

BAB IV

ANALISIS PROSES

4.1. Deskripsi Program / Kampanye

Kelurahan Pamulang Barat yang berada di bawah kecamatan Pamulang dan Kota Tangerang Selatan, dipimpin oleh seorang Lurah yang merupakan Aparatur Sipil Negara (ASN). Kelurahan Pamulang Barat memiliki peran penting dalam memberikan pelayanan administratif dan pemberdayaan masyarakat. Dalam bidang administratif kelurahan memiliki tanggung jawab untuk mengelola dokumen kependudukan, yang mencakup Kartu keluarga, Kartu Tanda Penduduk dan Surat Keterangan Domisili. Kelurahan Pamulang Barat juga berperan penting dalam memberdayakan masyarakat dengan memfasilitasi berbagai kegiatan, seperti : Pelatihan keterampilan, Pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah. Untuk menjaga ketertiban di wilayah Pamulang Barat, Kelurahan membina masyarakat agar hidup dengan tertib dan aman, di samping itu, Kelurahan Pamulang Barat juga ikut membantu tugas pemerintahan yang diberikan oleh Kantor Kecamatan, termasuk kegiatan seperti : Pendataan penduduk, Sensus, dan Program nasional lainnya.

Dikutip pada (Mulyana, 2024) Tim Kepolisian dari Polres Tangerang Selatan telah meringkus 7 orang yang diduga terlibat dalam sindikat judi *online* dari jaringan Internasional. Pada tersangka terdiri dari 5 orang laki-laki dan 2 orang perempuan, salah satu tersangka mengungkapkan bahwa pengelola bisnis ini meraup keuntungan sekitar Rp. 2 miliar pada bulan September 2024 dan sekitar Rp. 1,9 miliar di bulan Oktober 2024. Berdasarkan kasus-kasus yang terjadi di wilayah Tangerang Selatan ini, tentunya membuat Kelurahan Pamulang Barat mengambil langkah Preventif bagi masyarakat di Pamulang Barat, agar tidak mencoba masuk dalam lingkaran hitam permainan judi *online*. Hal ini juga diungkapkan pada wawancara langsung dengan Bapak Asep selaku sekretaris kantor Kelurahan Pamulang Barat. Dimana adanya laporan dari masyarakat Pamulang Barat yang sudah terjerumus dalam permainan judi *online*.

Program yang diinisiasi dalam penelitian ini merupakan produksi dan pemanfaatan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) berbasis media audio visual sebagai sarana edukatif dalam Upaya pencegahan bahaya judi *online* di wilayah Kelurahan Pamulang Barat. Latar belakang pelaksanaan program ini merujuk pada maraknya kasus perjudian daring di masyarakat urban, khususnya pada kelompok usia produktif antara 15–40 tahun yang merupakan segmen mayoritas penduduk di wilayah Pamulang Barat. Berdasarkan temuan pada Bab I, tingginya akses internet, intensitas penggunaan media sosial, dan lemahnya edukasi Preventif menjadikan kelompok usia ini sebagai target utama intervensi melalui media komunikasi.

ILM dipilih karena karakteristiknya sebagai media non-komersial yang mampu menyampaikan pesan sosial secara persuasif, emosional, dan edukatif. Sejalan dengan teori agenda *setting* yang dijelaskan pada Bab III, ILM memiliki kekuatan dalam mengangkat isu publik ke permukaan kesadaran masyarakat dan mempengaruhi opini serta perilaku mereka terhadap isu tersebut. Selain itu, teori efek media menjadi dasar bahwa pesan visual dan narasi yang kuat dapat memberikan dampak afektif dan kognitif yang signifikan terhadap pemirsa.

Program ini dirancang dan diimplementasikan melalui kolaborasi langsung antara peneliti dengan Kelurahan Pamulang Barat sebagai mitra. Peran mitra dalam hal ini sangat penting, tidak hanya dalam memberikan dukungan administratif dan fasilitas publikasi, tetapi juga sebagai pihak yang memahami langsung kondisi sosial, karakteristik demografis, dan kebutuhan komunikasi masyarakat setempat. Mitra juga terlibat dalam proses validasi pesan, pemilihan lokasi penyebaran (*media placement*), serta distribusi konten ILM di ruang-ruang publik, seperti ruang tunggu pelayanan warga dan kanal Youtube resmi kelurahan.

Terdapat tiga video ILM yang diproduksi, masing-masing dengan narasi dan pesan edukatif yang berbeda namun saling berkelindan:

1. Klik Terakhir Asep, yang mengangkat cerita tentang godaan awal terhadap judi *online* dan konsekuensi finansial serta sosial yang ditimbulkan.
2. Putaran yang Salah, yang berfokus pada keruntuhan hidup akibat kecanduan, serta bagaimana proses pemulihan melalui dukungan sosial dan aktivitas produktif.

3. Kemenangan Semu, yang menyoroti sisi psikologis kecanduan judi dan pentingnya peran konseling serta dukungan keluarga dalam proses penyembuhan.

Ketiga video tersebut tidak hanya dibuat sebagai produk visual biasa, melainkan sebagai alat komunikasi strategis yang dirancang berdasarkan analisis kebutuhan, karakteristik *audiens*, dan konteks lokal Pamulang Barat. Penayangan video ini dilakukan secara terintegrasi melalui dua saluran utama, yaitu media *online* (akun Youtube dan Instagram @kel.pamulangbarat) serta media *offline* (layar TV pelayanan di Kantor Kelurahan). Hal ini dilakukan agar jangkauan kampanye dapat merata ke berbagai lapisan masyarakat, baik yang aktif secara digital maupun mereka yang hanya mengakses informasi melalui fasilitas publik.

Secara keseluruhan, program ini menjadi bentuk kontribusi nyata dalam rangka penguatan literasi digital dan peningkatan kesadaran masyarakat mengenai bahaya judi *online*. Harapannya, melalui pemanfaatan media komunikasi yang dirancang secara kontekstual dan partisipasi, masyarakat Pamulang Barat mampu mengidentifikasi, menolak, serta mencegah keterlibatan dalam praktik perjudian daring yang semakin merajalela. Selain itu, keberadaan ILM ini juga diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi kelurahan lain untuk mengembangkan strategi komunikasi lokal yang responsif terhadap isu-isu sosial kontemporer.

4.2. Analisis Proses Produksi

Analisis proses produksi dalam iklan layanan masyarakat yang mengangkat isu judi *online* ini, terdiri dari 3 video dengan latar belakang cerita yang berbeda, dengan judul iklan yang pertama “Klik Terakhir Asep”, “Putaran Yang Salah” dan iklan layanan masyarakat terakhir berjudul “Kemenangan Semu”. Ketiga iklan layanan masyarakat ini mewakili semua masalah yang terjadi terkait adanya kasus judi *online*. Mulai dari adanya dukungan dari pihak pemerintah untuk menjaga dan membina masyarakatnya, serta terus mengaungkan isu ini agar tidak semakin banyak korban yang terjerat pada kasus judi *online*, dan juga peran psikolog dalam menyikapi isu sosial ini, yang dicakup dalam 3 video yang nantinya akan di unggah pada akun YouTube Kelurahan Pamulang Barat dan juga bisa di tonton pada layar

TV ruang tunggu kantor Kelurahan Pamulang Barat dengan tujuan dapat menjangkau pesan tersebut secara luas kepada masyarakat. Pada 3 video, Iklan layanan masyarakat tentunya melalui proses perencanaan, pelaksanaan dan penyebaran informasi yang disesuaikan dengan tujuan dibuatnya iklan layanan masyarakat tersebut, Analisis berikut akan menjelaskan secara rinci tahapan-tahapan yang dilakukan dalam proses pembuatan iklan layanan masyarakat mengenai bahaya judi *online*.

