

PENGELOLAAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “JAGA PASOKAN AIR” OLEH HUMAS PDAM TIRTA PAKUAN KOTA BOGOR

¹Raden Adi Pratama Putra; ²Aat Ruchiat Nugraha

^{1&2}Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran

Email: ¹adipratamaputra99@gmail.com; ²ruchiat@unpad.ac.id

Diterima: 31-07-2021

Disetujui: 06-09-2021

Diterbitkan: 20-09-2021

Abstract

On July 24, 2019, the Public Relations of the Bogor Municipal Water Supply Company or publicly known as PDAM in Bogor City planned on making a public video advertising program for the first time with "dry season" as the theme. It was explained that in the millennial era, messages were delivered in various forms of information, such as media printing, online and websites that were created in different forms. At the beginning, Public Service Advertisement was presented in the form of infographics. Currently, PSA made a video in order to make it more interesting. The purpose of the study were: to describe the creation of a public service advertisement for "Jaga Pasokan Air" of the PDAM in Bogor City, describe the content and message of the public service advertisement for "Jaga Pasokan Air" of the PDAM in Bogor City, describe and explain the use of social media about the advertisement of the "Jaga Pasokan Air" public service of the PDAM in Bogor City. The method of this study was using a descriptive method. Based on the results of research conducted, the informant gave an explanation of the situation behind the management of Public Service Advertisement, the meaning of the title "Jaga Pasokan Air" and publications on social media. The Public Relations of PDAM in Bogor City have carried out a plan and systematic process even though it is complicated in the process. The conclusion took a long time up to 2 months and the manufacturing process is quite complicated because it requires careful preparation so that the results can be accounted for. Some further advices are managing public service advertisements in the form of videos should continue to be done periodically because after the creation of Public Service Advertisement for the first time there is no exact realization in making the next PSAs that at first was planned once every month. Many programs are planned for the next days but never get into the realization and so it's just stuck on the process

Keywords: *Community service advertising, content, social media, PDAM, Bogor city*

PENDAHULUAN

Di era digital sekarang ini berbagai perusahaan yang menggunakan iklan sebagai promosi kepada masyarakat dengan tujuan untuk mencari keuntungan, akan tetapi berbeda dengan perusahaan yang berbasiskan pada modal pemerintahan daerah iklan yang digunakan adalah Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Adapun definisi ILM adalah pemberian informasi kepada publik melalui media secara langsung, non-komersial, dengan tujuan untuk membangkitkan kesadaran publik untuk bertindak (Danandjaja, 2011). Sebagai media yang bergerak dalam bidang sosial, ILM

pada umumnya berisi pesan-pesan yang menggugah pada kesadaran dan perilaku pelestarian lingkungan dan bersifat kedaeran maupun nasional. Sehingga dalam membuat ILM harus dapat menyesuaikan tampilan isi pesannya dengan sasaran yang dituju, karena pada dasarnya ILM bertujuan untuk menggugah kesadaran masyarakat akan pemecahan suatu masalah sosial yang aktual. Melalui ILM dapat menggerakkan solidaritas masyarakat saat menghadapi masalah sosial (Prajogo et al., 2015).

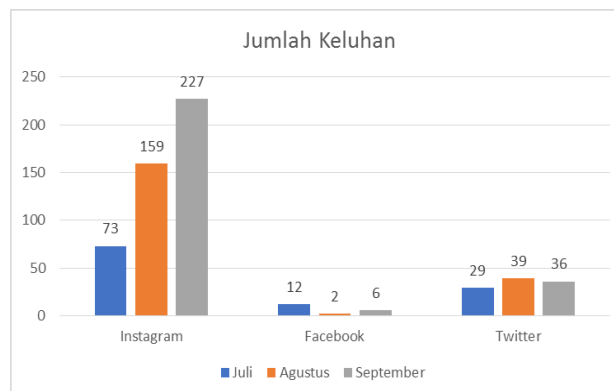
Berdasarkan hasil wawancara dengan staf Humas PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor, bahwa pada tanggal 24 Juli 2019, Humas Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Bogor mencanangkan program pembuatan iklan layanan masyarakat dalam bentuk video untuk pertama kalinya dengan tema “musim kemarau” (Yuri, 2019). Pemilihan di musim kemarau merupakan permasalahan klasik yang dihadapi oleh berbagai perusahaan yang bergerak dalam melayani sektor air bersih bagi masyarakat, khususnya di kota Bogor. Di era milenial, penyampaian pesan dapat disampaikan dalam berbagai bentuk media informasi, seperti media cetak, *online* dan *website*. Kehadiran ILM pada tahap tertentu dapat meningkatkan partisipasi khalayak. Perkembangan iklan tidak terlepas dari kemajuan bidang teknologi informasi (Ersyad & Putro, 2016). Di mana pada awalnya ILM disajikan dalam bentuk infografis yang kemudian berubah dalam bentuk video agar lebih menarik. Secara naruliah, manusia akan tertarik pada hal-hal yang bergerak. Begitu juga, masyarakat akan tertarik mengenai suatu pesan yang ditampilkan secara bergerak dan bergambar. Hal ini dilakukan oleh PDAM Tirta Pakuan untuk menjaga ketersampaian isi pesan secara menyeluruh dan komprehensif kepada masyarakat. Sedangkan dari sisi sosiodemografis rerata pelanggan PDAM Tirta Pakuan adalah golongan orang tua yang masih menyukai pada informasi yang disampaikan secara mainstream, tidak berbasis pada digital.

