

Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Dampak Media Sosial Pada Perilaku Seksual Remaja Di Kota Padang

Fiqri Muhamad Rovani^{1*}, Kendall Malik², Ferry Fernando³

¹Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padangpanjang

²Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padangpanjang

¹ fiqrimhd.rovan@gmail.com, ² malik.kendall2018@gmail.com, ³ ferrydamara@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, telah membawadampak signifikan terhadap pola perilaku remaja, termasuk perilaku seksual. Kota Padang menunjukkan tren yang mengkhawatirkan terkait penyimpangan perilaku seksual remaja yang dipicu oleh paparan konten seksual di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk merancang iklan layanan masyarakat (ILM) yang informatif dan edukatif guna meningkatkan kesadaran remaja mengenai risiko dan dampak dari perilaku seksual yang dipengaruhi oleh media sosial. Perancangan karya ini metode analisis 5W+1H dan pendekatan komunikasi AISAS sebagai dasar penyusunan strategi visual. Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, wawancara informal, serta studi pustaka dari lembaga seperti P2TP2A Kota Padang. Proses perancangan meliputi empat tahapan: persiapan, perumusan konsep, perwujudan karya, dan penyajian karya. Hasil dari perancangan berupa Media utama berupa video iklan layanan masyarakat berdurasi 5 menit 28 detik, serta media pendukung berupa ambient media, poster, dan merchandise. Pesan disampaikan secara persuasif dan edukatif menggunakan pendekatan visual emosional yang sesuai dengan karakteristik remaja Gen Z sebagai target audiens.

Kata Kunci: Perancangan, Perilaku seksual, Audio visual

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, teknologi komunikasi mengalami perkembangan yang sangat pesat dan berpengaruh terhadap cara manusia berkomunikasi serta bersosialisasi. Perkembangan teknologi tersebut mendorong perubahan komunikasi dari konvensional menjadi modern dan serba digital, salah satunya melalui internet. Kehadiran internet sebagai media komunikasi membuat dunia semakin mudah digenggam, di mana hampir seluruh masyarakat memiliki perangkat komunikasi yang memungkinkan untuk berkomunikasi melalui media sosial. Komunikasi merupakan perilaku yang dilakukan manusia sejak lahir hingga akhir hayatnya.

Teknologi komunikasi tidak terlepas dari media sosial yang sangat memengaruhi rutinitas kehidupan seseorang. Media sosial hadir sebagai hasil dari perkembangan internet yang menawarkan kemudahan dalam berinteraksi, berkomunikasi, dan bersosialisasi dengan berbagai fitur yang menarik. Pengguna media sosial di Indonesia didominasi oleh kalangan remaja, sehingga dampaknya sangat banyak dirasakan oleh remaja. Penggunaan media sosial yang baik dapat meningkatkan prestasi, sedangkan penggunaan yang buruk dapat menimbulkan dampak negatif bagi anak dan remaja (Retnowati, 2015).

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), tingkat penetrasi internet di Indonesia terus mengalami peningkatan hingga mencapai 79,5% dari total populasi, dengan mayoritas pengguna berasal dari generasi Z dan generasi milenial. Menurut laporan data terbaru dari We Are Sosial di Indonesia pada Januari 2024. Dari seluruh pengguna Internet di Indonesia yang berusia 16 – 64 tahun tercatat 90,9% menggunakan WhatsApp, Instagram dengan proporsi pengguna 85,3%, Facebook 81,6%, Tiktok 73,5%, Telegram 61,3% dan X 57,5%. We Are Sosial mencatat ada 139 juta Pengguna Media sosial di Indonesia pada Januari 2024, Jumlah yang setara 49,9 % dari total populasi Nasional. (Cindy Mutia Annur, 2024).

Namun, tanpa disadari media sosial juga dapat menjadi bumerang bagi penggunaannya, khususnya remaja. Media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan remaja dan bahkan menimbulkan ketergantungan yang berdampak pada perilaku, kebiasaan, serta kualitas hidup. Salah satu dampak negatif yang muncul adalah mudahnya akses terhadap konten seksual dan pornografi yang seharusnya belum layak dikonsumsi oleh remaja. Remaja saat ini sangat rentan terhadap pengaruh media sosial karena berada pada masa pubertas, yaitu masa transisi yang ditandai dengan perubahan fisik, emosi, dan psikologis. Menurut Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo). Menkominfo Budi Arie Setiadi, berdasarkan data Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika, dari tahun 2016 hingga tanggal 14 September 2023, Kementerian Kominfo telah memutus akses terhadap 1.950.794 konten bermuatan pornografi, Ada sekitar 1.211.573 konten di website, kemudian di media sosial sebanyak 737.146 konten dan di platform file sharing sebanyak 2.075 konten. (Nabila Muhamad, 2023)

