

MAKNA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT VERSI INI

#WAKTUNYAKITA PRODUKSI NET. TV

(Analisis Semiotika Model Charles Sanders Peirce)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Guna
Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
(S.I.Kom.) Dalam Bidang Ilmu Komunikasi



Oleh:

UMI AZIZAH

NIM. B06215033

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2019

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Umi Azizah

NIM : B06215033

Prodi : Ilmu Komunikasi

Alamat : Jl. Rungkut Tengah no. 68 RT/RW. 03/03 Surabaya.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

- 1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
- 2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain.
- 3) Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 22 Juli 2019

Yang Menyatakan,



Umi Azizah

NIM. B06215033

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Umi Azizah

NIM : B06215033

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : Makna Iklan Layanan Masyarakat Versi INI #WaktunyaKita
Produksi NET. TV (Analisis Semiotika Model Charles Sanders
Peirce).

Skripsi ini telah di periksa dan di setujui untuk di ujikan.

Surabaya, 28 Juni 2019

Dosen Pembimbing,



Rahmad Harianto, S. IP, M.Med.Kom

NIP. 197805092007101004

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Umi Azizah ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 22 Juli 2019

Mengesahkan
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah dan Komunikasi



Dekan,

Dr. M. Halim, M.Ag
NIP. 6307251991031003

Penguji I,

Rahmad Harianto, S. IP, M.Med.Kom
NIP. 197805092007101004

Penguji II,

Dr. Ali Nurdin, S.Ag, M.Si.
NIP. 197106021998031001

Penguji III,

Muchlis, S.Sos,I, M.Si.
NIP. 197911242009121001

Penguji IV,

Dr. Moch. Choirul Arif, S.Ag, M.Fil.I.
NIP. 19711011711998031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Umi Azizah
NIM : B06215033
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi
E-mail address : umi.azizah0110@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Makna Iklan Layanan Masyarakat Versi Ini #WaktunyaKita Produksi NET. TV (Analisis

Semiotika Model Charles Sanders Peirce)

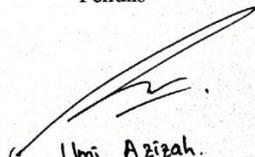
beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 8 Agustus 2019

Penulis


(Umi Azizah.)
nama terang dan tanda tangan

kepedulian masyarakat dalam menghadapi sejumlah masalah sosial yang harus dihadapi.²⁷

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) atau disebut juga dengan istilah *Public Service Announcement* (PSA), merupakan iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik penonton bertujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial dimaksud munculnya pengetahuan, kesadaran sikap, serta perubahan perilaku terhadap masalah yang diiklankan serta mendapatkan citra (*image*) baik di mata masyarakat. Iklan layanan masyarakat (*public service announcement*) adalah sebuah bentuk program komunikasi massa untuk mengkomunikasikan pesan dengan tujuan maksud baik. Iklan layanan masyarakat memiliki tujuan untuk memberikan informasi mempengaruhi atau meningkatkan kembali tentang gagasan–gagasan khusus yang mengikat fakta dan latar belakang atau penyebab terjadinya suatu gejala sosial tertentu.²⁸

Peraturan KPI Nomor 01/P/KPI/03/2012 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) menyebutkan: Siaran iklan layanan masyarakat adalah siaran iklan nonkomersial yang disiarkan melalui

²⁷ Hari Santoso, E-Journal: *Upaya Meningkatkan Minat dan Budaya Membaca Buku Melalui Iklan Layanan Masyarakat*, <https://library.um.ac.id> UPT Perpustakaan Universitas Negeri Malang, diakses pada tanggal 24 April 2019, pukul 20.55 WIB.

²⁸ Dikara, Madja dan S. Agus, *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan: Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.2004), hlm.17. (Dalam Skripsi-S1 Zulfikar Abdillah Akbar. Persepsi Wali Murid Taman Kanak–Kanak tentang Iklan Layanan Masyarakat di TRANS7. Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.

Smartphone selalu bekerja berdasarkan sistem operasi (*operating system*) antara lain *Android*, *iOS*, *Windows Mobile*, *Linux*, *Blackberry OS*, *Symbian* dan lain-lain yang berfungsi untuk menjalankan aplikasi di dalamnya.

