

## **BAB III KONSEP PERANCANGAN**

### **3.1. Tujuan Komunikasi**

Pada video Iklan Layanan Masyarakat yang membahas mengenai bahayanya permainan judi *online*, khususnya di wilayah Pamulang Barat dengan adanya tujuan merancang dan memproduksi Iklan Layanan Masyarakat (ILM) berbasis audio visual sebagai media edukatif untuk mengkomunikasikan bahaya judi *online* kepada masyarakat di Kelurahan Pamulang Barat. Tujuan komunikasi ini menjadi landasan utama dalam menyusun strategi penyampaian pesan melalui media yang efektif, informatif, dan persuasif.

#### **3.1.1. Objectives (Sasaran)**

Tujuan dari perancangan dan produksi ILM ini dirumuskan ke dalam beberapa objektif sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kesadaran *Audiens*  
Membangkitkan kesadaran masyarakat Pamulang Barat mengenai dampak negatif judi *online*.
2. Meningkatkan Pemahaman *Audiens*  
Memberikan pengetahuan yang lebih dalam mengenai konsekuensi dari judi *online* melalui visualisasi dan narasi.
3. Menyampaikan Informasi Yang Relevan.  
Memberikan pemahaman yang relevan dan mudah dipahami untuk memperkuat pemahaman masyarakat mengenai bahaya judi *online*
4. Memperkuat Sikap Kritis Terhadap Kasus Judi *Online*  
Mendorong masyarakat agar memiliki sikap kritis dan waspada terhadap konten, iklan, dan ajakan yang berkaitan dengan kasus judi *online*

### 3.2. Strategi Komunikasi

Iklan Layanan masyarakat mengenai bahaya judi *online* menggunakan teori agenda setting yang menjelaskan bahwa media memiliki pengaruh besar terhadap masyarakat dalam isu tertentu dan dapat di implementasikan dalam bentuk iklan layanan masyarakat dengan memanfaatkan media untuk membentuk agenda publik dengan menyoroti resiko judi *online* dan dampaknya terhadap masyarakat (Erwan Efendi, 2023)

### 3.3. Analisa Spesifikasi Program

Dengan mengadopsi pandangan (Kasali, 2017) dalam (Drs. Hari Santoso, 2022) dalam proses pembuatan iklan layanan masyarakat, terdapat langkah yang perlu diikuti, sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi isu yang sedang berkembang dan melakukan analisis untuk memilih *audiens* target (masyarakat), dimana dikutip dalam (Grehenson, 2024) Pusat Pelaporan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK) mendapatkan laporan bahwa terdapat total transaksi judi di internet mencapai Rp. 327 Triliun pada akhir 2023, satuan tugas pemberantasan perjudian daring juga menemukan bahwa ada sekitar 2.37 juta individu yang terlibat dalam judi *online*, dimana 80% dari mereka berasal dari golongan ekonomi bawah, selain itu. Perjudian *online* juga terjadi di antara banyak nya kalangan mahasiswa, dimana data menunjukkan bahwa saat ini ada 960.000 pelajar dan mahasiswa yang terlibat dalam kasus perjudian *online*, pada data di atas saat kasus perjudian *online* ini menjadi kekhawatiran bersama, dengan adanya iklan layanan masyarakat yang membahas tentang bahayanya judi *online*, bertujuan agar angka kasus tersebut tidak terus bertambah.
- b. Target utama : Masyarakat usia 15-40 tahun (remaja akhir hingga dewasa muda)
- c. *Segmentasi* dilakukan berdasarkan usia, aktivitas digital dan tingkat kerentanan terhadap paparan judi *online*. Kasali menekankan bahwa strategi

komunikasi harus menyesuaikan pesan dengan gaya hidup dan psikografis *audiens*.

