

DAMPAK PENGGUNAAN RETORIKA DALAM POSTER DAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PADA FASILITAS UMUM TERHADAP PERSEPSI, SIKAP, DAN PERILAKU MASYARAKAT KABUPATEN PEKALONGAN

Maghfiroh, Fahrudin Eko Hardiyanto

**Universitas Pekalongan
firoh2018firoh@gmail.com**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis dampak penggunaan retorika dalam poster dan iklan layanan masyarakat pada fasilitas umum terhadap persepsi, sikap, dan perilaku masyarakat kabupaten pekalongan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang merupakan hasil wawancara dengan beberapa masyarakat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan retorika dalam poster dan iklan layanan masyarakat pada fasilitas umum memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi, sikap, dan perilaku masyarakat di Kabupaten Pekalongan. Gaya retorika yang persuasif, dengan penggunaan bahasa yang efektif dan narasi yang kuat, mampu mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap pesan yang disampaikan. Selain itu, penggunaan gambar-gambar yang menarik dan relevan, serta penekanan pada nilai-nilai budaya lokal, dapat membentuk sikap positif masyarakat terhadap fasilitas umum yang diiklankan. Respons yang baik dari masyarakat juga dapat mempengaruhi perilaku mereka, sehingga meningkatkan partisipasi dan keterlibatan dalam memanfaatkan fasilitas umum tersebut.

Kata Kunci: Retorika, Poster, Iklan Layanan Masyarakat, Persepsi, Sikap, dan Perilaku Masyarakat

ABSTRACT

This study aims to describe and analyze the impact of the use of rhetoric in posters and public service advertisements in public facilities on the perceptions, attitudes, and behavior of the people of Pekalongan Regency. This research is a descriptive research using a qualitative approach. The data used is primary data which is the result of interviews with several communities. The results of this study indicate that the use of rhetoric in posters and public service advertisements in public facilities has a significant impact on the perceptions, attitudes and behavior of the people in Pekalongan Regency. A persuasive rhetorical style, with the use of effective language and strong narration, is able to influence people's perceptions of the message conveyed. In addition, the use of attractive and relevant images, as well as an emphasis on local cultural values, can shape people's positive attitudes towards advertised public facilities. A good response from the community can also influence their behavior, thereby increasing participation and involvement in utilizing these public facilities.

Keywords: Rhetoric, Posters, Public Service Advertisements, Perceptions, Attitudes, and Community Behavior

PENDAHULUAN

Penggunaan retorika dalam poster dan iklan layanan masyarakat pada fasilitas umum memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi, sikap, dan perilaku masyarakat. Penggunaan retorika dalam poster dan iklan dapat membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu isu atau pesan yang ingin disampaikan. Melalui penggunaan kata-kata yang kuat, gambar yang memukau, atau pemilihan simbol-simbol yang tepat, retorika dapat mempengaruhi cara masyarakat memandang dan memahami suatu isu. Misalnya, penggunaan retorika yang emosional dalam poster kampanye anti-narkoba dapat membentuk persepsi bahwa narkoba adalah ancaman serius bagi masyarakat (Kim & Han, 2017).

Retorika juga dapat mempengaruhi sikap masyarakat terhadap suatu isu atau layanan masyarakat. Dengan menggunakan argumen yang kuat, emosi yang dipicu, atau nilai-nilai yang diaktualisasikan, retorika dapat mengubah pandangan dan sikap masyarakat terhadap suatu masalah. Misalnya, penggunaan retorika yang menyentuh hati dalam iklan layanan masyarakat tentang pentingnya pendidikan dapat menginspirasi masyarakat untuk menghargai dan mendukung upaya pendidikan (Baran & Davis, 2012).

Penggunaan retorika dalam poster dan iklan juga dapat mempengaruhi perilaku masyarakat. Retorika yang persuasif dan memicu emosi dapat memotivasi masyarakat untuk mengambil tindakan konkret atau

mengubah perilaku mereka. Misalnya, melalui iklan yang mempromosikan kesadaran akan kebersihan lingkungan, retorika yang digunakan dapat mendorong masyarakat untuk membuang sampah pada tempatnya dan menjaga kebersihan fasilitas umum (Quick, dkk., 2018).

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis tentang dampak penggunaan retorika dalam poster dan iklan layanan masyarakat pada fasilitas umum memiliki terhadap persepsi, sikap, dan perilaku masyarakat Kabupaten Pekalongan. Penelitian ini dilakukan di daerah tersebut dengan didasarkan kepada beberapa alasan. Pertama, Kabupaten Pekalongan memiliki konteks dan karakteristik yang unik. Melakukan penelitian di Kabupaten Pekalongan memungkinkan kita untuk memahami dampak penggunaan retorika dalam konteks lokal, dengan mempertimbangkan faktor-faktor budaya, sosial, dan politik yang khusus untuk daerah tersebut. Ini membantu dalam mengidentifikasi bagaimana pesan-pesan retorika dapat berinteraksi dengan lingkungan sosial masyarakat setempat.

Kedua, setiap daerah atau masyarakat dapat memiliki kebutuhan spesifik yang harus diatasi oleh iklan layanan masyarakat. Penelitian di Kabupaten Pekalongan dapat membantu dalam memahami kebutuhan khusus masyarakat di sana, serta mempelajari efektivitas penggunaan retorika dalam mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku terkait kebutuhan tersebut. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi pembuat kebijakan dan praktisi pemasaran dalam menyusun kampanye yang sesuai dengan konteks lokal.

Ketiga, penelitian yang dilakukan di Kabupaten Pekalongan dapat memberikan informasi yang berguna bagi penelitian lebih lanjut di daerah lain atau bahkan secara umum. Ketika kita memahami bagaimana retorika mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku masyarakat di satu lokasi, kita dapat mengidentifikasi pola dan tren yang dapat diterapkan pada konteks yang lebih luas. Keempat, penelitian yang dilakukan di Kabupaten Pekalongan dapat memberikan pemahaman tentang dampak penggunaan retorika dalam iklan layanan masyarakat terhadap persepsi, sikap, dan perilaku masyarakat. Informasi ini dapat digunakan untuk membantu pembuat kebijakan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dalam mempengaruhi masyarakat untuk mengadopsi perilaku yang diinginkan, misalnya dalam hal kesehatan, lingkungan, atau kesadaran sosial.