4.2.1. Pra Produksi

Tahap pra-produksi merupakan tahap perencanaan awal yang sangat menentukan arah dan kualitas produksi. Pada tahap ini, dilakukan beberapa langkah penting:

1.● Pengembangan Ide

Secara garis besar dalam pembuatan iklan layanan masyarakat ini, mengangkat tema mengenai bahaya dari judi *online* di wilayah Kelurahan Pamulang Barat dengan tujuan pesan ini bisa bermanfaat untuk masyarakat di wilayah Pamulang Barat. Dan masyarakat bisa lebih memperhatikan lingkungannya, agar tidak semakin banyak orang yang terjerumus ke dalam permainan judi *online*. Pada fase pengembangan ide ini, penulis berkonsultasi dengan dosen pembimbing untuk menentukan benang merah dari ketiga video yang nantinya akan di produksi, dosen pembimbing menyarankan untuk memproduksi tiga video berbeda namun dengan tema yang sama, dan masih saling berkaitan antara video satu dan video lainnya. Setelah penulis mendapatkan ide cerita yang pertama dengan mengangkat tema seseorang yang baru saja tertarik mencoba memainkan judi *online*, pada video kedua menceritakan seseorang yang putus asa, mendengarkan saran negatif dari temannya dan tertarik dengan permainan judi *online*, sehingga berada pada posisi terlilit dengan hutang, dan cerita yang terakhir adalah menceritakan seorang yang sudah kecanduan dari permainan judi *online*.



Gambar 4.1. *Brainstorming* dengan *Producer* (Dokumen Peneliti, 2025)

Pada fase pengembangan ide berikutnya, penulis melakukan *brainstorming* dengan Naufal Aubin selaku producer yang juga menjadi *Director* pada produksi iklan layanan masyarakat ini, penulis menyampaikan alur cerita yang telah penulis tulis. Pada proses pembuatan *storyboard* dan *storyline*, penulis menjabarkan secara rinci mengenai alur cerita, pengambilan gambar, dan juga *editing* yang diinginkan oleh penulis. Tentunya dengan tujuan agar dapat direalisasikan pada hasil dari video, serta pada proses pengembangan ide yang disampaikan oleh penulis kepada producer, harapannya producer dan tim bisa menerjemahkan *storyboard* yang telah dibuat oleh penulis menjadi cerita yang realistis, serta dapat dikembangkan lagi pada saat proses produksi, dengan tetap pada koridor cerita yang sudah dirancang oleh penulis.

2. Penulisan Naskah (*Scriptwriting*)

Penulisan Dialog dan narasi pada naskah melalui proses *brainstorming* dan wawancara secara singkat dengan rekan penulis yang memiliki pengalaman, dimana mendapati keadaan temannya saat sedang terpuruk akibat permainan judi *online*. Hal ini dibutuhkan untuk mengetahui lebih dalam lagi apa yang terjadi pada kondisi seseorang yang mengalami kerugian secara materi dan materiil, untuk bisa dituangkan pada penulisan naskah iklan layanan masyarakat. tentunya dengan wawancara singkat tersebut, penulis sedikit dapat mengetahui bahasa-bahasa dan komunikasi internal yang dilakukan oleh pemain judi *online* dengan tujuan bahasa yang mereka gunakan dalam permainan tidak dipahami oleh orang di luar kelompok mereka, penulisan naskah ini juga melalui proses bimbingan yang dilakukan

oleh dosen pembimbing, dimana terdapat saran-saran yang diberikan oleh dosen untuk bisa dikembangkan pada video iklan layanan masyarakat.

3. **Penyusunan *Storyboard***

Proses penyusunan *storyboard* bertujuan untuk mempermudah proses produksi, hal ini tentunya sangat berpengaruh untuk memastikan kreativitas dan logistik pada saat proses produksi berjalan sejalan dengan memvisualisasikan naskah ke dalam bentuk rangkaian gambar, setelah penulis membuat sinopsis cerita, lalu penulis mengembangkan tulisan tersebut melalui gambar pada setiap *scene*-nya, tentunya pada tahap ini penulis berkonsultasi dengan dosen pembimbing dalam proses penyusunan *storyboard*.

4. **Penyusunan Anggaran**

Tentunya anggaran menjadi modal utama dalam proses produksi video iklan layanan masyarakat, penyusunan anggaran untuk produksi, sebagai berikut:

Tabel 4.1. Penyusunan Anggaran

| No. | Keterangan | Budget | Persentase |
|-----|---------------------|-------------------------------|------------|
| 1. | Fee all <i>crew</i> | Rp. 2.000.000 | 40% |
| 2. | <i>EQUIPMENT</i> | Rp. 1.000.000 | 20% |
| 3. | Fee <i>Talent</i> | Rp. 1.000.000 | 20% |
| 4. | Transport | Rp. 200.000 | 4% |
| 5. | Konsumsi | Rp. 550.000 | 11% |
| 6. | Utility | Rp. 250.000 | 5% |
| | | Total : Rp 5.000.000,- | |

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Dari data tebal penyusunan anggaran diatas, persentase terbesar untuk anggaran produksi, tentunya untuk keperluan gaji *crew* produksi, sebesar Rp 2.000.000 dengan besar persentase 40% dari semua total biaya, *crew* produksi terdiri dari *Director of photography, Assist Director, Producer & Director, Art, Asist producer, Editor*. Selanjutnya terdapat anggaran untuk peralatan pendukung pada proses produksi, dimana biaya untuk peralatan sebesar Rp. 1.000.000 mengambil 20% biaya dari total keseluruhan, peralatan yang digunakan pada saat produksi diantaranya adalah : Camera sony a7ii, Lensa camera sony 16-35mm, Tripod, *Battery*

sony, Lampu Takara 100, Lampu takara 48, Mic saramonic, Lampu amaran 100, Lightstand, Kabel roll. Anggaran berikutnya untuk keperluan *Talent* sebesar Rp 1.000.000 dengan persentase keseluruhan 20% dari total biaya produksi, pada saat produksi, terdapat 4 *Talent* pemeran utama pada video iklan layanan masyarakat dan 5 pemain ekstra, total keseluruhan terdapat 9 orang yang berkontribusi menjadi pemain dalam produksi video ini. Selanjutnya terdapat anggaran transportasi sebesar Rp. 200.000 dengan persentase 4% pada anggaran transportasi merupakan anggaran paling sedikit, lantaran tim produksi, *Talent* sudah disesuaikan jaraknya menuju lokasi, dengan itu tidak memerlukan biaya besar untuk transportasi. Anggaran berikutnya adalah konsumsi dengan nominal Rp 550.000 dengan persentase angka sebesar 11%, kebutuhan konsumsi dengan waktu produksi 3 hari pada tanggal 21-23 Juni, tentunya biaya konsumsi dimanfaatkan untuk tim produksi dan *Talent* untuk membeli sarapan pagi karena kita setiap harinya *standby* di pukul 8.00 pagi, selanjutnya makan siang di jam 13.00 dan digunakan untuk membeli konsumsi tambahan seperti kopi, air mineral dan camilan. Yang terakhir terdapat anggaran tidak terduga sebesar Rp. 250.000 dengan persentase angka sebesar 5%, anggaran ini digunakan untuk membeli properti pendukung pada saat produksi.