2. Menetapkan tujuan khusus dari iklan yang menunjukkan hasil yang diharapkan agar adanya sikap untuk pencegahan dari kasus judi *online*,
3. Memilih tema iklan atau *selling point*
4. Menetapkan anggaran untuk iklan selama periode tertentu.
5. Mengidentifikasi media yang tersedia, memilih media yang tepat dan bisa digunakan.
6. Membuat pesan-pesan iklan yang menarik dan mampu menarik perhatian *audiens*. Pesan dikembangkan berdasarkan prinsip komunikasi satu arah, bahasa yang digunakan dengan pendekatan emosional, logis dan moral yang mengangkat cerita nyata dan dampak sosial
7. Program layanan masyarakat yang membahas perjudian *online* di area
  - Pamulang Barat dibuat sebagai reaksi terhadap meningkatnya jumlah orang, terutama remaja, yang terlibat dalam aktivitas perjudian digital yang berkembang di media sosial dan aplikasi pesan. Fokus utama program ini adalah untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai risiko judi *online*, baik dari perspektif hukum, sosial, maupun psikologis. Target utamanya adalah individu dalam usia produktif serta pelajar, dengan menggunakan pendekatan komunikasi visual dan digital yang sesuai dengan jenis media yang biasa mereka gunakan. Isi iklan ini dibuat dengan cara yang informatif dan persuasif, dengan menyertakan fakta hukum, kesaksian dari korban, serta ajakan untuk menjauh dari judi *online*. Saluran komunikasi yang digunakan meliputi spanduk, video pendek di *platform* media sosial, dan kerja sama dengan tokoh masyarakat serta institusi pendidikan. Melalui cara ini, program tersebut diharapkan dapat menciptakan kesadaran bersama dan mendorong tindakan pencegahan di tingkat komunitas.

### 3.4. Konsep Perancangan

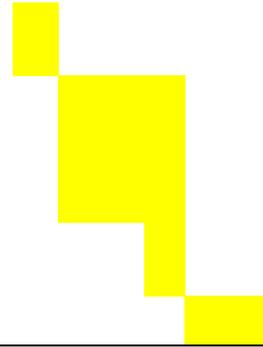
#### 3.4.1. Timeline

Berikut *Timeline* yang diperlukan untuk mengatur kegiatan dan perencanaan, serta produksi video public *Service Announcement*:

Tabel 3.1. *Timeline* Kegiatan

No.	Kegiatan	Feb				Mar				Apr				May				Jun			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Brainstorming	■	■	■	■																
2	Pembuatan Outline		■	■	■																
3	Bimbingan Pertama			■	■																
4	Progres Proposal				■	■	■	■	■												
5	Menentukan Organisasi					■	■	■	■												
6	Berkomunikasi Dengan Pihak Kelurahan						■	■	■												
7	Pertemuan dengan Pihak Kelurahan Pamulang Barat (Bpk. Asep Kurniawan)								■	■	■	■	■								
8	Wawancara dengan Pihak Kelurahan									■	■	■	■								
9	Pembuatan Proposal Skripsi										■	■	■	■	■	■	■				
10	Perencanaan pembuatan Public Service Announcement															■	■				

- 11 Mengenai Judi Online.
- 12 Produksi Video Public Service Announcement.
- 13 Publikasi video PSA
- 13 Evaluasi



Sumber: Olahan Peneliti, 2025

### 3.4.2. Anggaran

Berikut anggaran yang dibutuhkan untuk keperluan pembuatan Iklan Layanan Masyarakat mengenai bahaya Judi *Online* pada Kelurahan Pamulang Barat:

Tabel 3.2. Anggaran Produksi

No	Deskripsi	Jumlah item	Harga satuan	Total
1.	Fee All Crew	5	500.000	2.000.000
2.	EQUIPMENT	5	200.000	1.000.000
3.	Fee Talent	5	200.000	1.000.000
2.	Transport	2	100.000	200.000
3.	Konsum	10	55.000	550.000
4.	Utility	10	250.000	2.500.000
<b>Total</b>				<b>3.850.000</b>