Terkait judul ILM “Jaga Pasokan Air”, pada awalnya Humas PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor menggunakan judul “Deteksi Kebocoran” dan berdasarkan hasil pertimbangan dan masukan dari pimpinan, judul tersebut tidak jadi digunakan. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi kekhawatiran kedepannya pada saat pelaksanaan kegiatan *shooting* iklan yang akan memerlukan waktu yang lama. Selain itu, ada beberapa pertimbangan lainnya yang perlu diperhatikan adalah proses pencarian rumah pelanggan yang memiliki kasus kebocoran pipa yang sulit untuk didapatkan, proses penggalian, dan pembersihan lokasi kebocoran. Ketiga alasan inilah yang dijadikan dasar untuk mengubah judul ILM sebelumnya. Sementara itu, isi pesan ILM dengan judul “Jaga Pasokan Air” bertujuan untuk meningkatkan kepedulian masyarakat Bogor tentang permasalahan air. Sebaliknya pula dengan kepedulian, akan semakin meningkatkan dan membangun reputasi dan citra positif PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor pada masyarakat secara tidak langsung. Kondisi tersebut diperkuat juga oleh fungsi media sosial PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor yang mengubah kata ‘Iklan’ menjadi ‘pesan’. Adanya isi pesan yang tersebar di media sosial akan memberikan penguatan persepsi mengenai kinerja yang dilakukan oleh suatu lembaga atau organisasi. Melalui pemanfaatan media sosial (Whatsapp group) dapat dijadikan sebagai media saling berkomunikasi untuk menyampaikan ide atau gagasan mengenai suatu pokok permasalahan (Antasari & Novianti, 2019).

Isi informasi yang ditekankan pada ILM “Jaga Pasokan Air” ini adalah untuk mengantisipasi kemungkinan musim kemarau yang secara periodik pasti terjadi di negara tropis. Dari kondisi alam tersebut, diharapkan pelanggan dapat merencanakan persediaan menampung air apabila musim kemarau panjang tiba di tahun-tahun mendatang. Selanjutnya, apabila terjadi penggantian aliran air, masyarakat tidak bingung lagi harus berbuat apa karena pasokan air selalu ada. Menampung air bukan sekedar menampung yang selanjutnya dipakai secara boros, melainkan bijak dalam menggunakan air untuk berbagai penggunaan, seperti mencuci piring, menyiram tanaman dan sebagainya.

Dalam melakukan pembuatan ikan layanan masyarakat dengan judul “Jaga Pasokan Air”, Humas PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor melakukan penelitian untuk mengetahui kondisi persepsi masyarakat mengenai layanan PDAM dalam bentuk analisis situasi. Hal ini dilakukan oleh Humas PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor dengan prinsip, utamakan riset dan akhiri dengan riset apabila akan membuat suatu kegiatan. Bentuk analisis situasi yang dilakukan ialah berupa pencarian data dan berita yang tengah diperbincangkan di Kota Bogor yang terdapat di media mainstream maupun media sosial. Termasuk keluhan yang paling banyak dirasakan oleh masyarakat mengenai kondisi kuantitas, kualitas, dan kontinuitas air yang diinformasikan melalui media sosial. Media sosial semakin marak dan dapat dikategorikan sebagai industri budaya yang memiliki banyak peminat sebagai media mencurahkan kreativitas dari kebebasan manusia dalam mengekspresikan dirinya (Widiastuti, 2016). Berikut tampilan keluhan yang disampaikan masyarakat mengenai kinerja dan pelayanan PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor, yaitu:

Gambar 1 Diagram Tabel Total Jumlah Keluhan di Media Sosial



Sumber: Penulis, 2019

Berdasarkan gambar 1. di atas, media sosial *Instagram* mendominasi keluhan masyarakat terhadap perusahaan pada periode bulan Juli-September 2019 dibandingkan *Twitter* dan *Facebook*. Ketiga akun media sosial tersebut telah menjadi media informasi resmi PDAM Tirta Pakuan Kota Bagor. Gambar 1. tersebut telah menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial humas PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor terfokus pada *Instagram* sebagai media interaksi dengan publiknya termasuk menjawab keluhan dari pelanggan. Sementara itu, untuk media sosial *Facebook* dan

Twitter tidak terlalu diutamakan oleh Humas PDAM Tirta Pakuan untuk dijadikan media komunikasi, yang diperlihatkan dengan sedikitnya respon untuk disampaikan kepada publik atau juga sebaliknya. Melalui pesan yang terdapat di Instagram yang dijadikan sebagai media prasurvei analisis situasi untuk pembuatan ILM telah menghasilkan judul yang sederhana namun berisi yaitu “Jaga Pasokan Air” merupakan hasil dari rekapan laporan keluhan di *Instagram* oleh tim kesekretariatan. Pemilihan platform Instagram tidak terlepas dari mudahnya cara penggunaan aplikasi Instagram membuat pengguna menjadikan Instagram sebagai media informasi untuk memenuhi kebutuhan menjalin komunikasi dan eksistensi diri (Ayutiani et al., 2018).

