

ABSTRAK

Penelitian ini menggambarkan bagaimana iklan pelayanan masyarakat dapat membangkitkan emosi negatif (kemarahan, ketakutan, kesedihan, ketegangan) pada audiens. Emosi negatif ini dapat menimbulkan reaksi empati dimana audiens ikut merasakan penderitaan korban, dan pada gilirannya, menimbulkan perilaku prososial pada audiens. Reaksi empati tersebut dapat terlihat melalui : *Perspective taking* (menyetujui pandangan korban yang memerlukan bantuan), *Compassion/pity* (perasaan terharu), *Proiection Motivation* (Motivasi untuk memberikan perlindungan), *Fantasy elaboration* (Keinginan untuk mengetahui lebih jauh serta ingin mengetahui yang dibutuhkan). Perilaku prososial yang timbul karena adanya reaksi empati dapat berupa kontribusi baik secara material (dalam bentuk sumbangan dana) dan non material (memberikan kasih sayang kepada mereka).

Penelitian ini sangat bermanfaat bagi lembaga sosial yang ingin mencari sumbangan dana guna membantu anak-anak terlantar yang hidup sengsara akibat penyiksaan yang dilakukan oleh orang dewasa yang seharusnya melindunginya. Iklan pelayanan masyarakat ini dapat lebih mengena, apabila iklan-iklan tersebut bersifat emosional, sehingga dapat menggugah nurani audiens.

Penelitian ini dilaksanakan terhadap masyarakat dusun Sanggrahan, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta pada semester ganjil 2005 / 2006 dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda dan indeks persepsi. Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan karena penelitian ini tidak dapat menggunakan media televisi atau slide untuk memperagakan iklan “anti child abuse”, serta tidak memperhitungkan faktor agama yang juga sangat mempengaruhi perbuatan seseorang untuk beramal.