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

### 3.5. Pra-Produksi

#### 3.5.1. Storyboard

#### STORYBOARD I

**Judul : KLIK TERAKHIR ASEP**

**Durasi : 2 Menit**

Tabel 3.3. Storyboard I

Scene : 1	Scene : 2	Scene : 3
		
<i>Shot Type:</i>	<i>Shot Type:</i>	<i>Shot Type:</i>

1. **Establishing Shot:**  
Menampilkan pangkalan ojek yang panas dan sepi.
2. **Medium Shot:**  
Asep duduk di motor, clingak-clinguk.
3. **Close Up:** Wajah Asep yang lelah dan berkeringat.

1. **Tracking Shot:**  
Seorang perempuan muda lewat di depan Asep.
2. **Over-the-Shoulder Shot:**  
Dari belakang Asep saat ia menawarkan ojek

1. **Medium Shot:**  
Asep duduk santai main HP.
2. **Insert Shot:**  
Notifikasi iklan judi *online* muncul di layar HP.
3. **Close Up:**  
Wajah Asep yang penasaran.
4. **POV Shot:**  
Tampilan layar HP yang menampilkan tulisan "dapat jutaan rupiah".
5. **Medium Close Up:**  
Asep berpikir, lalu geleng kepala.
6. **Wide Shot:**  
Asep memasukkan Hp ke saku dan bergegas pergi.

Scene : 4



Day / Night – Shot Type

1. **Wide Shot:**  
Asep berbaring di kasur tipis.
2. **Overhead Shot:**  
Menampilkan Asep menatap langit-langit.
3. **Insert Shot:**  
Tampilan saldo e-wallet yang sedikit.
4. **Close Up:**  
Raut wajah Asep yang ragu dan tergotha.

Scene : 5



Day / Night – Shot Type

1. **Medium Shot:**  
Asep bermain judi *online*.
2. **Insert Shot:**  
Tampilan kemenangan di layar HP.
3. **Close Up:**  
EksPresi Asep yang senang luar biasa.
4. **Montage/Timelapse:**  
Saldo e-wallet bertambah cepat, visual jadi semangat

Scene : 6



Day / Night – Shot Type

1. **Wide Shot:**  
Asep dan teman-temannya di warung.
2. **Medium Shot:**  
Asep tertawa lebar dan traktir teman-teman.
3. **Reaction Shot:**  
Teman-teman bersorak senang.

Scene : 7



Day / Night – Shot Type

1. **Medium Shot:** Asep bermain kembali dengan nominal besar.
2. **Timelapse/Jump Cut:** Saldo turun drastis.
3. **Close Up:** EksPresi Asep berubah dari harap menjadi muram.
4. **Extreme Close Up:** Mata Asep yang mulai berkaca-kaca.

Scene : 8



Day / Night – Shot Type

1. **Wide Shot:**  
Pangkalan ojek yang sama, suasana lesu.
2. **Medium Shot:**  
Asep duduk dengan pakaian berantakan.
3. **Tracking Shot:**  
Perempuan lewat dan menjauh.
4. **Over-the-Shoulder:**  
Dari sudut pandang perempuan melihat Asep.

Scene : 9



Day / Night – Shot Type

1. **Medium Shot:**  
Yoga datang dan melihat Asep.
2. **Two-Shot:**  
Percakapan antara Asep dan Yoga.
3. **Close Up:**  
Raut wajah Asep saat menceritakan keterpurukan.
4. **Medium Shot:**  
Yoga menepuk pundak Asep.

Scene : 10



Day / Night – Shot Type

1. **Establishing Shot:** Kantor kelurahan dari luar.
2. **Medium Shot:** Yoga dan Asep berjalan masuk.
3. **Over-the-Shoulder:** Mereka menyapa Pak Lurah

Scene : 11



Day / Night – Shot Type

1. **Wide Shot:** Ruang kerja Pak Lurah.
2. **Medium Shot:** Pak Lurah berbicara bijak.

