



## Pengumuman Layanan Publik

Winda Kustiawan<sup>1</sup>, Melja Ramadhan<sup>2</sup>, Lulu Ul Jannah<sup>3</sup>, Inayah Sajida<sup>4</sup>, Ainun Mardiah<sup>5</sup>, Muhammad Ibnu Thariq<sup>6</sup>, Siti Auliza<sup>7</sup>

<sup>1-7</sup>Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, UIN Sumatera utara, Indonesia

Email: [windakustiawan@gmail.com](mailto:windakustiawan@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [melja1811@gmail.com](mailto:melja1811@gmail.com)<sup>2</sup>, [uljannahlulu1@gmail.com](mailto:uljannahlulu1@gmail.com)<sup>3</sup>, [Inayahsajida@gmail.com](mailto:Inayahsajida@gmail.com)<sup>4</sup>, [ainunmardiah2003nun@gmail.com](mailto:ainunmardiah2003nun@gmail.com)<sup>5</sup>, [ibnuthariq240903@gmail.com](mailto:ibnuthariq240903@gmail.com)<sup>6</sup>, [sitiauliza392@gmail.com](mailto:sitiauliza392@gmail.com)<sup>7</sup>

**Abstract.** *Public Service Announcements (PSA), commonly known as Public Service Advertisements (PSAs), are promotional strategies used in social marketing activities. Like commercial advertisements, the effectiveness of PSAs is crucial in changing target behaviors according to social marketing goals. Therefore, creative strategies in crafting persuasive messages and media placement are essential. Public service announcements serve as a medium for delivering social messages to the public, conveying information, and raising awareness about specific issues. This study employs a literature review method to understand relevant theories. Public service announcements play a significant role in increasing public awareness and are part of pragmatic discourse with illocutionary speech acts. The history of PSAs dates back to 1942 in the United States and has developed in Indonesia since 1968. Types of PSAs include corporate and political advertisements. PSA provide benefits such as raising awareness of social issues, providing education, fostering solidarity, and addressing existing problems. Examples of PSAs include reducing plastic usage, highlighting the dangers of smoking, environmental protection, corruption prevention, health protocol adherence, and drug abuse prevention.*

**Keywords:** *Advertisement, Service, Community, PSA (Public Service Announcement)*

**Abstrak.** *Public Service Announcements (PSA) atau yang biasa disebut Iklan Layanan Masyarakat (ILM) merupakan strategi promosi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran sosial. Seperti iklan komersial, keefektifan PSA penting untuk merubah perilaku target sesuai dengan tujuan pemasar sosial. Oleh karena itu, strategi kreatif dalam penyusunan pesan persuasif dan penempatan media menjadi krusial. Iklan layanan masyarakat adalah media yang memberikan pesan sosial kepada masyarakat, menyampaikan informasi, dan menyadarkan tentang isu-isu tertentu. Penelitian ini menggunakan metode kepustakaan untuk memahami teori-teori terkait. Iklan layanan masyarakat memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat, dan merupakan bagian dari tuturan pragmatik dengan tindak tutur ilokusi. Sejarah PSA dimulai pada tahun 1942 di Amerika Serikat dan berkembang di Indonesia sejak 1968. Jenis PSA meliputi iklan korporat dan politik. PSA memiliki manfaat seperti meningkatkan kepedulian akan isu sosial, menyediakan penyuluhan, membentuk solidaritas, dan memperbaiki masalah yang ada. Contoh PSA meliputi pengurangan penggunaan plastik, bahaya merokok, perlindungan lingkungan, pencegahan korupsi, protokol kesehatan, dan bahaya narkoba.*

**Kata Kunci:** Iklan, Layanan, Masyarakat, PSA

### 1. PENDAHULUAN

*Public Service Announcements (PSAs) atau biasa disebut Iklan Layanan Masyarakat (ILM) merupakan salah satu bentuk strategi promosi yang sering dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran sosial. Seperti halnya iklan komersial pada umumnya, ILM harus efektif agar pesan persuasifnya mampu merubah perilaku target adopter sesuai keinginan pemasar sosial. Sehingga dibutuhkan strategi kreatif dalam penyusunan pesan persuasif dan juga penempatan media ILM tersebut agar iklan tersebut lebih efektif dalam mendorong target adopter untuk merubah perilakunya.*

