

STRATEGI KREATIF IKLAN LAYANAN MASYARAKAT (ILM) DALAM PEMASARAN SOSIAL

Naima Khoiru Nisa

Mahasiswa Program Studi Magister Ilmu Komunikasi FISIP UNDIP Angkatan VI

Email : naima.knisa@gmail.com

Abstract:

Public Service Announcements (PSAs) is one form of promotion strategies are often used in social marketing activities. Like commercials in general, PSAs should have an effective message to be able to change the behavior of the target adopter as desired social marketers. So it takes a creative strategy in the preparation of a persuasive message and also the media placement of the PSAs that the ad is more effective in inducing the target adopter to change behavior.

Keywords: Public Service Announcements (PSAs), creative strategies, social marketing

Abstraksi:

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) merupakan salah satu bentuk strategi promosi yang sering dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran sosial. Seperti halnya iklan komersial pada umumnya, ILM harus efektif agar pesan persuasifnya mampu merubah perilaku target adopter sesuai keinginan pemasar sosial. Sehingga dibutuhkan strategi kreatif dalam penyusunan pesan persuasif dan juga penempatan media ILM tersebut agar iklan tersebut lebih efektif dalam mendorong target adopter untuk merubah perilakunya.

Kata Kunci: Iklan Layanan Masyarakat (ILM), strategi kreatif, pemasaran sosial

Pendahuluan

Pemasaran sosial (*social marketing*) merupakan suatu bentuk pemasaran yang dibuat untuk menangani berbagai isu sosial di masyarakat. Pada dasarnya, pemasaran sosial memiliki prinsip yang sama dengan pemasaran komersial pada umumnya. Keduanya merupakan bentuk program komunikasi persuasif, dimana pemasaran komersial bertujuan untuk mendapatkan keuntungan finansial, sedangkan pemasaran sosial bertujuan untuk membentuk perubahan perilaku, baik individu, kelompok dan tatanan sosialnya.

Menurut Philip Kotler, Ned Roberto dan Nancy Lee dalam buku *Social Marketing Improving the Quality of Life*, menyatakan bahwa *social marketing* adalah:

“Social marketing menggunakan prinsip dan teknik dalam marketing komersial untuk mempengaruhi target adopter untuk secara suka

rela menerima, menolak, memodifikasi, atau meninggalkan sebuah perilaku untuk menciptakan keuntungan individu, kelompok, atau masyarakat keseluruhan.” (Kotler, Roberto & Lee, 2002: 5)

Kalau dalam pemasaran komersial produk yang dijual adalah barang atau jasa, dalam pemasaran sosial produknya lebih luas dan variatif. Hal ini dikarenakan produk dalam pemasaran sosial dapat berupa ide baru atau suatu kebiasaan baru yang awalnya menjadi isu sosial dan jarang digunakan oleh masyarakat. Isu sosial dalam pemasaran sosial bisa berupa peningkatan kesehatan, pencegahan kecelakaan, dan melindungi lingkungan hidup (Kotler, Roberto & Lee, 2002: 5).

Pemasaran sosial menyebut target marketnya sebagai target adopter, karena dalam pemasaran sosial pemasar harus bisa meyakinkan targetnya untuk ‘membeli’ (dalam pemasaran sosial disebut mengadopsi) perilaku baru tanpa paksaan, suka

rela, dan atas kesadaran diri sendiri. Hal inilah yang menjadi tantangan terberat di pemasaran sosial, karena biasanya isu sosial yang akan dirubah sudah melekat atau menjadi kebiasaan di target adopter.

Perubahan perilaku yang diharapkan dalam pemasaran sosial berupa menerima perilaku baru, menolak perilaku yang tidak diinginkan, memodifikasi kebiasaan untuk menjadi perilaku yang lebih baik dan meninggalkan perilaku lama yang buruk (Kalau dalam pemasaran komersial produk yang dijual adalah barang atau jasa, dalam pemasaran sosial produknya lebih luas dan variatif. Hal ini dikarenakan produk dalam pemasaran sosial dapat berupa ide baru atau suatu kebiasaan baru yang awalnya menjadi isu sosial dan jarang digunakan oleh masyarakat. Isu sosial dalam pemasaran sosial bisa berupa peningkatan kesehatan, pencegahan kecelakaan, dan melindungi lingkungan hidup (Kotler & Lee, 2002: 8).