Pada anggaran perencanaan total sebesar Rp 3.850.000, namun pada pelaksanaan ternyata anggaran melonjak mencapai Rp 5.000.000. hal ini dikarenakan proses produksi yang sangat singkat, maka membutuhkan biaya produksi yang lebih banyak.

5. Pembentukan Tim Produksi

Tentunya produksi tidak akan berjalan lancar, apabila tidak memaksimalkan tim produksi. Perlunya kerja sama tim sangat berpengaruh besar dengan hasil yang nantinya akan dituju bersama, hal ini juga berkaitan untuk mengatur struktur organisasi dalam project audiovisual seperti: Film, Video, Iklan Layanan Masyarakat. dimana pada tim produksi tersebut memiliki peran dan tanggung jawab untuk saling mendukung dan memastikan proses produksi dapat berjalan dengan lancar hingga selesai.

6. Pemilihan lokasi

Pada proses pemilihan lokasi, beberapa lokasi diantaranya terdapat warung, rumah dan jalan raya. Pada proses produksi memanfaatkan lokasi-lokasi yang berada di sekitar penulis dan juga tim produksi, karena hal ini menyangkut masalah efisiensi waktu, pemilihan tempat yang memanfaatkan lingkungan sekitar, juga berhubungan dengan perizinan yang terbilang mudah dan tidak memakan waktu terlalu banyak, berikut data lokasi yang digunakan pada saat produksi iklan layanan masyarakat, diantaranya adalah:

Tabel 4.2.. List Lokasi Produksi

| List Location | Alamat |
|--|--|
| Segment 1 | |
| Warung Kelurahan Kamar kost | Gor Komplek Puspitek Jl. Surya Kencana No.1, Pamulang Barat., Kec. Pamulang Scacchi Coffe Jl. Batam No.H2 No. 17, Serpong, Tangerang selatan |
| Pangkalan Ojek | Jl. Persatuan 24 Ciater Raya |
| Segment 2 | |
| Jalan Raya Rumah Halaman Rumah Cafe | Jl. Batam No.H2 No. 17, Serpong, Tangerang Selatan Komplek Puspitek Blok ii G No.2 Komplek Puspitek Blok ii G No.2 Scacchi Coffe Jl. Batam No.H2 No. 17, Serpong, Tangerang Selatan |
| Segment 3 | |
| Kamar Kost | Scacchi Coffe Jl. Batam No.H2 No. 17, Serpong, Tangerang Selatan |
| Psikolog | Jl. Raya Inkopad, Kalisuren, Kec. Tajur Halang, KabUpaten Bogor, Jawa Barat |

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

7. Persiapan Alat

Persiapan alat dalam produksi video iklan layanan masyarakat tentunya menjadi bagian penting dari proses pra-produksi, dengan tujuan untuk memastikan seluruh peralatan teknis tersedia, berfungsi dengan baik dan siap untuk digunakan untuk mendukung proses produksi video, berikut alat-alat yang digunakan pada saat produksi berlangsung, diantaranya adalah :

Tabel 4.3. List Perlengkapan Produksi

| List Equipment | Jumlah |
|---------------------------|--------|
| Camera Sony A7ii | 1 |
| Lensa camera sony 16-35mm | 1 |
| Tripod | 1 |
| Battery Sony | 3 |
| Lampu Takara 100 | 1 |
| Lampu Takara 48 | 1 |

| | |
|--------------------|---|
| Mic Saramonic | 3 |
| Lampu Amaran 100 | 1 |
| Lightstand | 3 |
| Kabel roll 2 | 2 |
| Kabel perlengkapan | 2 |

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Persiapan perlengkapan alat untuk menunjang proses produksi, tentunya memiliki fungsinya masing-masing, pada fase persiapan alat disiapkan Camera Sony A7ii dengan jumlah 1 unit yang menjadi kamera utama pada saat proses produksi nanti, Lensa camera sony ukuran 16-35mm sebanyak 1 unit dengan fungsi untuk menciptakan *focal length* untuk beberapa adegan tertentu, penggunaan *focal length* dengan lebar 25 mm direncanakan untuk digunakan pada video pertama, untuk *scene* yang berada di pangkalan ojek, selanjutnya terdapat tripod yang difungsikan pada saat pengambilan gambar untuk menghasilkan kualitas gambar tetap stabil, persiapan peralatan selanjutnya terdapat 3 buah *battery sony*, tentunya *stock battery* ini untuk menjaga kondisi produksi tetap bisa terus dilanjutkan tanpa harus menunggu mengisi Daya *battery* terlebih dahulu, menyiapkan *battery* lebih dari 1 juga sebagai bentuk Preventif untuk menghindar camera mati pada saat pengambilan gambar, Lampu takara 100 untuk menjadi *fill light* & Lampu takara 48 berfungsi untuk *main light*, serta lampu amaran berfungsi untuk *support fill light*, pengguna mic saramonic tentunya untuk menunjang audio, mic berjumlah 3 unit untuk persiapan jika ada *battery* mic yang telah habis, Lightstand berjumlah 3 unit digunakan untuk menunjang penggunaan lampu-lampu yang dibutuhkan, kabel roll 2 unit dan 2 unit kabel perlengkapan berfungsi untuk menjangkau aliran listrik pada saat produksi berlangsung.

8. Menentukan Tujuan dan Pesan Utama

Dalam menentukan tujuan dan pesan utama yang mengangkat judul “Pemanfaatan Iklan Layanan Masyarakat Sebagai Media Untuk Menghindari Bahaya Judi *Online* di Wilayah Kelurahan Pamulang Barat” dimana tujuan utama nya ialah melalui video ini bisa memberikan *awareness* dan edukasi untuk masyarakat di Pamulang Barat, mengenai

kasus yang saat ini sedang marak terjadi yaitu, judi *online*. Kelurahan Pamulang Barat sendiri di bawah wilayah Kota Tangerang Selatan dimana beberapa kasus mengenai judi *online* terjadi pada wilayah Kota Tangerang Selatan, dikutip pada (greghenson, 2024) penelitian menunjukkan bahwa 82% individu yang menggunakan internet pernah melihat iklan terkait perjudian *online*, diantaranya pada *platform* media sosial seperti : Instagram dan Facebook menempati posisi teratas dengan jumlah iklan judi *online* terbanyak. Menanggapi meningkatnya fenomena kasus perjudian *online*, I Wayan Nuka Lantara, Ph.D., seorang pengamat di bidang Investasi, Keuangan dan Perbankan, menjelaskan bahwa penyebab utama meningkatnya kasus judi *online* di kalangan anak muda adalah perkembangan teknologi dan akses yang dimudahkan. Menanggapi sebanyak 82% orang terpapar iklan dari judi *online* di sosial media nya, tentunya dengan pengembangan dan produksi iklan layanan masyarakat harapannya dapat banyak membantu masyarakat untuk bisa terpapar video iklan yang lebih positif, untuk masyarakat bisa mengambil tindakan Preventif menjaga lingkungan dan dirinya agar tidak terjerumus pada kasus judi *online*.