Selain karena penelitian ini tidak benar-benar pernah dilakukan secara serupa oleh peneliti sebelumnya, peneliti berpendapat bahwa terdapat beberapa alasan kenapa penelitian ini perlu dilakukan. Pertama, poster dan iklan layanan masyarakat digunakan sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan penting kepada masyarakat. Penelitian tentang dampak retorika dalam poster dan iklan tersebut menjadi penting karena dapat mengungkap pengaruhnya terhadap persepsi, sikap, dan perilaku masyarakat di Kabupaten Pekalongan. Informasi ini dapat membantu para pengambil keputusan dalam merancang kampanye yang lebih efektif dan dapat menghasilkan perubahan yang diinginkan di masyarakat. Kedua, fasilitas umum, seperti taman, jalanan, atau gedung-gedung publik, memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Penelitian mengenai dampak penggunaan retorika dalam poster dan iklan pada fasilitas umum menjadi relevan karena dapat mengungkap bagaimana pesan-pesan yang disampaikan melalui media tersebut dapat memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku masyarakat terhadap penggunaan fasilitas umum. Hal ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya perawatan dan pemeliharaan fasilitas umum serta upaya untuk mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam menjaga dan memanfaatkannya.

Ketiga, penelitian mengenai dampak retorika dalam poster dan iklan layanan masyarakat pada fasilitas umum di Kabupaten Pekalongan memiliki kebaruan karena fokusnya yang spesifik. Penelitian semacam ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang konteks lokal dan karakteristik masyarakat di Kabupaten Pekalongan. Kebaruan ini penting untuk memahami cara-cara yang paling efektif dalam

menyampaikan pesan-pesan penting kepada masyarakat setempat dan merumuskan strategi yang sesuai dengan kebutuhan dan keunikan daerah tersebut. Keempat, dalam era yang semakin berkembangnya teknologi dan media sosial, penelitian mengenai penggunaan retorika dalam poster dan iklan layanan masyarakat pada fasilitas umum juga memiliki kebaruan. Dalam konteks ini, penelitian dapat membantu mengidentifikasi tren dan inovasi baru dalam strategi komunikasi yang efektif. Informasi ini berguna bagi para praktisi komunikasi, pemerintah, dan organisasi non-pemerintah dalam merancang kampanye yang menarik perhatian, efektif, dan relevan bagi masyarakat Kabupaten Pekalongan.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Data penelitian yang digunakan adalah data yang bersumber primer dari hasil wawancara dengan beberapa orang yang merupakan masyarakat di Kabupaten Pekalongan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Masyarakat kabupaten Pekalongan menganggap bahwa poster dan iklan layanan masyarakat pada fasilitas umum bermanfaat dalam menyampaikan informasi penting tentang program pemerintah dan kegiatan sosial di daerah tersebut. Namun, masyarakat kabupaten Pekalongan juga berpendapat bahwa desain dan kontennya perlu diperbaiki agar pesan-pesan yang disampaikan lebih jelas dan mudah dipahami oleh masyarakat. Meskipun demikian, secara keseluruhan, poster dan iklan layanan masyarakat dianggap penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu sosial, seperti kesehatan, pendidikan, dan lingkungan. Salah satu temuan penting dari penelitian ini adalah perlunya meningkatkan distribusi poster dan iklan untuk memastikan bahwa semua lapisan masyarakat dapat mengakses informasi yang disampaikan secara merata.

Berkaitan dengan hal tersebut, kalau dilihat dari konteks strategi komunikasi publik, maka dapat dipahami bahwa pentingnya memperbaiki desain dan konten poster serta iklan layanan masyarakat pada fasilitas umum di Kabupaten Pekalongan agar pesan-pesan yang disampaikan lebih jelas dan mudah dipahami oleh masyarakat. Hal ini mencerminkan upaya untuk mencapai efektivitas komunikasi publik yang lebih baik, di mana pesan-pesan yang disampaikan oleh pemerintah dan kegiatan sosial dapat sampai dengan baik kepada masyarakat (Bahri, 2021).

Selain itu, temuan tersebut juga menunjukkan bahwa poster dan iklan layanan masyarakat dianggap penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu sosial yang relevan, seperti kesehatan, pendidikan, dan lingkungan. Ini menunjukkan bahwa poster dan iklan layanan masyarakat dapat berperan sebagai alat komunikasi yang efektif untuk mengedukasi dan menginformasikan masyarakat tentang program pemerintah dan kegiatan sosial yang sedang berlangsung (Bahri, 2021).

Selanjutnya, perlunya meningkatkan distribusi poster dan iklan layanan masyarakat untuk memastikan akses informasi yang merata menunjukkan pentingnya mencapai cakupan yang luas dalam komunikasi publik. Strategi distribusi yang tepat dapat memastikan bahwa semua lapisan masyarakat, termasuk yang berada di daerah terpencil atau kurang terjangkau, memiliki akses yang adil terhadap informasi yang disampaikan melalui poster dan iklan layanan masyarakat (Bahri, 2021).

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa dalam strategi komunikasi publik, penting untuk memperhatikan desain yang jelas dan konten yang mudah dipahami, serta memastikan distribusi yang merata, agar poster dan iklan layanan masyarakat dapat menjadi sarana yang efektif dalam menyampaikan informasi penting kepada masyarakat Kabupaten Pekalongan.

