

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Kajian karya terdahulu karya (Anindito & Sirait, 2023), yang berjudul “Perancangan Iklan Layanan Masyarakat *Anti-Bullying* Pada Anak Usia 13-15 Tahun di Surabaya”. Penelitian ini membahas perancangan kampanye sosial dalam bentuk animasi 2D yang bertujuan untuk memberikan edukasi kepada Masyarakat terkait bahaya *cyberbullying*. Meningkatnya kasus perundungan secara daring di kalangan remaja yang diakibatkan karena penggunaan media sosial yang tidak bijak menjadi latar belakang dari penelitian ini. *Cyberbullying* memberikan dampak pada kondisi psikologis para korban, seperti kecemasan, depresi, hingga tindakan ekstrem. Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini dengan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) yang meliputi tahapan konsep, desain, pengumpulan materi, produksi, pengujian, dan distribusi. Data penelitian diperoleh melalui observasi, studi pustaka dan wawancara, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan pendekatan SWOT untuk menentukan strategi kampanye yang efektif. Kampanye ini memiliki pesan utama yakni “Blokir dan Laporkan, Hentikan Penyebaran *Cyberbullying*” sebagai ajakan untuk berpartisipasi secara aktif melawan perundungan di media sosial. Adapun perbedaan antara penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian sebelumnya terdapat pada isu yang diangkat dan cara komunikasi yang digunakan. Penelitian sebelumnya berfokus pada *cyberbullying* di kalangan remaja melalui animasi edukatif, sementara penelitian yang penulis lakukan menyoroti masalah kekerasan terhadap anak, baik secara fisik, psikis, maupun seksual, yang didasari oleh data kasus terbanyak di Kota Semarang.

Kajian karya terdahulu karya (Probos, 2022) yang berjudul “Perancangan Iklan Layanan Masyarakat tentang Darurat kekerasan Seksual”. Penelitian ini membahas terkait perancangan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) sebagai media sosialisasi kekerasan seksual, khususnya dalam menghapuskan stigma tata cara berpakaian korban sebagai penyebab terjadinya kekerasan. Penelitian dilakukan

karena tingginya angka kekerasan berbasis gender terhadap perempuan yang tercatat dalam CATAHU Komnas Perempuan dengan ratusan ribu kasus kekerasan setiap tahunnya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi literatur sebagai sumber data sekunder. Penelitian ini menggunakan strategi media, seperti poster, billboard, totebag, pin, dan media sosial untuk memperluas jangkauan pesan kampanye. Pesan utama yang disampaikan dari kampanye yang dilakukan adalah kekerasan seksual tidak disebabkan oleh pakaian korban, melainkan oleh perilaku pelaku, sehingga masyarakat diharapkan tidak lagi melakukan *victim blaming*. Relevansi penelitian ini dengan karya penulis terletak pada kesamaan penggunaan ILM sebagai media kampanye sosial yang berfokus pada isu kekerasan. Meskipun demikian, terdapat perbedaan yang terletak pada bagian segmentasi isu dan jenis media yang digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Probos lebih menekankan pada kekerasan seksual berbasis gender dengan fokus pada media cetak visual, sedangkan penelitian yang penulis lakukan berfokus pada kekerasan terhadap anak secara lebih menyeluruh dengan penggunaan media berupa video ILM yang dipublikasikan melalui akun Instagram DP3A Kota Semarang.

Kajian karya terdahulu karya (Rovan et al., 2025) yang berjudul “Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Dampak Media Sosial pada Perilaku Seksual Remaja di Kota Padang”. Penelitian ini membahas terkait perancangan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) sebagai media edukasi untuk meningkatkan kesadaran remaja terhadap dampak negatif konten seksual yang beredar di media sosial. Tingginya penggunaan media sosial di kalangan remaja serta meningkatnya kasus kekerasan dan penyimpangan perilaku seksual di Kota Padang menjadi alasan utama dari penelitian ini. Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan praktik berbasis riset (*practice-based research*) dengan analisis 5W+1H dan strategi komunikasi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) sebagai penyusunan konsep visual dan verbal. Secara konseptual, video ILM yang dihasilkan menggunakan pendekatan emosional dan edukatif melalui visual simbolik yang menggambarkan dampak psikologis dan sosial akibat perilaku seksual. Meskipun memiliki kesamaan dalam pemanfaatan video sebagai sarana

edukasi, penelitian sebelumnya memiliki perbedaan karena berfokus pada perilaku seksual remaja sebagai dampak media sosial. Sedangkan, penelitian yang penulis lakukan berfokus pada berbagai bentuk kekerasan terhadap anak yang terjadi di masyarakat.