9. Menentukan Target *Audiens*

Berdasarkan analisis karakteristik pengguna internet pada wilayah Pamulang Barat, iklan layanan masyarakat ini ditujukan kepada remaja dengan rentan usia sekitar 15 – 24 tahun. Terutama pelajar dan mahasiswa yang beresiko terpapar pengaruh negatif dari adanya kasus judi *online* yang saat ini sedang marak terjadi, lewat media sosial dan aplikasi permainan. Selain itu, peran Orangtua, Guru, dan tokoh masyarakat juga termasuk dalam *audiens* yang diharapkan dapat membantu dan memberikan edukasi kepada remaja untuk tidak terlibat dalam praktik judi *online*. Pada proses produksi video iklan layanan masyarakat ini, kami mengemas video tersebut dengan nada sedikit sentuhan komedi, berhubungan dengan video ini harapannya bisa di akses oleh remaja di wilayah Pamulang Barat, dengan disajikan video tersebut disesuaikan dengan anak-anak remaja yang tentunya lebih menyukai video-video yang terkesan lucu, dikemas dengan tidak terlalu

serius, namun pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan awal dari adanya pembuatan video iklan layanan masyarakat yang mengangkat isu dari bahaya judi *online*.

10. Menyusun Tim Produksi

Menyusun tim produksi sangat penting untuk menentukan keberhasilan *project* dengan tujuannya adalah untuk mengatur tugas dengan cara yang jelas agar setiap anggota tim mengetahui apa yang harus dilakukan sesuai dengan kemampuan yang dimilikinya. Berikut adalah penjabaran pembagian tim produksi, sebagai berikut :

Tabel 4.4. *List Tim Produksi*

| No. | List Crew | Name |
|-----|---------------------------------------|--------------------|
| 1. | <i>Director of Photography (DoP)</i> | Ryan Maulana |
| 2. | <i>Assist Director of photography</i> | Andhika |
| 3. | <i>Producer & Director</i> | Naufal Aubin |
| 4. | <i>Assist producer</i> | Geoffrey |
| 5. | <i>Art</i> | Giga Fasli |
| 6. | <i>Scriptwriter</i> | Dhiva Nadiya |
| 7. | <i>Gaffer (Penata Cahaya)</i> | Andhika |
| 8. | <i>Sound recordist</i> | Geoffrey |
| 9. | <i>Editor</i> | Muhammad Sebastian |

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Penulis menetapkan nama-nama di atas sesuai dengan keahliannya untuk membantu proses produksi, *Director of photography* di tanggung jawabkan kepada Ryan maulana untuk memegang kendali *full* untuk pengambilan gambar untuk ketiga video iklan layanan masyarakat, Adhika sebagai *Assist Director of photographer* biasanya Andhika bertugas membantu hal-hal yang diperlukan oleh *Director of photography* sebagai contoh penempatan barang-barang untuk menyesuaikan *frame camera*, penataan lampu, pantulan cahaya dan bayangan, itu semua dikondisikan oleh Andhika sebagai *Assist Director*. Naufal Aubin sebagai *Producer & Director*, tugas ini yang membantu penulis pada saat pra produksi, membedah naskah, menyelaraskan cerita untuk di sampaikan kepada tim produksi, dan ikut membantu memfasilitasi tempat dan *Talent* untuk produksi video iklan layanan masyarakat ini. *Assist producer* yang

diberikan tanggung jawab nya kepada Geoffrey dimana tugas nya ialah *menghandlle talent* pada saat sebelum shoot, Geoffrey membantu *brainstorming* dan *briefing Talent* pada setiap *Scene* yang diperankan oleh *Talent* nya, membantu gaya, suara, dialoh dan eksPresi yang harus di perankan *Talent*, selain itu Geoffrey juga bertugas untuk memastikan perekam suara dapat digunakan, suara yang dihasilkan jelas terdengar, dan tidak terlalu banyak gangguan suara yang dihasilkan. *Scriptwriter* di berikan tanggung jawab untuk Dhiva Nadiya, dimana Dhiva bertugas dari awal untuk pembuatan alur cerita, tentunya didasari dengan isu apa yang ingin diangkat oleh penulis, yang terakhir Muhammad Sebastian yang bertanggung jawab untuk *editing* ketiga video iklan layanan masyarakat untuk video tersebut nantinya dapat dipublikasikan dengan bagus.

Di atas merupakan tim produksi, namun tim produksi tidak akan berjalan tanpa adanya peran dari *Talent* untuk memainkan peran nya pada 3 video iklan layanan masyarakat, berikut adalah *List Talent* yang gunakan untuk membuat video, sebagai berikut:

Tabel 4.5. *List Talent*

| No. | <i>Talent</i> | Name / Keterangan |
|-----|---------------|-------------------|
| 1. | Alvin | Fatih |
| 2. | Asep | Regan |
| 3. | Yoga | Dika |
| 4. | Indra | Joshua |
| 5. | Jojo | Giga fasli |
| 6. | Ekstra | Hali |
| 7. | Ekstra | Geoffrey |
| 8. | Ekstra | Bulki |
| 9. | Ekstra | Aschar |

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Pada tabel di atas yang menjabarkan nama-nama *talent* yang digunakan pada proses pembuatan video iklan layanan masyarakat, terdapat 3 nama pemeran utama seperti : Asep yang diperankan oleh Regan pada video *segment* 1 dan juga Andhika, Bulki, yang berperan membantu sebagai ekstra pada video pertama yang berjudul “ Klik Terakhir Asep”, selanjutnya pemeran utama pada *segment* kedua, diperankan oleh Fatih sebagai Alvin, Giga Fasli sebagai Jojo yang merupakan teman dari Alvin, dan juga Aschar sebagai ekstra pada video *segment* 2 dengan judul “Putaran Yang Salah”,

pada *segment* terakhir terdapat Indra yang diperankan terhadap Joshua sebagai pemeran utama pada video iklan layanan masyarakat ketiga dengan judul “Kemanangan Semu”.

11. Membuat Jadwal Produksi

Tujuan utama dari pembuatan jadwal produksi adalah untuk memastikan bahwa setiap proses Produksi. Seperti : Pra-produksi, Produksi, dan Pasca Produksi dapat dilakukan dengan rencana yang baik, tepat waktu dan efisien, berikut adalah susunan jadwal produksi :

Tabel 4.6. Jadwal Produksi

| Tahapan | Tanggal |
|---------------------|-------------------|
| Development project | 18 June 2025 |
| Pre-Production | 19 – 20 June 2025 |
| Production | 21 – 23 June 2025 |
| Post-Production | 21 – 23 June 2025 |

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Pada tabel diatas menjelaskan *Timeline* produksi yang dilaksanakan untuk membuat video iklan layanan masyarakat tersebut, dimulai dari *development project* dimulai pada tanggal 18 Juli 2025, dimana penulis dan *producer* melakukan pertemuan secara *online*, dimana penulis menjelaskan apa yang menjadi kebutuhannya, menjelaskan ketiga *storyboard*, untuk sama-sama menyelaskan apa yang menjadi tujuan pada produksi video tersebut, pada 19-20 Juni 2025 penulis kembali melakukan pertemuan secara *online* dengan *Producer*, *Assist producer*. Dimana pada pertemuan tersebut membahas hal-hal apa yang sudah disiapkan, perkenalan dengan tim produksi, dan *briefing* mengenai teknis produksi yang akan dilaksanakan pada keesokan harinya, dimulai pada 21 juni 2025 memulai produksi hari pertama dengan jadwal produksi pembuatan video *segment* pertama dengan judul “ Klik Terakhir Asep”, dilanjut pada hari selanjutnya di 22 Juni untuk produksi video kedua dan ketiga, di hari yang sama, *segment* kedua dengan judul “Putaran Yang Salah” dan video *segment* ketiga, dengan judul “Kemenangan Semu”, pada tanggal 23 juni hanya melakukan pengambilan gambar untuk narasumber Psikolog dan Lurah dari Kantor Kelurahan Pamulang Barat, setelah 3 hari melaksanakan produksi,

tahapan selanjutnya ialah *post-production* dimana proses *editing* video di jadwalkan pada 21-24 Juni 2025.

