

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sejenis

Pada penelitian tentang “Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Terhadap Dampak Kecanduan Video Pendek Pada Media Social Bagi Mahasiswa” belum banyak dilakukan, Dari beberapa sumber yang peneliti temukan dengan tema serupa masih sangat sedikit. Berikut ini adalah tinjauan pustaka sebagai bahan perbandingan dan refrensi penulis:

2.1.1 Peciptaan Iklan Layanan Masyarakat Dengan Tema Bijak Bermedia Sosial

Penelitian berjudul "Penciptaan Iklan Layanan Masyarakat dengan Tema Bijak Bermedia Sosial" oleh A.A. Puspa Dewi Trisna Putri, I Kadek Puriartha, dan I Nyoman Payuyasa (2025) bertujuan untuk menyampaikan informasi sekaligus mengubah sikap masyarakat terhadap isu sosial tertentu.

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) berfungsi sebagai media edukasi publik yang berorientasi pada kepentingan umum (Kotler & Keller, 2009). Tujuan utamanya adalah untuk memengaruhi sikap, mengubah perilaku, serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu penting demi kebaikan bersama. ILM umumnya diproduksi oleh lembaga pemerintah, organisasi non-pemerintah, maupun institusi yang memiliki kepedulian terhadap masalah sosial, lingkungan, kesehatan, hingga pendidikan.

Pesan yang disampaikan dalam ILM dirancang secara singkat, jelas, dan menginspirasi agar mudah dipahami oleh masyarakat luas. Karakteristik utama dari ILM antara lain bersifat non-komersial, mengusung pesan edukatif, disebarkan secara massal (seperti melalui radio, televisi, maupun media digital), serta bertujuan untuk mendorong aksi positif dari audiens.

Salah satu tema yang sangat relevan dan mendesak saat ini

adalah bijak bermedia sosial. Media sosial merupakan platform digital yang memfasilitasi penggunanya untuk saling berinteraksi, membagikan konten—baik berupa tulisan, foto, maupun video—serta melakukan berbagai aktivitas sosial secara daring tanpa terhalang oleh batasan ruang dan waktu. Oleh karena itu, penyampaian edukasi mengenai etika dan kebiasaan bermedia sosial yang bijak melalui ILM menjadi sangat krusial di era digital saat ini.

2.1.2 Dampak Media Sosial Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa

Penelitian berjudul "Dampak Media Sosial terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa" oleh Fathimah Az-Zahra Nasiruddin dan Lisa Gabriella Rapa (2022) membahas pengaruh penggunaan media sosial terhadap prestasi belajar mahasiswa.

Penggunaan teknologi informasi pada dasarnya memudahkan mahasiswa dalam mencari informasi. Kemajuan teknologi seperti televisi, telepon genggam, dan internet tidak hanya melanda masyarakat perkotaan, tetapi juga pedesaan. Hal ini mengakibatkan seluruh lapisan masyarakat dapat menikmati berbagai fasilitas tersebut. Akibatnya, segala informasi—baik positif maupun negatif—dapat diakses dengan mudah dan perlahan-lahan mulai mengubah pola hidup serta pemikiran masyarakat (Sunarto, 2017).

Peningkatan jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa internet telah menjadi kebutuhan utama manusia dalam menjalankan aktivitas harian. Tujuan penggunaannya beragam, mulai dari pekerjaan, interaksi sosial, pendidikan, hingga hiburan. Di Indonesia, penggunaan internet lebih didominasi oleh media sosial. Sebanyak 87% pengguna internet di Indonesia mengaku menggunakan media sosial saat terhubung ke internet. Sekitar 71,6 juta orang (54%) menggunakan Facebook, disusul 19,9 juta pengguna (15%) Instagram, dan 11% pengguna YouTube (Liputan6.com, 24 Oktober 2016). Tercatat pengguna aktif media sosial mencapai sekitar 55 juta jiwa,

dengan tingkat penetrasi sebesar 22,1% dari total populasi Indonesia sebesar 248,64 juta jiwa (Arista, 2015).