Kajian karya terdahulu karya (Wahyuningrum, 2025) yang berjudul “Produksi Video Reels Instagram @Dp3a_Kota Semarang Tentang Media Pelaporan Bagi Korban Kekerasan Dalam Rumah Tangga”. Penelitian ini membahas terkait produksi Iklan Layanan Masyarakat sebagai media edukasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu kekerasan dalam rumah tangga. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada masih tingginya kasus KDRT serta rendahnya kesadaran masyarakat dalam memahami bentuk kekerasan dan pentingnya upaya pencegahan. Melalui perancangan media komunikasi visual, pesan sosial disampaikan secara persuasif agar masyarakat lebih peka terhadap kasus kekerasan yang terjadi di lingkungan sekitar. Relevansi penelitian sebelumnya dengan penelitian milik penulis terletak pada kesamaan penggunaan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) sebagai media komunikasi publik dalam menyampaikan pesan sosial terkait isu kekerasan. Namun, terdapat perbedaan pada fokus permasalahan yang diangkat. Penelitian sebelumnya berfokus pada kekerasan dalam rumah tangga (KDRT) secara umum, sedangkan penelitian yang penulis lakukan lebih menitikberatkan pada kekerasan terhadap anak, khususnya kekerasan fisik, psikis, dan seksual yang terjadi di Kota Semarang. Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan media video ILM yang dipublikasikan melalui Instagram DP3A Kota Semarang sebagai sarana edukasi dan peningkatan *awareness* masyarakat.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Public Relations

Public Relations merupakan bagian dari komunikasi yang memiliki fokus pada pengelolaan hubungan antara organisasi dan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang berkaitan dengan organisasi. *Public Relations* memiliki konsep dasar dalam upaya membangun, memelihara, dan memperbaiki reputasi organisasi melalui penyusunan komunikasi yang efektif dan strategis (Rahma, 2024). Menurut Cutlip, Center, & Broom (dalam Rahma, 2024), *Public Relations* dapat diartikan

sebagai upaya yang dirancang secara sistematis dan berkelanjutan untuk membangun serta menjaga hubungan yang saling memahami dan bekerja sama antara organisasi dengan publiknya. Dalam konteks tersebut, praktisi *Public Relations* dituntut untuk dapat memahami kebutuhan dan harapan publik serta memastikan bahwa pesan yang disampaikan organisasi sesuai dengan nilai yang dimiliki organisasi. Adapun definisi *Public Relations* menurut Abdurrachman (dalam Septiyani, 2024), publik merupakan sekelompok individu yang memiliki perhatian, minat, dan kepentingan yang sama terhadap suatu hal tertentu. Publik dapat terdiri dari kelompok kecil maupun kelompok besar, dengan jumlah anggota yang bervariasi. Sementara itu, istilah *relations* dalam konteks *Public Relations* memiliki makna adanya hubungan timbal balik atau komunikasi dua arah (*two-way communication*) antara pihak yang terlibat.

Secara fungsional, *Public Relations* memiliki beberapa fungsi utama dalam organisasi. Fungsi-fungsi *Public Relations* yang dijelaskan dalam booklet *Public Relations Society of America (PRSA)* yang berjudul *Careers in Public Relations* (Salafudin, 2023), memberikan gambaran secara lebih jelas mengenai ruang lingkup pekerjaan seorang praktisi *Public Relations* dalam sebuah organisasi. Fungsi tersebut mencakup beberapa aspek penting sebagai berikut:

1. *Programming*

Fungsi ini mencakup kegiatan analisis terhadap permasalahan dan peluang yang dihadapi organisasi, penentuan tujuan serta identifikasi publik sasaran, hingga perencanaan program kerja yang meliputi penyusunan anggaran, penjadwalan kegiatan, serta pembagian tugas secara sistematis.

2. *Relationship*

Fungsi ini berkaitan dengan kemampuan membangun, mengelola, dan memelihara hubungan yang harmonis dengan publik internal maupun eksternal melalui pengelolaan informasi serta komunikasi yang efektif.

3. *Writing & Editing*

Fungsi ini berhubungan dengan penyusunan dan penyuntingan berbagai materi komunikasi organisasi, seperti siaran pers, laporan tahunan, bulletin, dan publikasi lainnya.

4. *Information*

Fungsi ini melibatkan pengelolaan serta penyebaran informasi kepada publik melalui berbagai saluran komunikasi, baik media cetak, elektronik, maupun digital.

5. *Production*

Fungsi ini berkaitan dengan proses produksi materi komunikasi, sehingga praktisi *Public Relations* dituntut memiliki pemahaman mengenai aspek teknis, seperti desain, tata letak, tipografi, serta elemen visual lainnya.

6. *Special Event*

Fungsi ini mencakup perencanaan dan pelaksanaan kegiatan khusus, seperti konferensi pers, seminar, pameran, atau peringatan hari besar, yang bertujuan untuk memperkuat citra organisasi.

7. *Speaking*

Fungsi ini menekankan pada pentingnya kemampuan komunikasi secara lisan, baik dalam kelompok maupun individu.

8. *Research & Evaluation*

Fungsi ini berkaitan dengan pengumpulan data dan fakta sebagai dasar perencanaan program serta evaluasi terhadap efektivitas kegiatan.

