



Iklan Layanan Masyarakat dalam Mempengaruhi Opini Publik

Muhamad Gia Galihleo^{1*}, Nisa 'Arifatul Umriyah², Novandri Adi Nugroho³, Riefky Al Farez⁴, Arfian Suryasuciramadhan⁵

¹⁻⁵ Universitas Bina Bangsa, Indonesia

muhamadgiagalihleo@gmail.com^{1*}, arifahumriyah@gmail.com², andri.novandri2003@gmail.com³,
riefkyalfariez63@gmail.com⁴

Alamat: Jl. Raya Serang KM. 03 No. 1B, Panancangan, Kec. Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten
42124 Indonesia, Telp. 085283708127

Korespondensi penulis: muhamadgiagalihleo@gmail.com

Abstract: *Public service advertisement (PSA) is one of the mass communication strategies used to convey social messages to the public. The purpose of this study was to analyze the influence of PSA on changes in people's social behavior, especially in environmental and health issues. The results of the study showed that PSA has a significant influence on increasing awareness and changing people's behavior, especially in terms of disposing of waste in its place and reducing the use of single-use plastic.*

Keywords: *Mass Communication, Public Opinion, Public service announcements, Society*

Abstrak: Iklan layanan masyarakat (ILM) merupakan salah satu strategi komunikasi massa yang digunakan untuk menyampaikan pesan sosial kepada masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh ILM terhadap perubahan perilaku sosial masyarakat, khususnya dalam isu lingkungan dan kesehatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ILM memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kesadaran dan perubahan perilaku masyarakat, terutama dalam hal membuang sampah pada tempatnya dan mengurangi penggunaan plastik sekali pakai.

Kata Kunci: Komunikasi Massa, Opini Publik, Pengumuman Layanan Publik, Masyarakat

1. PENDAHULUAN

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) berfungsi sebagai media komunikasi visual yang dirancang untuk menyebarluaskan pesan sosial kepada publik, dengan tujuan memicu perubahan perilaku atau meningkatkan kesadaran akan isu-isu kritis. Berbeda dengan iklan komersial yang berorientasi pada profit, ILM menekankan nilai-nilai edukasi, persuasi, dan ajakan moral guna mendorong transformasi sosial yang konstruktif. Perkembangan media digital dan perubahan kebiasaan konsumsi informasi turut memengaruhi evolusi ILM, baik dari segi konten maupun strategi penyampaian pesannya.

Dalam konteks ini, pendekatan multimodalitas menjadi semakin relevan untuk menganalisis ILM. Pendekatan ini merujuk pada integrasi berbagai mode semiotik—seperti teks, visual, warna, audio, dan gerakan—dalam konstruksi pesan (Kress & van Leeuwen, 1996). Kombinasi elemen-elemen tersebut memungkinkan terciptanya pemaknaan yang lebih dinamis dan emotif, sekaligus memperkuat daya persuasif pesan. Dengan analisis multimodal, dapat diidentifikasi bagaimana interaksi antara unsur linguistik dan visual membentuk kesan yang lebih mendalam pada audiens.

Isu lingkungan menjadi salah satu topik utama yang sering diangkat dalam ILM. Permasalahan seperti sampah plastik, degradasi lingkungan perkotaan, hingga konsumsi makanan tidak sehat, merupakan bagian dari tantangan global yang membutuhkan kesadaran kolektif. Beberapa penelitian dan kampanye iklan telah menunjukkan bahwa pendekatan visual yang kuat, seperti representasi post-apocalyptic atau pemanfaatan narasi budaya lokal, dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan.

Sebagai contoh, perancangan ILM dengan pendekatan post-apocalyptic yang menggambarkan kehancuran ikon kota Surabaya akibat degradasi lingkungan, menjadi strategi visual yang menumbuhkan rasa cemas sekaligus ajakan untuk bertindak. Di sisi lain, representasi budaya lokal dalam ILM televisi juga terbukti memperkuat keterikatan emosional pemirsa terhadap pesan yang disampaikan, seperti dalam iklan yang menampilkan tema *merantau* dan nilai kekeluargaan dalam budaya Minangkabau. Penelitian dan kampanye iklan telah menunjukkan bahwa pendekatan visual yang kuat, seperti memberikan acuan serta landasan bagi penelitian ini dilakukan. Jika ada hipotesis, bisa dinyatakan tidak tersurat dan tidak harus dalam kalimat tanya.

