

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Prasetyadi, Felicia Epifani Hana. (2022). Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Untuk Meningkatkan Empati Remaja Guna Mencegah Perundungan.

Pembuatan iklan layanan masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan rasa empati anak remaja SMA dalam mencegah perundungan khususnya perundungan verbal. Metode penelitian yang digunakan dalam pembuatan karya ini adalah menggunakan metode pendekatan wawancara pada salah satu guru BK dan psikolog, metode yang kedua juga melakukan penyebaran sebuah kuesioner yang dibagikan kepada anak – anak remaja kategori SMA, dan pengumpulan data juga terdapat dari berbagai sumber seperti buku dan internet. Hasil dari perancangan ini adalah sebuah video iklan layanan masyarakat yang berisi tentang perundungan verbal yang terjadi di kalangan anak SMA dan peran saksi mata seorang anak SMA yang berani dalam mencegah perundungan tersebut. Selain terciptanya produk video iklan layanan masyarakat juga terdapat sebuah poster, standing banner, media sosial, dan merchandise yang mendukung perancangan tersebut.

Samudra, Teguh Eka (2024). Produksi Iklan Layanan Masyarakat Untuk Pencegahan Perilaku Agresif Verbal Pada Remaja Terdampak Game Online Di Instagram.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memproduksi Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang mengupayakan dalam pencegahan perilaku agresif verbal pada remaja akibat kecanduan game online. Produksi iklan layanan masyarakat dipublikasikan melalui platform Instagram dalam bentuk video Reels untuk memberikan sebuah edukasi kepada

remaja akibat dampak negatif dari perilaku tersebut dan juga pentingnya dalam menjaga ucapan. Hasil produksi iklan layanan masyarakat yang berjudul “Bermain dengan Bijak” mendapatkan respons positif dari audiens. Survei yang disampaikan kepada responden yang berjumlah sebanyak 110 siswa dari SMAN 9 Semarang menunjukkan bahwa 100% responden memahami pesan yang disampaikan dan 96,4% menyatakan kesediannya dalam mengurangi perilaku agresif verbal saat bermain game online.

Bernadet Livianey Budiarto, Bing Bedjo Tanudjaja, Daniel Kurniawan S. (2017). Perancangan ILM untuk Mencegah Perilaku Histrionik pada Remaja Perempuan Usia 12–17 Tahun.

Perancangan ini merupakan bentuk Iklan Layanan Masyarakat berupa sebuah kampanye sosial. Perancangan ini berdasarkan oleh latar belakang terkait adanya realita yang ada bahwa di masa kini remaja perempuan usia 12-17 tahun sudah berani mengenakan pakaian yang sedikit terbuka hanya demi ketenaran yang dilakukan di media sosial. Maka dari itu perancangan ini sangat penting untuk dilakukan agar masyarakat dapat mendukung kampanye ini sehingga remaja perempuan di Surabaya menyadari bahwa tidak harus mengumbar diri demi mendapatkan sebuah atensi. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mencegah perilaku histrionik pada remaja perempuan usia 12–17 tahun. Penulisan karya ini menegaskan bahwa pentingnya kesadaran diri terhadap remaja perempuan untuk tidak mengumbar diri demi mendapatkan perhatian di media sosial.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Hubungan Masyarakat

Menurut Cultlip, Center, dan Broom (2011), humas dapat diartikan sebagai "usaha yang direncanakan dan berkelanjutan dalam membangun dan memelihara untuk saling pengertian dan kerjasama antara organisasi dan publiknya". Dalam artian ini, penting untuk

praktisi PR dalam memahami kebutuhan dan harapan publik serta memastikan bahwa pesan yang disampaikan oleh organisasi sesuai dengan nilai dan misi yang telah dipegang teguh (Rahma, 2024)

Kegiatan pada lembaga/instansi pemerintahan berbeda dengan perusahaan yang memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan. Humas pemerintah memiliki kegiatan yang terbatas dalam memberikan pengertian, menyadarkan masyarakat dari hal-hal yang berkaitan dengan kebijaksanaan, peraturan serta keputusan yang dikeluarkan pemerintah. Di samping itu, Humas juga memiliki tugas dalam memberikan dukungan, nasehat atau pendapat kepada atasannya. Dalam menyebarluaskan/ mensosialisasikan segala kebijakan/ peraturan yang dikeluarkan untuk sampai kepada publik dibutuhkan sarana, yakni media massa. (Ni Luh Putu & I Made Wahyu, 2022).