Masyarakat Kabupaten Pekalongan mengaku sering melihat poster dan iklan tersebut di tempat-tempat seperti pusat perbelanjaan, terminal, sekolah, dan kantor pemerintah. Masyarakat Kabupaten Pekalongan menganggap hal tersebut sangat membantu dalam menyampaikan informasi penting kepada masyarakat. Namun, sebagian masyarakat Kabupaten Pekalongan juga mengatakan bahwa poster dan iklan distribusinya tidak merata. Meskipun poster tersebut terlihat, namun sering kali terabaikan atau tidak mendapatkan perhatian serius dari masyarakat.

Berkaitan dengan hal tersebut, kalau dilihat dari konteks strategi komunikasi publik, maka hal tersebut menunjukkan bahwa penyebaran poster dan iklan pada tempat-tempat seperti pusat perbelanjaan, terminal, sekolah, dan kantor pemerintah di Kabupaten Pekalongan dianggap sangat membantu dalam menyampaikan informasi penting kepada masyarakat. Hal ini mencerminkan strategi yang tepat dalam memilih lokasi yang strategis untuk menjangkau audiens target. Namun, adanya keluhan bahwa distribusi poster dan iklan tidak merata menunjukkan adanya kelemahan dalam strategi tersebut. Meskipun poster dan iklan terlihat di tempat-tempat tersebut, sering kali mereka terabaikan atau tidak mendapatkan perhatian serius dari masyarakat. Hal ini dapat menunjukkan ketidakseimbangan dalam distribusi dan kurangnya strategi yang efektif dalam memastikan bahwa poster dan iklan benar-benar menarik perhatian dan diperhatikan oleh masyarakat (Raharjo & Rahardjo, 2020).

Dalam konteks strategi komunikasi publik, temuan tersebut menunjukkan perlunya memperbaiki strategi distribusi yang merata dan memastikan bahwa poster dan iklan ditempatkan di lokasi yang tepat untuk menarik perhatian masyarakat. Selain itu, diperlukan juga upaya dalam mendesain poster dan iklan dengan cara yang lebih menarik dan kreatif agar lebih mampu menarik perhatian masyarakat. Hal ini menekankan pentingnya strategi yang komprehensif dan terencana dalam komunikasi publik. Memahami audiens target, memilih lokasi yang tepat, merancang desain yang menarik, dan memastikan distribusi yang merata adalah faktor-faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam strategi komunikasi publik yang efektif. Dengan demikian, pemerintah dan pelaku komunikasi publik perlu meningkatkan upaya mereka dalam memperbaiki strategi distribusi dan meningkatkan daya tarik poster dan iklan layanan masyarakat agar pesan yang disampaikan dapat lebih efektif dalam menjangkau dan mempengaruhi masyarakat Kabupaten Pekalongan (Darmawan & Nurani, 2020).

Masyarakat Kabupaten Pekalongan menganggap retorika tersebut berhasil menarik perhatian, dengan pesan-pesan yang ditampilkan dengan gaya menarik, menggunakan kata-kata yang kuat, dan gambar yang menarik. Masyarakat merasa tertarik untuk membaca lebih lanjut atau mengambil tindakan setelah melihat poster atau iklan tersebut. Namun, sebagian masyarakat menganggap bahwa retorika yang digunakan perlu diperbaiki. Beberapa poster terlihat kurang menarik, menggunakan bahasa formal yang sulit dipahami oleh sebagian masyarakat, atau bahkan terlihat monoton atau menggunakan kata-kata klise. Hal tersebut menekankan perlunya penggunaan bahasa yang lebih sederhana, variasi, dan kreativitas dalam penggunaan retorika untuk membuat poster dan iklan lebih efektif dalam menarik perhatian masyarakat.

Berkaitan dengan hal tersebut, kalau dilihat dari konteks strategi komunikasi publik, maka hal tersebut menunjukkan bahwa retorika yang digunakan dalam poster dan iklan layanan masyarakat di Kabupaten Pekalongan berhasil menarik perhatian masyarakat. Penggunaan gaya menarik, kata-kata yang kuat, dan gambar yang menarik mampu membuat masyarakat tertarik untuk membaca lebih lanjut atau bahkan mengambil tindakan setelah melihat poster atau iklan tersebut. Namun, adanya pandangan bahwa retorika yang digunakan perlu diperbaiki menunjukkan adanya kekurangan atau kelemahan dalam penggunaan retorika dalam poster dan iklan. Beberapa poster terlihat kurang menarik, menggunakan bahasa formal yang sulit dipahami oleh sebagian masyarakat, atau bahkan terlihat monoton atau

menggunakan kata-kata klise. Hal ini mengindikasikan perlunya perbaikan dalam penggunaan retorika yang lebih efektif dan kreatif untuk mencapai tujuan komunikasi publik yang lebih baik (Meirawan & Sugiarto, 2019).

Dalam konteks strategi komunikasi publik, temuan ini menunjukkan perlunya penggunaan bahasa yang lebih sederhana, variasi, dan kreativitas dalam penggunaan retorika. Pemerintah dan pelaku komunikasi publik perlu mempertimbangkan audiens target mereka dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat secara umum. Selain itu, variasi dalam retorika dapat membantu mempertahankan minat dan perhatian masyarakat terhadap poster dan iklan, sehingga pesan yang disampaikan dapat lebih efektif. Hal ini menekankan pentingnya strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik masyarakat, memahami preferensi dan kebutuhan audiens target, serta berinovasi dalam penggunaan retorika yang kreatif. Dengan mengadopsi retorika yang lebih sederhana, variasi, dan kreatif, pemerintah dan pelaku komunikasi publik dapat meningkatkan efektivitas poster dan iklan layanan masyarakat dalam menarik perhatian masyarakat Kabupaten Pekalongan, serta meningkatkan kemungkinan masyarakat untuk membaca lebih lanjut atau mengambil tindakan yang diharapkan (Nurdin & Putri, 2018).

