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 5 (edisi 11), Jakarta :Erlangga. h. 415
- Adelvina H, Sumule M & Jumrana. 2016. Respon Remaja Mengenai Iklan Layanan Masyarakat Dalam Dialek Lokal Pada Radio Swara Alam Kota Kendari (Studi

- Khalayak di Kelutahan Kadia). *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*. **1** (2). 1 – 20.
- Antokosuryo A. 2015. Representasi Sosok SuperHero Hulk Dalam Iklan Lifebuoy Handwash Versi Changing Colour. *Jurnal WACANA*. **14** (3): 241 – 265
- Asthararianty, Wicandra B. O & Lukman Ferrari T. M. 2020. Representasi Kostum Superhero Dalam Film “Gundala”. *Jurnal DKV Adiwarna*. **1** (16): 1 – 10.
- BPS. 2021. Hasil Sensus Penduduk 2020. Berita Resmi Statistik No. 7/01/Th. XXIV, 21 Januari 2021 Cangara, Hafied. 2010. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Effendy OU. 2013. Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya. Cet. 3. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Eta Y. L, Wardanai K. P & Janah M. 2019. Menumbuhkan Kesadaran Nasionalisme Generasi Muda di Era Globalisasi Melalui Penerapan Nilai-nilai Pancasila. *Adil Indonesia Jurnal*. **1** (1): 20 – 27.
- Husin Affan, M., & Maksum, H. 2016. Membangun Kembali Sikap Nasionalisme Bangsa Indonesia Dalam Menangkal Budaya Asing Di Era Globalisasi M. *Jurnal Pesona Dasar*. **3** (4): 65–72.
- Husmiati. 2021. Generasi Muda dan Nasionalisme, dalam buku Nasionalisme Ragam dan Rasa. Yogyakarta: Idea Press. h. 72
- Irhandayaningsih, A. 2012. Peranan pancasila dalam menumbuhkan kesadaran KBBI. 2016. Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia. Diakses 13 Desember 2021.
- Kriyantono Rachmat. 2021. Best Practice Humas (Public Relations) Bisnis dan Pemerintah: Manajemen Humas, Teknik Produksi Media Publisitas dan Public Relations Writing. Jakarta : Kencana. h. 456-457.
- Kusuma Putu GDS & Rahatha GB. 2019. Pengaruh Iklan Radio Terhadap Pilihan Restoran Para Komuter Yang Dimoderasi Oleh Sikap dan Pencarian Informasi. *E-Jurnal Manajemen UNUD*. **8** (11). 6847 – 6866
- Mukalu BJ. 2014. Gaya Hidup Prahara Karakter Kota Manado. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*. **1** (1). 38 – 53
- Mukaromah, dkk. 2017. Iklan Layanan Masyarakat dan Respon Khalayak. *Islamic Comunication Journal*. **2** (2). 219 - 235
- Mulyana Deddy. 2015. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Cet. 19. Bandung. Remaja Rosdikarya
- Murdiono M & Wuryandani W. 2021. Civic and nationalism education for young Indonesian generation in the globalization era. *Jurnal Civics: Media Kajian Kewarganegaraan*. **18** (1). 158 – 171
- Nurjaman, Kadar dan Umam, Khaerul. 2012. Komunikasi dan Public Relations. Bandung: Pustaka Setia
- [Pembentukan Daerah-Daerah Otonom di Indonesia s/d Tahun 2014](http://www.otda.kemendagri.go.id). www.otda.kemendagri.go.id. Diarsipkan dari versi asli (PDF) tanggal 2019-07-12. Diakses pada 10 November 2021.
- Putra,YS. 2016. Theoritical Review : Teori Perbedaan Generasi. *Among Makarti* **9** (18): 123-134.
- Rachmad H. T. 2020. Membongkar Konsep “Heroisme” di Film Gundala. *Jurnal Public Corner*. **15** (2): 12 – 24

- Rachmiatie A, et al. 2019. Challenges of Local Radios in Advertising Their Business. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. **1** (409). 391 – 395
- Robbin & Judge. 2015. Perilaku Organisasi. Cet. 16. Jakarta. Salemba Empat.
- Smart Book Programa 3 LPP RRI. 2017. Direktorat Program dan Produksi Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia. Jakarta
- Umbase RS. 2015. Gaya Hidup Remaja di Kota Manado: Suatu Kajian Fenomenologis. *HARKAT: Media Komunikasi Islam Tentang Gender dan Anak*. **11** (2). 116 – 127
- Widiyono S. 2019. Pengembangan Nasionalisme Generasi Muda di Era Globalisasi. *Jurnal Populika*. **7** (1): 12 – 21.
- Winduwati S & Marcella D. 2019. Representasi Nilai-Nilai Kepahlawanan Iklan Gojek (Studi Semiotika Iklan Gojek Versi Kamu-Gozali). *Jurnal Prologia*. **3** (2): 416 – 422.
- Yani A. Ahmad, et al. 2019. Youth and Nationalism In An Indonesian Border Community. *Journal of Humanity and Social Justice*. **1** (1). 1 – 16