

PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT UNTUK ORANG BERUSIA 18-25 TAHUN AGAR KRITIS DALAM MENERIMA INFORMASI DI MEDIA SOSIAL

Dewi Maryani W¹, Ani Wijayanti², Alvin Raditya³
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sesi dan Desain,
Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia
Jl. Silawankerto 121-131, Surabaya
Email : xiaohenpenonly@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi khususnya media komunikasi berkembang sangat pesat, salah satu contohnya adalah media sosial. Pengguna internet di Indonesia, meningkat dari tahun ke tahun, terutama orang yang berusia 18-25, dan sebagian besar dari mereka mengakses media sosial. Akan tetapi, berita di media sosial tidak selalu baik atau benar. Banyak berita yang bohong dan bermaksud menipu pembaca. Oleh karena itu, iklan layanan masyarakat ini dibuat agar orang-orang mau berpikir kembali ketika melihat suatu berita di media sosial.

Kata Kunci: *Media Sosial, Internet, Iklan Layanan Masyarakat, Informasi, berita bohong.*

Abstract

Title : Public Service Announcements for people aged 18-25 years so they be critical when read information in social media

Developments in technology, especially in communication media, is growing fast, include social media. Internet users in Indonesia increase from year to year, particularly people aged 18-25 years , and lot of them use social media. But, information in social media not always right and good. Many hoax in the social media intend to deceive readers. According to this problem, this public service announcement has been made to make people think twice when they read something in social media.

Keywords: Social Media, Internet, Public Service Announcement, Information, Hoax

Pendahuluan

Pada tahun 2015 tercatat adanya 88,1 juta pengguna internet di Indonesia dan mayoritas berusia 18 hingga 25 tahun yang hampir keseluruhan menggunakan media sosial. Media sosial sendiri adalah alat berbasis komputer yang memungkinkan orang untuk membuat, berbagi, atau bertukar informasi, ide, gambar atau video dalam komunitas dan jaringan virtual. Sedangkan menurut Connie M. dalam bukunya yang berjudul *Social Media, Crisis Communication, and Emergency Management*, sosial media adalah bentuk komunikasi elektronik melalui komunikasi online untuk berbagi informasi, ide, pesan, dan konten lainnya. Contoh media sosial yang paling sering digunakan adalah Facebook, Youtube, dan Twitter. Ada pula Instagram dan Path yang mulai naik daun di Indonesia.

Fungsi dari media sosial ini sendiri adalah baik, tetapi banyak berita di media sosial dimaksudkan untuk menipu pengguna media sosial. Berita ini sering kita sebut sebagai *hoax*, dan banyak yang mudah terjebak oleh informasi palsu seperti ini.

Jika tidak dibekali dengan ilmu pengetahuan yang cukup, orang yang tidak mengerti akan menelan mentah-mentah dengan apa yang dibacanya di media sosial. Berita-berita negatif tersebut bisa menimbulkan keresahan dan konflik yang tidak perlu jika ditanggapi dengan serius dan bisa berpengaruh ke dunia nyata.

Untuk mengatasi masalah ini iklan layanan masyarakat dirasa cocok untuk menghimbau pengguna media sosial agar lebih kritis dan selalu

mempertanyakan berita-berita yang tersebar di media sosial, baik yang viral maupun tidak. Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi. Iklan layanan masyarakat yang baik dapat memengaruhi para pengguna media sosial agar selalu kritis dalam mencerna informasi yang ada di media sosial sehingga tidak membuat kecacauan yang tidak perlu karena terlalu serius dalam menanggapi berita yang ada di media sosial.

Metode Penelitian

Iklan layanan masyarakat menggunakan beberapa metode dalam mengumpulkan data, yaitu:

Data primer

Observasi

Observasi dilakukan dengan terlibat langsung dengan perbincangan di media sosial. Sehingga dapat mengetahui jenis berita yang disukai para pengguna media sosial.

Wawancara

Mewawancarai beberapa pengguna aktif media sosial, sehingga mengetahui kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan oleh mereka. Target adalah orang yang menggunakan media sosial lebih dari 3 jam sehari.