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

## STORYBOARD II

Judul

: PUTARAN YANG SALAH

Durasi

: 2 MENIT

Tabel 3.4. Storyboard II

Scene : 1



Day / Night – Shot Type

1. **Wide Shot (WS):** Alvin berjalan pelan di trotoar, menenteng map coklat, dengan latar belakang hiruk-pikuk jalan raya.
2. **Close-Up (CU):** Fokus pada wajah Alvin yang lelah dan stres, peluh menetes di kening.
3. **Tracking Shot:** Kamera mengikuti langkah Alvin dari samping dengan tempo lambat.
4. **Ambient Sound:** Suara kendaraan lalu-lalang, klakson, dan desiran angin kota

Scene : 2



Day / Night – Shot Type

1. **Over-the-Shoulder (OTS):** Dari belakang Alvin saat bertemu Jojo yang menunjukkan layar HP.
2. **Two-Shot (2S):** Kedua karakter dalam satu frame saat berbincang, menunjukkan kontras ekspresi (Alvin lesu, Jojo santai).
3. **Insert Shot:** Layar HP Jojo memperlihatkan nominal nominal saldo judi online.
4. **Medium Close-Up (MCU):** Reaksi Alvin yang mulai tertarik, wajahnya menyala penasaran.

Scene : 3



Day / Night – Shot Type

1. **Overhead Shot:** Alvin membuka laptop/HP di atas meja di kamar remang.
2. **Close-Up:** Ekspresi Alvin saat kemenangan pertama muncul di layar.
3. **Point of View (POV):** Tampilan layar dari sudut pandang Alvin, tampak tulisan "You Win!"
4. **Jump Cut:** Dari wajah bingung ke ekspresi senang

Scene : 4



Day / Night – Shot Type

1. **Montage Sequence:** Beberapa klip cepat: Alvin klik belanja, notifikasi paket, pembukaan paket, wajah bahagia.
2. **Insert Shot:** Aplikasi paylater terbuka, tagihan terus bertambah.
3. **Close-Up:** EksPresi puas Alvin saat duduk dikelilingi barang-barang belanjaan.
4. **Zoom In:** Wajah Alvin semakin ceria, tapi dengan latar yang mulai penuh.

Scene : 5



Day / Night – Shot Type

1. **Time-lapse:** Hari berganti cepat, Alvin terus berjudi — layar menampilkan kekalahan berulang.
2. **High Angle Shot:** Menunjukkan Alvin yang tampak “kecil” dan tenggelam dalam kekacauan.
3. **Extreme Close-Up (ECU):** Mata Alvin yang terlihat kelelahan dan panik.
4. **Zoom Out:** Perlahan menjauh, menunjukkan kamar yang berantakan penuh tagihan.

Scene : 6



Day / Night – Shot Type

1. **OTS Shot:** Dari belakang Andra saat memanggil Alvin di depan pagar.
2. **Medium Shot:** Alvin membuka pintu rumah, tampak lusuh dan lesu.
3. **Two-Shot (2S):** Percakapan antara Andra dan Alvin di teras rumah.
4. **Reaction Shot:** Wajah Andra yang kaget melihat kondisi Alvin

Scene : 7



Day / Night – Shot Type

1. **Tracking Shot:** Alvin sibuk melayani pembeli di kios kecil milik Andra.
2. **Medium Wide Shot (MWS):** Aktivitas dagang sederhana, suasana hangat.
3. **Close-Up:** Alvin tersenyum saat menghitung uang hasil jualan.
4. **Montage:** Pelanggan datang, Andra membantu wajah Alvin makin cerah

Scene : 8



Day / Night – Shot Type

1. **Wide Shot:** Seminar dengan latar layar besar bertuliskan “BAHAYA JUDI ONLINE: Kisah Nyata Alvin”.
2. **Close-Up:** Alvin berbicara di atas panggung, penuh percaya diri
3. **Cutaway:** Reaksi penonton yang menyimak dengan serius – anak muda, ibu rumah tangga, pekerja.
4. **Low Angle Shot:** Memberi kesan bahwa Alvin kini “bangkit” dan inspiratif
5. **Backlight Effect:** Memberi aura positif, menggambarkan kebangkitan dan harapan baru.