Peran humas tidak hanya memberikan atau menyebarluaskan informasi saja, namun akan tetapi mendengarkan sebuah masukan, inovasi, keluhan dari masyarakat publik. Dengan berjalannya komunikasi tersebut humas dapat mengatasi masalah apa yang sedang terjadi dan membangun citra positif di kalangan publik. Peran humas tidak hanya memberikan atau menyebarluaskan informasi saja, namun akan tetapi humas dapat mendengarkan masukan, inovasi, keluhan dari masyarakat publik. Dengan berjalannya komunikasi tersebut humas dapat mengatasi masalah apa yang saat ini sedang terjadi dan membantu dalam membangun citra positif di mata publik. (Roichatul dkk, 2024)

2.2.2 Definisi Iklan Layanan Masyarakat (ILM)

Upaya pemerintah meminimalisir berbagai isu yang berkembang di media sosial salah satunya mengedukasi masyarakat melalui berbagai iklan layanan masyarakat. Iklan layanan masyarakat sebagai bentuk

iklan nonkomersial dibuat dengan tujuan mengedukasi informasi program pemerintah dengan cepat dan tanggap. Hal tersebut sebagai bukti bahwa pemerintahan atau lembaga organisasi peduli terhadap masyarakat, maka dibuatlah wacana untuk mengedukasi masyarakat tentang pentingnya menggunakan sosial media dengan bijak. Wacana tersebut tertuang dalam sebuah iklan layanan masyarakat yang disajikan dalam bentuk lisan maupun tulisan. (Elen dkk, 2021).

Iklan layanan masyarakat digunakan dalam menyampaikan informasi, mempersuasi, atau mendidik penonton dengan tujuan akhir bukan berupa mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial." (Ashsidiqy & Sofyan, 2021)

Iklan Layanan Masyarakat dapat disimpulkan bahwa iklan dapat mengandung pesan sosial terhadap masyarakat yang disampaikan berdasarkan dengan isu-isu penting dan penyampaian informasi tersebut dilakukan untuk mendidik penonton dengan tujuan memberikan perubahan perilaku masyarakat ke arah yang lebih baik.

2.2.3 Tujuan Iklan Layanan Masyarakat (ILM)

Iklan layanan masyarakat digunakan oleh pemerintah dan organisasi non-profit dalam menyebarkan pesan-pesan penting yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan publik. Pesan-pesan ini sering kali berfokus pada isu-isu seperti kesehatan, keselamatan, pendidikan, dan lingkungan. Iklan layanan masyarakat bertujuan untuk mengedukasi dalam mengubah perilaku kepada masyarakat demi kebaikan bersama. Menurut seorang ahli periklanan, Jefkins (2006), iklan tidak hanya sebatas kegiatan promosi pada produk, tetapi juga merupakan sarana komunikasi yang efektif dalam menginformasikan, menghibur, dan mempengaruhi perilaku audiens. Dengan demikian, iklan memiliki fungsi yang beragam dalam mempengaruhi pola pikir dan tindakan kepada masyarakat. (Melda Tiana, 2024)

2.2.4 Konsep Edukasi Iklan Layanan Masyarakat (ILM)

Perancangan ini didasarkan pada landasan teori yang memiliki keterkaitan dengan adanya tujuan menyebarkan pesan-pesan penting yang berfokus pada isu-isu sosial yang memiliki tujuan untuk mengedukasi dalam mengubah perilaku remaja. Oleh karena itu iklan layanan masyarakat dapat disusun dengan isi konten yang dibuat secara informatif dan lugas pada penyampaianya.

Video Iklan layanan masyarakat juga memiliki fungsi sebagai media edukasi yang menyebar, sehingga dapat menjangkau audiens lebih banyak. Melalui penyampaian iklan layanan masyarakat video yang disebarluaskan ini dapat memberikan sebuah perancangan cerita yang mudah dipahami, menarik, dan juga kreativitas, sehingga video mendapatkan kesan mendalam bagi penonton. Selain itu dengan adanya iklan layanan masyarakat ini, dapat berpotensi adanya perubahan dalam memengaruhi perilaku remaja dalam menanamkan rasa peduli terhadap masyarakat, diri sendiri dan masa depannya.