Paparan konten seksual dan pornografi pada media sosial dapat memicu keinginan serta perilaku seksual remaja yang menyimpang. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa faktor orang tua dan pengaruh pornografi berperan besar terhadap perilaku seksual remaja, termasuk perilaku seksual pranikah. Data Survei Demografi dan Kesehatan Indonesia (SDKI, 2017)

menunjukkan bahwa sebagian besar pengalaman seksual pertama terjadi pada usia 15–19 tahun. Selain itu, data Kementerian Komunikasi dan Informatika mencatat tingginya jumlah konten pornografi yang tersebar di internet dan media sosial.

Di Kota Padang, peningkatan perilaku seksual remaja juga tercermin dari data Pusat Pelayanan Terpadu Pemberdayaan Perempuan dan Anak (P2TP2A) yang menunjukkan adanya peningkatan kasus kekerasan terhadap perempuan dan anak dari tahun 2020 hingga 2024. terverifikasi Pada tahun 2020 terjadi kasus kekerasan sebanyak 53 kasus. Tahun 2021 sebanyak 78 Kasus. Tahun 2022 terjadi kasus sebanyak 81 kasus. Pada tahun 2023 terjadi kasus sebanyak 101 kasus dan pada tahun 2024 tercatat sejak bulan Januari hingga Maret terjadi kasus sebanyak 31kasus. Kasus remaja di bawah umur yang melakukan hubungan seksual menunjukkan bahwa fenomena ini telah melanggar norma sosial, norma agama, serta nilai moral yang berlaku di masyarakat.

Berdasarkan fenomena tersebut, perkembangan teknologi informasi, khususnya media sosial, memiliki dampak positif sekaligus dampak negatif bagi remaja. Banyaknya konten seksual yang mudah diakses melalui media sosial dapat mendorong terjadinya perilaku seksual usia dini. Oleh karena itu, diperlukan adanya edukasi kepada masyarakat, khususnya remaja dan generasi Z. Hal ini menjadi landasan bagi penulis untuk merancang iklan layanan masyarakat mengenai dampak media sosial terhadap perilaku seksual remaja di Kota Padang.

METODE

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data untuk menelaah permasalahan ini adalah dengan menggunakan beberapa metode sebagai berikut ini :

1) Observasi

Kegiatan observasi dilakukan dengan mencatat , melihat kejadian, kasus, perilaku serta hal hal yang di butuhkan dalam perancangan dan pencarian data untuk mendukung penulisan. Dalam hal ini yang di lakukan adalah pengamatan kasus serta menanyakan permasalahan tersebut kepada Dinas yang bersangkutan yaitu Dinas Pemberdayaan dan perlindungan anak Kota Padang. Serta juga melakukan Observasi ke sekolah yang ditargetkan kepada Remaja di Usia 11 – 17 tahun, terutama di jenjang SMA atau SMK sederajat.

2) Kuesioner Umum

Penyebaran koesioner ditargetkan pada usia 12 hingga 25 tahun Kuesioner yang telah dibagikan per tanggal 18 April 2024 hingga saat ini tanggal 22 April 2024, penulis sudah mendapatkan respon sebanyak 86 orang ,terbagi dari jenis kelamin laki laki 35 orang dan perempuan sebanyak 51 orang dengan usia 13 - 20 tahun sebanyak 34 orang , usia 21 - 26 tahun sebanyak 51 Orang dan Umur 40 tahun sebanyak 1 orang, dengan . Dengan Pertanyaan sebagai berikut :

- a) Seberapa sering anda Menggunakan media sosial ?
- b) Jenis media sosial yang mereka sering gunakan ?
- c) Apakah menurut anda media sosial dapat berdampak buruk terhadap perilaku seksual ?
- d) Seberapa sering anda melihat konten seksual pada media sosial ?
- e) Dimedia sosial mana anda sering melihat dan mendapatkan konten seksual ?
- f) Di umur berapa anda pertama kali melakukan hubungan seksual ?
- g) Apakah anda pernah terinspirasi oleh media sosial untuk melakukan hubungan seksual ?
- h) hubungan seksual apa yang pernah anda lakukan yang terinspirasi dari media sosial?