Dalam menjalankan fungsinya, *Public Relations* memiliki peran penting dalam pengelolaan komunikasi sebuah organisasi agar komunikasi berjalan secara efektif dan sesuai dengan standar komunikasi. Menurut Cutlip, Center & Broom (dalam Argaditya & Ali, 2023), PR memiliki 4 (empat) peran penting, antara lain yaitu Penasehat Ahli (*Expert Presciber*), Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*), Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*), dan Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*). Peran PR sebagai Penasehat Ahli (*Expert Presciber*) merupakan peran untuk membuat kebijakan komunikasi serta rencana maupun rekomendasi tindakan yang harus diambil oleh organisasi dalam manajemen resiko. PR juga berperan sebagai Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*) yakni sebagai komunikator dua arah antara organisasi dengan publik. Selain itu, PR juga memiliki peran sebagai Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process*

Facilitator) yang bertugas untuk memecahkan masalah dan memberikan bantuan dalam penyelesaian permasalahan di organisasi. Peran PR yang terakhir yakni sebagai Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*). Dalam hal ini humas berfungsi untuk menulis dan mengedit berita atau release terkait perusahaan, serta menyebarkan informasi perusahaan kepada publik.

Dalam menjalankan fungsi dan peran tersebut secara efektif, diperlukan strategi komunikasi *Public Relations* yang terencana. Menurut Rahmadi (dalam Salafudin, 2023), terdapat tiga jenis strategi *Public Relations*, yaitu:

1. Strategi Persuasif

Strategi ini menekankan bahwa pesan yang disampaikan harus disesuaikan dengan kebutuhan dan kepentingan publik sasaran sehingga komunikasi dapat memengaruhi sikap publik secara efektif.

2. Strategi Edukatif & Informatif

Strategi ini dilakukan dengan penyampaian informasi yang bersifat faktual dan objektif melalui pengkajian data dan dokumen resmi guna mendukung tujuan organisasi.

3. Strategi Berbasis Sasaran dan Sarana

Strategi ini terdiri atas penentuan segmen publik sasaran melalui proses segmentasi yang mempertimbangkan opini, potensi, dan pengaruhnya terhadap organisasi. Sementara itu, sarana komunikasi dirancang melalui pendekatan *The 3 C's Options, Conversation* (mempertahankan), *Change* (mengubah), dan *Crystallization* (mempertegas sikap publik).

2.2.2 Awareness

Menurut Carden et al. (dalam Bizzarri et al., 2022), kesadaran (*awareness*) dipahami sebagai kondisi yang berlawanan dengan ketidaksadaran. Kesadaran berkaitan dengan tingkat pemahaman seseorang terhadap suatu hal, sedangkan ketidaksadaran merujuk pada keadaan ketika seseorang tidak mengetahui atau tidak menyadari suatu informasi. Dalam berbagai kajian, konsep kesadaran digunakan dalam banyak konteks dan umumnya dijelaskan melalui tiga perspektif utama. Perspektif pertama adalah kesadaran kognitif, yaitu kemampuan individu untuk

memahami secara tepat mengenai persepsi, pemikiran, dan tindakan yang dimilikinya. Perspektif kedua memandang kesadaran sebagai suatu kondisi yang berada pada spektrum antara sadar dan tidak sadar, dimana kesadaran terbentuk melalui proses penyaringan dan pengolahan berbagai pengalaman yang terjadi di dalam tubuh dan pikiran seseorang. Perspektif ketiga melihat kesadaran sebagai kemampuan individu untuk memahami perasaan orang lain serta menyadari dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap orang lain. Dalam pembahasan mengenai kesadaran diri, literatur juga membedakan dua jenis utama, yaitu kesadaran diri intrapersonal dan interpersonal. Kesadaran diri intrapersonal berkaitan dengan pemahaman individu terhadap kondisi internal dirinya sendiri, sedangkan kesadaran interpersonal berkaitan dengan bagaimana individu memahami pengaruh dirinya terhadap orang lain. Kesadaran diri ini dapat dipengaruhi oleh beberapa komponen, seperti keyakinan dan nilai yang dimiliki individu, kondisi mental seperti emosi dan pikiran, sensasi fisik yang muncul dalam tubuh, sifat kepribadian, motivasi dan keinginan, perilaku yang terlihat oleh orang lain, serta persepsi orang lain terhadap dirinya (Bizzarri et al., 2022).

2.2.3 Kekerasan Terhadap Anak

Menurut Andreaz (dalam Ramadhani & Nurwati, 2022), kekerasan terhadap anak merupakan segala bentuk tindakan yang mengakibatkan kerugian atau penderitaan, baik secara fisik, mental, maupun seksual. Tindakan tersebut termasuk penghinaan, penelantaran, eksploitasi, pelecehan, hingga perdagangan atau trafficking anak. Secara umum, kekerasan dapat dimaknai sebagai segala bentuk tindakan penganiayaan, penyiksaan, atau perlakuan tidak semestinya yang berpotensi menyebabkan cedera fisik, gangguan psikologis, bahkan hingga kehilangan nyawa.