Telepon pintar merupakan telepon yang bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi. Bagi yang lainnya, telepon cerdas (*Smartphone*) hanyalah merupakan sebuah telepon yang menyajikan fitur canggih seperti surel (surat elektronik), internet dan kemampuan membaca buku elektronik (*e-book*) atau terdapat papan ketik (baik sebagaimana jadi maupun dihubung keluar) dan penyambung VGA. Dengan kata lain, telepon cerdas merupakan komputer kecil yang mempunyai kemampuan sebuah telepon.⁴³ *Smartphone* juga dapat digunakan untuk melakukan sosial media (Instagram, WhatsApp, Facebook, Twitter, dan sebagainya). Agar dapat menggunakan sosial media, perlu adanya akses layanan data pascabayar yang disediakan oleh setiap operator seluler.

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia. Dari jumlah pengguna internet tersebut, 80 persen di

⁴³ M. Nafier Ramadhan, Skripsi: *Smartphone dan Komunikasi Sosial (Studi Pengguna Whatsapp Pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya)*, (Surabaya, 2018).

tersebut. YouTube merupakan aplikasi untuk mengunggah dan menonton video, serta melakukan siaran langsung. Biasanya jika terjadi suatu fenomena yang banyak dibahas oleh masyarakat saat ini, YouTube dapat menemukan hal tersebut berbentuk video (.mp4 dan sebagainya). Begitu pula dengan tempat-tempat wisata terpopuler, YouTube dapat menemukan apa yang menjadi rekomendasi tempat-tempat wisata terpopuler pada saat ini.

Pada gambar *scene* keempat diatas, terlihat gambar berupa simbol durasi penayangan dalam sebuah fitur Instastories pada media sosial Instagram. Durasi tersebut berupa gambar 2 garis yang menandakan terdapat 2 pertanyaan oleh *voice over*, lambat laun garis tersebut akan hilang jika satu pertanyaan telah diucapkan. Jika pada Instagram, durasi Instastories sekitar 16 detik.

Dalam penggunaan warna putih pada tampilan ILM Ini #WaktunyaKita menjadi warna dasar latar belakang karena melambangkan kesucian dan kejujuran, sehingga makna pesan yang ingin disampaikan oleh ILM ini memiliki nilai kejujuran dalam menggunakan *Smartphone* sehingga lebih mengintrospeksi diri dan lebih bijak dalam menggunakan *Smartphone*. Penggunaan warna abu – abu muda (*lightgray*) digradasi oleh *vignette bar*, menambah kesan monokrom pada desain ILM tersebut. Penggunaan jenis *font Bold* dan berhuruf kapital pada kalimat *script* merepresentasikan ketegasan. Pihak pengiklan ingin mempertegas dan memperjelas pada setiap kata yang disampaikan pada ILM tersebut secara eksplisit, sehingga pesan-pesan yang ingin disampaikan diharapkan dapat menggugah hati khalayak (*audience*). Transisi yang digunakan dalam ILM tersebut menggunakan transisi *Cut to Cut* yaitu perpindahan adegan atau *scene* secara langsung, dalam desain animasi yang digunakan mengikuti ucapan *Voice Over* per kata, sehingga transisi yang digunakan secara cepat. Hal ini demikian, karena menunjukkan sifat tegas. ILM Ini #WaktunyaKita mengaplikasikan kesan tegas, menunjukkan sifat tayangan berita pihak pengiklan NET. TV harus mengandung fakta dan menebas berita hoaks.