Pemasaran sosial memiliki prinsip dan teknik yang sama dengan pemasaran komersial pada umumnya. Pertama, pemasaran sosial juga menggunakan riset pasar untuk mengetahui segmentasi, target pasar dan positioning. Selanjutnya, pemasar sosial juga menentukan objective dan goal. Setelah itu baru pemasar sosial bisa menggunakan prinsip 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) untuk mencapai tujuannya.

Philip Kotler, Ned Roberto dan Nancy Lee (2002: 145-148) menjelaskan bahwa dalam pemasaran sosial memiliki tiga tujuan utama, yaitu *behavioural objective* yang berfungsi agar target adopter melakukan perilaku baru. Kedua adalah *knowledge objective* atau mendapatkan pengetahuan baru, dan yang ketiga adalah *belief objective* untuk mempercayai nilai-nilai baru. Untuk mencapai ketiga tujuan utama tersebut, maka dibutuhkan strategi komunikasi yang baik dan tepat bagi setiap target adopternya.

Salah satu hal terpenting dalam pemasaran sosial adalah strategi promosinya. Strategi promosi di pemasaran sosial tidak jauh beda dengan pemasaran komersil. Biasanya pemasar sosial menggunakan iklan, *public relations*, *sales promotions* dan *personal selling*. Sedangkan dewasa ini bentuk promosi mulai terintegrasi menjadi satu atau sering disebut IMC (*Integrated*

Marketing Communications), terlebih setelah munculnya penggunaan internet sebagai bagian dari strategi promosi.

Strategi promosi yang beragam itu merupakan salah satu jalur utama menyampaikan pesan dari pemasar sosial kepada target adopternya. Salah satu strategi promosi yang sering digunakan adalah iklan. Dalam pemasaran sosial, iklan bisa disebut sebagai public service announcement (PSA) atau di Indonesia sering disebut sebagai Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Pujiyanto (2013:8) mendefinisikan ILM sebagai berikut:

“Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mengajak atau mendidik khalayak di mana tujuan akhirnya bukan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial itu meliputi munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku terhadap masalah yang di iklankan yang mana kesemua keuntungan itu sangat penting bagi kualitas hidup masyarakat itu sendiri”.

Seperti iklan komersial pada umumnya, ILM juga memiliki prinsip yang sama dalam penyusunannya. Iklan merupakan salah satu bentuk pesan persuasive yang memiliki peran penting dalam menyampaikan maksud dan tujuan suatu perusahaan. Maka dari itu hal terpenting dalam strategi ILM adalah menciptakan komunikasi persuasif yang dapat mempengaruhi target adopter untuk merubah perilakunya sesuai dengan keinginan pemasar sosial.

Pesan persuasif merupakan salah satu pembentuk efektivitas komunikasi dalam pemasaran sosial. Seperti yang dijelaskan Mowen dan Minor (2002: 410) bahwa isi pesan merupakan merupakan strategi yang digunakan untuk mengkomunikasikan gagasan ke pemirsa. Pesan persuasif inilah yang nantinya akan disalurkan ke target adopter melalui iklan layanan masyarakat, sosialisasi atau kampanye yang sering dilakukan oleh pemasar sosial.

Untuk menarik perhatian target adopter, pesan dalam pemasaran sosial tidak hanya sekedar berbentuk persuasif. Dibutuhkan strategi

yang lebih kreatif untuk menarik perhatian agar pesan itu lebih berkesan terhadap target adopter. Kreatif merupakan suatu yang dimiliki manusia berupa kemauan untuk menemukan pendekatan-pendekatan, terobosan, pemikiran serta gagasan baru untuk menghadapi masalah yang paling mendesak untuk memecah masalah secara cepat dan akurat dengan caranya sendiri, untuk menghasilkan hal-hal baru serta unik yang berbeda dan lebih baik dari sebelumnya (Pujiyanto, 2013:138).

Kreativitas biasanya digunakan dalam beberapa industri seperti seni, musik, perfilman, periklanan, dan lain sebagainya. Menjadi kreatif berarti memiliki gagasan baru yang cenderung aneh dan berbeda dari kondisi yang sudah umum. Sehingga sebagai pemasar sosial dibutuhkan keberanian untuk mengambil resiko karena ada kalanya akan dipandang atau dianggap bodoh (bahkan umumnya gagasan hebat awalnya dianggap gila).