2. METODE PENELITIAN

Metodologi Penelitian

Studi ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif melalui metode penelitian kepustakaan (library research). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menelaah, mengkaji, dan menafsirkan berbagai referensi terkait, termasuk publikasi ilmiah, buku teks, artikel akademik, serta temuan penelitian terdahulu yang membahas Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dari perspektif komunikasi visual, multimodalitas, dan teknik persuasi.

3. PEMBAHASAN

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) sebagai media komunikasi visual yang bersifat persuasif memegang peran krusial dalam menyebarluaskan pesan-pesan sosial kepada masyarakat. Berdasarkan analisis mendalam terhadap berbagai referensi yang dikaji, dapat disimpulkan bahwa efektivitas ILM sangat ditentukan oleh tiga faktor utama, yaitu pemahaman mendalam terhadap isu yang diangkat, pengembangan strategi kreatif dalam penyampaian pesan, serta ketepatan pemilihan saluran media untuk menjangkau audiens sasaran secara optimal. Dalam praktiknya, ILM dapat diimplementasikan melalui beragam pendekatan, mulai dari aspek visual, naratif, emosional, hingga pendekatan multimodal

yang mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi untuk memperkuat dampak pesannya.

Macam Macam Pendekatan Yang Dilakukan Ilm

a. Pendekatan Multimodelitas

Pendekatan multimodalitas merujuk pada integrasi berbagai elemen semiotik—meliputi teks, gambar, warna, audio, dan gerakan—dalam konstruksi pesan (Kress & van Leeuwen, 1996). Kombinasi multidimensi ini memfasilitasi pembentukan makna yang lebih kaya dan bernuansa afektif, karena seluruh komponen saling berinteraksi membentuk suatu kesatuan komunikatif. Analisis multimodal memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi sinergi antara aspek visual dan linguistik, serta mengungkap bagaimana kolaborasi antarunsur tersebut mampu memperkuat daya persuasi pesan terhadap audiens..

b. Pendekatan Visual

Pendekatan visual merupakan metode penyampaian pesan yang mengandalkan elemen-elemen visual seperti gambar, warna, grafik, dan tata letak untuk menyampaikan informasi secara efektif. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk mempermudah pemahaman, tetapi juga untuk memperkuat pesan dan menarik perhatian khalayak. Dalam konteks Iklan Layanan Masyarakat (ILM), pendekatan visual memegang peran krusial karena kemampuannya dalam menyentuh emosi, meningkatkan kesadaran, dan mendorong perubahan perilaku masyarakat. Elemen visual dalam ILM bukan sekadar pelengkap, melainkan menjadi alat utama yang mampu menyampaikan pesan secara kuat dan mudah dipahami dalam waktu singkat. Dengan karakteristiknya yang langsung dan berdampak visual, pendekatan ini menjadi pilihan efektif dalam komunikasi pesan-pesan sosial.

- 1) Tujuan Pendekatan Visual di ILM
- 2) Menarik perhatian dengan cepat.
- 3) Membangun emosi (empati, kesadaran, keprihatinan).
- 4) Mempermudah pemahaman pesan yang mungkin kompleks.
- 5) Mendorong aksi atau perubahan sikap

Salah satu temuan kunci dari berbagai kajian literatur mengungkapkan betapa pendekatan visual memegang peran vital dalam membangun keterikatan emosional audiens. Penelitian terbaru Julian dkk. (2023) tentang kampanye lingkungan di Surabaya menunjukkan bagaimana pendekatan pasca-apokaliptik berhasil menciptakan dampak psikologis yang mendalam. Melalui penggambaran ekstrem seperti kota yang hancur dan atmosfer suram, iklan tersebut berhasil membangkitkan kecemasan ekologis sekaligus memotivasi respons proaktif—khususnya di kalangan generasi muda. Visualisasi ikonik ini berfungsi sebagai metafora visual yang kuat untuk menyadarkan masyarakat akan

konsekuensi nyata dari kerusakan lingkungan.