Sebagai suatu lembaga, Humas PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor menggunakan media *Instagram* dimanfaatkan sebagai media penyampain informasi dan pembentukan citra lembaga. Di samping itu, pengguna *Instagram* dapat berasal dari berbagai golongan usia mulai dari kalangan remaja hingga orang tua sehingga untuk mendapat respon yang cepat mengenai suatu keluhan tentang pasokan air, banyak ditemukan di *Instagram* dibandingkan sosial media lainnya seperti *Facebook* dan *Twitter*. Selanjutnya, dalam memilih lokasi pembuatan ILM, Humas PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor memilih rumah yang cocok untuk dijadikan sebagai tempat pembuatan iklan layanan masyarakat dengan mempertimbangkan lokasi yang sering terdapat keluhan air tidak mengalir, faktor pembiayaan, dan lokasi strategis dan mudah dijangkau dari berbagai tempat. Adapun pemilihan lokasi pembuatan ILM bertempat di Cifor, Bogor Barat. Tempat tersebut dipilih dikarenakan memenuhi 3 pertimbangan tersebut diatas, dan berada di zona 4 (Bogor Barat) yang setiap hari selalu ada permasalahan mengenai air tidak mengalir di wilayah tersebut. Sedangkan dari segi pembiayaan Humas PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor menggunakan dana Corporate Social Responsibility (CSR) untuk pembuatan ILM ini dikarenakan permasalahan tata kelola air terkait dengan permasalahan-permasalahan dan studi sosial yang terjadi di Kota Bogor yang perlu segera diperbaiki.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran dan penjelasan mengenai pengelolaan iklan layanan masyarakat (ILM) yang dibuat oleh Humas PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor dalam rangka diseminasi informasi dan penguatan kepuasan pelayanan bagi pelanggan di wilayah Kota Bogor.

KERANGKA TEORI

Iklan Layanan Masyarakat

Periklanan merupakan penggunaan media untuk mengkomunikasikan informasi perusahaan tentang produk, jasa ataupun organisasi. Keberadaan penggunaan iklan tidak hanya digunakan oleh perusahaan yang berorientasi bisnis belakan, melainkan dapat digunakan pula oleh lembaga sosial maupun semi bisnis. Sebagai sebuah metode komunikasi, jenis periklanan yang dapat digunakan oleh lembaga semi bisnis dengan tujuan utama untuk pelayanan publik adalah iklan layanan masyarakat. Adapun yang dimaksud dengan iklan layanan masyarakat adalah materi yang dirancang untuk dapat menarik perhatian publik (Hardiman, 2006). Sedangkan definis lainnya, menyebutkan bahwa siaran iklan layanan masyarakat

adalah siaran iklan nonkomersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, dan/atau pesan-pesan lainnya kepada masyarakat untuk mempengaruhi khalayak agar berbuat dan/ atau bertingkah laku sesuai dengan pesan iklan tersebut (Hidayat, 2015).

Media Sosial

Pada revolusi industri keempat yang ditandai dengan kemunculan penggunaan teknologi informasi digital akan memberikan akses kemudahan bagi manusia dalam melaksanakan kehidupannya. Secara pendapatan global akan memiliki potensi menaikkan tingkat pendapatan dan kualitas hidup populasi umat manusia di dunia (Suherman & Yadiman, 2019). Salah satu hasil karya revolusi industri keempat ini adalah media sosial yang kemudian disempurnakan dengan dukungan teknologi *artificial intelligence* (AI) untuk memperkuat sistem komunikasi dan kerja suatu produk yang berbasis teknologi. Hasil gabungan kecanggihan teknologi dan AI adalah media sosial. *Social media* atau dalam bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah (Rimayanti & Lubis, 2016).

Instagram

Keberhasilan menjalankan sebuah perusahaan dalam mencapai visi dan misinya merupakan keinginan setiap manajemen perusahaan. Salah satu keberhasilan dalam mengelola perusahaan dari sisi komunikasi adalah terwujudnya persepsi, citra, dan reputasi yang baik dari pelanggannya. Upaya pembentukan persepsi, citra, dan reputasi tersebut ialah melalui penyampaian informasi yang bersifat edukasi maupun promosi di media sosial. Media sosial, seperti Instagram, memberikan ruang visual bagi masyarakat untuk saling berinteraksi dan berkumpul (Wicaksono & Irwansyah, 2017). Adanya platform Instagram telah menjadi salah satu kunci utama perusahaan menjalin komunikasi secara intens dengan publiknya. Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter lalu menyebarkanluaskannya di jejaring sosial (Irma, 2017).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah cara untuk menemukan makna baru, menjelaskan sebuah kondisi keberadaan, menentukan frekuensi kemunculan sesuatu, dan mengkategorikan informasi dengan cara meringkas dan menggambarkan berbagai kondisi, situasi atau berbagai variabel (Raihan, 2017). Pada umumnya metode ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, melainkan lebih pada mendeskripsikan apa adanya suatu gejala, variabel, atau keadaan. Penelitian kualitatif, dalam analisis datanya tidak menggunakan analisis statistik, tetapi lebih banyak secara naratif (Yusuf, 2017). Namun demikian, tidak berarti semua penelitian deskriptif tidak menggunakan hipotesis. Penggunaan hipotesis dalam penelitian bukan dimaksudkan untuk diuji, melainkan berusaha menentukan sesuatu yang berarti sebagai alternatif dalam mengatasi masalah penelitian melalui prosedur ilmiah.

Peneliti akan mengulas dan menjelaskan seluruh data-data yang telah dikumpulkan melalui wawancara dengan pihak-pihak yang terkait, hasil observasi, dan

temuan selama berinteraksi dengan para informan. Untuk menggambarkan dan menjelaskan penggunaan media sosial melalui iklan layanan masyarakat “Jaga Pasokan Air”, untuk menggambarkan isi tentang pesan jaga Pasokan Air”, dan untuk menggambarkan tahap- tahap pengelolaan iklan layanan masyarakat “Jaga Pasokan Air”.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mewawancarai kepala dan staf karyawan Humas PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor. Sedangkan observasi dengan sifat pasif partisipatory dikarenakan proses pembuatan ILM sudah dilakukan dan sedang masa tayang. Untuk studi kepustakaan, peneliti mengumpulkan dan mendokumentasikan informasi-informasi dan konsep yang terkait dengan proses pembuatan ILM maupun file yang terdapat di Bagian Humas PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor.