Kekerasan terhadap anak dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa bentuk. Terry E. Lawson (dalam Ramadhani & Nurwati, 2022), membagi kekerasan terhadap anak menjadi empat kategori, yaitu:

1. Kekerasan Emosional (*Emotional Abuse*)

Kekerasan emosional dapat terjadi ketika kebutuhan emosional anak, seperti perhatian dan kasih sayang, diabaikan oleh orang tua ataupun

orang terdekat. Salah satu contohnya yaitu ketika anak menginginkan sebuah perhatian, tetapi diabaikan secara berulang. Apabila tindakan ini berlangsung secara konsisten, anak akan menyimpan pengalaman tersebut dalam ingatannya dan berpotensi mengalami dampak psikologis jangka panjang.

2. Kekerasan Verbal (*Verbal Abuse*)

Kekerasan verbal dapat muncul dalam bentuk makian, atau kata-kata kasar yang dilontarkan kepada anak. Situasi ini dapat terjadi ketika anak meminta sesuatu atau mencoba berkomunikasi, tetapi orang tua merespons dengan kemarahan, hardikan, atau teriakan. Tindakan kekerasan verbal tidak hanya dapat dilakukan oleh orang tua, tetapi dapat juga dilakukan oleh teman sebaya, hingga orang asing. Jika berlangsung terus-menerus dalam jangka waktu tertentu, pengalaman tersebut akan membekas dalam ingatan anak dan memengaruhi perkembangan emosionalnya.

3. Kekerasan Fisik (*Physical Abuse*)

Kekerasan secara fisik melibatkan penggunaan kekuatan atau tindakan yang menyebabkan luka secara fisik, seperti memukul atau menyakiti anak. Dampak kekerasan ini lebih mudah terlihat karena meninggalkan bekas pada tubuh anak, dan pengalaman tersebut cenderung diingat dalam jangka panjang.

4. Kekerasan Seksual (*Sexual Abuse*)

Kekerasan seksual terjadi ketika anak menjadi korban tindakan seksual yang dilakukan oleh orang-orang di sekitarnya. Bentuk kekerasan ini termasuk salah satu yang paling serius karena berdampak besar terhadap kondisi psikologis dan perkembangan anak.

2.2.4 Media Sosial

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan dalam cara penyampaian pesan organisasi kepada publik. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah munculnya media sosial sebagai platform komunikasi digital yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah secara lebih cepat dan luas. Media sosial berawal dari platform sederhana, seperti Friendster dan

MySpace. Namun, seiring berjalannya waktu, media sosial kini berkembang pesat menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Media sosial merupakan platform digital berbasis internet yang memfasilitasi pengguna untuk berinteraksi, berkolaborasi, hingga berbagi berbagai bentuk informasi, seperti teks, gambar, video, dan audio secara interaktif (Qadir, 2024). Sementara itu, menurut Bungin (dalam Qadir, 2024), media sosial merupakan media berbasis internet yang memberikan kebebasan bagi penggunanya untuk menyampaikan pendapat, berbagi informasi, serta berinteraksi tanpa terikat oleh batasan geografis. Media sosial juga dipandang sebagai sarana yang mendukung demokratisasi informasi dalam memberikan ruang dan kendali yang lebih besar kepada pengguna.

Media sosial tidak hanya terdiri dari satu jenis platform, melainkan memiliki berbagai bentuk dengan karakteristik dan fungsi yang berbeda. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari jenis konten yang dibagikan, cara pengguna berinteraksi, serta tujuan penggunaan media sosial. Menurut (Qadir, 2024), berikut merupakan beberapa jenis media sosial yang umum digunakan:

1. Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Jejaring sosial merupakan platform yang dimanfaatkan untuk membangun dan memelihara hubungan antar individu atau kelompok, baik secara personal maupun profesional. Contohnya yaitu Facebook, LinkedIn, dan X. Menurut Sari (dalam Qadir, 2024), jejaring sosial memungkinkan individu untuk berinteraksi serta memperluas jaringan, baik dalam konteks pribadi maupun profesional.

2. Media Berbagi Konten (*Content Sharing Platforms*)

Platform ini memfasilitasi pengguna untuk berbagi konten visual maupun audiovisual, seperti foto dan video. Contohnya adalah Instagram, YouTube, dan TikTok. Handayani (dalam Qadir, 2024), menjelaskan bahwa media berbagi konten cenderung menonjolkan aspek visual sehingga sering dimanfaatkan sebagai platform untuk pemasaran digital dan pembentukan identitas merek.

3. *Blog dan Microblogging*

Blog dan *microblogging* merupakan media yang digunakan sebagai sarana penyampaian gagasan, opini, maupun informasi secara personal dan profesional. WordPress dan Blogger termasuk dalam kategori blog, sedangkan X merupakan salah satu contoh *microblogging*. Menurut Rahmawati (dalam Qadir, 2024), blog digunakan untuk penulisan artikel yang panjang dan mendalam, sementara *microblogging* lebih menekankan pada penyampaian pesan secara singkat dengan jangkauan audiens yang luas.