Temuan serupa terlihat dalam berbagai studi tentang isu sampah dan daur ulang plastik (Maulana, 2018; Hannandito, 2020).** Kedua penelitian tersebut menggarisbawahi efektivitas pendekatan edukatif melalui media animasi dan poster digital dalam menjangkau beragam demografi. Animasi khususnya terbukti unggul dalam menyederhanakan pesan-pesan lingkungan yang kompleks menjadi konten yang mudah dipahami sekaligus menarik, sehingga meningkatkan keterlibatan masyarakat awam. Pendekatan visual dinamis ini tidak hanya mempermudah transfer informasi, tetapi juga memperkuat retensi pesan melalui kombinasi narasi dan elemen grafis yang memorable.

Pendekatan Naratif Pendekatan naratif adalah cara menyampaikan pesan melalui cerita atau alur narasi. Cerita bisa berupa kisah nyata, fiksi, testimoni pribadi, atau drama yang mencerminkan realita sosial. Pendekatan ini mengajak penonton mengalami sendiri secara emosional lewat tokoh atau situasi dalam cerita.

Pendekatan naratif adalah strategi penyampaian pesan ILM melalui alur cerita (narasi) yang melibatkan tokoh, konflik, dan penyelesaian. Tujuannya adalah agar pesan sosial terasa lebih dekat, menyentuh, dan mudah diingat oleh penonton

Tujuan Pendekatan Naratif:

- a. Membangun koneksi emosional antara audiens dan pesan.
- b. Membuat pesan lebih relatable dan mudah diingat.
- c. Menyampaikan pesan secara halus tapi kuat.

Dalam konteks fenomena budaya konsumtif di kalangan remaja, penelitian oleh Ricky Putra Wijaya dan kolega mengungkapkan bagaimana pendekatan naratif dalam ILM berhasil memotret realitas kehidupan remaja modern yang rentan terpengaruh gaya hidup konsumtif. Melalui teknik komunikasi yang menggabungkan kalimat-kalimat reflektif dan slogan-slogan persuasif seperti "Stop Wasting, Start Saving", iklan tersebut berhasil menciptakan kesadaran kritis sekaligus memicu perubahan perilaku. Pola serupa dapat diamati pada kampanye mengenai bahaya junk food bagi anak-anak (Fauziyah dkk., 2018), di mana animasi dengan palet warna cerah dan karakter anak-anak yang menarik berfungsi sebagai media edukasi yang efektif bagi kedua kelompok sasaran - orang tua dan anak-anak - secara bersamaan.

Lebih dari sekadar aspek visual dan pesan verbal, elemen representasi budaya dalam ILM terbukti memiliki peran signifikan. Penelitian Dianti (2017) tentang iklan Pertamina mengilustrasikan bagaimana nilai-nilai budaya Minangkabau dan Gorontalo,

khususnya tradisi merantau dan sistem kekerabatan matrilineal, dijadikan sebagai landasan naratif untuk menyampaikan pesan-pesan sosial tentang pentingnya kebersamaan, kepedulian sosial, dan nostalgia akan kampung halaman. Pendekatan berbasis kearifan lokal ini tidak hanya berfungsi sebagai penguat identitas kultural, tetapi juga berhasil meningkatkan daya resonansi pesan di kalangan masyarakat dengan latar belakang budaya yang sama.