Kesimpulan bahwasannya dari 86 orang responden kebanyakan dari mereka terkadang menemukan konten seksual pada media sosial tertentu umumnya mereka mendapatkan konten seksual pada media sosil, dan ada juga mereka yang terinspirasi untuk melakukan hubungan seksual setelah melihat konten tersebut serta ada sebanyak 28 orang yang sudah melakukan perilaku seksual.

3) Kuesioner Spesifik

Berdasarkan Menyebarkan kuesioner secara spesifik untuk mendapatkan beberapa data tentang bagaimana dampak media sosial terhadap pengetahuan dan perilaku seksual remaja di kota Padang . Penyebaran koesioner ditargetkan pada usia 15 - 17 tahun . Tujuan di Buat kuesioner secara spesifik berguna sebagai pendekatan kepada remaja diusia yang rentan terhadap pengaruh buruk ecara eksternal, yang mudah untuk terbawa arus. Kuesioner ini dibuat dan dibagikan sejak tanggal 25 April 2024 hingga 27 April 2024. Untuk mencapai target minimum, penulis membagikan link google form secara langsung ke beberapa sekolah yang ada di kota Padang setelah pembagian link, responden yang didapatkan berjumlah 127 Orang.

Pada Kuesioner Spesifik Perancang memberikan beberapa pertantaan kepada audien yang bertujuan untuk mendapatkan data, ada pun pertanyaan yang diberikan sebagai berikut :

- a) Usia / Umur
- b) Dari 24 jam dalam sehari berapa lama kira kira kamu menggunakan media sosial ?
- c) Dari kegiatan yang ada di bawah ini ,hal apa yang paling sering kamu lakukan dari bangun tidur hingga akan tidur ?
- d) Media sosial yang sering di gunakan ?
- e) Di umur berapa kamu pertama kali mengenal atau mengetahui hubungan seksual ?
- f) Jika edukasi di perlukan, menurutmu media edukasi seperti apa yang sebaiknya diberikan kepada para siswa atau siswi agar terhindar dari dampak konten seksual tersebut ?

Kuesioner ini bisa di simpulkan bahwa dari 127 orangresponden rata rata dari yang menjawab adalah usia 16 tahun dan jika di tanya kapan mereka mengenal tentang Hubungan seksual itu kebanyakan menjawab pada usia 15 tahun serta mereka lebih berminat edukasi melalui sebuah poster .

4) Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan tindakan awal yang di mulai dengan pengumpulan data dan masalah seperti di berbagai media informasi yang ada baik majalah , koran , media sosial dan berbagai dokumen yang relevan untuk perancangan iklan layanan masyarakat.

5) Dokumentasi

Pengumpulan foto dengan beberapa rangkaian peristiwa terkait:

- a) Konsumsi Miras dan Berpacaran
- b) Dua wanita dan sepasang remaja asik berpelukan di kawasan pantai Padang.

Metode Analisis Data

1) Analisis Target Audience

- a) Demografis
Secara demografis perancangan ini ditargetkan untuk para remaja dan calon remaja, dengan umur 15 - 17 tahun.
- b) Geografis
Wilayah sasaran yang dituju adalah masyarakat Sumatera Barat terutama Kota Padang, tetapi tidak menutup kemungkinan masyarakat Indonesia
- c) Psikografis
Perancangan iklan layanan masyarakat ini ditujukan kepada remaja dan calon remaja yang masih menganggap seks secara bebas itu adalah hal yang lumrah untuk dilakukan dan sebagai hal yang wajar di masa saat ini.