Menurut Quentin Newark dalam Pujiyanto (2013:138) ada dua hal dalam berkekrativitas, yaitu: (1) *Making sense*, dengan berfikir simpel dan jelas dalam ide dan visual, tidak membuat audiens bingung dengan karya yang rumit. (2) *Creating difference*, memiliki semangat untuk membuat segala sesuatunya tampak berbeda dengan yang lain, selanjutnya diharapkan dapat merangsang lahirnya karya-karya orisinal dan inovatif. Kreativitas muncul dari hasil pemikiran-pemikiran seseorang, pengolahan ide yang dilakukan secara terus menerus untuk mendapatkan suatu yang baru, unik dan beda dari lainnya.

Strategi ILM dalam pemasaran sosial kali ini ditantang untuk tidak hanya menciptakan pesan yang persuasif, tapi juga rangkaian pesan yang cerdas, menggoda dan merangsang target adopter untuk menciptakan perhatian dan memotivasi untuk merubah perilakunya menuju hal yang lebih baik. Sehingga diharapkan pesan yang kreatif dalam ILM dapat membantu mempersuasif target adopter secara lebih cepat dan mengena.

Pembahasan

Terdapat dua fokus utama dalam strategi pembentukan iklan di pemasaran sosial. Pertama

adalah strategi pembuatan pesan persuasif dan yang kedua adalah strategi pemilihan jenis media periklanan yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan. Dalam makalah ini akan dijelaskan strategi kreatif yang dapat digunakan dalam kedua fokus strategi ILM dalam pemasaran sosial.

Karakteristik pesan persuasif meliputi isi pesan, gaya bahasa, kompleksitas pesan, penarikan kesimpulan dan berbagai jenis pesannya (Mowen & Minor, 2002: 411). Jenis pesan itu bisa meliputi daya tarik emosi, humor, rasional, ketakutan dan lain sebagainya. Dari berbagai strategi pembuatan pesan persuasif tersebut, ada satu hal yang terpenting agar pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada target adopter, yaitu elemen kreativitasnya.

Strategi pesan iklan yang kreatif dapat dilihat dari elemen yang terkandung di dalamnya. Idealnya, menurut Kasali dalam Jaiz (2014: 58) sebuah pesan persuasif harus memenuhi kriteria dari kesemua elemen AIDCA yang mencakup *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (kebutuhan), *conviction* (keinginan), *action* (tindakan).

Kreativitas pembuat pesan ILM dituntut untuk membuat iklan yang mampu menarik perhatian target adopter. Selanjutnya iklan juga harus mampu menciptakan minat, sehingga mampu menggerakkan keinginan orang untuk merubah perilaku seperti anjuran dalam iklan. Dengan seperti itu, iklan yang kreatif dapat membentuk sebuah kebutuhan target adopternya. Dan yang terakhir, iklan tersebut harus bisa mendorong target adopter untuk melakukan perubahan perilaku seperti yang diinginkan pemasar sosial.

Menciptakan iklan yang kreatif bukanlah hal yang mudah, karena pada dasarnya membuat iklan adalah bentuk kolaborasi antara pembuat naskah, pengarah seni, dan juga perusahaan yang akan mengiklankan produknya. Selain itu, seperti iklan pada umumnya, ILM juga memiliki unsur pesan verbal maupun non verbal. Bahkan untuk menguatkan iklan itu sendiri, penggabungan keduanya dirasa lebih dapat menciptakan efek perubahan.

Iklan Layanan Masyarakat yang cerdas adalah iklan yang bisa membuat target adopternya

mengapresiasi iklan tersebut dan akhirnya meresapi pesan yang disampaikan. Menurut Pujiyanto (2013:154-158) strategi kreatif dalam ILM harus dibangun melalui berbagai cara, pertama adalah keberanian menanggung resiko, keberanian menentang asumsi, keberanian mengambil peluang perubahan dan kemampuan melihat dengan cara baru.

ILM yang dibuat berbeda dengan iklan sejenisnya biasanya mampu menarik hati target adopter untuk melihatnya. Sehingga pemasar sosial harus berani mengambil resiko untuk dapat menciptakan iklan yang ‘menyimpang’ dari kecenderungan bentuk iklan lain untuk tema yang sama. Sampai saat ini, iklan dengan pesan ‘menyimpang’ masih sangat jarang kita temui di ILM di Indonesia, dan lebih familiar kita saksikan di berbagai ILM buatan luar negeri.