Media sosial adalah kumpulan situs web berbasis sistem yang memungkinkan terjadinya interaksi berkapasitas besar, percakapan, dan berbagi informasi antar pengguna jaringan. Dalam lingkup perguruan tinggi, media sosial dapat meningkatkan komunikasi, pembelajaran kolaboratif, serta mendorong cara belajar yang kreatif melalui diskusi, publikasi, dan partisipasi aktif mahasiswa.

Namun, di tengah rendahnya pemahaman masyarakat akan pentingnya pendidikan (Nasiruddin, 2020), pesatnya perkembangan media sosial turut memengaruhi kebiasaan sehari-hari, khususnya pada pelajar dan mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian survei ini penting dilakukan untuk menjawab kekhawatiran terkait dampak penggunaan media sosial terhadap prestasi belajar mahasiswa.

2.1.3 Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (Tinjauan Perancangan ILM Karya Mahasiswa DKV Udinus)

Penelitian "**Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (Tinjauan Perancangan ILM Karya Mahasiswa DKV UDINUS)**" oleh **Agus Setiawan (2015)**, mencoba membedah bagaimana sebuah gagasan visual mampu menggerakkan masyarakat. Pada dasarnya, penelitian ini berpijak pada pemikiran bahwa sebuah iklan dirancang untuk membujuk dan menggiring khalayak agar mengambil tindakan tertentu yang membawa manfaat bagi pihak pembuatnya. Definisi ini diperkuat oleh pandangan Kriyantono yang menyatakan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang membawa pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas. Melalui media berbayar, iklan berupaya mempengaruhi orang untuk mengonsumsi produk atau jasa. Namun, agar seluruh informasi, proses, dan pesan didalamnya dapat dipahami secara efektif oleh masyarakat luas, bentuk komunikasi ini mutlak membutuhkan konsep dan strategi kreatif yang matang.

Ketika beralih pada ranah sosial, konsep periklanan ini

menjelma menjadi apa yang kita kenal sebagai Iklan Layanan Masyarakat atau ILM. Menurut Pujiyanto, ILM merupakan media untuk menyampaikan informasi, mengajak, sekaligus mendidik khalayak. Di sinilah letak perbedaan mendasarnya dengan iklan komersial: tujuan akhir dari ILM sama sekali bukan untuk mencari keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial yang berwujud peningkatan pengetahuan, pembentukan kesadaran sikap, hingga perubahan perilaku nyata di masyarakat. Selain itu, ILM juga kerap digunakan lembaga untuk membangun citra positif di mata publik. Kehadiran iklan jenis ini biasanya dipicu oleh kondisi lingkungan maupun perilaku nyata yang berdampak pada munculnya berbagai permasalahan sosial. Seiring berjalannya waktu, keberadaan ILM terus berkembang secara dinamis mengikuti peradaban, kemajuan teknologi, dan dinamika sosial masyarakat. Karakteristik inilah yang membuat ILM memegang peran krusial dalam kegiatan non-bisnis, sebab ia dipandang mampu memantik solidaritas dan kepedulian kolektif terhadap isu-isu sosial yang mendesak.

2.2 Landasan Teori

Dalam pembuatan Iklan Layanan Masyarakat sendiri banyak hal yang perlu diperhatikan dan dipahami. Adapun beberapa teori sebagai pengertian dan landasan pada tahapan produksi animasi yaitu sebagai berikut:

2.2.1 Teori New Media

Menurut Lev Manovich (2001), New Media adalah media berbasis teknologi digital yang memungkinkan pengguna untuk mengakses, memproduksi, serta menyebarkan informasi melalui internet secara interaktif. Berbeda dengan media konvensional, new media memungkinkan pengguna berperan sebagai penerima sekaligus penyebar informasi. Manovich menjelaskan bahwa new media memiliki lima karakteristik utama, yaitu numerical representation, modularity, automation, variability, dan transcoding. Karakteristik tersebut diterapkan pada media sosial

seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts yang memanfaatkan teknologi digital dan algoritma untuk menyajikan konten sesuai minat pengguna. Dalam penelitian ini, teori New Media digunakan untuk menjelaskan bagaimana media sosial berbasis video pendek dapat memengaruhi pola konsumsi informasi dan perilaku mahasiswa dalam menggunakan media sosial.