Kuisisioner

Kuisisioner disebar melalui media sosial dengan jumlah responden 40 orang rang berusia 18-25 di daerah Surabaya. Data yang diperoleh adalah data tentang informasi yang disukai, media sosial yang sering digunakan dan lama rata-rata mereka menggunakan media sosial

Data Sekunder

Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan membaca buku dan informasi-informasi yang ada di internet maupun media sosial. Data yang diperoleh adalah tentang kondisi psikologis target audiens efek media sosial pada target audiens. Selain itu didapat juga informasi tentang iklan layanan masyarakat dan cara efektif dalam menjalankannya

Metode Analisis Data

Data kualitatif yang sudah diperoleh dianalisis dengan metode 5W1H. Dengan analisis data 5W1H akan diperoleh pemecahan masalah yang sesuai dari data-data yang telah dikumpulkan

Konsep Perancangan

Pesan yang akan disampaikan adalah agar masyarakat mau berpikir tentang berita-berita yang ada di media sosial dan tidak langsung percaya saja. Selain itu membawa pengaruh baik bagi teman-teman untuk ikut kritis dalam menerima informasi di media sosial lebih baik daripada ikut-ikutan hal yang belum tentu benar atau belum tentu bermanfaat

Perancangan ini menggunakan media dan pendekatan yang dimengerti oleh target audiens. Pendekatannya menggunakan pendekatan humor dan media yang digunakan sering ditemui oleh target audiens yaitu media sosial itu sendiri.

Pembahasan

Iklan Layanan Masyarakat adalah usaha untuk membujuk masyarakat dengan cara mengajak dan menghimbau masyarakat untuk mengerti, menyadari, dan memikirkan agar tidak terjerumus dengan permasalahan. Di negara-negara maju iklan telah dirasakan manfaatnya dalam menggerakkan solidaritas masyarakat dalam menghadapi suatu masalah sosial. Dalam iklan tersebut disampaikan pesan sosial yang bermaksud untuk membangkitkan kepedulian khalayak terhadap masalah yang mengancam keserasian kehidupan umum.

Iklan layanan masyarakat bertujuan untuk memberikan informasi dan pendidikan pada masyarakat dalam rangka mengajak masyarakat untuk berpartisipasi serta bersikap positif terhadap iklan yang ditayangkan. Tujuan lain dari iklan layanan masyarakat adalah untuk menghimbau, mengingatkan mengajak masyarakat untuk tergerak melakukan hal demi terwujudnya keserasian bersama dalam masyarakat.

Struktur iklan baik media cetak, atau penyiaran pada dasarnya memiliki susunan yang hampir sama. Perbedaannya hanya terletak pada karakteristik medianya. Struktur dari pesan iklan adalah sebagai berikut:

- Verbal adalah petunjuk apa yang ingin disampaikan iklan, kesadaran mengenai pengaruh pilihan kata-kata dan merupakan hubungan antara pendekatan kata-kata dengan media pembawa pesan
- Non-Verbal merupakan bentuk visual yang digunakan.
- Teknik merupakan hasil akhir iklan. Terdapat juga ketentuan-ketentuan spesifik yang harus dipenuhi pada setiap iklan. Contohnya adalah logo, alamat, dan lain-lain

Sedangkan teks pada iklan meliputi

- Headline*, yaitu judul. *Headline* dibaca pertama kali oleh orang-orang. Penempatannya tidak

harus diatas. Tujuan headline adalah agar orang mau membaca *subheadline*

- b. *Subheadline* mengungkapkan sesuatu yang penting. Biasanya *subheadline* mengikuti *headline*.
- c. *Bodycopy* merupakan suatu perluasan yang biasanya mengikuti *headline* dan *subheadline*. Pada *bodycopy* dijelaskan secara lebih rinci berbagai informasi yang ingin disampaikan
- d. Slogan merupakan pengungkapan kalimat dalam bentuk singkat sehingga mudah dimengerti dan terus terngiang-ngiang di benak masyarakat, biasanya berhasil jika diulang-ulang.