Tabel 3.7 : *Scroll dan Like*

Durasi dan Scene	Gambar (Visual)	Suara (Audio)
00.25 – 00.28 (3 detik) <i>Scene 5</i>	Tampilan desain bernuansa monokrom, <i>background</i> polos perpaduan gradasi <i>vignette bar</i> warna abu – abu muda dan putih. Kalimat <i>script</i> berwarna abu – abu tua dengan huruf kapital yang diucapkan <i>voice over</i> . Terdapat <i>emoticon love</i> berwarna merah.	SFX bunyi detik pada jam. SFX bunyi menekan media sosial pada <i>Smartphone</i> . <i>Voice over</i> : “oops! Hampir semenit. <i>scroll, scroll, like, scroll</i> ”.
Segitiga Makna Charles Sanders Peirce		
<p>1. Tanda (<i>sign</i>)</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;">  <p>Gambar 3.6: Scene kelima Durasi 00.24</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Gambar 3.6: Scene kelima Durasi 00.27</p> </div> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;">  <p>Gambar 3.6: Scene kelima Durasi 00.26 dan 00.28</p> </div> <p>Tampilan desain bernuansa monokrom, <i>background</i> polos perpaduan gradasi <i>vignette</i> warna <i>Lightgrey</i> dan Putih. Kalimat <i>script</i> berwarna abu – abu tua dengan huruf kapital dan <i>Bold</i>. Pada kata “Like” dan “Scroll” menggunakan jenis font <i>Bold</i> dan <i>Italic</i>. Terdapat <i>emoticon love</i> berwarna merah di sebelah kiri kalimat “<i>Like</i>”.</p> <p>Terdapat <i>Backsound</i> bunyi detik pada jam di awal <i>scene</i>, bunyi menekan media sosial pada <i>smartphone</i> dan tulisan narasi yang diucapkan oleh <i>voice over</i>. <i>Voice over</i> : “oops! Hampir semenit. <i>scroll, scroll, like, scroll</i>”</p>		

	Kalimat-kalimat <i>script</i> bertransisi ke atas (<i>scroll-up</i>) ketika kalimat “ <i>Like</i> ” dan “ <i>Scroll</i> ” yang diucapkan oleh <i>voice over</i> . Terdapat <i>emoticon Love</i> di sebelah kalimat “ <i>Like</i> ”.	foto ini. <i>Like, scroll</i> ”.
Segitiga Makna Charles Sanders Peirce		
1. Tanda (<i>sign</i>)		
<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>Gambar 3.7: Scene keenam Durasi 00.29</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Gambar 3.7: Scene keenam Durasi 00.29</p> </div> </div> <p>Tampilan desain bernuansa monokrom, <i>background</i> polos perpaduan gradasi <i>vignette</i> warna abu-abu muda dan putih. Kalimat-kalimat <i>script</i> bertransisi ke atas (<i>scroll-up</i>) ketika kalimat “<i>Like</i>” dan “<i>Scroll</i>” yang diucapkan oleh <i>voice over</i>. Terdapat <i>emoticon Love</i> di sebelah kalimat “<i>Like</i>”.</p> <p>SFX bunyi menekan media sosial pada <i>Smartphone</i>.</p> <p><i>Voice over</i>: “suatu hari ingin buka restoran seperti Rini di foto ini. <i>Like, scroll</i>”.</p>		
2. Objek (<i>object</i>)		
<p>Objek pada <i>scene</i> keenam ini, menggambarkan suatu fenomena seseorang yang sedang ingin membuka usaha sebuah Restoran seperti temannya. Keinginannya tersebut karena telah melihat sebuah unggahan (<i>upload</i>) foto temannya pada media sosial. Kemudian ia menyukai (<i>Like</i>) unggahan foto temannya tersebut dengan gambar <i>emoticon Love</i> berwarna merah yang telah menjadi <i>icon</i> lambang suka (<i>like</i>).</p>		
3. Penggunaan Tanda (<i>interpretant</i>)		
<p>Setelah menjelaskan tentang ekspresi bosan atau kurang menarik seseorang dalam menggunakan media sosial. Terlihat bahwa kegiatan yang dilakukan hanya men-<i>scroll</i> dan hanya memberi <i>like</i> sekali pada <i>scene</i> kelima, pada <i>scene</i> ini alur cerita menjadi sedikit berbeda, merepresentasikan suatu fenomena</p>		