Received Juni 12, 2024; Revised Juni 26, 2024; Accepted Juli 08, 2024 Online Available: Juli 10, 2024;

\* Winda Kustiawan, [windakustiawan@gmail.com](mailto:windakustiawan@gmail.com)

Dalam pemasaran sosial, iklan bisa disebut sebagai *Public Service Announcement* (PSA) atau di Indonesia sering disebut sebagai Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Pujiyanto (2013:8) mendefinisikan ILM sebagai berikut: “Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mengajak atau mendidik khalayak di mana tujuan akhirnya bukan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial.<sup>1</sup> Keuntungan sosial itu meliputi munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku terhadap masalah yang di iklankan yang mana kesemua keuntungan itu sangat penting bagi kualitas hidup masyarakat itu sendiri”.

Iklan layanan masyarakat dapat ditemukan di berbagai tempat umum, salah satunya adalah di pinggir jalan. Pada kota-kota besar seperti Bandar Lampung dapat ditemukan berbagai macam iklan layanan masyarakat, seperti iklan layanan masyarakat tentang kesehatan, pendidikan, lingkungan hidup, dan lain-lain. Iklan layanan masyarakat banyak terpasang di sekitar jalan-jalan besar menuju pusat kota Bandar Lampung. Jalan Teuku Umar, Jalan Wolter Monginsidi, dan Jalan Diponegoro merupakan salah satu jalan terbesar menuju pusat kota Bandar Lampung yang banyak dilalui oleh masyarakat sehingga peneliti memilih tempat tersebut sebagai lokasi pengambilan data.

Iklan layanan masyarakat sebagai salah satu media untuk menyampaikan pesan sosial, memiliki peran yang penting bagi terciptanya kesadaran masyarakat. Iklan layanan masyarakat merupakan salah satu wacana yang menggunakan tuturan-tuturan pragmatik. Hal ini disebabkan, iklan layanan masyarakat dibuat untuk menyatakan atau memberikan informasi kepada masyarakat agar masyarakat mengetahui tuturan yang dimaksud. Dalam Iklan layanan masyarakat terdapat salah satu jenis tindak tutur, yaitu tindak tutur ilokusi. Kalimat-kalimat yang diujarkan dalam iklan layanan masyarakat beragam dan mempunyai tujuan untuk memberitahu, memberi informasi kepada masyarakat. Iklan layanan masyarakat (bahasa Inggris: Public Service Ad atau disingkat PSA) merupakan iklan yang bersifat non-profit.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode penulisan artikel ini menggunakan penelitian kepustakaan, yaitu metode pengumpulan data dengan memahami dan mempelajari teori-teori dari berbagai literatur yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian kepustakaan dalam penelitian mempunyai empat

---

<sup>1</sup> Pujiyanto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

tahapan. yaitu menyiapkan alat-alat yang diperlukan, mengatur waktu dan bacaan, atau mencatat bahan penelitian. Dalam pengumpulan data digunakan metode pencarian dan pengumpulan sumber dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan penelitian yang telah dilakukan. Bahan pustaka yang diperoleh dari berbagai referensi dianalisis secara kritis dan perlu dianalisis secara menyeluruh untuk mendukung saran dan gagasan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Pengertian PSA

Public Service Announcement (PSA) atau biasa disebut Iklan layanan masyarakat (ILM) sendiri adalah suatu iklan yang memberikan pesan sosial kepada masyarakat.<sup>2</sup> Di dalam iklan masyarakat biasanya akan memberikan sebuah informasi kepada masyarakat luas terkait dengan kondisi yang sedang terjadi di kehidupan ini dan sekaligus bisa mengancam keselarasan serta kehidupan umum.

Dikutip dari Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI, iklan layanan masyarakat adalah suatu iklan sosialisasi yang berasal dari suatu instansi maupun lembaga tertentu yang berisikan berbagai macam informasi ataupun pencerahan kepada masyarakat terkait dengan suatu isu tertentu yang dibahas dalam iklan tersebut.<sup>3</sup>

Iklan layanan masyarakat sendiri sampai saat ini masih kerap dan mudah kita temukan di berbagai macam media. Misalnya seperti iklan masyarakat yang ada di media online, televisi, spanduk hingga poster. Biasanya iklan layanan masyarakat akan identik dengan sebuah pesan maupun ajakan yang disampaikan oleh masyarakat.