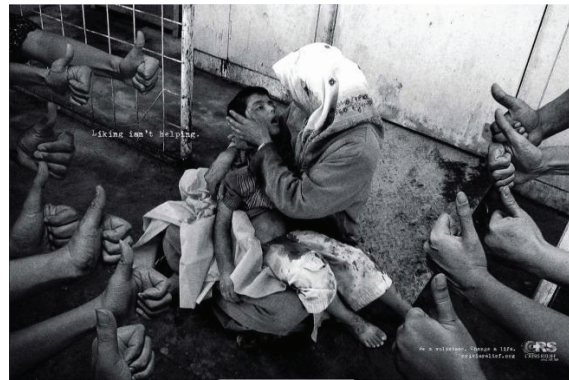
Selanjutnya adalah pesan harus berani menentang asumsi yang berkembang di masyarakat secara umum. Contohnya iklan penebangan hutan tidak lagi digambarkan mengakibatkan banjir, tetapi menciptakan pesan lain yang maknanya kurang lebih sama. Seperti halnya gambaran harimau yang mengamuk di pemukiman warga karena rumahnya (hutan) tidak lagi bisa menjadi tempat tinggal yang teduh (Pujiyanto, 2013:155).

Tim kreatif juga bisa menawarkan pandangan baru, tidak terduga, mengejutkan dan menghebohkan yang bisa membuat target adopter mengangga keheranan. Tidak mengulang cara-cara lama dalam berkomunikasi lebih dapat menarik perhatian target adopter. Contoh proses kreatif ini dapat dilihat dari ILM yang dibuat oleh sebuah organisasi *non profit* Singapura bernama Crisis Relief Singapura (CRS) tentang kepedulian terhadap anak korban perang ini menawarkan pandangan baru dan dikemas secara berbeda.

Tema ‘*Liking Isn't Helping*’ secara khusus ditujukan kepada orang yang hobi memberika *like/love* di *social media* dengan kalimat sindiran yang berarti bahwa memberikan simpati saja tidak membantu menyelesaikan masalah anak korban perang. Selanjutnya, pesan kreatif inilah yang mendorong penonton iklannya untuk berfikir sendiri apa yang seharusnya dilakukan.

Gambar 1

Poster Crisis Relief Singapore: War



Sumber: http://adsoftheworld.com/media/outdoor/crisis_relief_singapore_war, diakses 29 Mei 2015

Selain strategi kreatif yang telah dijelaskan di atas, Kotler dan Lee (2008: 276-283) juga memberikan tips untuk menciptakan pesan kreatif, antara lain: pesan harus jelas dan simpel, pesan harus sesuai dengan keuntungan target adopter, seperti pesan “*Stop Global Warming, untuk Hidup yang Lebih Baik*”. Jika menggunakan pesan yang menakutkan harus disertai dengan solusi nyata dari masalah tersebut dengan sumber penyampai pesan yang kredibel.

Selanjutnya, pesan harus bersifat pribadi, jelas dan nyata. Pesan juga harus mudah diingat, contohnya adalah “*Merokok Membunuhmu*”. Terkadang pesan diberikan sensasi humor, seperti kalimat-kalimat yang lucu atau gambar yang menciptakan gelak tawa. Terakhir, pesan dengan pertanyaan semacam mengintrograsi seperti “*Apakah kamu akan minum 8 gelas air putih hari ini?*”, dan menyoroti norma sosial yang berlaku.

Setelah strategi kreatif pada pesan ILM, selanjutnya hal yang tidak kalah penting adalah menentukan strategi penempatan pesan itu kedalam berbagai jenis media iklan. Seperti halnya iklan komersial, ILM juga dapat disalurkan ke berbagai kelompok media periklanan seperti media *above the line* (ATL), media *below the line* (BTL) dan *through the line* (TTL). Perkembangan teknologi di dunia ini akhirnya juga menciptakan kelompok media baru dalam periklanan, yaitu pemanfaatan situs internet.

Media iklan *above the line* (ATL)

merupakan jenis media iklan yang pemasangannya mengharuskan pemasar untuk membayar karena memanfaatkan media massa dalam pemasangan iklannya (Jaiz, 2014:89). Media yang tergabung dalam ATL adalah media cetak seperti majalah dan Koran, media elektronik seperti televisi dan radio, serta media luar ruang dan bioskop. Sayangnya di Indonesia pemanfaatan media ATL untuk ILM kurang gencar karena memang biaya pemasangannya yang cukup besar.

Media iklan *below the line* (BTL) biasanya berupa kegiatan seperti *merchandising* dan sales *promotions* yang dipadukan dengan berbagai media informasi dan komunikasi seperti brosur, pamflet, katalog, stiker, hadiah, dan lain sebagainya (Pujiyanto, 2013:181). Tujuan pemasangan iklan BTL adalah mendekatkan produk pada target adopter, membangun pengalaman khusus, mengundang pembelian, dan menjaga loyalitas.