4.2.2. Produksi

Dalam proses pembuatan konsep, naskah video dan visual, penulis mencari beberapa referensi dalam pembuatan video iklan layanan masyarakat serupa, walaupun dengan isu yang berbeda, dengan tujuan penulis bisa mendapatkan ide cara pengemasan dan pembuatan dari video iklan layanan masyarakat yang sudah di publikasikan, beberapa video yang iklan layanan masyarakat yang membahas judi *online* juga sangat menarik, banyak yang mengemas video iklan layanan masyarakatnya dengan gaya komedi, sarkas, dan edukasi. Dengan itu penulis menyesuaikan dengan target penulis dalam pembuatan video iklan layanan masyarakat, dikarenakan targetnya anak-anak remaja dan juga masyarakat di lingkungan Pamulang Barat, penulis membuat tiga rangkaian video iklan layanan masyarakat tersebut dikemas dengan sedikit komedi, dan terdapat sisi edukasi yang diambil, pada 3 video tersebut juga menampilkan kehidupan yang dapat kita temui pada kegiatan dan lingkungan sehari-hari, harapannya video iklan layanan masyarakat ini bisa tersampaikan dengan baik, dapat dipahami dengan mudah dan memberikan dampak positif di lingkungan Pamulang Barat. Pada proses pembuatan iklan layanan masyarakat dengan mengangkat isu judi *online* juga melalui proses mencari isu yang saat ini sedang ramai, terutama pada wilayah Tangerang Selatan sendiri terdapat beberapa kasus mengenai judi *online* yang ditemukan, penulis berkonsultasi dengan kantor Kelurahan Pamulang Barat sebagai mitra, penulis mengemukakan ide yang sudah di rencanakan oleh penulis, untuk membuat video iklan layanan masyarakat yang mengangkat isu judi *online*, pihak Kelurahan Pamulang Barat yang ditunjuk sebagai mitra, menerima ide tersebut dengan baik dikarenakan pihak Kelurahan Pamulang Barat sendiri menyadari kebutuhan video iklan layanan masyarakat ini sangat diperlukan, mengingat dengan kemajuan teknologi saat ini, namun Kantor Kelurahan Pamulang Barat memiliki kendala, dalam pembuatan konten atau video Iklan Layanan Masyarakat, diantaranya adalah

kendala kurangnya biaya produksi dan kurangnya tenaga kerja yang bertanggung jawab untuk mengelola socmed Kantor Kelurahan Pamulang Barat.



Gambar 4.2. Produksi Pada Kantor Kelurahan Barat (Dokumen Peneliti, 2025)

Berikut merupakan dokumentasi yang dilakukan penulis dan tim produksi pada tanggal 23 Juni 2025, pada saat menyelesaikan pengambilan gambar di Kantor Kelurahan Pamulang Barat, yang terdapat pada *segment* pertama, dimana Bapak Mulyadi menjadi narasumber memberikan nasihatnya kepada *Talent* yang berperan sebagai orang yang sudah kecanduan dengan permainan judi *online*, berikut adalah tahapan-tahapan yang dilakukan penulis dalam proses produksi, diantaranya adalah:

1. **Koordinasi Tim Produksi**

Pada tahap produksi, penulis membuat daftar tempat yang digunakan untuk tempat pengambilan gambar, tempat disesuaikan dengan *storyboard* yang sudah direncanakan, dengan demikian pemilihan tempat menyesuaikan dengan kebutuhan *storyboard*, pada *storyboard* terdapat beberapa tempat diantaranya adalah Kamar, Tempat usaha, Pangkalan Ojek, Kantor Kelurahan dan Ruang Psikolog, beberapa kebutuhan tempat tersebut sudah dipersiapkan oleh *crew* pada saat pra-produksi dengan tujuan pada saat produksi tempat tersebut sudah bisa digunakan. Pada proses ini penulis juga melakukan diskusi dengan *Talent* agar mereka memahami apa yang akan diperankan nya, mengetahui dialog apa yang harus mereka lakukan pada saat pengambilan gambar, penulis berkoordinasi dengan semua tim produksi dengan tujuan proses produksi bisa berjalan dengan semestinya sesuai dengan rencana, pada proses ini penulis berkoordinasi dengan tim

untuk menyiapkan beberapa properti pendukung yang digunakan pada saat produksi, selama proses pengambilan gambar, penulis *standby* mengikuti setiap pengambilan gambar, hal ini untuk memperhatikan pada proses produksi, beberapa penempatan properti juga diperhatikan oleh penulis, kiranya ada beberapa properti yang tidak diperlukan, agar bisa di *take Out* dari tempat, pada proses ini penulis juga memperhatikan detail *improve* terutama pada dialog, penulis memastikan tidak adanya kata-kata yang kurang senonoh yang bisa merusak video iklan layanan masyarakat, hal ini sudah di koordinasikan juga oleh penulis dan tim produksi untuk sama-sama bisa memperhatikan hal tersebut, agar tidak dilakukan.

2. **Perekaman Gambar & Audio**

Fase produksi dibagi menjadi 3 hari produksi, dimana pada hari pertama pada tanggal 21 Juni 2025, untuk video iklan layanan masyarakat dengan judul “Klik Terakhir Asep” sesuai dengan jadwal penulis dan tim produksi sudah berada di tempat kumpul yang menjadi *scene* di *segment* pertama pada pukul 8.00 pagi hingga 8.15 dengan melakukan persiapan produksi, pada tempat pertama, pengambilan gambar dimulai pada pukul 8.15 untuk tempat pertama pada *Scene* kamar, pengambilan gambar pada *Scene* kamar dijadwalkan hingga pukul 10.00, lalu dilanjut pada pukul 10.15 Penulis, *Talent* dan *crew* berpindah lokasi ke set rumah, melakukan pengambilan gambar pada set rumah hingga pukul 11.45, dilanjut pada pukul 11.45-12.45 melakukan pengambilan gambar bertempat di pangkalan ojek, selesai pada lokasi pangkalan ojek, dilanjut pada pukul 12.45-13.45 berpindah ke warung, warung merupakan tempat terakhir pada hari pertama produksi, dikarenakan untuk narasumber pada *segment* 1 dijadwalkan untuk melakukan pengambilan gambar pada tanggal 23 Juni 2025.