2) Analisis Perancangan

- a) Analisis 5W + 1H
 - (1) What? Apa yang menjadi object ?
Objek dalam perancangan ini adalah iklan layanan masyarakat (ILM) yang mengangkat isu dampak negatif media sosial terhadap perilaku seksual remaja. Fokus permasalahan adalah meningkatnya paparan konten seksual yang tidak sehat di media sosial yang memengaruhi perilaku dan pola pikir remaja di Kota Padang.
 - (2) Where, Dimana masalah ini terjadi ?
Masalah ini terjadi di Kota Padang, yang berdasarkan data lokal menunjukkan adanya peningkatan kasus pelecehan seksual, pergaulan bebas, dan konsumsi konten dewasa di kalangan remaja yang mayoritas terpapar melalui media sosial seperti TikTok, Instagram, dan jenis aplikasi lainnya.
 - (3) When, Kapan masalah ini terjadi ?
Masalah ini mulai menjadi perhatian dalam lima tahun terakhir sesuai data yang di dapatkan, terutama sejak penggunaan media sosial meningkat drastis di kalangan remaja. Saat itu, remaja lebih banyak menghabiskan waktu dengan gawai dan internet tanpa pengawasan yang memadai serta kurangnya edukasi yang diberikan kepada remaja saat ini.
 - (4) Who, Siapa target sasarannya ?
Sasaran ditargetkan kepada Remaja usia 15 – 17 tahun dan berkemungkinan untuk calon remaja yang akan datang di Kota Padang sebagai kelompok yang rentan terhadap pengaruh media sosial.
 - (5) Why, Mengapa masalah ini penting ?
Hal ini berdampak pada peningkatan perilaku seksual menyimpang, penyalahgunaan konten seksual, hingga kecanduan pornografi pada usia remaja, sebagaimana dilaporkan oleh lembaga dan hasil observasi lapangan
 - (6) How, Bagaimana mengatasi masalah ini ?
Permasalahan ini diatasi melalui perancangan iklan layanan masyarakat berbasis audio visual yang bersifat edukatif dan persuasif. ILM ini dirancang dengan pendekatan emosional untuk membangkitkan kesadaran remaja serta memberikan pesan moral, ajakan untuk memilah konten, dan peningkatan kesadaran diri.
- b) AISAS
Setiap tahapan dalam AISAS buat ke dalam elemen visual, verbal, dan media yang digunakan dalam kampanye.
 - (1) A – Attention (Perhatian)
Ciri khas yang membedakan karya ini adalah penggunaan tone warna suram dan visual simbolik yang menggambarkan tekanan batin, kesepian, dan kecemasan akibat pengaruh media sosial. Hal ini secara tidak langsung mencerminkan perasaan remaja yang sering merasa tidak dipahami, sekaligus membuat mereka merasa “terwakili”.
 - (2) I – Interest (Minat)
Minat juga dikuatkan dengan penyusunan cerita yang tidak menggurui, tetapi menggugah secara emosional. Perancang memilih pendekatan storytelling yang bersifat empatik dan manusiawi tujuan membuat audiens merasa "ini tentang saya" atau "saya pernah mengalami hal ini".
 - (3) S – Search (Pencarian)
Dalam proses perancangan, fase ini diantisipasi dengan menyisipkan elemen visual atau verbal yang mendorong audiens untuk mencari tahu lebih dalam, baik melalui QR code, link, atau ajakan untuk mengeksplorasi

sumber informasi lain. Perancang menyiapkan media pendukung seperti iklan layanan masyarakat, Audio visual di beberapa platform. Tujuan merancang titik-titik pemicu pencarian yang aktif dari audiens setelah melihat iklan.

(4) A – Action (Tindakan)

Action yang dirancang bersifat psikologis dan sosial, seperti mengubah kebiasaan konsumsi media, berbicara dengan orang tua, atau mencari bantuan. Tujuan membuat audiens termotivasi untuk melakukan perubahan nyata setelah melihat iklan.

(5) S– Share (Berbagi)

Tahap ini dirancang agar audiens tidak hanya selesai pada tindakan pribadi, tapi membagikan pesan ke lingkungan sekitarnya. Perancang menyiapkan materi visual dan pesan yang mudah dibagikan (shareable), baik melalui hashtag iklan layanan masyarakat, format video melalui link dari platform tertentu menggunakan kalimat ajakan seperti "Jaga dirimu dan teman teman mu" bertujuan untuk membentuk efek viral dan memperluas jangkauan pesan secara organik.

Konsep Verbal dan Visual

Dalam merancang karya ini, saya menggunakan pendekatan praktik berbasis riset (practice-based research), yaitu pendekatan yang memadukan antara proses penciptaan karya dengan landasan riset sebagai dasar pengambilan keputusan desain. Pendekatan ini saya pilih karena sesuai dengan kebutuhan untuk menghasilkan karya yang tidak hanya estetis, namun juga memiliki nilai edukatif dan relevan terhadap isu sosial yang diangkat, yakni dampak media sosial terhadap perilaku seksual remaja di Kota Padang. Pemilihan media dalam perancangan Iklan layanan masyarakat adalah audio visual dengan konsep suram, Kesadaran dan seksual, sehingga tidak terlalu rumit bagi remaja untuk memahami apa yang disampaikan. Lalu terdapat *Ambient Media* sebagai media *interaktif* yang berada pada lingkungan sekitar. Juga terdapat beberapa media pendukung sebagai penunjang karya, berupa poster, banner, dan merchandise.