Selain kedua media beriklan tersebut, terdapat pemanfaatan teknologi internet yang saat ini sering digunakan dalam kampanye sosial termasuk pemasangan ILM di berbagai website. Pemanfaatan internet sebenarnya dapat digunakan cuma-cuma dalam beriklan seperti menggunakan *social media*. Akan tetapi ada kalanya ILM harus menyewa website untuk mempromosikan perubahan perilaku seperti yang diinginkan. Salah satu keuntungan menggunakan media ini adalah biayanya yang tidak terlalu mahal, jangkauan yang luas secara global, target adopter lebih jelas dalam menangkap informasi dan lebih dekat di benak audiens (Pujiyanto, 2013: 181).

Through the line (TTL) merupakan media periklanan yang komunikasinya menggunakan pendekatan selektif media yang dipilih dengan sangat hati-hati berdasarkan pendekatan menyeluruh pada target *human insight* (Pujiyanto, 2013: 194). Pendekatan dalam media TTL ini dirasa memiliki strategi yang lebih kreatif dan harus memiliki efek yang lebih mengena kepada hati target adopternya. Contoh media yang digunakan dalam TTL adalah *follow up advertising*, *pop up*, dan *ambient* yang memanfaatkan lingkungan sekitar.

Media lini atas atau ATL awalnya memang jauh lebih dominan dibandingkan dengan media lini bawah atau BTL. Akan tetapi dalam strategi pemilihan media beriklan, sebenarnya dibagi

menjadi dua, antara lain adalah media primer, yaitu media yang diutamakan dalam kampanye iklan, sedangkan media sekunder merupakan media yang bersifat menunjang atau melengkapi (Jefkins, 1997: 86). Penentuan media primer dan sekunder tersebut tentunya ditentukan dengan jenis target adopter yang akan disasar.

Strategi kreatif menurut Rangkuti (2009: 68) tidak hanya dengan cara membuat ide yang sesuai dengan *positioning* produk, tetapi juga penempatan media yang tepat sehingga mampu menarik perhatian dan melibatkan target market serta memotivasi prospek agar mencoba produk/jasa yang ditawarkan. Pentingnya strategi penempatan pesan komunikasi persuasif ini juga akan memberikan pengaruh yang baik terhadap *image* produk di mata target adopter.

Menurut Kotler dan Lee (2008: 310-315) menjelaskan beberapa factor yang harus diperhatikan dalam strategi pemilihan media, antara lain: tujuan dari kampanye sosial, jangkauan dan frekuensi yang diinginkan, siapa target adopternya, kapan waktu yang tepat untuk beriklan, kapan event pendukung kampanyenya berlangsung, menggabungkan dengan program IMC lainnya, mengetahui kelebihan dan kekurangan setiap media, dan menyesuaikan dengan *budget* yang dimiliki.

Berdasarkan strategi pemilihan media untuk ILM tersebut, pemasar sosial yang dalam kasus ini adalah organisasi non profit atau pemerintah biasanya terkendala dana untuk biaya periklanan yang cukup mahal. ILM yang ditayangkan memiliki keuntungan untuk merubah perilaku individu dan masyarakat menuju kehidupan yang lebih baik, bukan mendapatkan keuntungan financial seperti pemasar komersil. Sehingga, dibutuhkan strategi kreatif yang lebih agar menghemat *cost* pembuatan dan penanyanagn ILM di media massa yang biasanya cukup menguras biaya.

Sebenarnya, tidak hanya alasan biaya saja yang mengharuskan pemasar sosial berfikir lebih kreatif dalam menentukan media beriklannya, tetapi juga tingkat kebosanan masyarakat dalam menyaksikan iklan yang dianggap mengganggu saat menyaksikan televisi atau iklan baliho yang hanya selintas terlihat dari kendaraan. Menurut Pujiyanto (2013: 195) iklan dengan media *through*

the line (TTL) diciptakan untuk memancing dan menggugah kemauan seseorang bila melihat media yang menginformasikannya, salah satunya adalah *ambient*.

Ambient merupakan media periklanan yang memanfaatkan lingkungan sekitar dengan cara yang unik, sehingga audiens yang melewati dan melihat/membaca iklan tersebut bisa tersenyum, tertawa, serta terganggu hati dan perasaannya namun tidak tersinggung terhadap pesan yang disampaikan (Pujiyanto, 2013: 199). ILM dengan *ambient* media dirasa lebih bisa berbicara, kreatif, dan terkonsep dengan mempertimbangkan reaksi aktif keberadaan target adopter secara langsung.