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.

Hoax atau informasi yang salah adalah informasi yang tidak akurat dan tidak terjadi seperti apa yang di informasikan. Menurut BEM Psikologi Universitas Indonesia banyak orang percaya informasi-informasi ini karena:

- a. Keterbatasan arus informasi yang datang membuat orang percaya terhadap hoax. Tidak selalu karena orang tersebut gampang dibohongi
- b. Semakin banyak orang percaya pada informasi tersebut semakin masyarakat akan semakin berpikir bahwa informasi tersebut itu benar
- c. Topik yang menarik akan lebih muda percaya dan lebih muda populer
- d. *Confirmation Bias* yaitu hanya melihat informasi dari satu sisi saja, tidak mempertimbangkan sudut pandang yang lain.

Hoax pertama kali diciptakan dari kata *hocus* yang berarti menipu, atau membuat bingung dengan minuman keras. *Hocus* adalah pendekan dari mantra supa *Hocus Pocus*. Menurut Robert Nares *hoax* adalah untuk mencurangi atau berbuat curang. Kata *hoax* kadang-kadang untuk legenda, cerita urban dan rumor karena kurangnya cerita-cerita tersebut tidak memiliki bukti yang cukup kuat dan terlihat palsu, sehingga *hoax* ini dipercaya hanya sebagai lelucon. Jadi untuk menggunakan kata *hoax* ini hanya digunakan jika mereka sadar mereka sedang menipu.

Hoax paling pertama yang pernah tercatat adalah almanak palsu yang diterbitkan oleh Jonathan Swift dengan nama samaran Ishak Bickerstaff di 1708. Swift meramalkan kematian John Partridge, salah satu astrolog terkemuka di Inggris pada waktu itu. Karena *hoax* yang dibuat ini reputasi Partridge jatuh,

sehingga almanak astrologinya tidak diterbitkan selama 6 tahun kedepan.

Perbedaan dari *hoax* dan sulap serta cerita fiksi adalah, penikmat fiksi dan sulap sadar bahwa itu hanyalah cerita dan trik sebagai hiburan semata. Mereka tau bahwa yang mereka lihat itu tidak benar. Lain dengan *hoax*, penikmat tidak tau kalau mereka sedang ditipu.

Hoax memiliki beberapa macam jenis, yaitu

- a. *Hoax* yang bersifat akademis
- b. *Hoax* menyangkut agama
- c. *Hoax* yang dianggap layak secara sosial (contoh: *Hoax* pada tanggal 1 April)
- d. Klaim apokrif, yaitu tulisan-tulisan yang diragukan keasliannya yang biasa merujuk pada alkitab-alkitab yang tidak merujuk pada perjanjian baru maupun lama.
- e. *Hoax* yang sengaja dibuat untuk tujuan yang sah.
- f. Legenda dan rumor yang sengaja dibuat untuk menipu.
- g. *Hambug*, adalah orang atau objek yang suka menipu dan berbuat tidak jujur. Istilah ini pertama kali digunakan pada tahun 1751. Pada jaman sekarang ini sering digunakan sebagai sesuatu yang tidak masuk akal atau omong kosong.
- h. *Hoax* virus komputer. *Hoax* ini biasanya menyebar melalui email yang berisi tentang peringatan tentang menyebarnya virus komputer, padahal isi email tersebut adalah virus itu sendiri.

Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah 5W1H karena dirasa efektif dalam mengidentifikasi seluruh data yang didapat agar iklan layanan masyarakat tepat dan berguna.

1. Siapa yang menjadi target untuk iklan layanan masyarakat ini?
 - a. Demografis
Secara demografis target yang dituju adalah dewasa muda dengan batasan umur 18 hingga 25 tahun dengan berbagai jenis kelamin. Segmennya berasal dari kalangan menengah hingga menengah kebawah..
 - b. Geografis
Target berasal dari kota Surabaya.
 - c. Psikografis
Target audience memiliki keinginan untuk selalu update berita terbaru dan mudah percaya terhadap berita-berita yang disukainya. Menyukai hal-hal baru tetapi tidak mengetahui hal baru tersebut merupakan negatif atau positif. Telepon genggam tidak bisa lepas dari tangan mereka. Terkadang kurang memiliki percaya diri, idealisme gampang berubah karena pekerjaan dan hal-hal lainnya.