1) Verbal

Mengenai Dampak media sosial bagi perilaku seksual remaja di kota Padang dilakukan melalui strategi kreatif dengan mengumpulkan dan mengolah informasi untuk disajikan sesederhana mungkin yang berisikan kalimat informatif dan edukatif serta jenis tipografi yang mampu mendukung. Informasi verbal akan berupa kalimat edukatif seperti membangun kesadaran, mengajak mereka berfikir serta memberikan pemahaman yang berkaitan langsung dengan masalah dan perilaku remaja saat ini dengan adanya peringatan akan bahaya konten seksual, serta memberikan ajakan berubah ke arah positif untuk merubah mindset atau pandangan target audiens terhadap media sosial itu sendiri dengan komunikasi persuasif. Dalam penyampaian akan menggunakan bahasa Indonesia yang sesuai dengan cara atau kosa kata remaja saat ini untuk mempermudah pemahaman remaja sebagai target dari Iklan layanan masyarakat ini.

2) Visual

Konsep visual dalam perancangan iklan layanan masyarakat ini dirancang dengan pendekatan emosional dan edukatif, memadukan elemen visual yang mampu menggugah kesadaran remaja terhadap bahaya tersembunyi dari penggunaan media sosial secara bebas. Dalam audio visual yang akan dirancang berdurasi 4 menit hingga 6 menit, digunakan nuansa warna dominan dingin dan biru tua digunakan untuk menciptakan suasana yang suram dan menekan, merepresentasikan sisi negatif dari dunia digital yang tidak terfilter. Pada beberapa adegan, penggunaan lighting yang kontras dengan sumber cahaya kecil seperti dari layar ponsel digunakan untuk menunjukkan bahwa fokus remaja saat ini sangat terpusat pada dunia maya, bahkan dalam kondisi kesendirian. Ekspresi wajah tokoh utama disajikan dengan mimik kosong, bingung, dan cemas sebagai representasi psikologis remaja yang mengalami kebingungan seksual akibat paparan konten digital yang tidak sehat. Dari sisi pengambilan gambar digunakan gambar real life atau life action, pengambilan gambar dominan menggunakan teknik close-up dan medium shot untuk menampilkan ekspresi emosional tokoh dan memperlihatkan ruang privat remaja seperti kamar tidur yang menjadi "ruang sunyi" terjadinya interaksi digital yang bebas. Selain itu, pemilihan latar tempat yang terbatas dan senyap memperkuat pesan isolasi sosial, efek dari ketergantungan pada media sosial. Konsep visual ini menekankan bahwa media sosial bukan hanya ruang hiburan, tetapi bisa menjadi jalur paparan terhadap konten seksual yang berdampak langsung pada perkembangan emosi, identitas, dan perilaku remaja. Oleh karena itu, pendekatan visual yang digunakan bersifat simbolik, dan edukatif, untuk menyampaikan pesan moral secara kuat namun tetap sesuai dengan norma sosial dan etika komunikasi.

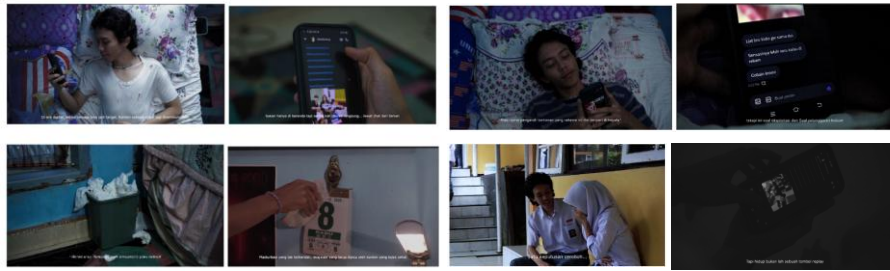
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Karya

1) Audio Visual

Hasil karya dari audio visual berupa video dengan konsep life action atau real life disertai dengan voice over untuk mendukung penyampaian pesan edukasi kepada remaja sebagai target dari iklan layanan masyarakat ini, video ini berdurasi 05 menit 28 detik, meliputi beberapa tempat dan lokasi untuk melakukan pengambilan gambar sesuai kebutuhan. Secara singkat audio visual ini menceritakan bagaimana seorang remaja SMA yang tidak pernah terpapar konten seksual yang tersebar di media sosial. Remaja ini mendapatkan Dampak bukan hanya kepada dirinya tapi juga kepada orang lain yang dalam cerita ini berupa pasangan saat mudanya. Dampak yang terjadi berupa putus sekolah, kehamilan dan penyakit HIV. Hal ini memicu penyesalan pada dirinya. Pada bagian akhir ia berandai andai bagaimana

jika ia menghapus, tidak penasaran hingga tidak melakukan perilaku seksual yang berdampak besar itu, mungkin dia akan mendapatkan masa depan yang ia inginkan.