Lebih lanjut Pujiyanto (2013: 199) menjelaskan bahwa jenis iklan dengan *ambient* media harus ditunjang kreativitas tinggi dengan dukungan psikologis, behavioristik, emosional, *surprised*, *segmented* dan *impact*. Psikologis berarti iklan tersebut harus berani tampil beda untuk memberikan pengalaman baru. Behavioristik merupakan perlakuan yang berbeda menjadikan hal baru dalam tampilan ILM. Emosional berarti tingginya dramatisasi dalam iklan seperti kritikan, sindiran dan ingatan. Iklan ini juga memiliki efek kejutan dan dilakukan hanya pada segmen tertentu yang spesifik. Terakhir, *impact-nya* adalah terjadi benturan antara eksperimen iklan dengan keindahan lingkungan.

Sayang sekali di Indonesia pemanfaatan *ambient* media untuk ILM masih sangat minim. Berbeda dengan di luar negeri yang menggunakan strategi kreatif ini untuk membantu orang merubah perilaku ke hal yang lebih baik seperti keinginan pemasar sosial. Pemasangan ILM dengan metode *ambient* ini kadang-kadang hadir tidak terduga. Biasanya iklan ini bisa ditemukan di taman kota, jalan raya, mobil/truk, tempat parkir, halte, toilet umum, mall dan tempat umum lainnya.

Gambar 2

ILM dengan Ambient Media



Sumber: <http://ayuprint.co.id/iklan-layanan-masyarakat-paling-mengena/>, diakses 29 Mei 2015

Contoh ILM dengan *ambient* media di atas merupakan salah satu ILM dari WWF yang mengambil tema kepedulian lingkungan melalui pemanfaatan penggunaan kertas. Dengan mengemas pesan melalui tempat tisu di toilet, WWF mencoba membuat target adopternya *aware* dengan masalah penghematan tisu atau kertas yang terbuat dari batang pohon. Dari ilustrasi di atas dan *copywriter* 'Save Paper, Save The Planet' semakin sering kita menarik tisu berwarna hijau muda itu, maka semakin habis lahan hijau di bumi yang digambarkan dengan sebuah pulau. Sehingga diharapkan pengunjung toilet akan bisa menghemat penggunaan tisu setelah terpapar ILM ini.

Penutup

Tujuan utama ILM adalah mendorong perhatian dan kemauan seseorang untuk merubah perilakunya menjadi lebih baik atau seperti yang diharapkan pemasar sosial. Untuk itu, hal terpenting yang harus dilakukan pemasar sosial adalah menciptakan strategi yang kreatif untuk pesan dan penempatan medianya secara tepat baik untuk targetnya dan makna pesan yang disampaikan.

Pesan ILM yang kreatif harus dibangun melalui berbagai cara, pertama adalah keberanian menanggung resiko, keberanian menentang

asumsi, keberanian mengambil peluang perubahan dan kemampuan melihat dengan cara baru. Sedangkan penentuan media penempatan pesan persuasif bisa disesuaikan dengan target adopter dan biaya yang dimiliki pemasar sosial.

Dibutuhkan tim kreatif dalam pembuatan ILM agar dapat tercipta iklan yang benar-benar berbeda dari sebelumnya, menarik dan unik. Selain itu pemanfaatan lingkungan sekitar seperti ambient media terbilang lebih efektif karena memiliki pesan yang kreatif, dekat secara langsung dengan target adopter dan tentunya biayanya lebih murah dari pada beriklan di televisi, radio maupun surat kabar.

Masbadar, (2014), 36 Contoh Poster Pamflet Iklan Layanan Masyarakat Paling Mengena. <http://ayuprint.co.id/iklan-layanan-masyarakat-paling-mengena/>, diakses 29 Mei 2015.

Daftar Pustaka

Buku

Jaiz, Muhammad. (2014). *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan, Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip and Lee Nancy. (2008). *Social Marketing; Influencing Behaviors for Good, Third Edition*. California: Sage Publications, Inc.

Kotler, Philip, Roberto Ned, and Lee Nancy. (2002). *Social Marketing; Improving The Quality of Life, Second Edition*. California: Sage Publications, Inc.

Mowen, John C, and Minor Michael. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Pujiyanto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Internet

Anonim, (2013), Crisis Relief Singapore: War. http://adsoftheworld.com/media/-outdoor/crisis_relief_singapore_war, diakses 29 Mei 2015.