- d. Behavioural
Menjadi tidak percaya diri jika tidak mengerti pembicaraan yang dibicarakan teman-temannya. Semakin sama pendapat dengan teman-teman disekitarnya mereka semakin percaya diri.
2. Apa
- a. Apakah ada iklan layanan masyarakat lain yang serupa?
Beberapa iklan layanan masyarakat mengatakan berhati-hati terhadap kejahatan yang beredar di media sosial, tetapi belum ditemukan iklan layanan masyarakat yang membahas tentang berita di media sosial
- b. Pesan apa yang ingin disampaikan dalam iklan layanan masyarakat tersebut?
Untuk lebih kritis dalam mencermati berita di media sosial dan selalu mempertanyakan apakah berita itu benar atau salah, penting atau tidak, baik atau buruk, positif atau tidak dan melihat berita dari segala persepsi.
- c. Apa pendapat masyarakat tentang berita negatif di media sosial?
Buruk, semakin banyak yang percaya terhadap berita tersebut maka semakin valid kebenarannya, karena jika tidak benar tidak mungkin dipercaya oleh banyak orang.
- d. Ide seperti apa yang akan menarik perhatian target audiens?
Menurut Budiman Hakim dalam bukunya yang berjudul "Lantaran tapi Relevan" mengatakan bahwa rumusan untuk menentukan iklan tersebut baik atau buruk adalah SUPER A. Setiap huruf memiliki makna yang harus dimiliki oleh iklan yang baik. Pertama adalah Simple. sebuah iklan dikategorikan baik jika memiliki tampilan yang simple dan sederhana tetapi memiliki makna yang tidak simple. Harus menggunakan pemikiran yang bertingkat, mendalam, serta melebar dengan menggunakan elemen sesedikit mungkin. Kesimpulannya Elemen yang digunakan sedikit tapi memiliki pesan yang semaksimal mungkin.

Kemudian U dari Unexpected. Banyak iklan yang berlomba-lomba untuk dapat terpatut di benak masyarakat. Maka dari itu iklan yang cerdas dan tidak biasa dapat menjadi point penting agar iklan tersebut dapat langsung diingat oleh masyarakat.

Sedangkan P adalah Persuasive. Iklan dengan daya bujuk yang kuat dapat menggerakkan hati konsumen untuk melakukan sesuatu. E adalah Entertaining. Sudah terlalu banyak iklan tetapi tidak banyak iklan yang bersifat menghibur. Maka dari itu, iklan yang bersifat menghibur dapat lebih menarik bagi masyarakat. Menghibur tidak melulu harus lucu, tetapi harus luas dan dapat mempermainkan emosi dan simpati masyarakat.

R adalah Relevant. Sesuatu yang menyimpang dapat digunakan sebagai ide yang menarik dalam sebuah iklan. Tetapi jika tidak relevan dan tidak nyambung, percuma saja. Masyarakat tidak mengerti dengan pesan apa yang ingin disampaikan masyarakat.

Dan terakhir adalah A dari Acceptable. Penerimaan sebuah iklan sangat penting dimata masyarakat. Setiap daerah yang ada di Indonesia memiliki budaya dan kebiasaan yang berbedabeda. Ada banyak peraturan beriklan di Indonesia yang memiliki permasalahan keberagaman budaya, agama, bahasa, gaya hidup dan penilaian melalui buku Tata Krama Periklanan yang dikeluarkan oleh PPPI. Tetapi karena banyak yang dirasa tidak perlu, pembuatan iklan kembali melalui hati nurani masing-masing