Gambar 1. Scene Audio visual

Jika di uraikan terdapat pesan pesan yang terkandung dalam iklan layanan masyarakat ini yaitu:

- a) Paparan Konten Seksual di Media Sosial Itu Nyata, Dekat, dan Berbahaya
Video ini dibuka dengan gambaran seorang remaja yang awalnya tidak terpapar konten seksual. Namun dalam kehidupan digital saat ini, konten vulgar dan pornografi tidak lagi tersembunyi, melainkan hadir dengan sangat mudah bahkan dikirim oleh teman sendiri.
- b) Rasa penasaran kecil bisa benjadi candu yang mengubah cara berpikir dan bertindak
Dari rasa ingin tahu, lalu mulai mengonsumsi konten secara terus-menerus, yang lama-kelamaan memengaruhi cara dia memandang orang lain. Perempuan tidak lagi dilihat sebagai teman, melainkan objek seksual.
- c) Lingkungan sosial bisa mendorong kita menjadi pelaku
Saat mulai aktif berinteraksi dengan teman-temannya, terlihat bahwa ada tekanan sosial yang justru menormalisasi perilaku menyimpang, seperti merekam dan menyebarkan video seksual.
- d) Perilaku Seksual Tak Terkendali Akan Menghancurkan Masa Depan
Video menunjukkan akibat nyata dari hubungan seksual yang dilakukan tanpa pemahaman dan tanggung jawab seperti kehamilan tak diinginkan, dikeluarkan dari sekolah, tekanan mental pada remaja, penyakit HIV yang membayangi masa depan
- e) Penyesalan tidak bisa mengubah masa lalu
Adegan refleksi dan andai-andai menunjukkan bahwa jika kita menyadari semua itu bisa dihindari, dan membuat semua bisa sangat berbeda jika ia tidak memulai semuanya dari satu “klik” pertama.
- f) Kita Semua Bertanggung Jawab Menciptakan Ruang Digital yang Aman
Di akhir video, muncul ajakan moral dan sosial bahwa media sosial bisa membentuk atau menghancurkan tergantung bagaimana kita menggunakannya. Ini adalah panggilan agar generasi muda bijak dalam menggunakan media sosial dan tidak menjadi korban atau pelaku perilaku seksual yang merusak. Video ini menyampaikan bahwa paparan konten seksual di media sosial dapat memicu rasa penasaran yang berkembang menjadi candu dan mengubah cara pandang serta perilaku remaja. Ketika tidak dikendalikan, hal ini bisa berujung pada perilaku seksual menyimpang yang membawa konsekuensi serius: kehamilan dini, penyebaran konten seksual, pengucilan sosial, bahkan penyakit menular seperti HIV. Namun, semuanya berawal dari satu pilihan kecil. Melalui narasi reflektif dan visual yang menyentuh, video ini mengajak remaja untuk berpikir kritis, menjaga batas, dan bersama-sama menciptakan ruang digital yang sehat dan mendukung, bukan merusak. Dimulai dari kita.

2) Ambient Media

Analisis Ambient media, penggunaan cermin sebagai media penyampaian pesan ambient media dengan menambah sebuah tangan yang membuat ilusi seolah-olah menggapai seseorang yang sedang bercermin, ditambah dengan cermin yang dibuat seakan layout dari instagram story yang bertujuan untuk membentuk simbol dari media sosial, serta adanya kalimat “Kamu bukan konten kamu manusia” kalimat ini bertujuan mengkritik *objectifikasi* diri karena trennya *seksualisasi* di media sosial.



Gambar 2. Ambient Media

Seperti halnya ambient media merupakan sesuatu yang merujuk pada mediumnya dimanfaatkan lah cermin yang dapat di aplikasikan di beberapa tempat seperti, sekolah, toilet umum, mungkin bisa juga di pasang pada wilayah umum, dengan bisa diterapkan di beberapa lokasi ambient media tersebut bisa langsung berhubungan dengan audeint atau masyarakat sekitar, dan mungkin tanpa mereka sadari pesan dan informasi yang di tuju telah tersampaikan.