PEMBAHASAN

Sekilas Tentang ILM PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor

PDAM sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelayanan air bersih milik pemerintah daerah memiliki kewajiban untuk dapat meningkatkan pelayanan publik di bidang penyediaan air bersih dan pengolahan air kotor bagi masyarakat. Dalam pelayanannya, khususnya di bidang layanan komunikasi, PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor melakukan beberapa kegiatan yang dapat memberikan informasi bagi pelanggannya melalui kanal media. Adapun kanal media yang digunakan diantaranya adalah iklan layanan masyarakat.

Iklan layanan masyarakat dijadikan pilihan menjadi kanal media informasi perusahaan dilatarbelakangi dengan adanya siklus tahunan yang menerpa semua perusahaan penyedia jasa layanan publik air bersih yaitu musim kemarau. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, pihak manajemen PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor memberikan penjelasan mengenai situasi yang melatarbelakangi pengelolaan iklan layanan masyarakat dan makna arti dari judul “Jaga Pasokan Air” serta publikasinya di media sosial. Di saat proses perencanaan pembuatan iklan layanan masyarakat, Humas PDAM Kota Bogor sudah melakukan proses yang terencana dan sistematis untuk dapat menentukan judul dan isi pesan yang akan disampaikan dalam iklan layanan masyarakat tersebut. Sebelumnya, pihak Humas PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor telah membuat beberapa iklan layanan masyarakat yang disajikan dalam bentuk infografis dengan tujuan agar pesan yang disampaikan dapat tersampaikan ke masyarakat Bogor sekaligus dapat *update* informasi terkini seputar keberadaan air.

Dalam perjalanan sosialisasi, penyajian iklan layanan masyarakat dalam bentuk infografis dinilai “membosankan” dikarenakan bersifat statis. Maka dari itu, pihak Humas PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor ingin mencoba sesuatu hal yang berbeda dan menawarkan ide untuk membuat iklan layanan masyarakat dalam bentuk video kepada pimpinan perusahaan. Iklan layanan masyarakat dalam bentuk video memiliki keunggulan yang dapat menjelaskan isi pesannya secara langsung dalam bentuk suara dan gambar (Kuswita, 2014). Sedangkan, menurut narasumber, R. Poppy Rustanti selaku Asisten Manajer Humas PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor menyatakan bahwa kelebihan informasi bergambar dan bersuara dapat memper-

jelas penyampaian pesan yang ingin ditujukan kepada publik (masyarakat kota Bogor).

Secara sekilas tepatnya pada tanggal 24 Juli 2019 pihak PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor menunjuk mahasiswa Institut Pertanian Bogor (IPB) yang berjumlah 2 orang dan 1 orang mahasiswa Universitas Pakuan (UNPAK) yang tengah melakukan proses magang di kantor Humas PDAM untuk membuat perencanaan pembuatan iklan layanan masyarakat. Dimana, ketiga mahasiswa ini bertugas untuk dapat membuat konsep, *storyboard* dan *talent* untuk iklan layanan masyarakat. Selanjutnya, untuk bagian editing dan publikasi dilakukan oleh staff Humas agar dapat memperoleh hasil yang sesuai diinginkan oleh pimpinan perusahaan. Adapun hasil dari tim kecil pembuatan iklan layanan masyarakat tersebut, didapat judul ILM, yaitu "Jaga Pasokan Air". Iklan layanan masyarakat ini mendapatkan apresiasi dari pimpinan dan komentar positif dari media sosial *Instagram* PDAM Kota Bogor dengan *view* sebanyak 695, 6 komentar, YouTube "PDAM Kota Bogor" sebanyak 187 dengan satu komentar. Hasil kuantitatif dan apresiasi dari pimpinan perusahaan, selanjutnya Humas PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor berencana akan membuat Iklan Layanan Masyarakat setiap satu bulan sekali sebagai media informasi untuk dapat meningkatkan *engagement* dari masyarakat. Keberadaan ILM yang ditayangkan oleh suatu lembaga atau perusahaan diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat, dan maksud serta tujuan isi pesan lembaga/perusahaan agar dapat dimengerti oleh publik (Hastuti, 2013). Dimengerti ini terkait dengan permasalahan yang dihadapi oleh lembaga/perusahaan dan solusinya yang disampaikan ke publik.

Pembuatan ILM "Jaga Pasokan Air" PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor

Pembuatan ILM dengan judul "Jaga Pasokan Air" dapat dikatakan kurang efektif. Hal ini dikarenakan adanya unsur yang tidak memenuhi konsep pengelolaan ILM yakni tidak adanya *storyboard*. Hal ini sesuai dengan manajemen iklan yang baik harus memenuhi struktur iklan baik media cetak, atau penyiaran pada dasarnya memiliki susunan yang hampir sama (Maryani et al., 2016). Perbedaannya hanya terletak pada karakteristik medianya. Adapun struktur dari pesan iklan adalah sebagai berikut: (1) bersifat verbal, yaitu petunjuk apa yang ingin disampaikan iklan, kesadaran mengenai pengaruh pilihan kata-kata dan merupakan hubungan antara pendekatan kata-kata dengan media pembawa pesan; (2) bersifat non-verbal yang merupakan bentuk visual yang digunakan; dan (3) memiliki teknik penyajian pesan iklan berupa: a) *Headline*, yaitu judul yang menjadi objek pertama kali oleh orang-orang dapat dibaca sehingga penempatannya tidak harus diatas dengan tujuan agar orang mau membaca *subheadline*; b) *Subheadline* mengungkapkan sesuatu yang penting; 3) *Bodycopy* merupakan suatu perluasan yang biasanya mengikuti *headline* dan *subheadline* yang megandung lebih rinci berbagai informasi yang ingin disampaikan; dan d) Slogan merupakan pengungkapan kalimat dalam bentuk singkat sehingga mudah dimengerti oleh khalayak.