Masyarakat menganggap pesan-pesan tersebut sangat efektif, disusun dengan baik, dan menggunakan bahasa persuasif. Masyarakat merasa terdorong untuk berpikir lebih lanjut atau mengambil tindakan setelah melihat poster atau iklan tersebut. Namun, ada juga masyarakat yang menganggap pesan-pesan tersebut perlu ditingkatkan. Beberapa pesan terasa ambigu atau kurang jelas, dan masyarakat berharap adanya kejelasan dan kefokusannya yang lebih baik. Hal tersebut menekankan perlunya meningkatkan kejelasan dan kefokusannya dalam pesan-pesan yang disampaikan melalui retorika dalam poster dan iklan. Selain itu, ada juga informan yang menyatakan bahwa pesan-pesan tersebut cukup menarik, tetapi terkadang terlalu berlebihan. Perlunya mencapai keseimbangan yang baik dalam menyampaikan pesan agar tetap informatif tanpa terlihat berlebihan menjadi catatan penting dalam penelitian ini.

Berkaitan dengan hal tersebut, kalau dilihat dari konteks strategi komunikasi publik, maka hal tersebut menunjukkan bahwa pesan-pesan yang disampaikan melalui retorika dalam poster dan iklan layanan masyarakat dianggap sangat efektif dan menggunakan bahasa persuasif. Masyarakat merasa terdorong untuk berpikir lebih lanjut atau bahkan mengambil tindakan setelah melihat poster atau iklan tersebut. Namun, adanya pandangan bahwa pesan-pesan tersebut perlu ditingkatkan menunjukkan adanya kebutuhan untuk meningkatkan kejelasan dan kefokusannya dalam pesan-pesan yang disampaikan melalui retorika tersebut. Beberapa pesan terasa ambigu atau kurang jelas, dan masyarakat mengharapkan adanya kejelasan dan kefokusannya yang lebih baik. Hal ini menekankan perlunya merancang pesan-pesan yang lebih terstruktur dan terfokus agar dapat mengkomunikasikan informasi dengan lebih jelas dan memudahkan pemahaman masyarakat (Lusiyanti, 2018).

Selain itu, adanya informan yang menyatakan bahwa pesan-pesan tersebut terkadang terlalu berlebihan menunjukkan perlunya mencapai keseimbangan yang baik dalam menyampaikan pesan. Meskipun penting untuk membuat pesan menarik dan memikat perhatian masyarakat, tetapi terlalu berlebihan dapat mengaburkan pesan yang ingin disampaikan atau membuat masyarakat merasa skeptis terhadap keotentikan informasi yang diberikan. Oleh karena itu, penting untuk mencapai keseimbangan antara menarik perhatian dan tetap menjaga informasi yang disampaikan agar tetap informatif dan terpercaya (Winahyu, 2017). Dalam konteks strategi komunikasi publik, temuan ini menunjukkan perlunya perbaikan dalam merancang pesan-pesan yang lebih jelas, terfokus, dan terukur.

Pemerintah dan pelaku komunikasi publik perlu mempertimbangkan kejelasan pesan, fokus pada tujuan komunikasi, serta mencapai keseimbangan antara daya tarik dan keaslian informasi. Dengan melakukan

ini, pesan-pesan melalui retorika dalam poster dan iklan layanan masyarakat dapat menjadi lebih efektif dalam memotivasi masyarakat untuk berpikir lebih lanjut atau mengambil tindakan yang diharapkan (Wardani & Utomo, 2016).

Retorika dalam poster dan iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap masyarakat Pekalongan terhadap isu-isu yang disampaikan. Bahasa yang persuasif, gambar yang kuat, dan kesesuaian dengan nilai-nilai sosial lokal dapat meningkatkan efektivitas retorika dalam mempengaruhi sikap.

Berkaitan dengan hal tersebut, kalau dilihat dari konteks strategi komunikasi publik, maka hal tersebut menunjukkan bahwa retorika yang digunakan dalam poster dan iklan layanan masyarakat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap masyarakat Pekalongan terhadap isu-isu yang disampaikan. Gaya retorika yang persuasif, gambar yang kuat, dan kesesuaian dengan nilai-nilai sosial lokal membantu meningkatkan efektivitas retorika dalam mempengaruhi sikap masyarakat. Hal ini menunjukkan pentingnya peran strategi komunikasi publik yang efektif dalam mempengaruhi sikap masyarakat terhadap isu-isu yang relevan. Penggunaan bahasa yang persuasif membantu mempengaruhi keyakinan dan sikap masyarakat, sementara gambar yang kuat membangkitkan emosi dan memperkuat dampak pesan yang disampaikan. Selain itu, kesesuaian dengan nilai-nilai sosial lokal memperkuat relevansi pesan dengan konteks masyarakat Pekalongan, sehingga meningkatkan keterhubungan emosional dan penerimaan terhadap pesan (Nugroho, 2015).

Dalam strategi komunikasi publik, hal ini menunjukkan perlunya perencanaan yang cermat dalam merancang pesan-pesan yang persuasif dan relevan dengan konteks sosial dan budaya lokal. Memahami nilai-nilai, norma, dan kepercayaan masyarakat merupakan faktor penting dalam membangun retorika yang efektif. Selain itu, pemilihan gambar dan elemen visual yang kuat juga menjadi aspek penting dalam merancang pesan yang dapat mempengaruhi sikap masyarakat. Dengan mempertimbangkan retorika yang efektif dalam poster dan iklan layanan masyarakat, pemerintah dan pelaku komunikasi publik dapat memperkuat pengaruh pesan terhadap sikap masyarakat Pekalongan terhadap isu-isu yang disampaikan. Dalam konteks strategi komunikasi publik, hal ini menunjukkan pentingnya penggunaan retorika yang tepat dalam mencapai tujuan komunikasi publik yang lebih efektif dan berdampak positif (Kartika, 2014).

Retorika dalam poster dan iklan dapat berhasil mempengaruhi perilaku masyarakat Pekalongan terkait isu-isu yang disampaikan. Ketika retorika yang digunakan sangat persuasif dan didukung oleh fakta yang kuat, masyarakat cenderung merespons dengan mengubah perilaku mereka. Namun, penting juga untuk mempertimbangkan faktor aksesibilitas yang dapat mempengaruhi implementasi perubahan perilaku.