4. Forum Diskusi (*Discussion Forums*)

Forum diskusi memberikan ruang bagi pengguna untuk bertukar pikiran dan berbagi informasi berdasarkan topik tertentu, seperti Kaskus dan Reddit. Herlina (dalam Qadir, 2024), menyatakan bahwa forum diskusi mendorong terjadinya komunikasi interaktif dalam komunitas daring.

5. Media Kolaborasi (*Collaboration Platforms*)

Platform ini digunakan oleh pengguna untuk bekerja sama secara daring dan real-time, seperti Google Drive dan Trello. Rahayu (dalam Qadir, 2024), menjelaskan bahwa pemanfaatan media kolaborasi berpengaruh penting dalam mendukung kerja tim, khususnya dalam proyek yang dilakukan secara jarak jauh

6. *Marketplace* atau Media Sosial Bisnis

Marketplace merupakan platform yang memiliki fungsi sebagai media sosial dengan aktivitas perdagangan daring, seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee. Menurut Prasetyo (dalam Qadir, 2024), *marketplace* tidak hanya digunakan sebagai sarana transaksi, melainkan juga dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan konsumen melalui fitur ulasan dan interaksi pengguna.

7. Media Sosial Berbasis *Game*

Jenis media ini menggabungkan unsur interaksi sosial dengan hiburan dalam bentuk permainan daring, seperti Mobile Legends dan PUBG. Fauzan (dalam Qadir, 2024), menjelaskan bahwa jenis media ini

memberikan pengalaman interaktif yang menggabungkan aspek permainan dan pembentukan komunitas daring.

Diantara berbagai jenis media sosial yang berkembang saat ini, platform untuk berbagi konten visual menjadi salah satu yang paling dominan digunakan oleh masyarakat. Platform seperti Facebook, X, dan Instagram merupakan contoh dari media sosial yang banyak dimanfaatkan pengguna untuk berbagi informasi hingga aktivitas bisnis. Instagram memiliki beragam fitur interaktif, seperti komentar, *likes*, *hashtag*, dan fitur *share* (Nindya, 2023). Menurut Miranda & Lubis (dalam Lukiani et al., 2021), Instagram berasal dari kata “instan” yang terinspirasi dari kamera polaroid yang dikenal dengan foto instan dan kata “telegram” yang berarti pengiriman informasi dengan cepat. Secara sederhana, Instagram dapat diartikan sebagai situs jejaring sosial yang mengutamakan fitur berbagi foto dan video kepada pengguna lainnya. Salah satu fitur yang saat ini banyak digunakan adalah Instagram *reels*. Menurut Muamar & Imtihan (dalam Nindya, 2023), *reels* merupakan fitur pada Instagram yang berfungsi sebagai sarana untuk mengekspresikan diri melalui pembuatan video kreatif dan inovatif, dengan memanfaatkan berbagai efek serta transisi agar konten terlihat lebih menarik. Fitur ini seringkali dimanfaatkan oleh organisasi maupun perusahaan sebagai media promosi, penyebaran informasi, hingga edukasi dengan menyampaikan pesan secara visual dan komunikatif.

2.2.5 Media Edukasi

Media edukasi merupakan sarana yang digunakan untuk mendukung proses penyampaian informasi agar lebih efektif, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens. Dalam perkembangannya, penyampaian informasi tidak hanya dilakukan melalui metode konvensional seperti buku atau papan tulis, melainkan telah beradaptasi dengan memanfaatkan berbagai bentuk media yang lebih beragam dan interaktif. Media edukasi dapat berbentuk visual, audio, maupun audio visual, yang memiliki karakteristik dan keunggulan tersendiri (Fadilah et al., 2023). Menurut Munir (dalam Fitriani, 2021), sistem berbasis digital memungkinkan penggunaannya untuk memperoleh pengetahuan secara lebih luas, variatif, dan fleksibel. Konsep tersebut dapat diterapkan dalam media edukasi dimana penyampaian informasi

tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu, sehingga masyarakat dapat mengaksesnya kapan saja dan dimana saja.

Dalam penggunaan media edukasi secara digital, penyampaian materi tidak hanya melalui lisan atau tulisan, tetapi juga dapat digabungkan dalam bentuk teks, visual, audio, maupun video yang lebih menarik dan interaktif (Fitriani, 2021). Media visual merupakan media yang menyajikan informasi dalam bentuk yang dapat dilihat, tanpa unsur suara. Contohnya meliputi gambar, foto, dan grafik. Media visual sering dimanfaatkan untuk penyampaian pesan singkat dan informatif melalui poster, infografis dan ilustrasi. Sementara itu, media audio merupakan media yang mengandalkan unsur suara sebagai sarana penyampaian pesan, seperti radio, *podcast*, *storytelling*, dan lagu. Sedangkan, media video merupakan gabungan dari unsur gambar dan suara, seperti film, pertunjukan drama, ataupun tayangan televisi (Fadilah et al., 2023). Menurut Sadiman (dalam Fadilah et al., 2023), penggunaan media edukasi berbentuk video dinilai lebih efektif karena dapat menyampaikan informasi secara lebih atraktif, interaktif, dan mudah dipahami sehingga mendukung peningkatan kesadaran masyarakat terhadap isu tertentu.