Scene :

Day / Night – Shot Type

## STORYBOARD III

**Judul** : **KEMENANGAN SEMU**

**Durasi** : **2 MENIT**

Tabel 3.5. Storyboard III

Scene : 1	Scene : 2	Scene : 3
		
<p>Day / Night – Shot Type  <b>Shot Type: Medium Close-Up (MCU)</b>                      Indra duduk di kasur, senyum lebar, ponsel di tangan tampak di <i>frame</i>.                      Keterangan: Tangkap ekspresi wajah bahagia dan layar ponsel yang menampilkan kemenangan—perpaduan antara emosi dan detail visual. Bisa ditambahkan <i>Insert Shot</i> ke layar ponsel untuk memperjelas.</p>	<p>Day / Night – Shot Type  <b>Shot Type: Montage Sequence + Over-the-Shoulder (OTS)</b>                      Serangkaian potongan adegan Indra di depan ponsel/laptop siang dan malam.  <b>Keterangan:</b> Pakai <i>Timelapse/montase</i> dengan lighting gelap (low key lighting). Tambahkan <i>Shot</i> dari belakang bahu (OTS) untuk memperlihatkan layar yang terus menampilkan aplikasi judi.</p>	<p>Day / Night – Shot Type  <b>Shot Type: Close-Up + Dutch Angle</b>                      Ekspresi Indra yang marah dan frustrasi, dilanjutkan dengan tangannya memukul meja.  <b>Keterangan: Close-Up</b> untuk menangkap perubahan emosi, dan <i>dutch Angle</i> (kamera miring) untuk menggambarkan ketegangan dan ketidakseimbangan emosional</p>
<p><b>Scene : 4</b></p> 	<p><b>Scene : 5</b></p> 	<p><b>Scene : 6</b></p> 
<p>Day / Night – Shot Type  <b>Wide Shot (WS) + Tracking Shot</b>                      Indra berjalan ke tempat pegadaian membawa barang-barangnya.  <b>Keterangan: Wide Shot</b> untuk menampilkan sosok Indra yang kecil dan tertekan dalam ruang besar yang asing. <b>Tracking Shot</b> dari belakang untuk mengikuti langkahnya yang berat.</p>	<p>Day / Night – Shot Type  <b>High Angle + Extreme Close-Up (ECU)</b>                      Indra duduk di pojok kamar, wajah sembab, tubuh menyusut ke sudut.  <b>Keterangan: High Angle</b> untuk menunjukkan ketidakberdayaan. Tambahkan <b>ECU</b> pada mata Indra yang sembab dan napas berat, serta audio desain yang menonjolkan denyut jantung.</p>	<p>Day / Night – Shot Type  <b>High Angle + Close-Up (ECU)</b></p>

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

### 3.5.2. *Storyline*

*Storyline* pada penulisan menjadi jembatan antara naskah dan *storyboard*, dimana *storyline* sebagai panduan awal agar mempermudah tim dalam menyusun naskah, dialog dan merancang visualisasi memastikan, *storyline* dapat dilihat pada Lampiran 2.