Gambar 4.3. Proses Produksi *Segment 1* (Dokumen Peneliti, 2025)

Pada tanggal 22 Juni 2025, hari kedua jadwal produksi, pada produksi hari kedua ini video iklan layanan masyarakat *segment 2* dan *3* proses produksinya digabung pada satu hari yang sama. yang dijadwalkan pada pukul 8.00 baik penulis dan seluruh tim produksi sudah berkumpul pada jam tersebut untuk mempersiapkan produksi di hari kedua. Persiapan dilakukan pada pukul 8.00-8.15, persiapan meliputi *briefing talent*, menyiapkan peralatan seperti kamera, mic dan lampu jika diperlukan, setelah persiapan selesai 8.15 pengambilan gambar pertama dimulai dengan *scene* yang bertempat Jalan raya/trotoar, pada *scene* pertama pengambilan gambar dijadwalkan pada pukul 8.15-8.30 sebelum berpindah tempat, pada pukul 8.30 hingga 8.45 penulis, *Talent* dan kru berpindah ke lokasi café, 8.45-9.00 melakukan pengambilan gambar yang berlokasi di salah satu café, pada café tersebut terdapat ruangan yang bisa digunakan untuk membuat *Scene* seminar, setelah selesai pada *scene* cafe, pengambilan gambar selanjutnya pada ruangan yang masih ada di lingkungan cafe untuk *segment* seminar, dijadwalkan pada pukul 9.15-10.30 mengambil beberapa *footage* untuk keperluan video pada *segment* ke 3. Dilanjut pada pukul 10.30 berpindah tempat menuju rumah, yang dijadwalkan melakukan pengambilan gambar dimulai dari pukul 11.15-12.15, dilanjut pada 12.15 hingga 12.30 berpindah lokasi untuk pengambilan gambar di halaman rumah, 12.15-12.45 menjadi *scene* terakhir di halaman rumah sebagai penutup untuk video iklan layanan masyarakat pada video *segment* ke 2.

Pada video *segment* ketiga relatif lebih mudah, karena tidak banyak adegan dan dialog pada video ketiga tersebut, hal itulah yang menjadi pertimbangan penulis dan tim untuk melakukan produksi video *segment* ke 2 dan ke 3 digabungkan pada 1 hari yang sama, pada video ketiga juga tidak memerlukan banyak perpindahan tempat, penulis dan tim produksi masih

menggunakan ruangan yang sama pada *segment* 1, namun secara penataan *property* dan pengambilan gambar relatif sangat berbeda, pengambilan gambar pada video ketiga dijadwalkan pada pukul 9.15-10.30 dan dilanjutkan pada pengambilan gambar dengan psikolog yang menjadi narasumber pada video ketiga, yang dijadwalkan pada tanggal 23 Juni 2025.



Gambar 4.4. Proses Produksi *Segment* II & III (Dokumen Peneliti, 2025)

Hari terakhir produksi di tanggal 23 Juni 2025, penulis telah membuat janji dengan semua narasumber, diantaranya adalah Lurah Pamulang Barat dan Psikolog, dijadwalkan pada pukul 8.00 penulis dan tim produksi berangkat menuju Parung untuk menemui psikolog pada sebuah rumah dan sekolahannya, sampai pada pukul 9.00 pagi sementara penulis membuat janji pada pukul 10.00, sambil menunggu untuk pengambilan gambar, tim produksi mengatur peralatan yang digunakan, 9.30-10.00 melakukan proses pengambilan, pukul 10.00 penulis dan tim produksi beristirahat dahulu, sambil menunggu waktu perjanjian pada pukul 13.30 dengan bapak Lurah Kelurahan Pamulang Barat. Pada pukul 13.00 penulis dan seluruh tim berpindah menuju lokasi Kantor Kelurahan Pamulang Barat, bertemu dengan bapak sekretaris dari Kelurahan Pamulang Barat, dan tim produksi menyiapkan peralatan yang ingin digunakan untuk menunjang pengambilan gambar untuk narasumber, 13.30 pengambilan gambar dengan Bapak Mulyadi selaku Lurah dari Pamulang Barat, dan pengambilan gambar di pukul 14.00.



Gambar 4.5. Proses produksi pengambilan video narasumber.

3. Evaluasi Harian & Penyesuaian

Pada jadwal produksi yang telah dijadwalkan ada beberapa catatan pada saat produksi yang menjadi evaluasi penulis setelah menyelesaikan produksi pada hari tersebut, pada setiap harinya jadwal produksi dimulai pada pukul 8.00 pagi, dan melakukan persiapan alat hingga pukul 8.15, dan mulai melakukan pengambilan gambar paling terlambat pada pukul 8.30, namun di hari pertama produksi persiapan peralatan terbilang telat, hingga baru bisa memulai pengambilan gambar pada pukul 9.00. ini menjadi catatan untuk hari berikutnya tidak melakukan kesalahan yang sama, hal tersebut di komunikasikan dengan *producer* dan seluruh tim dan *talent* untuk bisa memanfaatkan waktu yang sempit ini dengan lebih efisien dan lebih bijak. Pada hari kedua produksi, semua sesuai dengan jadwal penulis dan tim produksi dan juga *Talent* sudah berada pada lokasi sejak pukul 8.00, pada saat itu bisa dimanfaatkan untuk sarapan pagi dan juga persiapan alat, serta *briefing* para *Talent*, produksi berjalan dengan lancar, namun kendala berikutnya adalah, sekitar pukul 13.00 pada saat kita masih melakukan proses pengambilan gambar di lokasi warung di pinggir jalan, hal yang tidak terduga ialah datang hujan yang cukup deras dan angin yang sangat besar, karena posisi pengambilan gambarnya berada di pinggir jalan, kita memutuskan untuk meneduh dahulu untuk menyelamatkan peralatan yang digunakan agar tidak terkena air hujan, pada saat menunggu hujan selesai, cukup menguras waktu karena seluruh tim produksi menunggu cuaca bagus hingga pukul 15.00, dilihat dari kondisi cuaca yang sudah memungkinkan kembali untuk pengambilan gambar, dan dilanjut untuk berpindah lokasi pengambilan gambar, karena pada lokasi berikutnya adalah sebuah rumah.

Yang dimana rumah tersebut adalah rumah yang dimiliki oleh salah satu tim produksi, dengan demikian banyak waktu terbuang pada awal berpindah di lokasi ini, karena seluruh tim sudah merasa capek dan merasa rumah tersebut bisa digunakan untuk beristirahat dahulu, sebelum bisa melanjutkan proses pengambilan gambar pada *scene* di rumah, ini tentunya menjadi catatan kembali untuk tim produksi mengenai efektivitas masalah waktu, namun disisi lain penulis memahami kondisi yang dirasakan oleh tim produksi, namun tentunya ini menjadi catatan yang perlu diperhatikan kembali pada proses produksi.

Pada hari ketiga berjalan sesuai dengan rencana, tim produksi berkumpul sesuai dengan jadwal produksi yang telah disepakati, dalam pelaksanaan pengambilan gambar dan audio tidak terdapat kendala apa pun, hasil gambar dan audio tidak ada gangguan, proses pengambilan gambar juga relatif cepat, narasumber sangat kooperatif dalam membantu *project* iklan layanan masyarakat. Dapat disimpulkan secara teknis, seluruh tim produksi bekerja sama dengan baik dan profesional, namun ada beberapa catatan pada masalah waktu yang tidak sesuai dengan jadwal yang sudah dirancang, dan juga masalah alam yang diluar kendali kita.