2.2.6 Iklan Layanan Masyarakat

Menurut Widhayani (dalam Paridah et al., 2024), Iklan Layanan Masyarakat (ILM) merupakan bentuk iklan non-komersial yang memuat pesan-pesan sosial dengan tujuan meningkatkan pengetahuan serta kepedulian masyarakat terhadap isu tertentu. Sementara itu, menurut Yasa (dalam Paridah et al., 2024), ILM adalah iklan yang ditujukan kepada masyarakat luas untuk mengajak atau mengarahkan audiens agar mengikuti pesan atau imbauan yang disampaikan. Berbeda dengan iklan komersial, ILM diproduksi sebagai sarana edukatif untuk penyampaian pesan sosial secara menarik dan komunikatif. Iklan Layanan Masyarakat dapat disampaikan melalui berbagai media, seperti baliho, pamflet, radio, hingga televisi. Selain itu, ILM juga dapat dipublikasikan pada media cetak, seperti majalah dan surat kabar, serta melalui media digital berbasis internet. Saat ini, media berbasis internet menjadi salah satu saluran yang paling banyak digunakan karena Masyarakat cenderung mengakses dan memperoleh informasi melalui platform

digital. Oleh karena itu, penyebaran ILM melalui internet dinilai lebih efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas (Sukesti, 2021).

Secara bentuk, ILM dapat disajikan dalam format gambar, video, maupun teks. Dalam perspektif kajian bahasa, fokus analisis cenderung pada unsur teks karena bahasa merupakan elemen utama dalam penyampaian pesan. Meskipun demikian, unsur visual dan audio juga memiliki peran penting karena keseluruhan elemen dalam iklan merupakan satu kesatuan pesan yang saling berkaitan (Sukesti, 2021). Dalam konteks komunikasi publik, Maryana (dalam Andriana & Suwanda, 2025), menjelaskan bahwa ILM merupakan salah satu media yang mampu menyampaikan pesan sosial melalui pendekatan visual, naratif, serta emosional. Menurut Nurdiansah (dalam Andriana & Suwanda, 2025), efektivitas ILM dalam membangun kesadaran public terletak pada perpaduan unsur video dan narasi persuasif yang mampu mempengaruhi audiens secara emosional. Agar pesan dalam ILM dapat tersampaikan secara jelas kepada audiens, diperlukan penyusunan naskah yang sistematis dan kuat. Proses penulisan naskah dapat menggunakan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Menurut Chandra & Sari (dalam Andriana & Suwanda, 2025), penerapan konsep AIDA dinilai efektif untuk menarik perhatian audiens, menumbuhkan minat, membangkitkan keinginan, hingga mendorong terjadinya tindakan.

Kotler & Keller (dalam Samuel, 2021) menjelaskan bahwa model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan konsep penyusunan pesan yang dirancang untuk menarik perhatian audiens, menumbuhkan ketertarikan, hingga mengambil tindakan. Indikator dalam model AIDA meliputi:

1. *Attention* (Perhatian)

Perhatian ditujukan kepada calon audiens yang menjadi target penerima pesan. Tahap ini dilakukan melalui penggunaan tulisan dan visual yang mencolok, kata-kata yang menarik dan mudah diingat, serta karakteristik pesan yang khas. Pesan yang mampu menarik perhatian dapat memudahkan audiens untuk mengingat informasi yang disampaikan. Daya tarik pesan harus memenuhi tiga kriteria, yaitu bermakna (*meaningful*), dapat dipercaya (*believable*), dan memiliki keunikan (*distinctive*).

2. *Interest* (Minat)

Minat muncul ketika pesan yang disampaikan mampu menimbulkan rasa keingintahuan untuk memperhatikan lebih lanjut serta ketertarikan untuk memahami isi pesan. Paulus (Samuel, 2021), menyatakan bahwa untuk meningkatkan minat, pesan yang digunakan perlu menonjolkan manfaat atau keunggulan layanan melalui tiga aspek, yaitu efektivitas media yang digunakan, persepsi audiens terhadap layanan setelah melihat iklan, serta kejelasan pesan yang disampaikan. Dalam ILM, minat dapat dibangun melalui alur cerita yang relevan, penyajian fakta yang jelas, serta penggunaan media yang efektif.

3. *Desire* (Keinginan)

Keinginan berkaitan dengan adanya dorongan internal yang dipengaruhi oleh motivasi audiens untuk melakukan tindakan. Dalam konteks ILM, tindakan yang dimaksud ialah rasa kepedulian dan keinginan untuk terlibat terhadap isu sosial. Keinginan dapat terbentuk melalui pendekatan rasional, seperti penyampaian data atau konsekuensi nyata, maupun pendekatan emosional, seperti penggambaran situasi yang menyentuh perasaan audiens.