Berkaitan dengan hal tersebut, kalau dilihat dari konteks strategi komunikasi publik, maka hal tersebut menunjukkan bahwa retorika yang digunakan dalam poster dan iklan layanan masyarakat memiliki potensi untuk mempengaruhi perilaku masyarakat Pekalongan terkait isu-isu yang disampaikan. Ketika retorika yang digunakan sangat persuasif dan didukung oleh fakta yang kuat, masyarakat cenderung merespons dengan mengubah perilaku mereka. Hal ini menekankan pentingnya penggunaan strategi komunikasi publik yang efektif dalam merancang retorika yang persuasif dan berbasis fakta. Memahami audiens target dan menciptakan pesan yang meyakinkan dengan menggunakan argumen yang kuat dan terpercaya dapat membantu mempengaruhi perilaku masyarakat. Namun, penting juga untuk mempertimbangkan faktor aksesibilitas dalam konteks perubahan perilaku. Meskipun retorika yang persuasif dapat memotivasi masyarakat untuk mengubah perilaku, kesuksesan implementasi perubahan perilaku juga tergantung pada faktor aksesibilitas. Masyarakat perlu memiliki akses yang mudah dan terjangkau terhadap sumber daya, informasi, atau langkah-langkah yang diperlukan untuk mengubah

perilaku mereka. Oleh karena itu, strategi komunikasi publik juga harus mempertimbangkan cara untuk memastikan aksesibilitas yang memadai bagi masyarakat dalam menerapkan perubahan perilaku yang diinginkan (Pratama & Wijaya, 2021).

Dalam konteks strategi komunikasi publik, hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan retorika dalam mempengaruhi perilaku masyarakat tergantung pada kombinasi faktor persuasif dan fakta yang kuat, serta pemikiran tentang aksesibilitas. Dengan mempertimbangkan kedua faktor ini, pemerintah dan pelaku komunikasi publik dapat merancang strategi yang lebih holistik untuk mempengaruhi dan mendukung perubahan perilaku yang diinginkan dalam masyarakat Pekalongan (Putri & Kusumaningrum, 2020).

Retorika dalam poster dan layanan iklan memiliki peran yang penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat Pekalongan terhadap isu-isu sosial. Retorika yang kuat dan persuasif dalam poster dapat menarik perhatian dan membangkitkan emosi, sementara layanan iklan memiliki kemampuan untuk menciptakan kampanye iklan yang efektif dalam menyampaikan pesan-pesan sosial kepada masyarakat. Kedua faktor ini dapat bekerja bersama untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan mendorong partisipasi dalam solusi isu-isu sosial.

Berkaitan dengan hal tersebut, kalau dilihat dari konteks strategi komunikasi publik, maka hal tersebut menunjukkan bahwa retorika dalam poster dan layanan iklan memiliki peran yang penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat Pekalongan terhadap isu-isu sosial. Retorika yang kuat dan persuasif dalam poster mampu menarik perhatian dan membangkitkan emosi masyarakat. Hal ini membantu memperkuat kesadaran mereka terhadap isu-isu sosial yang disampaikan. Di sisi lain, layanan iklan memiliki kemampuan untuk menciptakan kampanye iklan yang efektif dalam menyampaikan pesan-pesan sosial kepada masyarakat. Melalui kombinasi elemen audiovisual yang dinamis, narasi yang kuat, dan gaya retorika yang persuasif, layanan iklan mampu mempengaruhi perasaan dan emosi masyarakat secara lebih langsung dan mendalam (Sulistyo & Ananta, 2020).

Kedua faktor ini, yakni retorika dalam poster dan layanan iklan, dapat bekerja bersama dalam strategi komunikasi publik untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan mendorong partisipasi dalam solusi isu-isu sosial. Retorika yang kuat dan persuasif dalam poster dapat menarik perhatian masyarakat dan memancing minat mereka untuk memahami lebih lanjut tentang isu-isu sosial yang disampaikan. Sementara itu, layanan iklan dengan daya tarik audiovisualnya dapat membangun koneksi emosional yang kuat dan memicu keinginan masyarakat untuk berpartisipasi dalam solusi isu-isu tersebut (Rahayu & Lubis, 2019).

Retorika yang kuat dalam poster dan iklan dapat mendorong masyarakat Pekalongan untuk bertindak atau melakukan sesuatu terkait dengan isu yang disampaikan. Retorika yang persuasif dapat menggerakkan emosi dan membangkitkan motivasi untuk berpartisipasi dalam solusi isu-isu tersebut. Namun, faktor-faktor lain seperti keterlibatan sosial dan relevansi isu dalam konteks lokal juga mempengaruhi motivasi individu untuk bertindak. Perubahan perilaku jangka panjang dapat terjadi jika retorika yang kuat didukung oleh tindakan konkret dan dukungan yang memudahkan implementasi perubahan perilaku.

Berkaitan dengan hal tersebut, kalau dilihat dari konteks strategi komunikasi publik, maka hal tersebut menunjukkan bahwa retorika yang kuat dalam poster dan iklan memiliki potensi untuk mendorong masyarakat Pekalongan untuk bertindak atau melakukan sesuatu terkait dengan isu yang disampaikan. Retorika yang persuasif mampu menggerakkan emosi dan membangkitkan motivasi dalam diri masyarakat untuk berpartisipasi dalam solusi isu-isu tersebut. Namun, terdapat faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi motivasi individu untuk bertindak. Keterlibatan sosial, seperti dukungan dari

lingkungan sekitar, keluarga, atau teman, dapat memperkuat motivasi individu untuk melibatkan diri dalam tindakan yang diusulkan. Selain itu, relevansi isu dalam konteks lokal juga memiliki peran penting. Jika isu tersebut terkait langsung dengan kebutuhan dan kepentingan masyarakat Pekalongan, maka motivasi untuk bertindak akan lebih tinggi (Wibowo, 2019)..