2.2.5 Strategi Komunikasi Iklan Layanan Masyarakat (ILM)

Strategi pada ILM ini memiliki bentuk strategi dalam pemasaran sosial dengan melibatkan yang pertama: Program kreatif dalam merancang kampanye yang menarik dan juga relevan dengan isu sosial. Kedua, pesan persuasif dalam menyusun pesan yang dapat memengaruhi perilaku target audiens. Ketiga, pemilihan media dapat menentukan media yang efektif untuk menjangkau audiens yang dituju. (Kustiawan et al, 2023)

Dalam konteks komunikasi massa, persuasi merupakan proses yang kompleks dalam melibatkan berbagai strategi dan teknik untuk mempengaruhi audiens. Media massa memiliki kemampuan dalam jangkauan audiens yang sangat luas dalam waktu singkat, hal ini dapat menjadikannya media massa sebagai alat yang sangat efektif dalam

menyampaikan pesan-pesan persuasi. Pesan tersebut dirancang dengan hati-hati untuk mempengaruhi audiens, baik pengaruh secara sadar maupun tidak sadar, dengan menggunakan beberapa ikon dan pengelolaan bahasa yang dirancang dalam mengubah atau mempertahankan sebuah opini atau perilaku sosial. Teknik persuasi ini pada media massa seringkali memasukkan penggunaan bahasa metaforis dan visualisasi yang kuat untuk dapat mempengaruhi sikap dan perilaku para audiens. (Vero & Fajar, 2025).

2.2.6 Media Audio Visual

Media audio visual juga merupakan media edukasi yang menggabungkan antara unsur suara dan visual dalam satu tindakan. Media ini dapat berbentuk berupa gambar, warna, gerak, video, animasi, dan audio yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi dan materi edukasi (Nurchayanti, 2023).

Efektivitas pembelajaran Audio Visual: Penelitian telah menunjukkan bahwa efektivitas pembelajaran pada audio visual dalam pengajaran Bahasa Indonesia untuk siswa sekolah dasar memiliki hasil dapat meningkatkan belajar secara signifikan (Susilo, 2020).

Sesuai dengan namanya, media audio visual merupakan kombinasi atau perpaduan audio dan visual. Jadi media audio visual adalah media yang didalamnya terdapat unsur suara dan gambar, dimana gambar yang disajikan adalah tayangan gambar bergerak, sedangkan suara yang dikeluarkan berdasarkan suara yang keluar dari gambar tersebut. Sehingga apabila menggunakan media ini akan semakin lengkap dan optimal untuk menunjang kegiatan pembelajaran dan penyajian bahan ajar kepada peserta didik, selain itu dengan media ini dalam batasan tertentu dapat menggantikan peran dan tugas guru. Dalam hal ini, guru tidak selalu berperan sebagai penyaji materi tetapi karena penyajian materi bisa digantikan oleh media, maka peran guru

bisa beralih menjadi fasilitator belajar, yaitu memberikan kemudahan bagi peserta didik untuk belajar. (Laitul Maghfiroh, 2023).

Media audio visual tersebut menunjukkan bahwa masyarakat agar dapat memahami isi pesan yang disampaikan dengan bentuk penyajian media audio visual, hal ini disebabkan karena penyajian iklan tersebut dirancang dalam bentuk yang informatif dan tervisualisasi dengan baik yang dapat meningkatkan keefektifitasan di era modern ini.

2.2.7 Media Sosial Instagram

Pada era digitalisasi ini orang lebih sering melakukan aktivitas, kegiatan, hiburan dan mengakses informasi melalui internet. Biasanya di era digitalisasi ini orang mengakses tersebut melalui media sosial, yang mana media sosial tersebut juga dijadikan sebagai perantara dalam interaksi ke berbagai hal. Dengan adanya media sosial orang juga dapat dipermudah untuk mengakses segala informasi yang ada. Dengan media sosial, informasi juga bekerja secara cepat dalam menampung secara keseluruhan. Berikut beberapa contoh media sosial diantaranya twitter, facebook, Instagram, YouTube, Instagram dan jenis media sosial lainnya. Media sosial juga memiliki tujuan yang sama dengan media massa, yaitu memberikan informasi yang tersebar secara cepat dan luas pada jangkauannya. Informasi dalam media sosial dirancang semenarik mungkin baik dalam bentuk video, suara, gambar, tulisan dan fitur lainnya. Instagram merupakan bentuk media sosial yang populer di semua kalangan, terutama bagi para remaja. Selain itu Instagram juga memiliki fitur yang lengkap dan keren, sehingga fitur tersebut dapat memiliki banyak peran dan fungsinya. Berikut beberapa fitur yang ada pada instagram:

1. Posting Gambar dan Video: Fitur ini memiliki peran dalam melakukan pengunggahan foto atau video yang ditampilkan pada feeds akun kita.