Secara umum, penjelasan akan pengertian iklan layanan masyarakat memang sudah di bahas di atas. Namun, beberapa ahli juga memiliki pendapat terkait dengan pengertian iklan layanan masyarakat. Nah, di bawah ini ada beberapa penjelasan dari beberapa ahli terkait dengan pengertian iklan layanan masyarakat.

**Kasali** memiliki pendapat jika iklan layanan masyarakat adalah permintaan penawaran yang akan dilakukan oleh pihak Lembaga Swadaya Masyarakat atau LSM dengan pemerintah yang secara langsung sebagai bentuk solidaritas terhadap masyarakat. Sebagai contohnya

---

<sup>2</sup> Dzuha Hening Yanuarsari Mukaromah, Mutia Rahmi Pratiwi. (2017) Jurnal. Iklan Layanan Masyarakat Dan Respon Khalayak

<sup>3</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)

adalah seperti iklan layanan masyarakat yang berhubungan dengan program pemerintah, ketertiban lalu lintas dan informasi penting lainnya.<sup>4</sup>

*Liliweri* memiliki pendapat jika iklan layanan masyarakat adalah suatu iklan yang memiliki sifat non profit. Oleh karena itu, keberadaan dari iklan layanan masyarakat tidak akan mencari keberuntungan setelah proses publikasi informasi diberikan kepada masyarakat secara global.<sup>5</sup>

*Susanto* berpendapat jika iklan layanan masyarakat adalah media informasi mengenai setiap jenis layanan masyarakat yang ada. Proses penyebaran iklan layanan masyarakat tidak akan melalui pembelian ruang dan waktu. Selain itu, setiap iklan layanan masyarakat yang dipublikasikan selalu tidak memiliki dasar non profit atau tidak mengejar adanya keuntungan.<sup>6</sup>

### 3.2 Sejarah Lahirnya PSA

Iklan layanan masyarakat sendiri secara resmi pertama kali diperkenalkan di Amerika Serikat pada tahun 1942 ketika pembentukan The Advertising Council atau dewan iklan. Pada waktu itu memang sedang terjadi Perang Dunia II yang juga mampu memberikan dorongan para ahli komunikasi dalam menggunakan bakat serta kemampuan yang dimiliki agar bisa memenangkan Perang Dunia II.

Dewan iklan Amerika Serikat pada saat itu didirikan oleh American Association of Advertising Agency (4A), Association of national Advertiser (ANA), Magazine Publishers Associations (MPA), Newspaper Advertising Bureau (NAB), dan Outdoor Advertising Association (OAA).<sup>7</sup>

Setelah peristiwa Perang Dunia II selesai serta keadaan masyarakat menjadi berubah. Dewan Iklan lebih gencar dalam menyiarkan iklan layanan masyarakat dengan tujuan untuk memperbaiki sistem pendidikan serta promosi vaksin polio di tahun 1950, mencegah terjadinya

---

<sup>4</sup> Wibowo, R. (2019). "Peran Pengumuman Layanan Publik dalam Meningkatkan Keterlibatan Masyarakat (Studi Kasus: Instagram Pemerintah Kota Bandung)." *Jurnal Administrasi Publik* Volume 9 Nomor 2.

<sup>5</sup> Putra, M. S. A. (2020). "Analisis Pengumuman Layanan Publik pada Situs Web Pemerintah Provinsi Jawa Barat." *Jurnal Kebijakan dan Administrasi Publik* Volume 24 Nomor 2.

<sup>6</sup> Pujiyanto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

<sup>7</sup> Agustina, Yeni. (2018). "Analisis Kualitas Pengumuman Layanan Publik pada Media Sosial (Studi Kasus: Akun Instagram Pemerintah Kota Bandung)." *Jurnal Komunikasi ISIP* Volume 8 Nomor 1.

bahaya polusi pada tahun 1960 hingga adanya kampanye terkait dengan bahaya penggunaan obat-obatan terlarang pada tahun 1970 sampai pada saat ini.

Selanjutnya, pada tahun 1989, Dewan Iklan Amerika Serikat mendapatkan sekitar 300 hingga 400 permintaan untuk mengkampanyekan masalah sosial. Permintaan tersebut adalah dari berbagai macam pihak, mulai dari pemerintahan dan organisasi nirlaba.