4. *Action* (Tindakan)

Tindakan terjadi ketika audiens memiliki keinginan yang kuat sehingga mengambil keputusan untuk terlibat dalam aksi nyata, seperti melaporkan kasus, mencari informasi lebih lanjut, atau berpartisipasi dalam upaya pencegahan. Dalam ILM, tindakan menjadi indikator keberhasilan pesan karena menunjukkan bahwa audiens tidak hanya memahami isu, tetapi juga mengambil langkah konkret sebagai respons terhadap pesan yang disampaikan.

2.2.7 Videografi

Erlyana & Hansen (dalam Putri et al., 2025), menyatakan bahwa videografi merupakan media yang digunakan untuk merekam berbagai momen atau peristiwa dalam bentuk visual dan audio sehingga hasil rekaman tersebut dapat dinikmati di kemudian hari. Perkembangan teknologi yang semakin pesat turut mendukung

praktik videografi melalui pemanfaatan perangkat dan teknik yang lebih terbaru. Teknik pengambilan videografi mencakup berbagai aspek teknis, antara lain sebagai berikut:

1. Pengambilan Gambar (*Type Shot*)

Salah satu elemen dalam produksi video adalah pemilihan *type shot*. Penentuan setiap jenis *shot* bertujuan memudahkan videografer memperoleh footage yang sesuai dan mendukung narasi visual. Menurut Sabrina (Putri et al., 2025), terdapat enam jenis *shot* yang digunakan dalam produksi video, yaitu:

- a. *Long Shot*

Long shot merupakan teknik pengambilan gambar yang menampilkan keseluruhan objek dengan jarak pengambilan yang cukup jauh. Penggunaan teknik *long shot* cenderung menciptakan jarak emosional dalam produksi video karena menampilkan subjek secara penuh dalam ruang yang luas.

- b. *Medium Long Shot*

Medium long shot menampilkan objek dari keseluruhan tubuh hingga sebagian latar belakang, pengambilan gambar ini memberikan konteks ruang yang lebih luas. Meskipun mampu memperlihatkan sebagian besar tubuh dan latar, *medium long shot* masih menyisakan jarak visual yang kurang sesuai untuk menyampaikan pesan sosial yang bersifat personal.

- c. *Medium Shot*

Medium shot menampilkan objek dari kepala hingga bagian pinggang. Teknik ini sering digunakan dalam produksi video Iklan Layanan Masyarakat karena dinilai efektif dalam menampilkan ekspresi wajah sekaligus bahasa tubuh secara proporsional. *Medium shot* menciptakan kedekatan emosional dengan audiens tanpa menghilangkan konteks lingkungan yang mendukung pesan sosial. Teknik ini juga memperkuat narasi karena subjek tetap menjadi fokus utama, sementara elemen visual pendukung tetap terlihat.

d. *Medium Close Up*

Medium close up memperlihatkan objek dari bagian kepala hingga bagian dada atas. Dalam produksi video, teknik ini sangat efektif untuk memperkuat hubungan emosional dengan penonton. Fokus pada ekspresi wajah dan emosional subjek menjadi lebih intens dengan mempertahankan Sebagian Bahasa tubuh sebagai pendukung narasi.

e. *Close Up*

Close up merupakan teknik yang menampilkan objek atau karakter secara lebih dekat untuk membantu penonton memahami kondisi emosional tokoh. Penggunaan *close up* secara dominan dikhawatirkan mengurangi elemen pendukung visual yang memperkaya narasi.

f. *Extreme Close Up*

Extreme close up berfokus pada bagian tertentu dari objek, seperti mata atau bibir, guna menonjolkan detail spesifik. Teknik ini menitikberatkan pada detail ekstrem pada ekspresi wajah objek. Dalam produksi video Iklan Layanan Masyarakat yang bertujuan membangun empati secara menyeluruh, *extreme close up* dinilai kurang efektif karena membatasi ruang visual serta dapat mengalihkan perhatian penonton dari pesan utama yang ingin disampaikan.

2. Sudut Kamera (*Camera Angle*)

Selain pemilihan *type shot*, aspek penting dalam teknik videografi adalah penggunaan *camera angle* atau sudut pengambilan gambar. *Camera angle* atau sudut kamera merupakan teknik dalam sinematografi yang merujuk pada posisi kamera saat proses pengambilan gambar. Penempatan sudut kamera memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi visual penonton terhadap suatu adegan (Suwandi & Koswara, 2025). Joseph V. Mascelli (dalam Suwandi & Koswara, 2025) melalui "*The Five C's of Cinematography*", menjelaskan bahwa pemilihan *camera angle* harus mempertimbangkan posisi kamera yang akan membantu penonton dalam memahami isi film. Beberapa jenis *camera angle* yang digunakan dalam pengambilan gambar, antara lain sebagai berikut:

a. *Eye Level*

Eye level merupakan teknik pengambilan gambar dengan posisi kamera sejajar dengan mata subjek. Menurut (dalam Suwandi & Koswara, 2025), *eye level* menciptakan kesan netral dan seimbang sehingga penonton dapat memandangi karakter secara objektif tanpa adanya penekanan perspektif tertentu.