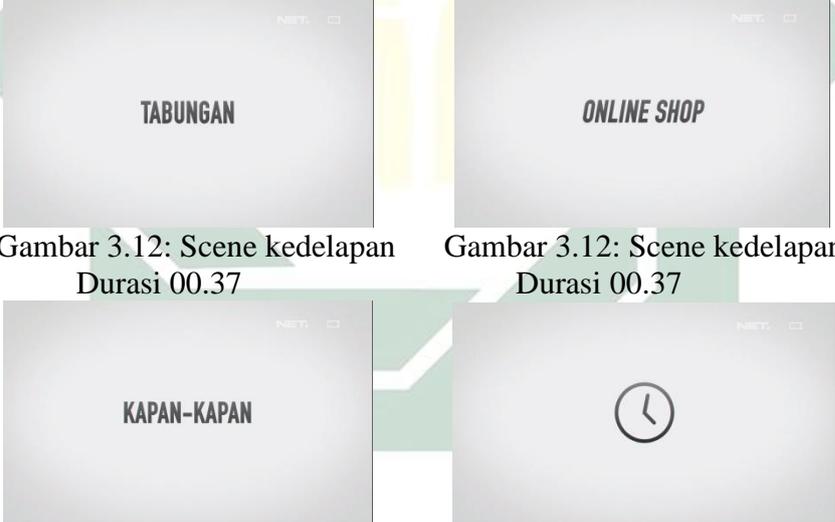
pengguna media sosial. Terlihat bahwa *scene* ini memperlihatkan suasana tertarik karena memberikan suatu *Like* (suka) pada suatu posting unggahan (*upload*) foto seseorang. Dimana jika memberikan *Like* (suka) pada suatu postingan di media sosial, itu merupakan sebagai ungkapan menyukai atau tertarik dengan sesuatu hal yang ada pada postingan tersebut.

Lebih detail mengenai unggahan (*upload*) foto seseorang tersebut yaitu seseorang memiliki keinginan membuka sebuah usaha Restoran seperti temannya atau seseorang yang bernama Rini. Setelah memberikan *like* pada postingan tersebut, kemudian melanjutkan men-*scroll* pada media sosial guna mencari atau hanya sekedar melihat media sosial. Tetapi secara visual penunjang foto yang telah dikonstruksikan pada *scene* ini tidak ditampilkan, hanya *script* dan ucapan *voice over* yang mengkonstruksinya.

Dalam penggunaan warna putih menjadi warna dasar latar belakang karena melambangkan kesucian dan kejujuran, sehingga makna pesan yang ingin disampaikan oleh ILM ini memiliki nilai kejujuran dalam menggunakan *Smartphone* sehingga lebih mengintrospeksi diri dan lebih bijak dalam menggunakan *Smartphone*. Penggunaan warna abu-abu muda (*lightgray*) digradasi oleh *vignette bar*, menambah kesan monokrom pada desain ILM tersebut. Penggunaan jenis *font Bold* dan berhuruf kapital pada kalimat *script* merepresentasikan ketegasan. Pihak pengiklan ingin mempertegas dan memperjelas pada setiap kata yang disampaikan pada ILM tersebut secara eksplisit, sehingga pesan – pesan yang ingin disampaikan diharapkan dapat menggugah hati khalayak (*audience*). Pada kata “*Like*” dan “*Scroll*” menggunakan jenis *font Bold* dan *Italic* (cetak miring) karena kata tersebut merupakan bahasa asing atau bahasa Inggris. Meskipun hanya Iklan Layanan Masyarakat, akan tetapi pihak pengiklan juga memperhatikan kaidah EYD dan penulisan secara akademis yang baik.

Transisi yang digunakan dalam ILM tersebut menggunakan transisi *Cut to Cut* yaitu perpindahan adegan atau *scene* secara langsung, dalam desain animasi yang digunakan mengikuti ucapan *voice over* per kata, sehingga transisi yang digunakan secara cepat. Hal ini demikian, karena menunjukkan sifat tegas. ILM

Tabel 3.10 : Ingin Membuka *Online Shop*

Durasi dan Scene	Gambar (Visual)	Suara (Audio)
00.36 – 00.42 (7 detik) <i>Scene 8</i>	Tampilan desain bernuansa monokrom, <i>background</i> polos perpaduan gradasi <i>vignette</i> warna abu-abu muda dan putih. Kalimat <i>script</i> berwarna abu-abu tua dengan huruf kapital yang diucapkan <i>voice over</i> . Pada kalimat “ <i>Scroll</i> ” yang bertransisi ke atas (<i>scroll-up</i>) diucapkan oleh <i>voice over</i> dan terdapat animasi gambar jam dinding yang berdetak setelah kalimat selesai diucapkan oleh <i>voice over</i> .	SFX menekan media sosial pada <i>Smartphone</i> ketika terdapat kalimat “ <i>Scroll</i> ”. SFX bunyi detik pada jam pada gambar jam dinding. <i>Voice over</i> : “ <i>Scroll</i> . Ingin buka <i>online shop</i> tapi tabungan buat liburan dulu saja wujudkan mimpi bisa kapan-kapan saja”.
Segitiga Makna Charles Sanders Peirce		
1. Tanda (<i>sign</i>)		
		