3. Dimana
- a. Dimana target audiens banyak menemui informasi negatif?
Media sosial merupakan salah satu media yang banyak menyebarkan informasi negatif yang dinikmati oleh target audiens
- b. Dimana iklan layanan masyarakat ini mulai ditampilkan ke masyarakat?
Pada media-media yang dekat dengan target audiens, seperti di media sosial atau aplikasi telepon pintar yang populer atau website yang sering dikunjungi
4. Kenapa masyarakat harus tergerak dengan iklan layanan masyarakat ini?
Untuk mengurangi efek negatif dari berita-berita tidak benar di media sosial dan mengurangi keresahan yang tidak perlu. Selain itu untuk mengurangi pengetahuan yang salah persepsi
5. Bagaimana cara memecahkan masalah nya?
Dengan membuat iklan layanan masyarakat yang menarik perhatian dan strategi yang benar serta pendekatan seefektif mungkin agar tujuan iklan layanan masyarakat tersebut tercapai.

Tujuan Kreatif

Tujuan dari iklan layanan masyarakat ini adalah untuk membuat orang lain untuk berpikir kritis ketika menghadapi informasi di media sosial. Efek-efek dari informasi negatif yang ada di media sosial (seperti perselisihan, perpecahan karena perbedaan pendapat, dan lain-lain) dapat dikurangi. Hal ini cukup penting karena sudah banyak terjadi keharmonisan yang terusik hanya karena sebuah status iseng atau berita aneh di sosial media.

Strategi Kreatif

Hasil wawancara dan survey berupa kuesioner secara garis besar menggambarkan bahwa target mudah

percaya informasi dan terprovokasi oleh informasi tersebut asal terdapat banyak orang yang setuju. Selain itu pengaruh dari teman-teman disekitar yang sering membicarakan berita tersebut juga makin menambah kepercayaan target pada sebuah informasi. Maka dari itu, tahap pertama untuk menyadarkan masyarakat adalah memberitahu mereka bahwa tidak semua informasi bisa dipercaya dan membawa dampak positif kedepannya. Setelah itu, memberikan informasi-informasi tentang memilah dan memilih informasi yang objektif dan bermanfaat serta mempertanyakan kembali berita-berita yang tersebar di media sosial. Jika mereka sudah mengerti, diharapkan mau berbagi informasi agar teman dan rekan mereka ikut memikirkan kembali apa yang ada di media sosial. Bentuk pesan dikemas dengan lucu sekaligus serius. Pertama, iklan banner yang ada di media sosial berisi tentang berita-berita yang sekiranya disukai oleh target, jika mereka penasaran mereka akan terhubung dengan website yang menyatakan bahwa mereka telah tertipu dengan berita tersebut (disampaikan dengan cara lucu). Lalu website mengajak target untuk merepost berita bohong yang sudah disediakan oleh page facebook yang sudah dibuat, agar lebih banyak yang tertipu. Website bernuansa lucu, sedangkan iklan di website dan blog bersifat serius dan gawat.

Gambar visual yang digunakan di iklan banner merupakan foto-foto menghebohkan dan menjijikan hasil photosop disertai dengan judul menarik yang sering di temui di media sosial. Contohnya adalah penyakit kulit terbaru atau penyebaran virus baru dan sebagainya agar target tergoda untuk mengklik iklan tersebut. Sedangkan website menggunakan warna dan ilustrasi lucu yang benar-benar berbeda daripada visual iklan internet, sehingga target sasaran mengetahui bahwa postingan atau berita yang ada di web banner itu hanya *prank* atau usil. Diharap dengan gambar visual iklan *web banner*, mampu membuat orang untuk klik, sehingga target dapat menuju ke website. Untuk visual website tidak menyinggung target sasaran sehingga masyarakat mau membaca pesan yang diberikan secara keseluruhan, yaitu kiat-kiat untuk menanggapi informasi di media sosial.

Isi Pesan

Isi Pesan yang akan disampaikan adalah agar masyarakat mau berpikir tentang berita-berita yang ada di media sosial dan tidak langsung percaya saja. Selain itu membawa pengaruh baik bagi teman-teman untuk ikut kritis dalam menerima informasi di media sosial lebih baik daripada ikut-ikutan hal yang belum tentu benar atau belum tentu bermanfaat.