b. *Low Angle*

Low angle adalah teknik pengambilan gambar dengan menempatkan kamera di bawah subjek dan mengarah ke atas. Mascelli (dalam Suwandi & Koswara, 2025) menjelaskan bahwa sudut ini memberikan efek visual yang membuat subjek tampak lebih besar, kuat, dan dominan.

c. *High Angle*

High angle adalah teknik pengambilan gambar dengan posisi kamera berada di atas subjek dan diarahkan ke bawah. Menurut Mascelli (dalam Suwandi & Koswara, 2025), sudut ini umumnya digunakan untuk menggambarkan kelemahan, kerentanan, atau posisi inferior tokoh dalam suatu adegan.

d. *Bird's Eye View*

Sudut pengambilan gambar dilakukan dengan posisi kamera berada sangat tinggi dan mengarah tegak lurus ke bawah. Sudut ini memberikan perspektif menyeluruh terhadap suatu ruang atau situasi.

e. *Frog Eye (Worm's Eye View)*

Frog eye merupakan sudut pengambilan gambar dengan kamera ditempatkan pada posisi yang sangat rendah, bahkan mendekati permukaan tanah, lalu diarahkan ke atas. Sudut ini menghasilkan perspektif ekstrem yang membuat subjek terlihat sangat besar dan dominan.

f. *Over the Shoulder*

Over the shoulder adalah teknik pengambilan gambar yang menempatkan kamera di belakang salah satu karakter sehingga sebagian bahu atau kepala karakter tersebut terlihat dalam frame, sementara fokus diarahkan pada karakter lain di hadapannya.

3. Pergerakan Kamera (*Camera Movement*)

Dalam proses produksi konten audiovisual, terdapat teknis pendukung untuk memperkuat penyampaian pesan kepada penonton. Efektivitas penyampaian pesan juga dipengaruhi oleh bagaimana kamera digerakkan selama proses pengambilan gambar. *Camera movement* atau pergerakan kamera merupakan salah satu teknik sinematografi yang digunakan untuk menghasilkan variasi visual dalam produksi audiovisual (Suwandi & Koswara, 2025). Menurut Lubis et al. (2022), videografer dapat memanfaatkan berbagai jenis pergerakan kamera untuk menciptakan komposisi gambar yang lebih hidup dan komunikatif. Adapun beberapa teknik *camera movement* yang umum digunakan, antara lain:

a. *Zoom*

Zoom atau *zooming* merupakan teknik pergerakan visual yang dilakukan dengan mengubah panjang fokus lensa kamera sehingga menghasilkan efek mendekat (*zoom in*) atau menjauh (*zoom out*) pada objek. Secara visual, teknik *zoom* menciptakan ilusi pergerakan jarak tanpa memindahkan posisi kamera secara fisik (Lubis et al., 2022).

b. *Panning*

Panning adalah teknik pergerakan kamera secara horizontal dengan bertumpu pada satu titik poros. Kamera digerakkan ke kiri (*pan left*) atau ke kanan (*pan right*) untuk mengikuti objek atau memperlihatkan ruang secara menyamping (Lubis et al., 2022).

c. *Follow*

Teknik *follow* merupakan pergerakan kamera yang dilakukan dengan mengikuti objek yang bergerak. Teknik ini bertujuan untuk mempertahankan fokus visual pada subjek utama sekaligus menampilkan perubahan ekspresi dan gerak secara alami (Lubis et al., 2022).

d. *Tilting*

Tilting adalah teknik pergerakan kamera secara vertikal dengan tumpuan pada satu titik yang tetap. Pergerakan ini terbagi menjadi dua jenis,

yaitu *tilt up* (gerakan dari bawah ke atas) dan *tilt down* (gerakan dari atas ke bawah) (Lubis et al., 2022).

e. Dolly

Dolly merupakan teknik pergerakan kamera yang dilakukan dengan menggerakkan kamera mendekati atau menjauhi objek, biasanya teknik ini membutuhkan alat bantu seperti *stabilizer*. Berbeda dengan *zoom* yang hanya mengubah panjang fokus lensa, *dolly* benar-benar memindahkan posisi kamera (Lubis et al., 2022).

f. Crab

Crab adalah teknik pergerakan kamera secara lateral atau menyamping dengan posisi kamera tetap sejajar dengan objek. Meskipun sekilas menyerupai *dolly*, perbedaannya terletak pada arah pergerakan kamera, yaitu bergerak ke samping, bukan maju atau mundur (Lubis et al., 2022).

g. Pedestal

Pedestal merupakan teknik pergerakan kamera secara vertikal dengan menggerakkan seluruh kamera naik atau turun tanpa mengubah sudut kemiringan lensa. Meskipun serupa dengan *tilt*, perbedaannya terletak pada pergerakan kamera secara keseluruhan, bukan hanya sudutnya (Lubis et al., 2022).