Pendekatan Emosional

Pendekatan emosional dalam Iklan Layanan Masyarakat (ILM) merupakan strategi komunikasi yang dirancang untuk membangkitkan respons afektif pada khalayak sasaran. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pendekatan ini efektif dalam menyentuh emosi dasar manusia seperti empati, rasa haru, atau kecemasan, sehingga lebih mampu memengaruhi sikap dan perilaku masyarakat dibandingkan pendekatan rasional. Dalam praktiknya, ILM sering kali memanfaatkan narasi personal yang mengharukan, visualisasi dampak ekstrem dari suatu masalah sosial, serta elemen audio yang mendalam untuk menciptakan keterikatan emosional dengan audiens. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan daya ingat terhadap pesan, tetapi juga memotivasi tindakan nyata melalui aktivasi respons afektif. Namun demikian, penerapannya perlu memperhatikan keseimbangan antara daya emosional dan fakta objektif, serta kesesuaian dengan karakteristik target audiens. Di era digital yang sarat dengan informasi, pendekatan emosional menjadi semakin relevan karena kemampuannya menciptakan engagement yang mendalam dan memicu penyebaran pesan secara organik melalui media sosial. melakukan perubahan sikap atau tindakan.

Pendekatan emosional dalam Iklan Layanan Masyarakat (ILM) kerap diwujudkan melalui kombinasi visual yang menggugah, alunan musik yang menyentuh, dan narasi yang mengharu biru. Sebagai contoh, pada kampanye anti-kekerasan anak, ILM dapat menampilkan adegan pilu seorang anak yang menderita baik secara fisik maupun psikologis akibat kekerasan domestik. Penggambaran semacam ini sengaja dirancang untuk membangkitkan respons emosional seperti kesedihan, keprihatinan, bahkan kemarahan pada penonton, sehingga menumbuhkan empati dan kesadaran kolektif akan urgensi perlindungan anak.

Melalui stimulasi emosi yang intens, ILM tidak sekadar menyampaikan informasi, melainkan juga menjalin ikatan emosional antara audiens dengan isu yang diangkat. Proses ini membuat pesan menjadi lebih berkesan dan mudah diingat, sekaligus meningkatkan

kemungkinan untuk memicu perubahan perilaku. Efektivitas pendekatan ini bersumber pada kecenderungan manusia yang lebih mudah terpengaruh oleh sentuhan emosi dibandingkan argumentasi rasional belaka. Fakta inilah yang menjelaskan mengapa ILM berbasis pendekatan emosional kerap kali lebih sukses menciptakan dampak sosial yang luas dan cenderung lebih cepat menyebar di kalangan masyarakat.

Dari sudut pandang strategi komunikasi, Kustiawan dan kolega (2023) menggarisbawahi perlunya sinergi antara tiga elemen kunci dalam pemasaran sosial melalui ILM: pesan persuasif yang tepat, pemilihan saluran media yang relevan, dan segmentasi khalayak yang akurat. Penelitian mereka mengungkapkan bahwa efektivitas penyampaian pesan sangat dipengaruhi oleh ketepatan penempatannya di berbagai platform media, baik itu media sosial, televisi, maupun ruang publik fisik. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan ILM tidak semata-mata ditentukan oleh konten pesan itu sendiri, melainkan juga oleh konteks distribusi dan kesesuaiannya dengan karakteristik demografis, psikografis, serta pola konsumsi media dari kelompok sasaran. Dengan demikian, pendekatan strategis yang holistik menjadi faktor penentu dalam memastikan pesan sosial tidak hanya sampai, tetapi juga mampu memicu respons dan perubahan perilaku yang diharapkan di masyarakat.

Integrasi metodologis dalam perancangan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) menempatkan kombinasi antara metode Luther-Sutopo dan pendekatan 5W+1H sebagai kerangka kerja fundamental untuk menciptakan kampanye sosial yang terstruktur dan berbasis data. Metode Luther-Sutopo menawarkan sistem kerja terpadu yang mencakup seluruh tahapan produksi—mulai dari perencanaan konseptual, pra-produksi, eksekusi produksi, hingga evaluasi pasca-produksi—sehingga memastikan pengendalian kualitas secara komprehensif pada setiap elemen kreatif. Secara paralel, kerangka 5W+1H berfungsi sebagai kompas strategis yang mempertajam fokus komunikasi melalui pertanyaan mendasar: identifikasi pesan inti (What), alasan urgensi isu (Why), karakteristik sasaran (Who), konteks distribusi (Where & When), serta mekanisme penyampaian (How).