Bentuk Pesan

Bentuk pesan dikemas dengan lucu sekaligus serius. Pertama, iklan banner yang ada di media sosial berisi

tentang berita-berita yang sekiranya disukai oleh target, jika mereka penasaran mereka akan terhubung dengan website yang menyatakan bahwa mereka telah tertipu dengan berita tersebut (disampaikan dengan cara lucu). Lalu website mengajak target untuk merepost berita bohong yang sudah disediakan oleh page facebook yang sudah dibuat, agar lebih banyak yang tertipu. Website bernuansa lucu, sedangkan iklan di website dan blog bersifat serius dan gawat.

Tema perancangan ini adalah untuk memikirkan kembali informasi-informasi yang ada di media sosial. Tidak langsung percaya dan mudah terhasut begitu saja. Akibat yang diinginkan yaitu Target mengecek kembali informasi-informasi yang dilihat di media sosial lalu target memberikan pengaruh pada teman-temannya agar tidak mudah percaya juga dengan apa yang dia lihat di media sosial juga.

Judul kampanye secara keseluruhan yaitu “Hoax No More” artinya, tidak ada lagi *hoax*, katakan tidak pada *hoax*, dengan tagline “Karena Kulelah Dibohongi”

Bentuk pesan verbal disini menggunakan huruf yang jelas dan mudah dibaca. Untuk iklan, menggunakan huruf-huruf baku dan formal agar terkesan serius dan menggunakan gaya bahasa formal dan sedikit bahasa sulit untuk meyakinkan pembaca. Gambar yang akan ditampilkan adalah foto biasa yang akan dimanipulasi menjadi mengerikan atau foto-foto yang mengandung makna ganda, tujuannya adalah agar berita itu terlihat seperti asli.

Untuk website, menggunakan huruf yang santai, lucu, dan terkesan dinamis. Gaya bahasa yang digunakan adalah gaya bahasa sehari-hari, menggunakan ilustrasi yang santai dan lucu. Warna yang digunakan menggunakan warna-warna cerah tetapi dengan saturasi rendah agar mata khalayak sasaran tidak cepat lelah. Menggunakan ilustrasi-ilustrasi yang lucu, tetapi tidak membuat tertawa.

Logo Menggunakan simbol burung hantu, karena burung hantu merupakan lambang kebijaksanaan. Serta matanya yang lebar melambangkan dia membuka mata lebar-lebar untuk melihat disekitarnya.

Untuk video dibuat seperti kehidupan sehari-hari sehingga terlihat alami, sehingga terkesan sungguh dan nyata. Jumlah video yang ditampilkan adalah 7 video yang nantinya akan ditampilkan di website dan media sosial. Menggunakan bahasa semi-formal. Video berukuran 640p x 480p dengan inti cerita sebagai berikut:

1. Audio visual tentang orang yang tertipu dengan tips di internet

Ada seorang yang tertipu dengan acara giveaway suatu fanpage di facebook. Seseorang ini disuruh

mentransfer sejumlah uang untuk mengambil hadiah yang katanya sudah dimenangkan

2. Audio visual tentang orang yang tertipu dengan berita di internet (2)

Seorang mahasiswi sedang melalui proses tugas akhir. Dia memasukkan sumber-sumber berita yang ia temukan di internet. Pada saat sidang, 2 penguji tersebut mendapati bahwa ada salah satu teori yang menyimpang. Sehingga mahasiswi ini tidak lulus skripsi

3. Audio visual Tertipu dengan April Mop

Seseorang yang berkoar-koar disosial media karena suatu video yang menurut dia sangat merendahkan. Akhirnya dia marah-marrah di akun media sosialnya. Tetapi ternyata video itu hanya keisengan april mop. Dia menjadi malu dengan status yang dibuatnya dan *deactive account* media sosialnya.