Selain itu pengguna dapat menambahkan visual efek dan musik pada postingannya.

2. **Fitur Kolaborasi:** Pada fitur ini dapat menampilkan sebuah postingan foto atau video reels dengan mengundang creator lainnya untuk berbagi postingan bersama di feeds mereka.
3. **Stories:** Fitur Stories merupakan cara kerja pengunggahan foto dan video dalam bentuk cerita yang bersifat sementara. Karena postingan ini hanya dapat dilihat selama 24 jam saja, setelah waktu tersebut stories hilang secara otomatis. Selain itu Stories juga dapat ditambahkan fitur penambahan musik, teks, stiker, GIF, efek filter hingga penanda akun pada orang lain.
4. **Reels:** pada fitur ini pengguna dapat mengunggah sebuah video dengan durasi pendek dan dapat dilengkapi dengan musik sesuai apa yang diinginkan. Selain itu Pengguna dapat menambahkan Stiker, efek, teks, ke dalam video tersebut.
5. **Live:** Pada fitur ini memiliki aktivitas yang dapat memungkinkan pengguna dalam melakukan kegiatan siaran langsung spada saat itu juga kepada pengikut mereka. Selama siaran, pengguna juga dapat melakukan interaksi dengan penonton melalui komentar dan juga dapat melakukan aktivitas tap love pada siaran langsung.
6. **Direct Messages (DM):** Berfungsi sebagai komunikasi secara langsung antara sesama pengguna. Selain komunikasi melalui chat, fitur DM juga dapat bertukar kirim foto atau video secara pribadi.
7. **Fitur Explore:** Berfungsi dalam melakukan sebuah fitur pencarian, baik itu mencari gambar dengan tema tertentu, video ataupun mencari username akun pengguna Instagram.
8. **Insights:** Fitur ini berfungsi untuk memberikan pengguna informasi tentang aktivitas dan statistik pada akun mereka, kategori tersebut menampilkan sebuah jumlah pengikut, interaksi, dan pemirsa.
9. **Like:** fitur ini dilakukan pengguna dalam menyukai sebuah postingan baik itu foto maupun berbentuk video dan reels.

10. Komentar: Fitur interaksi pengguna Instagram dalam memberikan pendapatnya pada sebuah postingan.
11. Repost: Fitur ini bekerja dalam memposting ulang postingan story Instagram pada sebuah tag akun dari pengguna lain.

Dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram memiliki fitur yang beragam dan memudahkan penggunanya dalam memilih fasilitas tersebut serta fitur tersebut mendukung untuk dijadikan media sebuah edukasi. Sehingga pengguna Instagram dapat mudah dalam melakukan sebuah pengembangan konten video dan foto, komunikasi sesama pengikut dan audiensi lainnya, hingga memudahkan bagi pebisnis untuk memulai dalam menjualkan produknya. Maka dari itu jika ILM dilakukan pada platform Instagram dapat memberikan pengembangan konten dengan jangkauan yang luas terhadap masyarakat (Asasyifaa, 2024)

2.2.8 Kenakalan Remaja

Kenakalan remaja merupakan sebuah perilaku menyimpang yang dilakukan di kalangan anak remaja, penyimpangan tersebut berupa Tindakan pelanggaran aturan yang sudah ditetapkan oleh sebuah pihak berwenang dengan mengandung norma yang telah ditetapkan dalam sebuah kehidupan. Melalui penjelasan diatas dapat simpulkan bahwa permasalahan tersebut bukan lagi menjadi penyebab permasalahan yang dilakukan oleh orang dewasa saja, melainkan permasalahan tersebut sudah menjadi kebiasaan yang dilakukan oleh kalangan anak remaja. (Vera & Arisyanto, 2024)