4.2.3. Pasca Produksi

Tahap pasca-produksi adalah langkah terakhir dalam membuat karya audiovisual, setelah semua proses perekaman gambar dan suara selesai. Pada tahap ini, semua gambar dan suara akan diolah, dan disusun hingga menghasilkan produk akhir yang bagus untuk dipublikasikan, salah satu tahapan pasca produksi ialah *editing* video.

1. *Editing* Video

Skema proses *editing* video dilakukan, pada hari yang sama saat produksi di hari tersebut sudah dilaksanakan, pada proses *editing* video, penulis, producer dan editor melakukan pertemuan secara *online* dikarenakan editor sedang memiliki tugas di Samarinda, dengan itu pertemuan secara *online* sambil memberikan arahan dapat proses *editing*. Muhammad Sebastian

pada produksi ini dipercaya sebagai editor untuk mengolah hasil video yang sudah di produksi.



Gambar 4.6. Proses *Brainstorming* dengan Editor (Dokumen Peneliti, 2025)

Pada pertemuan *online* ini juga merupakan pertemuan pertama penulis dengan editor, dengan demikian penulis memberikan arahan untuk editor dapat merealisasikan apa yang diinginkan oleh penulis, sebelumnya editor sudah memiliki *storyboard* untuk menjadi pedoman editor pada proses *editing* video.

Pada proses *editing* video iklan layanan masyarakat ini, editor menggunakan aplikasi *Davinci Resolve*, dimana pengeditan video menggunakan *Davinci Resolve* melalui beberapa tahapan, seperti : Media impor, dimana pada langkah ini bertujuan untuk mengimpor semua file video, audio, gambar dan footage, langkah selanjutnya adalah *Cut*, dimana proses ini digunakan untuk memotong klip video agar lebih pendek, selanjutnya proses pengeditan yang digunakan untuk melakukan pengeditan video dengan lebih detail, tahap *Colour Grading* untuk menyesuaikan eksposur, warna, kontras agar visual shoot tetap konsisten dari awal video hingga akhir, Pengeditan audio bertujuan untuk menyelaraskan gambar dan lagu menyesuaikan dengan *moodboard*.

a. Klik Terakhir Asep

Pada video dengan judul “Klik Terakhir Asep” saat proses *editing* terdapat beberapa kendala yang hadapi, terutama karena pada video banyak adegan dan alurnya cukup panjang, sehingga melebihi waktu yang ditentukan oleh universitas, secara keseluruhan video berdurasi 6 menit, sementara ketentuan pembuatan video iklan layanan masyarakat hanya berdurasi 2

menit, ini menjadi catatan penting untuk editor karena harus merangkum video kembali dengan memangkas 4 menit, namun tidak merubah alur cerita dan pesan pada video iklan layanan masyarakat, pada *segment* ke pertama video dikemas sedikit ada sisi komedinya, dengan didukung *backSound* yang menambah rangkaian video ini seru untuk ditonton dan tidak membosankan, proses *grading* warna juga diselaraskan pada setiap *Scene*, walaupun pengambilan gambar berada pada tempat yang berbeda-beda namun *colour grading* membantu menyamakan *tone* pada video, ini merupakan dokumentasi proses *editing* yang dilakukan untuk membuat video iklan layanan masyarakat pada *segment* pertama.



Gambar 4.7. Proses *Editing Segment 1* (Dokumen Peneliti, 2025)

b. Putaran yang Salah

Pada video dengan judul “Putaran Yang Salah” pada saat *editing*, video mencapai 4 menit, tentunya pada video ini harus melalui banyak *editing* kembali, lantaran 2 menit durasi harus dipangkas untuk memenuhi kebutuhan pembuatan video iklan layanan masyarakat, sama seperti video *segment 1*, karena pada alur cerita di video *segment 2* mempunyai banyak adegan dan dialog, hal ini yang membuat video iklan layanan masyarakat pada *segment 2* relatif panjang, namun secara keseluruhan gambar dan audio pada *segment 2* ini tidak ada kendala, gambar yang dihasilkan bagus dan suara yang di rekam terdengar dengan baik dan jelas, *editing*.



Gambar 4.8. Proses *Editing Segment III* (Dokumen Peneliti, 2025)

Pada video *segment* kedua, berbeda dengan video pada *segment* pertama dengan ada sentuhan komedi, pada *segment 2* penggambaran video lebih serius namun penulis membuat alur cerita berhubungan dengan kehidupan sehari-hari, dengan demikian untuk penambahan musik dan backsound pada video menyesuaikan dengan moodboard yang ada, agar alur cerita dan music saling selaras. Pada *segment 2* terdapat banyak dialog yang diperankan oleh *Talent*, dengan demikian pemilihan musik sangat berpengaruh pada video ini, pengaturan volume musik, sedemikian rupa agak tidak menngganggu dialog yang ada pad iklan.

c. **Kemenangan Semu**

Pada video dengan judul “Kemenangan Semu” secara keseluruhan video berdurasi 1 menit 5 detik, dimana permasalahan pada video ialah kekurangan durasi video yang dihasilkan, karena pada video di *segment 3* ini, tidak memiliki dialog yang banyak dan panjang, berbeda dengan video 1& 2 sebelumnya yang relatif durasi nya melebihi ketentuan, untuk itu proses *editing* yang diperlukan pada *segment* ketiga ini adalah untuk memperpanjang durasi yang sesuai dengan ketentuannya.



Gambar 4.9. Proses *Editing Segment III* (Dokumen Peneliti, 2025)

Pada *segment* III secara keseluruhan pada proses *editing* tidak terlalu banyak seperti video di *segment* 1 & 2 dikarenakan pada *segment* 3 tidak terdapat dialog, penambahan musik dan efek yang di gunakan pada video di *segment* 3 ini untuk bisa merasakan rasa marah, dan senang pada satu video yang sama.

2. Distribusi Konten

a. Public Service Announcement – Klik Terakhir Asep

#SaveGenerasiDariJudol



Gambar 4.10. Bukti Unggah Video YouTube I (Channel YouTube Kelurahan Pamulang Barat, 2025)

Video dengan durasi 2:55 telah diunggah pada 26 Juni 2025 di akun YouTube milik Pamulang Barat, dengan *caption* pada video, sebagai berikut:

Kelurahan Pamulang Barat berkolaborasi dengan Dhiva Nadiya Yulianti, Mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya dalam pembuatan Iklan Layanan Masyarakat, dengan mengangkat isu Judi *online*.

Iklan ini mengangkat kisah Asep, seorang pemuda yang terjerat judi *online* hingga hidupnya berubah drastis. Melalui cerita yang menyentuh, kami ingin mengajak masyarakat—terutama generasi muda—untuk lebih waspada teradap bahaya dari permainan judi *online*.

#KemenanganSemu #ILM #StopJudiOnline #PSA

DUKUNG GERAKAN ANTI-JUDI ONLINE DENGAN MENYEBARKAN VIDEO INI

TULIS PENDAPAT KAMU DI KOLOM KOMENTAR, DAN JANGAN LUPA LIKE, COMMENT & SHARE!