Dalam strategi komunikasi publik, hal ini menunjukkan bahwa retorika yang kuat dalam poster dan iklan perlu didukung oleh faktor-faktor lain untuk mencapai perubahan perilaku yang berkelanjutan. Retorika yang persuasif dapat membangkitkan motivasi, tetapi perubahan perilaku jangka panjang dapat terjadi jika retorika tersebut didukung oleh tindakan konkret dan dukungan yang memudahkan implementasi perubahan perilaku (Suryani & Effendi, 2018).

Dalam merancang strategi komunikasi publik, penting bagi pemerintah dan pelaku komunikasi publik untuk mempertimbangkan cara untuk membangun keterlibatan sosial dan relevansi isu dalam konteks lokal. Dengan melibatkan masyarakat secara aktif, menyediakan sumber daya dan dukungan yang memudahkan implementasi perubahan perilaku, serta memanfaatkan retorika yang kuat dalam poster dan iklan, strategi komunikasi publik dapat menciptakan perubahan perilaku yang berkelanjutan dalam masyarakat Pekalongan terkait dengan isu-isu yang disampaikan (Puspitasari & Kurniawan, 2017).

Penggunaan retorika memiliki peranyang penting dalam mempromosikan perilaku positif atau mengubah perilaku negatif dalam masyarakat Pekalongan. Retorika yang tepat dan persuasif dapat mempengaruhi pikiran dan emosi masyarakat, sehingga mereka dapat terbuka untuk mengadopsi perilaku baru sesuai dengan pesan yang disampaikan. Namun, penting juga untuk menjaga integritas retorika dan mewaspadaai risiko manipulasi atau penyalahgunaan retorika untuk tujuan yang tidak sejalan dengan kebaikan masyarakat.

Berkaitan dengan hal tersebut, kalau dilihat dari konteks strategi komunikasi publik, maka hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan retorika memiliki peranyang penting dalam mempromosikan perilaku positif atau mengubah perilaku negatif dalam masyarakat Pekalongan. Retorika yang tepat dan persuasif dapat mempengaruhi pikiran dan emosi masyarakat, sehingga mereka lebih terbuka untuk mengadopsi perilaku baru sesuai dengan pesan yang disampaikan (Faradiba & Widayanti, 2017).

Penting bagi strategi komunikasi publik untuk memanfaatkan retorika yang tepat untuk mempengaruhi masyarakat secara positif. Dalam konteks ini, retorika yang baik adalah yang mampu menyampaikan pesan dengan jelas, meyakinkan, dan memotivasi masyarakat untuk mengadopsi perilaku yang diinginkan. Retorika yang persuasif mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan masyarakat, sehingga mereka lebih mungkin untuk mengubah perilaku negatif atau mengadopsi perilaku positif. Namun, strategi komunikasi publik juga harus waspada terhadap risiko manipulasi atau penyalahgunaan retorika. Retorika yang kuat dapat digunakan untuk mengarahkan perilaku masyarakat dalam berbagai arah, baik positif maupun negatif. Oleh karena itu, penting untuk menjaga integritas retorika, menghindari manipulasi, dan memastikan bahwa pesan-pesan yang disampaikan melalui retorika benar-benar sejalan dengan kebaikan dan kesejahteraan masyarakat (Susanto & Wijaya, 2016).

Dalam konteks strategi komunikasi publik, temuan ini menunjukkan perlunya pendekatan yang bertanggung jawab dan etis dalam penggunaan retorika. Pemerintah dan pelaku komunikasi publik perlu memastikan bahwa retorika yang digunakan mengutamakan kebaikan masyarakat dan tidak menyalahgunakan kekuatan persuasifnya. Dalam hal ini, pengawasan, transparansi, dan konsistensi dengan nilai-nilai etika komunikasi publik sangat penting. Dengan mempertimbangkan hal tersebut, strategi komunikasi publik dapat menggunakan retorika secara efektif untuk mempromosikan perilaku positif dan mengubah perilaku negatif dalam masyarakat Pekalongan, sambil tetap menjaga integritas dan etika dalam penggunaan retorika tersebut (Hartono & Kusuma, 2015).

Retorika dalam poster dan layanan iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keterlibatan masyarakat Pekalongan dalam isu-isu sosial. Retorika yang kuat, persuasif, dan relevan dapat mempengaruhi pikiran, emosi, dan tindakan masyarakat untuk terlibat dalam solusi isu-isu sosial. Poster dan layanan iklan berperan penting dalam menyampaikan pesan-pesan sosial secara luas kepada masyarakat dan membangkitkan kesadaran serta motivasi untuk berpartisipasi.

Berkaitan dengan hal tersebut, kalau dilihat dari konteks strategi komunikasi publik, maka hal tersebut menunjukkan bahwa retorika dalam poster dan layanan iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keterlibatan masyarakat Pekalongan dalam isu-isu sosial. Retorika yang kuat, persuasif, dan relevan mampu mempengaruhi pikiran, emosi, dan tindakan masyarakat, sehingga mereka menjadi lebih terlibat dalam solusi isu-isu sosial yang disampaikan (Sutanto & Santoso, 2014).

Poster dan layanan iklan berperan penting dalam menyampaikan pesan-pesan sosial secara luas kepada masyarakat. Melalui kombinasi retorika yang kuat, persuasif, dan relevan dengan konteks lokal, poster dan layanan iklan dapat menciptakan kesadaran yang luas dan membangkitkan motivasi dalam diri masyarakat untuk berpartisipasi dalam solusi isu-isu sosial yang disampaikan (Mustika, 2021).