4. Audio visual tentang tips menghindari dengan cara menggunakan Logika dasar.

Scene pertama menunjukkan dia sedang browsing dan menemukan berita yang tidak mungkin benar. Sehingga dia tidak menghiraukannya. Sedangkan scene selanjutnya terlihat dia menggunakan logika yang berlebihan dalam menelaah suatu berita di media sosial.

5. Audio visual tentang tips menghindari hoax dengan cara mengecek sumber asli gambar

Bagian pertama orang ini mengecek salah satu sumber gambar seram yang dilihatnya. Ternyata gambar tidak seram seperti kelihatannya. Sedangkan bagian selanjutnya orang tersebut ketakutan dengan gambar seram yang dilihatnya di media sosial.

6. Audio visual tentang tips menghindari hoax dengan cara mengecek sumber berita

Bagian pertama orang tersebut mengecek sumber berita yang ia lihat. Pada bagian kedua dia salah mengecek menjadi sumber air/sumur.

7. Video tentang tips menghindari tertipu hoax dengan cara membaca keseluruhan isi berita.

Bagian pertama talent membaca keseluruhan berita. Bagian kedua talent membaca berita dengan sangat lama.

Gambar



Gambar 1. Logo ILM Hoax No More



Gambar 2. Facebook Hoax No More



Gambar 3. Posting facebook hoax no more



Gambar 4. Postingan Hoax facebook



Gambar 5. Website Hoax no more 1



Gambar 6. Website Hoax no more 2



Gambar 5. Web banner 1



Gambar 12. Preview Video 5

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil dari pembelajaran tugas akhir selama kurang lebih 6 bulan ini, informasi di media sosial tidak semuanya benar. Dan informasi yang tidak benar ini dapat berakibat buruk pada pengguna media sosial yang membacanya dan berakibat ke dunia nyata. Maka dari itu iklan layanan masyarakat ini dibuat agar dapat mengurangi dampak yang diakibatkan oleh informasi tidak benar tersebut.

Tujuan yang ingin dicapai adalah agar iklan layanan masyarakat ini dapat sampai kepada para pengguna media sosial. Oleh karena itu, desain yang digunakan oleh perancang menyesuaikan dengan kesukaan mereka. Kebanyakan para pengguna media sosial banyak yang membagikan hal-hal spektakuler baik yang menghebohkan, mengerikan ataupun lucu. Maka dari itu, perancang membuat keseluruhan iklan layanan masyarakat ini dengan pendekatan humor. Tetapi untuk menarik perhatian menggunakan hal-hal yang seram dan mengerikan. Sehingga mereka tanpa sengaja mengunjungi media yang sudah disiapkan oleh perancang. Desain yang dibuat oleh perancang menggunakan style kartun agar memberikan kesan bahwa yang mereka baca itu tidak bermaksud menggurui. Humor yang diberikan berkaitan dengan kehidupan sehari-hari agar target audiens merasa familiar dan relate dengan diri mereka.

Untuk memenuhi semua itu, tentunya dibutuhkan riset yang kuat kepada target audiens. Dengan riset yang tepat, maka perancang mengetahui apa saja yang

terjadi terhadap kehidupan sehari-hari target audiens dan kesukaannya. Sehingga perancang tidak hilang arah dengan apa-apa saja yang harus dibuat dan desain seperti apa yang dapat mensukseskan iklan layanan masyarakat ini.

Kesulitan dalam melakukan tugas ini adalah susahnya menemukan media yang cocok karena target hanya terfokus pada media sosial dan gadgetnya saja. Maka dari itu hanya media digital saja yang dibuat.

Untuk kedepannya, website yang dibuat harus lebih interaktif dan media-media yang digunakan harus mengikuti target sasaran, seperti contohnya line stiker. Semestinya Line dan instagram turut disertakan, bukan hanya facebook saja. Untuk dapat memaksimalkan dampak iklan layanan masyarakat ini, sebaiknya tidak berhenti hingga 6 bulan saja, melainkan dilanjutkan secara terus-menerus karena berita bohong dan penipuan di media sosial ini bervariasi dan semakin banyak. Selain itu cara efektif lain adalah mengajarkan anak berpikir kritis sejak dini sehingga menjadi suatu kebiasaan.