#KelurahanPamulangBarat #KotaTangerangSelatan

(Link unggah : <https://youtu.be/X1d5opJrGpM>)

b. Public Service Announcement – Putaran Yang Salah

#SaveGenerasiDariJudol



Gambar 4.11. Bukti Unggah Video YouTube II (Channel YouTube Kelurahan Pamulang Barat, 2025)

Video dengan durasi telah diunggah pada 26 Juni 2025 di akun youtube milik Pamulang Barat, dengan *caption* pada video, sebagai berikut :

Kelurahan Pamulang Barat berkolaborasi dengan Dhiva Nadiya Yulianti, Mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya dalam pembuatan Iklan Layanan Masyarakat, dengan mengangkat isu Judi *online*.

Video ini menceritakan tentang seseorang yang awalnya hanya coba-coba bermain judi *online*, namun akhirnya terjebak dalam lingkaran yang merusak hidupnya. Melalui kisah ini, kami ingin mengingatkan masyarakat bahwa satu keputusan kecil bisa membawa dampak besar.

#KemenanganSemu #ILM #StopJudiOnline #PSA

DUKUNG GERAKAN ANTI-JUDI *ONLINE* DENGAN MENYEBARKAN VIDEO INI

TULIS PENDAPAT KAMU DI KOLOM KOMENTAR, DAN JANGAN LUPA LIKE, COMMENT & SHARE!

#KelurahanPamulangBarat #KotaTangerangSelatan

(Link unggah : <https://youtu.be/ywyu8cLOf5A?si=J9sp6pzWR6YksEGo>)

c. **Public Service Announcement – Kemenangan Semu**

#SaveGenerasiDariJudol



Gambar 4.12. Bukti Unggah Video YouTube III (Channel YouTube Kelurahan Pamulang Barat, 2025)

• Video dengan durasi 2:45 telah diunggah pada 26 Juni 2025 di akun youtube milik Pamulang Barat, dengan caption pada video, sebagai berikut :

Kelurahan Pamulang Barat berkolaborasi dengan Dhiva Nadiya Yulianti, Mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya dalam pembuatan Iklan Layanan Masyarakat, dengan mengangkat isu Judi *online*.

Sekilas terlihat seperti keberuntungan, tapi di balik layar, ada jerat yang menunggu. Iklan ini menggambarkan bagaimana euphoria kemenangan dari judi *online* hanya bersifat sementara – Semu – Dan justru menjadi pintu masuk menuju kecanduan.

Benarkah kamu menang? Atau hanya sedang diperDaya?

#KemenanganSemu #ILM #StopJudiOnline #PSA

DUKUNG GERAKAN ANTI-JUDI *ONLINE* DENGAN MENYEBARKAN VIDEO INI

TULIS PENDAPAT KAMU DI KOLOM KOMENTAR, DAN JANGAN LUPA LIKE, COMMENT & SHARE!

#KelurahanPamulangBarat #KotaTangerangSelatan

(Link unggah : <https://youtu.be/QSHeOK8iPBI>)

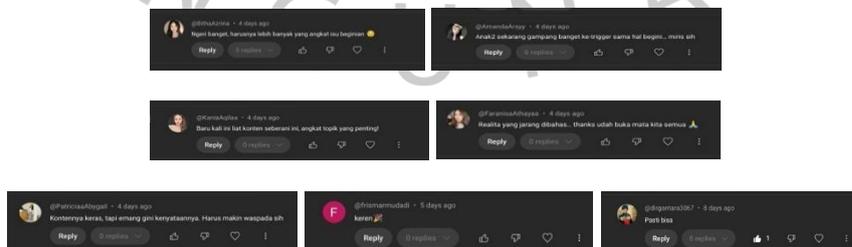
4.3. Analisis Hasil Konten

4.3.1. Media Placement

Pada video iklan layanan masyarakat, video hasil produksi penulis ditayangkan setiap pukul 10.00-15.00 dimana kantor kelurahan sedang beroperasi, banyak masyarakat yang datang untuk mengurus beberapa berkas dan menunggu di ruang tunggu, serta menyaksikan video iklan layanan masyarakat tersebut. Pada 27 Juni 2025 merupakan kesempatan pertama kalinya Bapak Asep selaku Sekretaris dari Kelurahan Pamulang Barat menyaksikan hasil kerjasama Kelurahan Pamulang Barat dengan Penulis, sebagai mahasiswa akhir dari Universitas Pembangunan Jaya, Bapak Asep memberikan komentar baik dan terimakasih untuk 3 video yang sudah di muat pada sosial media Youtube Kelurahan, harapan beliau dengan ditampilkannya video tersebut pada layar monitor ruang tunggu, video tersebut bisa menjadi edukasi buat masyarakat yang kebetulan sedang berkunjung ke Kantor Kelurahan dan belum mengetahui video tersebut sudah tersedia di Youtube Kelurahan Pamulang Barat.

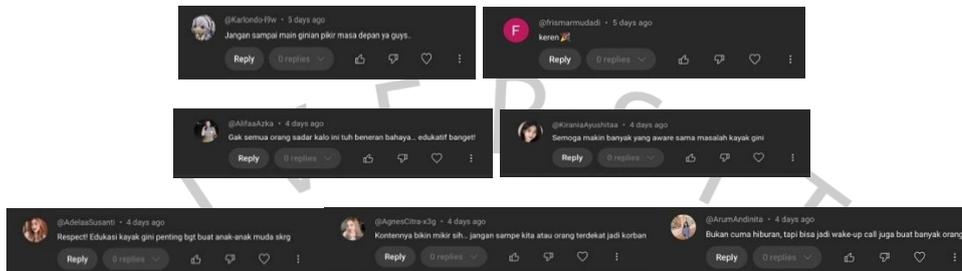
4.3.2. YouTube

Pada video Iklan Layanan Masyarakat, pertama. Dengan judul : “Klik Terakhir Asep” yang di unggah pada 26 Juni 2025, telah dilihat sebanyak 116 penonton, dan 28 orang yang menyukai video tersebut, serta terdapat 8 komentar yang disematkan pada kolom komentar, komentar tersebut diantaranya adalah :



Gambar 4.13. Kolom komentar pada PSA yg berjudul “Klik Terakhir Asep” (Channel YouTube Kelurahan Pamulang Barat, 2025)

Pada video Iklan Layanan Masyarakat, kedua. Dengan judul : “Putaran Yang Salah” yang di unggah pada 26 Juni 2025, telah dilihat sebanyak 59 penonton, dan 11 orang yang menyukai video tersebut, serta terdapat 7 komentar yang disematkan pada kolom komentar, komentar tersebut diantaranya adalah :



Gambar 4.14. Kolom komentar pada PSA yang berjudul “Putaran Yang Salah” (Channel YouTube Kelurahan Pamulang Barat, 2025)

Pada video Iklan Layanan Masyarakat, terakhir. Dengan judul: “Kemenangan Semu” yang di unggah pada 26 Juni 2025, telah dilihat sebanyak 54 penonton, dan 13 orang yang menyukai video tersebut, serta terdapat 6 komentar yang disematkan pada kolom komentar, komentar tersebut diantaranya adalah:



Gambar 4.15. Kolom komentar pada PSA yg berjudul “Kemenangan Semu” (Channel YouTube Kelurahan Pamulang Barat, 2025)

Dengan analisis hasil konten yang telah diunggah pada sosial media YouTube @Kel.PamulangBarat banyak komentar-komentar bagus dan interaktif penonton, hal ini membuktikan bahwa iklan layanan masyarakat tersebut bisa di nikmati dan menjadi sarana edukasi untuk pengikut akun YouTube Kelurahan Pamulang Barat.