3) Poster

- Pada poster pertama menggunakan jenis *Axial Layout* , dengan element tertata secara vertikal , pada poster menampilkan seorang remaja perempuan yang duduk penuh dengan pikiran , visual ini menggambarkan susana bingung dan tertekan akibat pengaruh negatif dari media sosial, dan pada poster terdapat teks “ Penasaran membentuk atau menghancurkan” dengan kombinasi dua warna putih dan merah dimana putih berbicara tentang titik awal dalam memilih serta warna merah menonjol sebagai peringatan kepada mereka jika rasa penasaran ini bisa menyebabkan kehancuran jika tidak di arahkan.
- Pada poster kedua menggunakan layout *asymmetrical balance* dikarenakan komposisi yang tidak simetris tapi tetap seimbang. dengan permpuan di kiri, ponsel di tengah dan ikon yang menyebar. Visual perempuan bertujuan mempertegas tentang *sexting*, visual ponsel serta media sosila melambangkan media sosial menjadi panggung sekaligus jebakan terhadap konten seksual. Dan penekanan pada UU ITE Pasal 27 ayat 1 adalah bentuk edukasi hukum visual yang relevan untuk remaja. Serta dalam penggunaan warna gelap menambah kesan serius dan bahaya.
- Poster ke tiga secara visual dan simbolik melambangkan kecanduan, ketidak berdayaan serta ketergantungan pada konten seksual di media sosial. Dengan latar buram yang berisi berupa ajakan pesan dan konten seksual yang tersebar di media sosial. Pada poster tulisan media sosial atau media seksual bertujuan untuk mengajak remaja untuk refleksi diri terhadap media sosial saat ini. Poster ini mempertanyakan fungsi media sosial yang sebenarnya saat ini awalnya yang positif namun telah berubah menjadi media eksploitasi seksual. Poster menggunakan Axial layout yang mana judul utama di tengah atas menjadi titik masuk perhatian, objek utama berada di tengah menciptakan keseimbangan dan focus, serta teks penutup berada pada bagian bawah.



Gambar 3. Poster 1, 2 dan 3

4) X Banner



Gambar 4. Banner

Terdapat 2 buah Banner yang dijadikan pendukung karya untuk ILM ini, pertama (ke-1) banner ini menggunakan *axial layout* berisikan sebuah himbauan atau mencoba menarik perhatian audeint , dan pada benner kedua (ke 2) banner

ini menggunakan *axial* layout serta fokus memberikan informasi edukatif lebih jelas kepada audient tentang masalah media sosial dan konten seksual.

5) Merchandise

Merchandise yang dirancang berfungsi sebagai pendukung iklan layanan masyarakat yang telah dirancang serta sebagai bentuk promosi iklan secara tidak langsung bagi audiens yang menerimanya. Merchandise yang di buat untuk menunjung ILM ini adalah berupa baju kaos dengan desain yang di ambil dari poster, mainan kunci berupa ikon media sosial, serta stiker yang terdapat beberapa desain.

KESIMPULAN

Perancangan iklan layanan masyarakat ini dilatar belakangi oleh fenomena meningkatnya paparan konten seksual melalui media sosial yang berdampak negatif terhadap perilaku seksual remaja di Kota Padang. Untuk menjawab permasalahan tersebut, dirancanglah sebuah iklan layanan masyarakat menggunakan pendekatan teori, konsep kreatif, dan media yang beragam, dengan tujuan membangun kesadaran, edukasi, dan perubahan perilaku.

Dari sisi teori, perancangan ini didukung oleh teori semiotika visual yang membantu menciptakan tanda-tanda visual yang bermakna; teori edukatif, sebagai landasan dalam menyampaikan pesan secara tidak langsung namun mendidik serta dengan metode 5W 1H dan AISAS sebagai strategi penyampaian pesan yang efektif bagi target audiens yaitu remaja usia 15 – 17 tahun.

Dari segi konsep kreatif, perancangan mengusung pendekatan emosional yang menyentuh sisi psikologis remaja. Alur cerita dalam video dirancang bertahap, menggambarkan situasi nyata remaja yang terdampak media sosial secara seksual, hingga akhirnya tersadar dan memilih jalan yang sehat. Visualisasi kesedihan, kegelapan, dan kesadaran menjadi simbol utama yang memperkuat nilai pesan edukatif.