2.2.2 Mahasiswa sebagai target audiens

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok yang aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk berkomunikasi, mencari informasi, maupun hiburan. Berdasarkan penelitian Azahra dkk. (2024), penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa didominasi oleh TikTok (50%), diikuti Instagram (42,5%), dan X/Twitter (7,5%). Penelitian tersebut juga mengacu pada data APJII yang menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada tahun 2022–2023. Tingginya intensitas penggunaan media sosial pada mahasiswa menunjukkan bahwa kelompok ini rentan mengalami penggunaan media sosial secara berlebihan yang dapat memengaruhi interaksi sosial, konsentrasi belajar, dan produktivitas. Oleh karena itu, mahasiswa dipilih sebagai target audiens dalam perancangan Iklan Layanan Masyarakat mengenai dampak kecanduan video pendek.

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang bertujuan untuk menyampaikan pesan sosial kepada masyarakat luas dengan maksud meningkatkan kesadaran, pengetahuan, serta membentuk sikap dan perilaku yang positif. Berbeda dengan iklan komersial yang berorientasi pada keuntungan ekonomi dan promosi produk atau jasa, iklan layanan masyarakat lebih menitikberatkan pada kepentingan publik, nilai sosial, dan perubahan perilaku demi kebaikan bersama. Pesan yang

disampaikan dalam iklan layanan masyarakat umumnya berkaitan dengan isu-isu sosial, kesehatan, pendidikan, lingkungan, moral, serta fenomena kehidupan masyarakat yang memerlukan perhatian dan kepedulian bersama.

Iklan layanan masyarakat berfungsi sebagai sarana edukasi dan persuasi yang dirancang untuk mengajak masyarakat memahami suatu permasalahan sosial serta mendorong mereka mengambil tindakan yang lebih bertanggung jawab. Dalam praktiknya, ILM tidak hanya menyampaikan informasi secara verbal, tetapi juga memanfaatkan kekuatan visual, simbol, narasi, dan emosi agar pesan dapat diterima secara efektif dan membekas di benak audiens. Oleh karena itu, pendekatan desain komunikasi visual memiliki peran yang sangat penting dalam perancangan iklan layanan masyarakat, terutama dalam menyederhanakan pesan yang kompleks agar mudah dipahami oleh berbagai lapisan masyarakat.

2.2.3 Periode Mahasiswa

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok yang paling aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk berkomunikasi, mencari informasi, maupun mengakses hiburan. Berdasarkan penelitian Azahra dkk. (2024), penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa didominasi oleh TikTok (50%), diikuti Instagram (42,5%), dan X/Twitter (7,5%). Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) juga memperkuat hal ini, di mana jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022–2023.

Tingginya intensitas penggunaan media sosial membuat kelompok mahasiswa rentan mengalami penggunaan berlebihan (*excessive use*). Hal tersebut berpotensi mengganggu interaksi sosial, menurunkan konsentrasi belajar, serta menghambat produktivitas akademik. Oleh karena itu, mahasiswa dipilih

sebagai target audiens utama dalam perancangan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) mengenai dampak kecanduan video pendek (short-form videos).

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang bertujuan untuk menyampaikan pesan sosial kepada masyarakat luas guna meningkatkan kesadaran, pengetahuan, serta membentuk sikap dan perilaku positif. Berbeda dengan iklan komersial yang berorientasi pada keuntungan ekonomi dan promosi produk atau jasa, ILM menitikberatkan pada kepentingan publik, nilai-nilai sosial, dan perubahan perilaku demi kebaikan bersama. Pesan yang disampaikan umumnya berkaitan dengan isu sosial, kesehatan, pendidikan, lingkungan, moral, serta fenomena bermasyarakat yang membutuhkan perhatian bersama.

Sebagai sarana edukasi dan persuasi, ILM dirancang untuk mengajak audiens memahami permasalahan sosial sekaligus mendorong mereka mengambil tindakan yang lebih bertanggung jawab. Dalam praktiknya, ILM tidak hanya mengandalkan pesan verbal, tetapi juga memanfaatkan kekuatan visual, simbol, narasi, dan pendekatan emosional agar pesan lebih efektif dan berkesan. Oleh sebab itu, pendekatan Desain Komunikasi Visual (DKV) memegang peranan krusial untuk menyederhanakan pesan yang kompleks agar dapat dipahami dengan mudah oleh audiens sasaran.