Dalam tayangan ILM PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor telah menunjukkan penggunaan *headlinenya* yaitu “jaga pasokan air” yang diletakkan di bagian akhir ILM, hal itu dilakukan supaya kesannya lebih menarik dan pesannya mudah dipahami. Sedangkan kelebihan tampilan informasi produk jasa perusahaan yang ditawarkan disajikan di akhir ILM, hal ini dikarenakan untuk mendukung promosi yang dilakukan oleh humas. Untuk informasi pesan yang terdapat dalam ILM, masih dapat dikatakan logis dikarenakan tidak ada *scene* yang berlebihan dan kata-kata/kalimat yang digunakan mudah dimengerti oleh semua kalangan dengan menyisipkan istilah atau bahasa Sunda. Untuk pemilihan huruf dalam tampilan ILM telah sesuai dengan EYD yang berlaku. Tata letak elemen-elemen sebuah iklan sangatlah penting. Dengan tata letak yang baik, sebuah iklan menjadi efektif dan lebih sempurna karena ketepatannya sudah diperhitungkan. *Headline, subheadline, bodycopy*, dan ilustrasi harus diletakkan dengan tepat agar harmonis. Logo dan slogan juga harus diperhitungkan letaknya agar enak dilihat. Hal ini juga sesuai konsep yang diutarakan oleh (Aurellia, dkk 2015),

Keberhasilan suatu iklan layanan masyarakat diperlukan konsep dan pengetahuan yang luas tentang target audiens dan tema yang hangat di masyarakat. Selain itu juga perlu ilmu pengetahuan yang banyak seperti psikologi, sosiologi, komunikasi, dan yang lainnya. Berikut beberapa langkah yang diperlukan untuk mendapatkan hasil ILM yang efektif, yaitu 1) Identifikasi masalah kemudian dianalisis sesuai kebutuhan target seperti terkait dengan suasana psikologi dan sosiologi, bahasa, jalan pikirannya, serta simbol-simbol didekatnya; 2) Tentukan tujuan khusus ILM yang harus dicapai dalam sosialisasi suatu program perusahaan; 3) Tentukan tema ILM yang dapat merepresentasikan topik pokok atau *selling point* yang ingin dicapai oleh ILM; 4) Tentukan anggaran ILM yang diperlukan untuk suatu program sosialisasi selama periode tertentu; 5) Merencanakan media dengan tahap awal melakukan identifikasi media yang ada, memilih media yang cocok dan dapat digunakan, dan yang terakhir menentukan waktu dan frekuensi publikasi; 6) Menciptakan pesan iklan dengan memperhatikan beberapa komponennya yaitu *headline, subheadline, bodycopy, artwork* dan tanda/logo yang menarik dan memelihara perhatian target; dan 7) Nilai keberhasilan program komunikasi dilakukan dengan mengevaluasi kegiatan baik sebelum, selama dan sesudah pengeluaran iklan layanan masyarakat tersebut dipublikasikan.

Isi Pesan ILM “Jaga Pasokan Air” PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor.

Isi pesan yang terdapat dalam ILM “Jaga Pasokan Air” yang disampaikan oleh Humas PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor sudah sangat efektif. Hal tersebut dapat disampaikan karena ILM telah mengandung tema yang sesuai permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan yaitu terjadinya “musim kemarau”. Hal ini sesuai dengan konsep yang bahwa isi pesan merupakan strategi yang digunakan untuk mengkomunikasikan gagasan ke masyarakat (Nisa, 2015). Untuk menarik perhatian target adopter, yaitu pelanggan PDAM, 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.

Isi pesan lainnya agar dapat menarik target pelanggan PDAM yaitu ILM harus kreatif. Menurut Lister (2009), hadirnya media informasi diharapkan dapat mem-

berikan peningkatan produktifitas dan kesempatan serta dapat melahirkan proses kreatifitas yang terbuka dengan sifat komunikasi yang horizontal (Aisah & Prasetyawati, 2018). 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. 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 (Nisa, 2015).

Dalam penentuan judul ILM merupakan hasil diskusi antara staf humas tim mahasiswa yang dibentuk. Proses penentuan judul ini berlangsung selama satu minggu untuk mendapatkan formula kalimat yang efektif. Sebelumnya ada beberapa judul alternatif yang akan digunakan dalam ILM tersebut, seperti "Deteksi Kebocoran". Namun, pada akhirnya setelah melewati diskusi yang panjang maka terpilihnya judul "Jaga Pasokan Air", mengingat judul ini mewakili dan menggambarkan keadaan yang dialami masyarakat terkait air pada bulan Juli s/d September 2020. Kriteria yang digunakan untuk menentukan sebuah iklan dapat dikategorikan sebagai ILM adalah bersifat non komersial, tidak bersifat keagamaan, non politik, berwawasan nasional, diperuntukkan untuk semua lapisan masyarakat, diajukan oleh organisasi yang telah diakui/diterima, dapat diiklankan, dan mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga patut memperoleh dukungan media (Kriyantono, 2008). Dalam pemilihan tema "Musim Kemarau" humas PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor tidak melakukan penelitian pasar hal ini dilakukan supaya mempercepat proses pembuatan ILM. Menjadikan tema "Musim Kemarau" ini diperoleh hanya berdasarkan dari data sekunder yakni pencarian artikel/sumber yang terkait baik itu di internet/cetak akan tetapi yang paling sering diberitakan berasal dari pencarian artikel/sumber di internet dan proses pencarian ini untuk mengumpulkan data dilakukan dalam waktu kurun waktu seminggu. Tahapan dalam pengelolaan ILM yang sesuai dalam menentukan tema yaitu tema iklan adalah topik pokok/ *selling points* yang ingin dituju oleh iklan (Kasali, 2007). Suatu tema harus berpusat pada topik/dimensi program yang sangat penting bagi klien. Penelitian pasar sering diperlukan untuk mengidentifikasi topik/dimensi ini.

Iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor menggunakan jenis iklan *Soft Selling*. Penggunaan iklan *soft selling* memfokuskan pada kesan umum yang hendak diraih atau menjual citra korporat. Meski tujuan akhirnya adalah meraih keuntungan, namun dengan melalui penanaman citra yang positif. Tidak sedikit yang menjadi fokus strategi pemasaran, termasuk saat membuat konsep iklan. Hal ini dibuktikan pada saat pembuatan iklan layanan masyarakat yaitu terdapat 2 promosi yang disisipkan dalam video yaitu sosialisasi "Larangan Penggunaan Plastik" dimana hal ini mendukung program-program yang sudah ditetapkan oleh pemerintah Kota Bogor, dan "Pemasangan Baru Diskon

hingga 40% Rp. 893.100". Hal ini dilakukan demi mendukung strategi pemasaran jasa pelayanan air yang menjadi *core business* PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor. Memberikan tips untuk menciptakan pesan kreatif, diantaranya bahwa pesan harus jelas dan simpel, sesuai dengan keuntungan target adopter, bersifat pribadi, jelas dan nyata, mudah diingat, terkadang harus mengandung sensasi humor, dan disisipi beberapa pertanyaan semacam mengintrograsi dan menyoroti norma sosial yang berlaku (Nisa, 2015).

Isi pesan dalam ILM yang dibuat oleh Humas PDAM disisipkan pesan-pesan yang mengandung isi humor. Hal ini dilakukan dengan tujuan yakni pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami bagi masyarakat Bogor secara santai namun tetap mengdepankan isi pesan "Jaga Pasokan Air" yang harus jelas dan simpel sehingga makna yang terkandung di dalamnya dapat dipahami dengan diiringi dengan tips-tips yang dapat membuat semakin meningkatnya kesadaran masyarakat, khususnya pelanggan PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor untuk ikut serta dalam menjaga pasokan air. Memformulasikan pesan dalam iklan harus memperhatikan apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format iklan), siapa seharusnya yang mengatakan (sumber pesan), dan daya tarik iklan dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Hastuti, 2013). Lebih lanjut, dalam penelitiannya tersebut menjelaskan bahwa efektivitas iklan dipengaruhi oleh daya tarik iklan tersebut. Hal ini berarti dengan menariknya sebuah iklan, maka masyarakat akan semakin tertarik untuk melihat dan memperhatikan iklan sehingga iklan tersebut dapat efektif. Dengan demikian isi iklan harus dapat menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Hal inilah yang kemudian diharapkan dari adanya ILM yang dibuat oleh PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor untuk dapat menjadi sumber informasi dan menarik untuk diikuti oleh masyarakat, bahkan apabila memungkinkan sampai ikut berpartisipasi sesuai dengan pesan yang disampaikan.

Sosialisasi ILM "Jaga Pasokan Air" PDAM Kota Bogor

Dalam proses sosialisasi mengenai ILM "Jaga Pasokan Air", PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor mempublikasikannya melalui media sosial *Instagram*, *Facebook* dan *youtube* milik perusahaan. Media sosial dijadikan sebagai sarana sosialisasi ILM dikarenakan menurut Bagian Humas PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor bahwa ketiga platforma tersebut telah menjadi sarana yang tepat agar isi pesan dan video dapat tersampaikan bagi masyarakat Bogor. Bahwa tampilan ILM harus tepat sasaran yang dituju karena pada dasarnya ILM bertujuan untuk menggugah kesadaran masyarakat akan pemecahan suatu masalah sosial yang sedang aktual (Santoso, 2015). Mengkaji ILM dalam seni visual tidak lepas dari unsur peranan desain komunikasi visual.

Efektivitas ILM sangat bergantung pada ketepatan pendekatan masalah dan pengemasan pesan-pesan yang disampaikan sehingga mampu menarik atau menggugah hati masyarakat yang menjadi sasaran atau target masyarakat dari pesan yang akan disampaikan. Oleh karena itu, media yang akan digunakan juga harus bisa bertahan dalam waktu lama agar pesan dari sebuah ILM dapat tersampaikan

setiap saat dan tidak mudah dilupakan, idelanya media mainstream. Setiap pemasang iklan harus bisa memutuskan di mana iklannya akan ditempatkan. Keputusan dimaksud berhubungan erat dengan khalayak sarasannya, jenis produk, persediaan dana, dan tujuan kampanye (Suhanda, 2016). Hal ini penting sekali untuk mengetahui media mana yang bisa digunakan untuk menjangkau khalayak sarasannya. Maka dari itu, riset pasar perlu dilakukan agar mendapat hasil yang efektif dalam menentukan suatu keputusan terkait suatu program yang akan dilaksanakan oleh suatu perusahaan. Dalam hal melakukan riset pasar untuk menentukan media mana dijadikan publikasi, Humas PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor tidak melakukan dikarenakan untuk dapat mempercepat proses publikasi ILM. Oleh karena itu, pilihan publikasi melalui media sosial sudah sangat efektif, apalagi di zaman modern yang serba digital. Di mana keberadaan masyarakat sudah berpindah alih dari media elektronik/cetak ke media sosial untuk memperoleh informasi dalam hitungan beberapa detik saja. Media sosial adalah mengenai masyarakat pada umumnya sebagai insan, dimana manusia saling berbagi ide, bekerja sama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berpikir, berdebat, menemukan orang yang biasa menjadi teman baik dan membangun komunitas.