Saran untuk perancang adalah dibutuhkan manajemen waktu yang baik agar proyek ini dapat diselesaikan tepat waktu, tidak boleh banyak bermain dan tidak boleh hilang fokus agar hasil lebih maksimal dan kesehatan tidak terganggu akibat begadang terlalu banyak.

Saran untuk masyarakat, sebaiknya selalu mengecek segala berita dari berbagai perspektif. Karena media terpercaya pun mempunyai maksud dengan informasi-informasi yang diberikan. Media satu dan media lain mungkin menyampaikan berita yang sama tetapi terkadang yang sampai akan berbeda.

Daftar Pustaka

7 Manfaat Berpikir Kritis dan Metode Mencapainya. (2015, March 10). Dipetik March 16, 2016, dari Ciputra-uceo: <http://www.ciputra-uceo.net/blog/2015/3/9/7-manfaat-berpikir-kritis-dan-metode-mencapainya>

Bahasa, B. P. (2015, 10 7). *kamus besar bahasa indonesia*. Diambil kembali dari kbbi.web.id: <http://kbbi.web.id/sosial>

Bahasa, B. P. (2015, 10 7). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Diambil kembali dari kbbi.web.id: <http://kbbi.web.id/media>

Bauerlein, M. (2009). Dalam M. Bauerlein, *The Dumbest Generation. How The Digital Age Stupefies Young Americans and Jeopardizes Our Future*. London: Penguin Group.

Boese, A. (t.thn.). *What is a hoax*. Dipetik October 25, 2010, dari Hoaxes: http://hoaxes.org/Hoaxipedia/What_is_a_hoax/

Fajrina, H. N. (2014, 11 27). *CNN Indonesia*. Diambil kembali dari www.CNNIndonesia.com: <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20141127133046-185-14236/internet-indonesia-banyak-dipakai-untuk-media-sosial/>

Golbeck, J. (2013). Dalam J. Golbeck, *Analyzing the Social Web*. Waltham: Morgan Kaufmann.

Hawari, D. (2010). *Dampak Buruk Pornografi dan Dampak Penyalahgunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi Terhadap Kesehatan Jiwa*. Jakarta: Badan Penerbit Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia.

Kasali, R. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.

Kato, L. (t.thn.). *Perkembangan Fisik dan Kognitif di Masa Dewasa Awal*. Dipetik March 16, 2016, dari Ilmu Psikologi: <http://www.ilmupsikologi.com/2015/10/perkembangan-fisik-dan-kognitif-di-masa-dewasa-awal.html>

MacDougall, C. D. (1941). Hoaxes. Dalam C. D. MacDougall, *Hoaxes*. New York: Macmillian.

Munawar, S. (2003). *Politisasi SARA: Dari Masa Orde Baru ke Masa Transisi Demokrasi*. Jakarta: ISAI.

Mustakini, J. H. (2005). *Analisa dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.

Nares, R. (1822). A glossary; or, Collection of words which have been thought to require illustration, in the works of English authors. Dalam R. Nares. London.

Nazir, M. (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Noviandri, L. (2015, 8 18). *Tech In Asia*. Diambil kembali dari id.techinasia.com: <https://id.techinasia.com/talk/statistik-penggunaan-internet-dan-media-sosial-terbaru-2015/>

PUTRI, C. S. (2014). *HUBUNGAN ANTARA JUMLAH MEDIA SOSIAL YANG DIGUNAKAN DAN KEINTIMAN BERUMAH TANGGA PADA PASANGAN DEWASA MUDA*. Jakarta: Universitas Bina Nusantara.

Seels, B. &. (1990). *Exercises in instructional Technology*. Columbus: Merrill Publishing Co.

Wikipedia. (t.thn.). Dipetik 12 09, 2015, dari https://id.wikipedia.org/wiki/Iklan_layanan_masyarakat
Wikipedia: at