<p>Gambar 3.12: Scene kedelapan Durasi 00.37 Gambar 3.12: Scene kedelapan Durasi 00.37</p>		
<p>Gambar 3.12: Scene kedelapan Durasi 00.40 Gambar 3.12: Scene kedelapan Durasi 00.41</p>		
<p>Tampilan desain bernuansa monokrom, <i>background</i> polos perpaduan gradasi <i>vignette</i> warna abu-abu muda dan putih. Kalimat <i>script</i> berwarna abu-abu tua dengan huruf kapital yang diucapkan <i>voice over</i>. Pada kalimat “<i>Scroll</i>” yang bertransisi ke atas (<i>scroll-up</i>) diucapkan oleh <i>voice over</i> dan terdapat animasi gambar jam dinding yang berdetak setelah kalimat selesai diucapkan oleh <i>voice</i></p>		

murni menggunakan desain grafis dan desain animasi serta *voice over*. Iklan tersebut mengindikasikan kesederhanaan dalam proses produksi ILM ini, pada audio hanya menggunakan *voice over*, sedangkan pada visual hanya mengandalkan kalimat-kalimat *script* serta gambar minimalis. Konsep yang digunakan pada ILM menggunakan “*story telling*”, karena pada mulanya menggunakan konsep *cocoklogi* seperti pada segmen *Cocoklogi* di acara *Ini Talkshow NET. TV*, juga dengan visual minimalis membuat penonton menyaksikan ILM tersebut berfikir secara mendalam pada setiap *scene* agar pesan yang disampaikan lebih mengena di hati dan mengubah *mindset* penonton untuk selalu melakukan hal-hal positif.

Pihak pengiklan memiliki tanggung jawab sosial kepada masyarakat, oleh karena itu ia membuat iklan layanan masyarakat ini dan berusaha ingin menyadarkan kepada penonton (*audience*) untuk selalu memanfaatkan waktu dengan sebaik-baiknya, tidak membuang waktu dan selalu menyepelekan suatu impian. Dengan hal demikian, maka pihak pengiklan ingin menyadarkan bahwa pentingnya waktu untuk diri sendiri, melakukan hal-hal yang positif.

#WAKTUNYAKITA memiliki makna waktu untuk kita, kita yang dimaksud adalah saya (penonton atau *audience*) dan anda (pihak *NET. TV*). Dalam *scene* ini juga memiliki sedikit makna untuk menjadikan *NET. TV* sebagai tontonan yang mengedukasi dan menginspirasi. Dengan menonton *NET. TV* dapat menemukan ide-ide dan gagasan yang positif untuk melakukan hal-hal positif untuk dapat mewujudkan impian. Tanpa perlu menggunakan media sosial yang dapat membuang-buang waktu hanya untuk *scroll, like*, dan komentar.

Kata *Like* dan *Scroll* identik mengkonstruksikan sebagai aktivitas dalam menggunakan media sosial, baik Instagram, Facebook, Twitter, maupun lainnya. Terdapat postingan (unggahan) dalam media sosial tersebut, pengguna media sosial yang lain dapat memberikan apresiasi “*Like*” sebagai ungkapan menyukai sesuatu hal yang ada pada postingan tersebut. *Scroll* merupakan sebagai bentuk kegiatan menggulir untuk melihat atau mencari postingan pada media sosial. Kegiatan *scroll* terus menerus merujuk tanda ekspresi bosan atau kurang menarik seseorang dalam menggunakan media sosial. Terlihat bahwa kegiatan yang dilakukan hanya men-*scroll* dan hanya memberi *like* sekali. Kegiatan *Like* dan *Scroll* digunakan berulang kali pada pergantian *scene* mengkonstruksikan penggunaan media sosial secara berlebihan.