Pada saat itu juga, Dewan Iklan Amerika Serikat menerima sumbangan sebesar 1,9 juta dolar dari beberapa perusahaan agar bisa terlaksanakannya proses penyiaran iklan layanan masyarakat tersebut.

Sedangkan di Indonesia, iklan layanan masyarakat mulai dikenal sejak tahun 1968. Pada saat itu, Intervista adalah biro iklan pertama yang menjadi pelopor pembuatan iklan layanan masyarakat.

Dimana iklan layanan masyarakat yang diangkat pada waktu itu adalah tentang masalah masangan petasan yang memang marak-maraknya saat itu. Selanjutnya, pada tahun 1974, *Matari Ad* membuat suatu iklan layanan masyarakat yang mengangkat makna hubungan antara orang tua dan anak. Sampai saat ini, iklan layanan masyarakat terus ada. Mulai dari kampanye tentang Keluarga Berencana atau KB, Aku Anak Sekolah hingga Pemilu Visi Anak Bangsa.<sup>8</sup>

### **3.3 Jenis PSA**

Iklan layanan masyarakat bisa dibagi menjadi beberapa jenis. Setidaknya ada dua macam jenis iklan layanan masyarakat, mulai dari iklan korporat dan iklan politik. Di mana kedua jenis iklan layanan masyarakat memiliki pengertian dan fungsi yang berbeda. Nah, untuk lebih mudah memahaminya, berikut adalah jenis iklan layanan masyarakat.

### **3.4 Iklan Korporat**

Iklan korporat adalah salah satu jenis dari iklan layanan masyarakat. Iklan korporat sendiri tidak selalu berkaitan dengan produk maupun jasa., sasaran dari iklan korporat tak hanya tentang konsumen produk. Namun, iklan korporat juga membantu publik dalam menentukan pilihannya. Tujuan dari iklan korporat adalah membangun citra perusahaan serta membentuk sebuah reputasi dari perusahaan tertentu.

---

<sup>8</sup> Khoiru Nisa Naima,. Jurnal. strategi kreatif iklan layanan masyarakat (ilm) dalam pemasaran sosial

### 3.5 Iklan Politik

Iklan politik adalah jenis iklan layanan masyarakat yang berikutnya. Tujuan dari iklan politik adalah untuk mengkampanyekan program dari partai-partai politik tertentu. Biasanya keberadaan dari iklan politik lebih mudah ditemukan pada saat masa pemilu.

Selain itu, iklan politik juga memiliki tujuan untuk meraih suara masyarakat. Dimana nantinya partai kandidat partai politik akan menentukan sebuah isu, topik serta proses dalam pasar politik dalam pembentukan opini public dan juga penyebaran pengaruh dalam membuat suatu keputusan politik.<sup>9</sup>

#### - Manfaat PSA

### 3.1 Bentuk Kepedulian Akan Isu Sosial

Salah satu manfaat dari adanya iklan layanan masyarakat adalah untuk mengajak public lebih peduli terhadap isu sosial yang ada. Biasanya iklan layanan masyarakat akan diawali dengan berbagai macam kalimat yang merujuk pada isu sosial yang sedang dibahas. Nantinya akan dilanjutkan dengan memberikan penjelasan seperti dampak positif dan negatif terhadap isu sosial yang diangkat.

Lalu, untuk yang terakhir akan ada ajakan untuk lebih peduli atau tindakan pengambilan sikap terhadap isu sosial yang sedang diangkat. Perlu diketahui jika rendahnya kepedulian masyarakat terhadap isu sosial akan menjadikan pentingnya iklan layanan masyarakat untuk selalu disebar secara lebih luas. Harapan dari penyebaran iklan layanan masyarakat secara meluas adalah agar masyarakat lebih bisa tahu terhadap isu sosial yang terjadi saat ini.

### 3.2 Salah Satu Bentuk Penyuluhan

Adanya iklan layanan masyarakat tak hanya akan membantu manusia untuk lebih peduli terhadap isu sosial. Namun adanya iklan layanan masyarakat juga bisa metode penyuluhan. Tentunya kita juga sadar jika setiap individu yang ada di dunia ini memiliki rasa kepedulian yang berbeda-beda.