Dari sisi karya, perancangan ini terdiri dari Video Audio Visual berdurasi 5 menit 28 detik termasuk dalam video pendek, sebagai media utama untuk menyampaikan pesan secara emosional dan naratif. Ambient Media, berupa pesan yang diterapkan dalam sebuah cermin untuk mengkritik secara objektif kepada remaja dan media sosial yang bisa diterapkan pada sekolah, toilet, dan ruang publik lainnya, yang membawa pesan tersembunyi tapi mengena langsung di ruang aktivitas remaja. Poster Edukatif, yang berisi visual simbolik dan pesan langsung yang mengajak refleksi diri terhadap konsumsi konten di media sosial. Merchandise (kaos, keychain, stiker) sebagai bentuk kampanye pasif yang bisa menyebarkan pesan secara terus-menerus dalam kehidupan sehari-hari, dengan desain yang relatable, minimalis, dan kuat secara makna.

Setelah karya ini diterapkan dan dipublikasikan, dampak yang diharapkan adalah meningkatnya kesadaran dan literasi remaja terhadap bahaya konten seksual di media sosial. Tidak hanya itu, iklan layanan masyarakat ini juga memperkuat peran media visual sebagai alat edukasi nonformal yang efektif dan relevan di era digital, sekaligus memberi ruang bagi institusi pendidikan, keluarga, dan komunitas untuk ikut berperan serta dalam pencegahan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis diberikan kesempatan, kekuatan, dan kemampuan untuk dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi Karya yang berjudul *Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Dampak Media Sosial pada Perilaku Seksual Remaja di Kota Padang*. Penyusunan skripsi karya ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada Dr. Febri Yulika, S.Ag., M.Hum selaku Rektor Institut Seni Indonesia Padangpanjang, Dr. Riswel Zam, S.Sn., M.Sn selaku Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain, Aryoni Ananta, S.Ds., M.Sn selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual, serta Kendall Malik, S.Sn., M.Ds selaku Dosen Pembimbing I dan Ferry Fernando, S.Sn., M.Sn selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan saran selama proses perancangan karya ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Dr. Ahmad Akmal, M.Pd., Yoni Sudiani, S.Pd., M.Sn., dan Vicia Dwi Prakarti DB, S.Sn., M.Sn selaku dosen penguji, Ary Leo Bermana, S.Pd., M.Sn selaku dosen penasehat akademik, serta seluruh dosen dan staf pengajar Program Studi Desain Komunikasi Visual yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan. Terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada Mama Merry Verianty Djamar atas doa, dukungan, dan kasih sayang yang diberikan selama proses penyelesaian studi. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam proses produksi karya, yaitu sutradara Iffah Batrisyia Ghaziah, penata kamera Alfarham Andesparta dan Muhammad Rijal, penata cahaya Naufal Hafidz Ihsan, tim artistik M. Azkal Azkiyai dan Nuralfi Laili Marhen, pengisi suara Yudi Alfariz, manajer lokasi Pandji Koesoma Mardani, tim di balik layar Hanny Fahira, serta para talent Muhammad Dzaky Zafran, Adinda Utama, Ame, Putri, Thalita, dan Aulia. Semoga segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT.

DAFTAR PUSTAKA

Apji, 2024, Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang , dalam <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang> diakses pada 16 Maret 2024

Cindy Mutia Annur, 2024, Media Sosial Paling Banyak Digunakan, dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024> diakses pada 16 Maret 2024.

- Kusumaningsih, Meilia Rahmawati, Noveri Aisyaroh, and Desy Puspita Sari. "Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Sosial Media terhadap Perilaku Seksual Remaja: Literature Review." *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)* 6.6 (2023): 1084-1090.
- Mahmudah, Mahmudah, Yaslinda Yaunin, and Yuniar Lestari. "Faktor-faktor yang berhubungan dengan perilaku seksual remaja di Kota Padang." *Jurnal Kesehatan Andalas* 5.2 (2016).
- Novrizaldi, 2021 Pemerintah Fokus Cegah Perilaku Seksual Berisiko di Kalangan Pemuda dalam <https://www.kemenkopmk.go.id/pemerintah-fokus-cegah-perilaku-seksual-berisiko-di-kalangan-pemuda> , diakses pada 15 maret 2024.
- Wijoyono, Viona Velika, I. Nengah Sudika Negara, and Hendro Aryanto. "Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Penggunaan Gadget Bijaksana Pada Anak Usia 3-5 Tahun Di Surabaya." *Jurnal DKV Adiwarna* 1.6 (2015): 11.
- Writer, 2023, Pengertian Remaja Menurut Para Ahli dan yang Mempengaruhi Perkembangannya dalam <https://kumparan.com/pengertian-dan-istilah/pengertian-remaja-menurut-para-ahli-dan-yang-mempengaruhi-perkembangannya-21b0r8sfZKS/full> di akses 15 maret 2024.