Sinergi kedua pendekatan ini memungkinkan terciptanya ILM yang tidak hanya memiliki daya tarik visual tetapi juga presisi komunikatif, sebagaimana terbukti dalam berbagai studi lapangan yang menggabungkan wawancara mendalam, observasi perilaku, dan analisis audiens. Contoh konkret terlihat ketika penetapan segmentasi khalayak (Who) yang akurat menghasilkan visualisasi pesan yang sesuai dengan konteks sosio-kultural masyarakat target, sementara pemahaman mendalam tentang alasan kampanye (Why) mencegah bias dalam penyampaian pesan. Pendekatan terstruktur ini menjamin bahwa

setiap output ILM tidak sekadar memenuhi standar estetika, tetapi benar-benar berbasis bukti, kontekstual, dan mampu memicu perubahan perilaku sosial secara terukur.

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) menempati posisi strategis dalam kerangka pemasaran sosial sebagai instrumen perubahan perilaku berorientasi manfaat sosial jangka panjang. Sebagai bagian integral dari strategi komunikasi perubahan sosial, ILM mengintegrasikan tiga elemen kunci: (1) perancangan pesan persuasif berbasis riset perilaku, (2) seleksi kanal media yang selaras dengan pola konsumsi informasi kelompok sasaran, dan (3) pengembangan estetika visual yang resonan dengan karakteristik sosiokultural audiens. Dalam perspektif ini, ILM berevolusi dari sekadar medium informasi menjadi platform kampanye sosial yang memiliki daya transformatif—mampu membentuk narasi publik, mengarahkan persepsi kolektif, dan pada akhirnya memicu aksi sosial yang terukur. Keberhasilan ILM sebagai alat perubahan sosial tercermin dari kemampuannya menciptakan konvergensi antara kesadaran individu dan aksi kolektif melalui pendekatan komunikasi yang multidimensi dan berbasis bukti. Strategi Pengaruh terhadap Opini Publik

Beberapa cara ILM mempengaruhi opini publik:

a. Penggunaan tokoh publik atau influencer untuk membangun kredibilitas.

Penggunaan tokoh publik atau influencer dalam iklan layanan masyarakat (ILM) merupakan strategi yang efektif untuk membangun kredibilitas dan meningkatkan daya tarik pesan yang disampaikan. Tokoh publik, seperti artis, atlet, atau tokoh masyarakat, memiliki pengaruh besar karena mereka dikenal luas dan sering kali dipercaya oleh masyarakat. Ketika mereka mendukung suatu kampanye sosial, masyarakat cenderung lebih memperhatikan dan mempertimbangkan pesan tersebut. Misalnya, ketika seorang aktor terkenal mengkampanyekan bahaya merokok, penggemarnya akan lebih terbuka terhadap pesan tersebut karena menganggap tokoh tersebut sebagai panutan. Selain itu, kehadiran influencer di media sosial memperluas jangkauan ILM karena mereka memiliki pengikut yang loyal dan aktif. Dengan demikian, keterlibatan tokoh publik bukan hanya meningkatkan kredibilitas pesan, tetapi juga membantu menyebarkannya secara lebih luas dan cepat kepada berbagai lapisan masyarakat.

b. Visual yang kuat dan emosional untuk menggugah perasaan.

Penggunaan visual yang kuat dan emosional dalam iklan layanan masyarakat (ILM) bertujuan untuk menggugah perasaan audiens sehingga pesan yang disampaikan lebih membekas dan menggerakkan tindakan. Gambar, video, atau ilustrasi yang menampilkan situasi menyentuh—seperti wajah anak kelaparan, korban kecelakaan karena tidak memakai helm, atau hutan yang terbakar—dapat menimbulkan empati,

kesadaran, bahkan rasa tanggung jawab sosial. Visual semacam ini bekerja pada tingkat emosional, membuat penonton merasakan langsung dampak dari suatu masalah tanpa harus banyak kata. Dengan mengandalkan kekuatan visual yang menyentuh hati, ILM dapat lebih mudah menggerakkan masyarakat untuk berubah, baik dalam cara berpikir maupun bertindak. Pesan yang disampaikan pun menjadi lebih efektif dan sulit dilupakan.