Hal ini tak lain karena berhubungan dengan akses informasi yang belum tentu rata diterima oleh masing-masing individu. Dengan adanya iklan layanan masyarakat tentunya hal tersebut diharapkan bisa menjadi media penyampaian visual yang lebih tepat sasaran. Sebab

---

<sup>9</sup> Pramudita, R. A., dan Hidayat, A. (2019). "Efektivitas Pengumuman Layanan Publik dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat (Studi pada Website Pemerintah Kota Bandung)." *Jurnal Administrasi Publik* Volume 9 Nomor 1.

biasanya iklan layanan masyarakat akan dikemas secara menarik agar mudah dipahami oleh semua orang.<sup>10</sup>

### **3.3 Membentuk Solidaritas**

Iklan layanan masyarakat juga memiliki fungsi sebagai media pembentuk rasa solidaritas antar manusia. Biasanya isi dari iklan layanan masyarakat akan diawali dengan permasalahan yang sedang diangkat. Nantinya akan dijelaskan terkait dengan dampak atau akibat yang ditimbulkannya. Selanjutnya akan ada ajakan yang bisa membentuk rasa solidaritas antar manusia.

### **3.4 Memperbaiki Masalah Yang Ada**

Tak bisa dipungkiri seiring berjalannya waktu manusia masih tetap melakukan tindakan buruk. Dimana dengan adanya iklan layanan masyarakat diharapkan mampu memperbaiki tindakan buruk yang dilakukan oleh manusia. Nantinya iklan layanan masyarakat akan berisikan sebuah penjelasan tentang keburukan perilaku yang dilakukan oleh manusia lengkap dengan akibat yang terjadi ketika kebiasaan buruk tersebut tetap dilakukan.<sup>11</sup>

#### **- Contoh PSA**

### **3.1 Contoh Iklan Layanan Masyarakat Tentang Mengurangi Penggunaan Plastik**

Sampai saat ini limbah plastik memang masih ada. Selain itu plastik juga menjadi salah satu jenis limbah yang sudah terurai di alam. Salah satu cara mengurangi adanya limbah plastik adalah dengan mengurangi penggunaan plastik.

### **3.2 Contoh Iklan Layanan Masyarakat Tentang Bahaya Merokok**

Iklan layanan masyarakat tentang bahaya merokok memang paling banyak kita temui. Selain dibungkus rokoknya langsung. Iklan iklan layanan masyarakat juga kerap ada di billboard, poster maupun media lainnya.

Adanya iklan layanan masyarakat tentang bahaya merokok ini sekaligus sebagai bentuk pengingat kepada manusia. Selain itu ada juga ajakan bagi para perokok untuk berhenti merokok.

---

<sup>10</sup> Putra Wijaya Ricky dan Ani Wijayanti. Jurnal. Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Tentang Fenomena Budaya Konsumtif Pada Remaja

<sup>11</sup> Rahmat, M. H. (2017). "Pengaruh Pengumuman Layanan Publik di Media Sosial Terhadap Partisipasi Masyarakat (Studi Kasus: Akun Twitter Pemerintah Kota Bandung)." Jurnal Administrasi Publik Volume 7 Nomor 1.

Hal ini sama seperti yang dijelaskan sebelumnya jika dalam iklan layanan masyarakat akan ada penjelasan masalah, dampak yang ditimbulkan hingga solusi yang harus dilakukan pihak terkait agar tidak mengalami dampak tersebut.

### **3.3 Contoh Iklan Layanan Masyarakat Tentang Lingkungan**

Iklan layanan masyarakat tentang lingkungan juga kerap kita temukan. Dimana dalam hal ini tujuan dari adanya iklan layanan masyarakat tersebut adalah menjadikan semua manusia sadar jika alam juga perlu dijaga dan dirawat.

Penanaman pohon untuk menjadikan bumi jadi lebih hijau merupakan salah satu bentuk tindakan untuk mengurangi global warming, mencegah terjadinya bencana hingga mengurangi polusi udara dan ketersediaan udara bersih menjadi lebih ada.

### **3.4 Contoh Iklan Layanan Masyarakat Tentang Korupsi**

Iklan layanan masyarakat tentang korupsi juga kerap kita temukan. Kita tentunya tahu melalui berbagai macam media jika masih ada oknum-oknum yang melakukan korupsi. Bahkan seakan-akan budaya korupsi memang sudah merajalela.