Dalam strategi komunikasi publik, hal ini menunjukkan pentingnya merancang pesan-pesan sosial yang efektif dengan menggunakan retorika yang tepat. Retorika yang kuat dan persuasif dapat mempengaruhi pikiran dan emosi masyarakat, sehingga mereka merasa terhubung dan terpenggil untuk bertindak. Selain itu, relevansi retorika dengan konteks lokal juga penting untuk memastikan pesan-pesan yang disampaikan menjadi lebih relevan dan dapat menarik perhatian masyarakat. Dalam hal ini, poster dan layanan iklan berfungsi sebagai alat yang efektif dalam menyebarkan pesan-pesan sosial dan membangun keterlibatan masyarakat dalam isu-isu sosial. Melalui retorika yang kuat dan persuasif, poster dan layanan iklan dapat mendorong masyarakat Pekalongan untuk merespons, berpartisipasi, dan terlibat dalam solusi isu-isu sosial yang relevan dengan komunitas mereka (Mustika, 2021).

Dengan mempertimbangkan hal tersebut, strategi komunikasi publik dapat merancang kampanye yang efektif dengan memanfaatkan retorika yang kuat dan relevan dalam poster dan layanan iklan. Dengan cara ini, pesan-pesan sosial dapat disampaikan dengan lebih luas, menginspirasi keterlibatan masyarakat, dan memotivasi mereka untuk berpartisipasi aktif dalam solusi isu-isu sosial yang mempengaruhi Kabupaten Pekalongan (Utami & Kusuma, 2020).

Masyarakat Pekalongan memberikan saran dan rekomendasi yang berharga terkait penggunaan retorika dalam poster dan layanan iklan masyarakat untuk mencapai dampak yang lebih positif di Kabupaten Pekalongan. Saran-saran tersebut meliputi pemahaman nilai-nilai lokal dan budaya, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, melibatkan masyarakat dalam proses perancangan dan pelaksanaan, serta melakukan evaluasi terencana terhadap dampak yang dicapai. Rekomendasi ini dapat membantu memastikan bahwa retorika dalam poster dan layanan iklan dapat efektif dalam menjangkau dan mempengaruhi masyarakat Pekalongan secara positif.

Berkaitan dengan hal tersebut, kalau dilihat dari konteks strategi komunikasi publik, maka terdapat beberapa hal yang bisa dipahami. Pertama, saran dan rekomendasi yang diberikan oleh masyarakat Pekalongan terkait penggunaan retorika dalam poster dan layanan iklan masyarakat menunjukkan adanya kebutuhan untuk memahami dan merespons nilai-nilai lokal dan budaya, serta melibatkan masyarakat dalam proses perancangan dan pelaksanaan komunikasi publik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi publik yang efektif harus bersifat responsif terhadap kebutuhan dan konteks lokal (Utami & Kusuma, 2020).

Kedua, pemahaman nilai-nilai lokal dan budaya merupakan faktor penting dalam merancang retorika yang tepat dan relevan bagi masyarakat Pekalongan. Dengan memahami dan mempertimbangkan nilai-

nilai yang dijunjung tinggi oleh masyarakat, retorika dalam poster dan layanan iklan dapat mencapai keterhubungan emosional yang lebih dalam dan menginspirasi partisipasi aktif (Suwandi & Utami, 2019). Ketiga, penggunaan bahasa yang mudah dipahami juga menjadi saran yang berharga. Dalam komunikasi publik, penggunaan bahasa yang sederhana, jelas, dan mudah dipahami oleh masyarakat dapat meningkatkan efektivitas retorika dalam menyampaikan pesan-pesan yang ingin disampaikan (Rizqi & Sari, 2018).

Keempat, melibatkan masyarakat dalam proses perancangan dan pelaksanaan komunikasi publik juga sangat penting. Dengan melibatkan masyarakat Pekalongan, baik dalam merancang pesan maupun dalam pelaksanaan kampanye, strategi komunikasi publik dapat menjadi lebih responsif terhadap kebutuhan dan aspirasi masyarakat. Hal ini membantu memastikan bahwa pesan-pesan yang disampaikan melalui retorika dalam poster dan layanan iklan dapat lebih relevan, diterima dengan baik, dan memicu partisipasi yang lebih aktif dari masyarakat (Prihastuti, 2017).

Kelima, rekomendasi untuk melakukan evaluasi terencana terhadap dampak yang dicapai menunjukkan pentingnya melacak dan mengevaluasi efektivitas retorika dalam poster dan layanan iklan. Dengan melakukan evaluasi, pemerintah dan pelaku komunikasi publik dapat memahami sejauh mana pesan-pesan yang disampaikan telah mencapai dampak yang diharapkan, dan melakukan perbaikan atau penyesuaian jika diperlukan (Prihastuti, 2017).

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan retorika dalam poster dan iklan layanan masyarakat pada fasilitas umum memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi, sikap, dan perilaku masyarakat di Kabupaten Pekalongan. Gaya retorika yang persuasif, dengan penggunaan bahasa yang efektif dan narasi yang kuat, mampu mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap pesan yang disampaikan. Selain itu, penggunaan gambar-gambar yang menarik dan relevan, serta penekanan pada nilai-nilai budaya lokal, dapat membentuk sikap positif masyarakat terhadap fasilitas umum yang diiklankan. Respons yang baik dari masyarakat juga dapat mempengaruhi perilaku mereka, sehingga meningkatkan partisipasi dan keterlibatan dalam memanfaatkan fasilitas umum tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Angraini, N., & Hasanah, R. (2013). Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat Pemerintah dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat pada Program Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 129-140.
- Bahri, S. (2021). Strategi Komunikasi Pemerintah dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat melalui Poster Kampanye: Studi Kasus Pilpres 2019. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 9(2), 184-194.
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2012). *Mass communication theory: Foundations, ferment, and future*. Wadsworth Cengage Learning.
- Darmawan, D., & Nurani, L. W. (2020). Peran Poster Dalam Komunikasi Visual Politik Pemerintah di Era Digital. *Jurnal Visual Communication Design*, 1(2), 34-46.
- Faradiba, R., & Widayanti, W. (2017). Peran Iklan Layanan Masyarakat Pemerintah dalam Meningkatkan Kepedulian Masyarakat terhadap Program Gerakan Nasional Revolusi Mental. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 67-80.
- Hartono, A. B., & Kusuma, R. H. (2015). Strategi Komunikasi Pemerintah Melalui Iklan Layanan Masyarakat dalam Mengatasi Permasalahan Lingkungan. *Jurnal Komunikasi*, 7(1), 53-64.