### 3.5.3. Naskah

Naskah menjadi acuan utama bagi seluruh tim produksi (Sutradara, Kameramen, *Talent* dan Editor) dalam memahami isi, alur, dan pesan yang dimuat dalam video. Naskah dapat dilihat pada Lampiran 3. *Storyline* dan naskah yang digunakan dalam membuat Iklan Layanan Masyarakat ini berasal dari pengamatan isu yang saat ini sedang marak terjadi, wawancara dengan pihak Kelurahan Pamulang Barat, beserta dampaknya terhadap masyarakat. selain itu, dalam merancang naskah dan *storyline* berdasarkan analisis sosial dan psikologis di daerah Pamulang Barat, Khususnya untuk kelompok usia produktif yang menjadi sasaran *audiens*. Seluruh video Iklan Layanan Masyarakat yang dibuat mencerminkan keadaan nyata di sekitar, dengan pendekatan narasi yang mengedepankan emosional dan realistis agar pesan yang diterima bisa lebih mudah dipahami dan menyentuh *audiens*. Naskah disusun berdasarkan alur cerita yang telah ditetapkan, yang menjadi acuan untuk menyusun dialog, alur adegan dan petunjuk teknis yang mendukung penyampaian pesan pada Iklan Layanan Masyarakat secara efektif.

### 3.6. *Timeline* Produksi

Tabel 3.6. *Timeline* Produksi

No	Kegiatan Produksi	Tanggal Pelaksanaan	Penanggung Jawab
1.	<i>Developmet</i>	18 Juni 2025	Dhiva & Naufal Aubin
2.	<i>Pre-Production</i>	19 Juni- 20 Juni 2025	Dhiva & Tim Produksi
3.	<i>Production</i>	21-23 Juni 2025	Dhiva & Tim Produksi
4.	<i>Post-Production</i>	21-23 Juni 2025	Dhiva & Tim Produksi

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

## 3.7. Pasca-Produksi

### 3.7.1. *Editing Video*

*Editing* video adalah proses mengolah dan menyusun potongan-potongan video, gambar, suara, dan efek visual menjadi satu kesatuan yang utuh dan menarik. Tujuan *editing* video bisa bermacam-macam, seperti memperjelas alur cerita, memperbaiki visual atau audio, menambahkan informasi, atau menciptakan efek artistik, berikut adalah aplikasi yang akan digunakan dalam proses *editing* video: Davinci *Resolve*



Gambar 3.1. Tampilan *Timeline* Davinci *Resolve* (website newshooter, 2025)

### 3.7.2. Finalisasi

*Rendering* adalah proses akhir dalam *editing* video di mana semua elemen seperti potongan video, audio, efek, transisi, dan teks—diproses dan digabung menjadi satu *file* video utuh yang bisa diputar di berbagai perangkat.

## 3.8. Publikasi

Publikasi iklan adalah proses menyebarkan atau menayangkan iklan kepada khalayak umum melalui berbagai media, seperti televisi, radio, media cetak, media sosial, website, *billboard*, atau *platform* digital lainnya

### 3.8.1. Media Placement / TV Monitor

Media *placement* adalah penempatan iklan atau konten promosi di berbagai jenis media dengan tujuan menjangkau target *audiens* secara efektif. Dalam konteks pemasaran dan periklanan, media *placement* mencakup proses memilih media yang tepat, waktu penayangan, dan lokasi penempatan agar pesan promosi dapat disampaikan secara optimal.



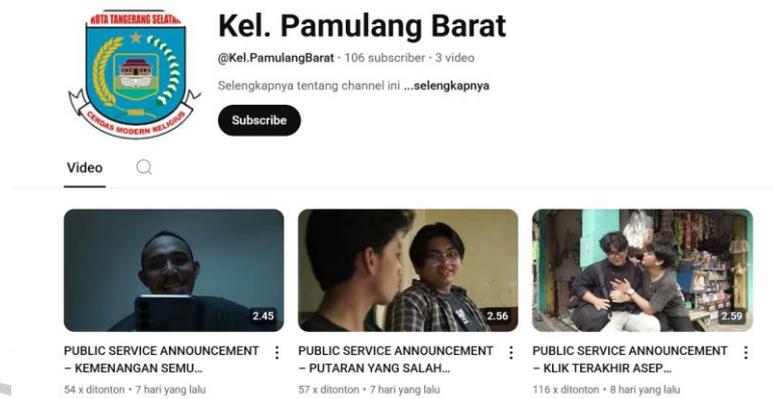
Gambar 3.2. Media Placement (Dokumen Peneliti, 2025)