- c. Pesan yang berulang dan konsisten, sehingga mudah diingat.

Pesan yang berulang dan konsisten dalam iklan layanan masyarakat (ILM) sangat penting untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan mudah diingat dan tertanam dalam benak masyarakat. Pengulangan membuat pesan menjadi familiar, sementara konsistensi menjaga agar makna tidak berubah meskipun disampaikan melalui berbagai media atau dalam jangka waktu yang lama. Misalnya, slogan seperti “Ayo Pakai Masker” atau “Cintai Bumi, Kurangi Sampah Plastik” sering diulang dalam berbagai bentuk—iklan TV, baliho, media sosial—dengan gaya dan bahasa yang sama. Dengan begitu, pesan menjadi bagian dari kesadaran kolektif masyarakat. Strategi ini efektif karena otak manusia cenderung lebih mudah mengingat informasi yang sering didengar atau dilihat, apalagi jika disampaikan secara singkat, jelas, dan dengan gaya yang menarik.

- d. Bahasa yang persuasif dan mudah dimengerti, membuat pesan lebih mudah diterima berbagai kalangan.

Penggunaan bahasa yang persuasif dan mudah dimengerti dalam iklan layanan masyarakat (ILM) sangat penting agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh berbagai kalangan, tanpa memandang usia, pendidikan, atau latar belakang sosial. Bahasa yang sederhana memudahkan orang untuk menangkap inti pesan, sementara unsur persuasif membantu membujuk audiens agar mau berpikir, merasa, atau bertindak sesuai dengan tujuan kampanye. Misalnya, ajakan seperti “Jangan Buang Sampah Sembarangan, Yuk Jaga Kebersihan!” terdengar ringan namun mengandung ajakan yang kuat. Dengan gaya bahasa yang komunikatif dan bersahabat, ILM tidak terasa menggurui, sehingga masyarakat lebih terbuka untuk menerima dan merespons pesan tersebut secara positif. Ini membuat kampanye sosial menjadi lebih inklusif dan efektif.

- e. Platform digital dan media sosial, untuk jangkauan yang lebih luas dan interaktif.

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) di era digital telah berkembang menjadi medium komunikasi yang sangat efektif dalam menyampaikan pesan sosial. Dengan

memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, ILM kini dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam secara cepat serta efisien. Kekuatan media digital tidak hanya terletak pada kemampuannya menyebarkan konten secara masif, tetapi juga dalam menciptakan interaksi langsung dengan masyarakat melalui fitur like, comment, dan share. Konten kreatif berupa video pendek, infografis menarik, atau tantangan viral terbukti lebih mampu menarik perhatian dan mendorong partisipasi aktif dibandingkan bentuk iklan konvensional. Lebih jauh lagi, algoritma cerdas platform digital memungkinkan pesan ILM tepat sasaran, terutama pada generasi muda sebagai agen perubahan. Melalui pendekatan multimodal yang menggabungkan elemen visual, audio, dan narasi, ILM berhasil menciptakan dampak sosial yang lebih mendalam, tidak hanya meningkatkan kesadaran tetapi juga mendorong perubahan perilaku nyata dalam masyarakat. Perilaku melalui video yang informatif dan mudah dipahami. Selain itu, kampanye pengelolaan limbah plastik di masyarakat urban menunjukkan bahwa ILM dapat mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat terhadap pengelolaan sampah plastik melalui pendekatan komunikasi persuasif yang efektif. Dengan demikian, ILM tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menginspirasi tindakan konkret yang berkontribusi pada perubahan sosial yang positif.