B. Konfirmasi Temuan dengan Teori

Berdasarkan prosesnya, representasi memiliki dua tahap. Pertama, tahapan seluruh objek, masyarakat, dan peristiwa di dalamnya saling berkolerasi dengan sebuah konsep seperangkat atau *mental representations* pemikiran yang ada di dalam otak. Pada suatu tempat, makna bergantung pada konsep tahapan dan pemikiran terbentuknya gambaran yang mana dapat menahan atau ‘merepresentasi’ di dunia, dapat merujuk sesuatu antara di dalam dan di luar kepala individu. Tahap kedua ialah ‘*system of representations*’, tidak mengandung individual konsep, tetapi memiliki perbedaan kebiasaan dalam mengorganisasi,

pengerumunan, pengubahan dan konsep penggolongan dan hubungan penetapan secara kompleks diantara mereka.⁸²

Dengan menggunakan Bagan 2.3 : Diagram Sirkuit Budaya Stuart Hall sebagai sebuah proses kultural yang terdiri dari aspek representasi, produksi, regulasi, konsumsi, dan identitas. Konsep tersebut sebagai pedoman dalam memaknai Iklan Layanan Masyarakat Ini #WaktunyaKita versi bergerak, berkarya, mengisi waktu dengan hal positif.

Realitas dalam iklan merujuk pada pendapat Alfred Schutz bahwa semua manusia di dalam pikirannya membawa apa yang dinamakan *stock of knowledge*, baik *stock of knowledge* tentang barang-barang fisik, tentang sesama manusia, artefak dan koleksi-koleksi sosial maupun obyek-obyek budaya.⁸³ Representasi realitas di dalam iklan sendiri, sering dianggap sebagai representasi yang cenderung mendistorsi. Di satu sisi, iklan merujuk pada realitas sosial dan dipengaruhi oleh realitas sosial. Sedangkan sisi lain, iklan juga memperkuat persepsi tentang realitas dan mempengaruhi cara menghadapi realitas. Dengan kata lain, representasi realitas oleh iklan tidak mengemukakan realitas dengan apa adanya, tapi dengan sebuah perspektif baru. Ada asumsi yang mengatakan bahwa representasi itu bukan realitas. Representasi bukanlah hasil dari proses seleksi di mana beberapa aspek realitas ditonjolkan dan beberapa aspek lainnya diabaikan. Representasi dianggap menggambarkan dunia sosial dengan cara yang tidak

⁸² Juliastuti Nuraini, *Representasi Newsletter KUNCI No. 4*. 2004, <http://kunci.or.id/esai/nws/04/representasi.htm>, Diakses tanggal 14 Maret 2019, pukul 21.45 WIB.

⁸³ Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan Antara Realitas, Representasi Dan Simulasi*,... hlm. 49.

Setelah produksi iklan layanan masyarakat telah ditayangkan di NET. TV sebagai *commercial break* atau *channel* YouTube Netmediatama, Iklan Layanan Masyarakat NET. TV versi Ini #WaktunyaKita Bergerak, Berkarya, Mengisi Waktu dengan Hal Positif, menuai hasil *trending topic* di media sosial. Dengan cara penyampaian ILM yang tegas dan lugas pada setiap kata yang disampaikan pada ILM tersebut secara eksplisit, sehingga pesan-pesan yang ingin disampaikan dapat menyadarkan khalayak (*audience*), juga menggunakan animasi minimalis yang merepresentasikan kaum millennial membuat masyarakat mengunggah ulang di media sosial, khususnya pada fitur Instastories pada media sosial Instagram dan menjadi konsumsi publik karena isi pesan dalam ILM tersebut dapat menyadarkan *audience*, karena pada dasarnya Iklan Layanan Masyarakat sebenarnya mempengaruhi otak bawah sadar dan kritikan dengan segmentasi kaum millennial melalui komunikasi visual. Sehingga masyarakat, khususnya kaum millennial, tergugah untuk berhenti menggunakan *Smartphone* secara berlebihan dan lebih bijak menggunakan waktu dengan sebaik-baiknya.

Setelah masyarakat memiliki minat dalam menonton tayangan-tayangan pada NET. TV, maka terdapat regulasi di bawah naungan KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) yang harus dipatuhi oleh NET. TV, sehingga masyarakat dibatasi dalam menerima informasi yang sekiranya terdapat aspek-aspek yang dilarang oleh KPI untuk ditayangkan di Televisi. Masyarakat dapat memfilter tontonan yang menghibur dan informatif tanpa perlu khawatir dengan tontonan khusus yang tidak dapat dilihat oleh semua kalangan umur, tidak bisa sebebas Internet dalam mencari atau melihat tayangan yang mengarah ke dampak negatif.