Berikut adalah layar monitor yang terdapat di kantor Kelurahan Pamulang Barat, monitor ini masih berfungsi dengan baik, biasanya kantor Kelurahan Pamulang Barat menggunakan layar monitor ini sebagai layar untuk memberikan pengumuman terkait pelayanan masyarakat, monitor ini berada pada sisi ruang tunggu Kantor Kelurahan Pamulang Barat, dimana banyaknya masyarakat yang bisa mengakses tayangan pada monitor tersebut dengan lebih cepat, sebelum mereka mendapatkan giliran untuk pelayanan.

### 3.8.2. Data Kunjungan

Data kunjungan ini sebagai acuan dasar, banyaknya masyarakat yang berkunjung dan memiliki keperluan yang mengharuskan mereka untuk datang ke Kelurahan Pamulang Barat, harapannya dengan banyaknya kegiatan masyarakat yang berkunjung ke Kantor Kelurahan Pamulang Barat mereka bisa menonton tayangan yang mengangkat isu sosial yang saat ini sedang berkembang, khususnya pada masalah judi *online*. Data Kunjungan dapat dilihat pada Lampiran 1.

### 3.8.3. Platform: Youtube



Gambar 3.3. Platform Youtube Kelurahan Pamulang Barat (Akun Instagram Kelurahan Pamulang Barat, 2025)

Kantor Kelurahan Pamulang Barat memiliki akun Youtube dengan jumlah pengikut sebanyak 106 *subscriber*, dengan jumlah unggahan sebanyak 3. Melalui akun Youtube milik kantor Kelurahan Pamulang Barat yang nantinya iklan yang membahas mengenai isu judi *online* akan di unggah, harapannya seluruh pengikut akun youtube @kel.PamulangBarat dapat mengakses iklan tersebut dengan mudah, dan berpartisipasi bersama untuk mewujudkan lingkungan Pamulang Barat aman dari adanya kasus Judi *online*.

### 3.9. Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas pesan ILM dalam menyentuh kesadaran masyarakat Pamulang Barat, baik secara emosional, kognitif, maupun perilaku.

#### 3.9.1. Hasil Lapangan (Kantor Kelurahan)

Pemutaran ILM di ruang tunggu Kantor Kelurahan Pamulang Barat yang strategis berhasil menjangkau *audiens* lintas usia, khususnya kelompok dewasa yang sedang mengurus administrasi. Dengan kunjungan masyarakat yang tinggi setiap harinya, ILM memperoleh eksposur yang masif secara *offline*.

### **3.9.2. Analisis di Media Sosial – Youtube**

Ketiga video ILM yang berjudul “Klik Terakhir Asep,” “Putaran yang Salah,” dan “Kemenangan Semu” diunggah melalui kanal Youtube @kel.pamulangbarat dan terhubung dengan akun Instagram resmi kelurahan. Data kunjungan menunjukkan kenaikan *Views* yang signifikan dalam dua minggu pertama sejak publikasi, dengan interaksi berupa *likes* dan komentar positif.

### **3.9.3. Uji Ilmiah**

Dari sisi teoritis, keberhasilan pesan ILM dapat dijelaskan melalui pendekatan Agenda Setting dan Teori Efek Media. Kedua teori ini mendukung bahwa media mampu menetapkan fokus publik terhadap isu penting (*judi online*) dan mengarahkan opini publik terhadap penolakan praktiknya.

### **3.9.4. Keterlibatan Mitra**

Evaluasi juga dilakukan bersama mitra (Kelurahan Pamulang Barat), di mana perangkat kelurahan menyatakan bahwa ILM memudahkan mereka dalam memberikan edukasi Preventif, yang sebelumnya belum tersedia secara visual.