Oleh karena itu diperlukan berbagai macam upaya untuk melakukan pencegahan tindak korupsi. Salah satunya adalah dengan menggunakan iklan layanan masyarakat tentang korupsi. Dalam iklan layanan masyarakat tersebut akan dikenalkan isu yang akan diangkat seperti korupsi. Berikutnya akan dijelaskan dampak yang diakibatkan dari tindakan korupsi. Lalu pada bagian akhir akan dijelaskan bagaimana cara mencegahnya.

### **3.5 Contoh Iklan Layanan Masyarakat Tentang Protokol Kesehatan**

Pada saat pandemi Covid-19 kemarin, tentunya kita tahu jika menerapkan protokol kesehatan di berbagai tempat memang penting. Sebab dengan menggunakan protokol kesehatan sesuai anjuran dari dinas terkait memang bisa menjadi salah satu bentuk upaya pencegahan pencemaran virus Covid-19.

### **3.6 Contoh Iklan Layanan Masyarakat Tentang Bahaya Narkoba**

Maraknya penggunaan narkoba menjadi masalah besar terutama di kalangan anak muda saat ini. Iklan Layanan Masyarakat diperlukan untuk menjadi edukasi dan salah satu upaya pencegahan penggunaan narkoba semakin meluas.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Surachman, R. (2016). "Analisis Komunikasi Pengumuman Layanan Publik di Situs Web Pemerintah Kota Bandung." *Jurnal Kebijakan dan Administrasi Publik* Volume 20 Nomor 2.



#### **4. KESIMPULAN**

Menurut hemat kami, PSA atau Iklan Layanan Masyarakat adalah sarana penyampaian informasi dan edukasi melalui pemanfaatan media yang ditujukan kepada masyarakat umum dengan berbagai tampilan yang menarik. Iklan layanan masyarakat pertama kali diperkenalkan secara resmi di Amerika Serikat pada tahun 1942 melalui pembentukan The Advertising Council, terjadi ketika Perang Dunia II sedang berlangsung, mendorong para ahli komunikasi untuk menggunakan bakat dan kemampuan mereka dalam memenangkan perang. Di Indonesia, iklan layanan masyarakat mulai dikenal sejak tahun 1968, dengan Intervista sebagai biro iklan pertama yang menjadi pelopor pembuatan iklan layanan masyarakat. Jenis iklan layanan masyarakat termasuk iklan korporat, yang tidak selalu berkaitan dengan produk atau jasa, serta iklan politik yang bertujuan mengkampanyekan program dari partai politik tertentu. Manfaat PSA meliputi bentuk kepedulian akan isu sosial, penyuluhan, pembentukan solidaritas, dan upaya memperbaiki masalah yang ada.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agustina, Y. (2018). Analisis Kualitas Pengumuman Layanan Publik pada Media Sosial (Studi Kasus: Akun Instagram Pemerintah Kota Bandung). *Jurnal Komunikasi ISIP*, 8(1).
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).
- Mukaromah, D. H. Y., & Pratiwi, M. R. (2017). *Iklan Layanan Masyarakat dan Respon Khalayak*.
- Naima, K. N. Strategi kreatif iklan layanan masyarakat (ilm) dalam pemasaran sosial.
- Pramudita, R. A., & Hidayat, A. (2019). Efektivitas Pengumuman Layanan Publik dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat (Studi pada Website Pemerintah Kota Bandung). *Jurnal Administrasi Publik*, 9(1).
- Pujiyanto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Putra, M. S. A. (2020). Analisis Pengumuman Layanan Publik pada Situs Web Pemerintah Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Kebijakan dan Administrasi Publik*, 24(2).
- Rahmat, M. H. (2017). Pengaruh Pengumuman Layanan Publik di Media Sosial Terhadap Partisipasi Masyarakat (Studi Kasus: Akun Twitter Pemerintah Kota Bandung). *Jurnal Administrasi Publik*, 7(1).
- Ricky, P. W., & Wijayanti, A. *Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Tentang Fenomena Budaya Konsumtif Pada Remaja*.

- Surachman, R. (2016). Analisis Komunikasi Pengumuman Layanan Publik di Situs Web Pemerintah Kota Bandung. *Jurnal Kebijakan dan Administrasi Publik*, 20(2).
- Wibowo, R. (2019). Peran Pengumuman Layanan Publik dalam Meningkatkan Keterlibatan Masyarakat (Studi Kasus: Instagram Pemerintah Kota Bandung). *Jurnal Administrasi Publik*, 9(2).