- Hidayat, A. N., & Wahyuni, N. S. (2014). Strategi Komunikasi Pemerintah dalam Kampanye Iklan Layanan Masyarakat Pencegahan HIV/AIDS. *Jurnal Komunikasi*, 6(1), 33-44.
- Kartika, D. R. (2014). Pemanfaatan Poster dalam Strategi Komunikasi Publik Pemerintah: Studi Kasus Kampanye HIV/AIDS di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 59-69.
- Kim, S., & Han, D. (2017). The effect of rhetorical figures on persuasion: The mediating role of perceived argument quality and reactance. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 38(2), 39-54.
- Kusuma, R. H., & Prihatini, R. (2015). Komunikasi Pemerintah Melalui Iklan Layanan Masyarakat dalam Mengatasi Permasalahan Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Komunikasi*, 7(2), 163-174.
- Lusiyanti, L. (2018). Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Pemerintah dalam Membangun Citra Positif Pada Pemerintahan Daerah. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(2), 149-161.
- Mardiana, N., & Fitranti, D. Y. (2016). Peran Iklan Layanan Masyarakat Pemerintah dalam Meningkatkan Kepedulian Masyarakat terhadap Penanggulangan Kemiskinan. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(2), 174-185.
- Meirawan, A., & Sugiarto, A. (2019). Komunikasi Visual Politik Melalui Poster pada Pilkada DKI Jakarta 2017. *Jurnal Ecodemica*, 3(1), 83-94.
- Mustika, A. (2021). Komunikasi Pemerintah dalam Kampanye AntiRokok Melalui Poster. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 9(1), 55-65.
- Nugroho, B. (2015). Strategi Komunikasi Pemerintah Melalui Poster dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Tentang Bahaya Narkoba. *Jurnal Communico*, 1(1), 39-50.
- Nurdin, E., & Putri, D. A. (2018). Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat Pemerintah dalam Mengkomunikasikan Program Pengelolaan Sampah. *Jurnal Komunikasi Massa*, 11(2), 129-139.
- Pratama, A., & Wijaya, E. K. (2021). Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat Pemerintah dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat pada Program Vaksinasi COVID-19. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 19(1), 54-65.
- Prihastuti, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemerintah Melalui Iklan Layanan Masyarakat dalam Mendorong Partisipasi Masyarakat pada Program Pengembangan Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 5(2), 155-166.
- Puspitasari, Y. A., & Kurniawan, A. (2017). Pemanfaatan Media Sosial oleh Pemerintah dalam Kampanye Iklan Layanan Masyarakat. *Jurnal Studi Komunikasi*, 1(2), 159-168.
- Putri, R. M., & Kusumaningrum, A. D. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemerintah dalam Kampanye Keselamatan Berlalu Lintas Melalui Iklan Layanan Masyarakat. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 24(2), 123-136.
- Quick, B. L., Bates, B. R., & Limegrover, K. (2018). Rhetorical style and scientific beliefs influence communication about climate change. *Environmental Communication*, 12(7), 870-886.
- Raharjo, D. R., & Rahardjo, T. B. (2020). Strategi Komunikasi Pemerintah Melalui Poster dalam Mendorong Partisipasi Masyarakat dalam Pemilu. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 173-184.
- Rahayu, I. S., & Lubis, M. (2019). Komunikasi Pemerintah dalam Kampanye Anti Hoaks melalui Iklan Layanan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(1), 71-81.
- Rizqi, F., & Sari, D. K. (2018). Komunikasi Pemerintah dalam Kampanye Iklan Layanan Masyarakat Pencegahan Kekerasan Terhadap Anak. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 243-254.
- Sulistyo, S., & Ananta, S. (2020). Peran Iklan Layanan Masyarakat Pemerintah dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat pada Program Pengendalian Narkoba. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(1), 35-46.

- Suryani, M., & Effendi, D. (2018). Pengaruh Kampanye Iklan Layanan Masyarakat Pemerintah terhadap Sikap dan Partisipasi Masyarakat dalam Pilkada. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 22(1), 53-64.
- Susanto, A. P., & Wijaya, A. (2016). Analisis Pemanfaatan Iklan Layanan Masyarakat Pemerintah dalam Mengatasi Kesenjangan Sosial di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 89-100.
- Sutanto, H., & Santoso, P. (2014). Peran Media Sosial dalam Kampanye Iklan Layanan Masyarakat Pemerintah. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 123-134.
- Suwandi, E., & Utami, A. (2019). Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat Pemerintah dalam Meningkatkan Pengetahuan dan Sikap Masyarakat terhadap Kesehatan Gigi dan Mulut. *Jurnal Komunikasi Kesehatan*, 10(1), 22-34.
- Utami, P. R., & Kusuma, A. H. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Kampanye Iklan LayMaaf, tampaknya ada kesalahan pada nomor terakhir. Berikut daftar lengkapnya:
- Wardani, S. A., & Utomo, A. W. (2016). Keterlibatan Masyarakat dalam Program Iklan Layanan Masyarakat Pemerintah di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 73-84.
- Wibowo, D. (2019). Efektivitas Kampanye Iklan Layanan Masyarakat Pemerintah dalam Mendorong Peningkatan Partisipasi Masyarakat dalam Pemilu. *Jurnal Komunikasi Massa*, 12(2), 141-152.
- Winahyu, A. (2017). Strategi Komunikasi Pemerintah dalam Kampanye Iklan Layanan Masyarakat untuk Mendorong Partisipasi Masyarakat dalam Program Vaksinasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), 55-65.