4. KESIMPULAN

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) telah membuktikan diri sebagai sarana transformasi sosial yang ampuh melalui berbagai penelitian ilmiah. Kajian mutakhir mengungkapkan bahwa perpaduan antara kreativitas dan strategi komunikasi yang matang memungkinkan ILM menyentuh berbagai lapisan masyarakat dengan beragam isu penting, termasuk lingkungan hidup, kesehatan publik, dan pelestarian warisan budaya. Berbagai studi memperlihatkan bahwa teknik visual modern seperti pembuatan gambar digital, animasi, fotografi artistik, maupun cerita bergaya pasca-kiamat secara nyata memperkuat daya bujuk pesan dan membuatnya lebih melekat dalam ingatan penonton. Penelitian Dianti (2017) tentang penggambaran budaya Minangkabau dan Gorontalo dalam ILM mempertegas bahwa pendekatan berbasis nilai-nilai lokal tidak hanya menciptakan kesan mendalam tetapi juga membangun ikatan emosional yang kuat dengan penonton tidak hanya menciptakan autentisitas, tetapi juga membangun resonansi emosional yang mendalam. Keterikatan emosional yang terbangun antara pesan ILM dan penonton mempertegas peran ganda ILM sebagai sarana pelestarian budaya sekaligus katalisator perubahan sosial. Berbagai penelitian di bidang lingkungan membuktikan bahwa

penggambaran visual yang kuat tentang dampak kerusakan ekologis melalui ILM secara efektif memicu kesadaran dan mendorong aksi konkret, khususnya di kalangan generasi muda. Untuk meningkatkan efektivitas ILM ke depannya, diperlukan pengembangan strategis di tiga bidang utama: pemanfaatan maksimal platform digital dan media sosial guna memperluas penyebaran pesan, penyusunan konten berbasis data dan kajian mendalam tentang pola perilaku masyarakat, serta penerapan pendekatan terpadu yang memadukan unsur seni visual, psikologi massa, dan inovasi teknologi komunikasi mutakhir. Dengan langkah-langkah tersebut, ILM akan tetap menjadi media komunikasi sosial yang adaptif terhadap perkembangan zaman sekaligus konsisten menciptakan pengaruh positif yang berkesinambungan bagi masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

- Analisis semiotika struktur iklan layanan masyarakat di media televisi. (n.d.). Diakses dari <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/8505>
- Analisis struktur kebahasaan teks iklan layanan masyarakat. (n.d.). Diakses dari <https://unars.ac.id/ojs/index.php/consilium/article/view/3692>
- Iklan layanan masyarakat Pertamina di televisi: Representasi budaya lokal Indonesia. (n.d.). Diakses dari <https://jsrw.ikj.ac.id/index.php/jurnal/article/view/45>
- Kristal, S. (2018). Eksistensi pertunjukan jaran kepang Turonggo Seto Dusun Cepit Desa Pagergunung Kabupaten Temanggung [Skripsi]. Surakarta. <https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/4391>
- Perancangan iklan layanan masyarakat mengenai dampak negatif junk food bagi anak. (n.d.). Diakses dari <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/sketsa/article/download/4374/2614>
- Perancangan iklan layanan masyarakat pencegahan pembuangan sampah Ssembangaran di Surabaya. (n.d.). Diakses dari <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/36159>
- Perancangan iklan layanan masyarakat tentang degradasi lingkungan perkotaan di Surabaya melalui pendekatan post-apocalyptic. (n.d.). Diakses dari <https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/10335>
- Perancangan iklan layanan masyarakat tentang pemanfaatan limbah plastik dengan menggunakan metode Luther Sutopo. (n.d.). Diakses dari <https://ejurnal.lppmunsera.org/index.php/snartisi/article/view/806>
- Perancangan media kreatif iklan layanan masyarakat tentang sampah pada Sungai Deli wilayah Medan. (n.d.). Diakses dari <https://www.academia.edu/89584499/>
- Strategi iklan layanan masyarakat dalam pemasaran sosial. (n.d.). Diakses dari <https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/7587/6281/14289>