Penyampaian media melalui televisi dan radio memerlukan waktu yang lama dan tidak efisien, terlebih membutuhkan biaya yang mahal (Ardianto, 2011). Di sisi lain dengan pesatnya perkembangan media sosial di saat ini yang dibuktikan dengan hampir semua orang sudah memiliki akun media sosial. Maka pesan-pesan yang bersifat promosio maupun sosialisasi akan lebih mudah disampaikan dikarenakan tanpa batas ruang dan waktu, tidak seperti media tradisional seperti televisi, radio atau koran yang membutuhkan komponen modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak untuk bisa mempublikasikan suatu isi pesan.

Pemilihan media sosial dalam tayangan ILM PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor ini juga sesuai konsep yang menjelaskan bahwa keuntungan menggunakan sosial media adalah biayanya yang tidak terlalu mahal, jangkauan yang luas secara global, target *adopter* lebih jelas dalam menangkap informasi dan lebih dekat di benak *audience* (Nisa, 2015). 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 ditayang akan 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 biaya pembuatan dan penayangan ILM di media massa yang biasanya cukup menguras biaya.

Salah satu manfaat dari penggunaan sosial media adalah sebagai saluran komunikasi. Salah satu bentuk media komunikasi yang dapat dilakukan melalui media sosial adalah Iklan. Bahasa iklan mampu merekonstruksi pesan sampai kepada masyarakat sehingga menjadi sebuah pemikiran dan perubahan tingkah laku yang berefek juga pada perubahan perilaku konsumen. Dimana segala produk yang diinginkan dapat diketahui dengan cepat melalui informasi yang tersedia. Target iklan melalui media sosial adalah usia remaja sampai dengan dewasa awal atau dapat dikatakan sebagai anak muda. Banyaknya pilihan sosial media yang

tersedia saat ini dan mudahnya membuat akun menjadikan media sosial sebagai media favorit dalam mengekspresikan diri.

Sementara itu, dalam penetrasi lebih jauh untuk jangkauan layanan informasi kelembagaan PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor sudah bekerjasama dengan televisi Sipatahunan sebagai media yang dimiliki oleh Pemerintah Kota Bogor yang dikhususkan secara internal. Adapun untuk media radio, Humas PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor sudah bekerjasama dengan Radio Republik Indonesia (RRI) dimana lembaga dapat melakukan siaran langsung terkait permasalahan yang dialami sekarang ini. Meskipun pembuatan iklan layanan masyarakat mendapatkan slot hak tayang di radio dan televisi, tetapi pihak Humas PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor belum siap dan butuh perencanaan yang matang, proses yang cukup panjang dan tidak bisa cepat.

Pemilihan platform *Facebook*, *Instagram*, dan *YouTube* sebagai media sosial publikasi iklan layanan masyarakat yaitu mendahulukan di *Youtube* PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor yang di posting pada tanggal 5 September 2019. Berdasarkan pemantauan internal pihak Humas PDAM, sampai pada tanggal 3 Desember 2019 yang telah melihat tayangan sebanyak 230 x ditonton, 10 suka dan 1 komentar. Pemantauan ini dilakukan untuk melihat respon dari masyarakat apakah bertendensi positif atau negatif, serta melihat pola peningkatan like dan subscribe dari pemirsa. Berdasarkan hasil pemantauan, menunjukkan bahwa hanya sedikit mengalami kenaikan dari hari ke hari dalam kanal Youtube, maka PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor memposting di platform *Facebook* @pdamkotabogor. Adapun waktu memposting ke media sosial *Facebook* PDAM Kota Bogor di posting pada tanggal 10 September 2019 pukul 10:40 WIB. Al hasil menunjukkan seperti halnya dengan *Youtube* peningkatan respon masyarakat dari hari ke hari masih minim juga. Selanjutnya, pada tanggal 14 September Humas PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor langsung mempublikasikannya melalui *Instagram*.

Tingkat respon masyarakat terhadap akun media sosial *Instagram* @pdamkotabogor sampai dengan tanggal 3 Desember sudah dilihat sebanyak 44 suka, 6 komentar dan 714 tayangan. Hal ini menandakan bahwa masyarakat sudah memiliki kepedulian mengenai permasalahan air tidak mengalir dan kepedulian yang semakin meningkat. Sedangkan pada media sosial *Facebook* PDAM Kota Bogor iklan layanan masyarakat hanya mendapatkan 6 suka, tidak ada komentar dan hanya 66 tayangan. Untuk platform media sosial *Twitter* Humas PDAM Kota Bogor tidak diposting sama sekali dikarenakan postingannya hanya memuat informasi seputar gangguan dalam bentuk *repost* di dari *Instagram* jadi *Follower* di *Facebook* hanya 4500 pengikut sedangkan di *Twitter* hanya 3941 pengikut.

Meskipun *Youtube* PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor dengan *subscriber* hanya 26 tetapi oleh Humas PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor akan terus dilakukan secara berkala, dan akan diisi dengan iklan layanan masyarakat dengan konten-konten lain yang pastinya berhubungan dengan kegiatan dan program PDAM Kota Bogor. Mengingat *youtube* sudah menjadi kebutuhan oleh semua orang dalam hal penyampaian/pemberi informasi. Strategi dan taktik inilah yang terus dilakukan oleh Humas PDAM Kota Bogor. Diantara sosial media yang dikelola oleh Humas PDAM Kota Bogor yang paling banyak diakses adalah *Instagram*. Pengguna *Instagram*

PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor dengan *follower* berjumlah 6158. Meskipun *like* dan *comment* tidak banyak akan tetapi ILM yang disampaikan oleh PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor sudah berhasil membuat masyarakat tertarik untuk menonton video ILM “Jaga Pasokan Air”. Maka, hal ini dapat dijadikan sebagai “Batu Loncatan” pihak Humas PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor untuk membuat ILM setiap sebulan sekali dengan tema “Stand PDAM di MPP” di kemudian hari.

KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan hasil dan pembahasan yang ada, maka simpulan yang dapat disajikan mengenai penelitian di atas adalah pengelolaan pembuatan iklan layanan masyarakat “Jaga Pasokan air” PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor membutuhkan waktu yang lama hingga 2 bulan dan proses pembuatannya cukup rumit dikarenakan membutuhkan persiapan yang matang agar hasil yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan. Sedangkan pengelolaan isi pesan ILM “Jaga Pasokan Air” sudah mengimplementasikan kondisi yang sedang dialami pada periode Juli s/d September 2019 yaitu musim kemarau. Dan pengelolaan penggunaan media sosial ILM “Jaga Pasokan Air” sudah tepat dikarenakan tidak perlu membutuhkan biaya tambahan dalam proses publikasinya yang menggunakan kanal media sosial dengan target sasarannya adalah masyarakat Kota Bogor.

Adapun saran yang dapat disampaikan penulis diantaranya 1) pengelolaan iklan layanan masyarakat dalam bentuk video seharusnya terus dilakukan secara berkala dikarenakan pasca pembuatan ILM untuk pertama kalinya tidak ada kejelasan dalam pembuatan ILM selanjutnya yang direncanakan setiap satu bulan sekali. Banyak program-program yang direncanakan untuk kedepannya akan tetapi tidak pernah terealisasi dan hanya *stuck* di perjalanan saja; 2) Isi pesan yang terkandung di ILM sudah sangat tepat sesuai tema yang dipilih yaitu “musim kemarau”; dan 3) Sosialisasi ILM melalui media sosial agar lebih ditingkatkan lagi kanal-kanal media sosial tersebut tidak terlalu mendapatkan perhatian yang rutin oleh pihak Humas PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor serta harus ada proses evaluasi secara komprehensif pasca pembuatan ILM.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, D. D., & Prasetyawati, Y. R. (2018). Pengaruh konten dan gaya komunikasi di platform konsultasi berbasis online @Ibunda_ID terhadap brand awareness. *Jurnal Wacana*, 17(1), 29–38.
- Antasari, I. W., & Novianti, W. (2019). Pemanfaatan Grup Whatsapp Pada Komunitas Kelas Menulis Pustakawan (Kmp). *Jurnal Medium*, 7(1), 18–25.
- Ardianto, E. (2011). *Handbook of public relations: pengantar komprehensif*. PT. Simbiosis Rekatama Media.
- Ayutiani, D. N., Primadani, B., & Putri, S. (2018). Penggunaan akun instagram sebagai

- media informasi wisata kuliner. *Jurnal PProfesi Humas*, 3(1), 39-59.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.11683>
- Danandjaja. (2011). *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Graha Ilmu.
- Ersyad, F. A., & Putro, Y. R. (2016). Iklan Sebagai Media Kritik Sosial (Pesan Simbolik Iklan Kretek Djarum 76 Seri Jin). *Jurnal The Massenger*, 8(1), 57-67.
- Hardiman, I. (2006). *400 Istilah PR, Media & Periklanan*. Gaul Publisher.
- Hastuti, S. (2013). Efektivitas iklan layanan masyarakat di televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 67-72.
- Hidayat, D. R. (2015). Dinamika Iklan Pengobatan Alternatif di Televisi. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 3(2), 112-119.
- Irma, A. (2017). Peran Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Bisnis Online Beautyhomeshop). *Jurnal Online Kinestik*, 4(2), 1-12.
- Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia (IV)*. Pustaka Utama Grafiti.
- Kriyantono, R. (2008). *Public Relations Writing*. PT. Kencana Prenada Media Group.
- Kuswita, H. (2014). Strategi penyajian program pendidikan di televisi edukasi. *Jurnal Komunikologi*, 11(1), 1-9.
- Maryani, D., Wijayanti, A., & Raditya, A. (2016). Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Untuk Orang Berusia 18-25 Tahun Agar Kritis Dalam Menerima. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(8), 1-9.
- Nisa, N. K. (2015). Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (Ilm) Dalam Pemasaran Sosial. *IJurnal NTERAKSI*, 4(2), 158-164.
<https://doi.org/10.14710/interaksi,4,2,158-164>
- Prajogo, J. A., Hartanto, D. D., & Muljosumarto, C. (2015). Perancangan Iklan Layanan Masyarakat " Anti - Bullying " Pada Anak Usia 13-15 Tahun di Surabaya. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna*, 1(6), 1-12.
- Raihan. (2017). *Metodologi Penelitian*. Universitas Islam Jakarta.
- Rimayanti, N., & Lubis, E. E. (2016). Penerimaan Media Sosial Facebook dalam Aktivitas Belanja Online pada Kalangan Wanita Bekerja di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 28-43.
- Santoso. (2015). *Upaya Meningkatkan Minat Dan Budaya Membaca Buku Melalui Iklan Layanan Masyarakat*.
- Suhanda, K. (2016). *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*. Nuansa.
- Suherman, U., & Yadiman. (2019). *Tantangan Perguruan Tinggi Di Era Revolusi Industri 4.0*. Lekkas.
- Wicaksono, A., & Irwansyah. (2017). Fenomena Deindividuasi dalam Akun Anonim Berita Gosip Selebriti di Media Sosial Instagram. *Jurnal Profetik*, 10(2), 34-45.

- Widiastuti, T. (2016). Rekayasa Gambar Diri Remaja dalam Mencapai Pengakuan Sosial di Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(3), 215-224.
- Yuri. (2019). *Wawancara*.
- Yusuf, A. M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Kencana Prenada Media Group.