



1.6%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 12 JUL 2025, 10:07 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

IDENTICAL 0.07% **CHANGED TEXT** 1.52% **QUOTES** 0.13%

Report #27453943

1 BAB I PENDAHULUAN AN 1.1. 5 Latar Belakang Masalah Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah banyak aspek kehidupan masyarakat. Internet dan aplikasi digital tidak hanya memberi kemudahan dalam mengakses informasi dan layanan, tetapi juga membuka peluang terhadap penyalahgunaan teknologi, seperti munculnya fenomena perjudian online (Siregar, 2025). Di Indonesia, perjudian online menjadi permasalahan sosial yang meresahkan, terutama karena akses yang mudah melalui smartphone dan komputer serta lemahnya pengawasan dari otoritas. Kemudahan ini mendorong semakin banyak aplikasi judi online bermunculan (Irza, 2024). Perjudian online didefinisikan sebagai permainan berbasis internet yang melibatkan taruhan uang atau barang berharga, dengan hasil yang bergantung pada keberuntungan atau keahlian pemain (Suhendra, 2018). Berdasarkan Pasal 303 ayat (3) KUHP, perjudian termasuk ke dalam tindakan yang ilegal karena mengandalkan keberuntungan semata. Menurut (Munawaroh, 2024), menambahkan bahwa di era digital, perjudian ini diatur dan dimainkan melalui media elektronik, memperluas jangkauan dan dampaknya di kalangan masyarakat. 2 Gambar 1. 1 Data Jumlah Pemain Judi Online yang terdeteksi di Indonesia berdasarkan kelompok usia (juni 2024) Sumber : databoks.com Berdasarkan data dari Databoks Juni 2024, jumlah pemain judi online tersebar merata pada

berbagai kelompok usia. Dominasi tertinggi datang dari 3 kelompok usia 31–50 tahun, yaitu sebesar 40% atau 1,64 juta orang, yang menunjukkan bahwa permasalahan ini meluas dan melibatkan semua lapisan masyarakat. Hal ini mengindikasikan pentingnya upaya preventif dari pemerintah dan masyarakat untuk menekan laju pertumbuhan pemain judi online (Muhammad, 2024). Fenomena ini semakin mengkhawatirkan karena judi online menimbulkan kecanduan serupa narkoba atau alkohol, yang memengaruhi sistem saraf dan fungsi otak. (Fensynthia, 2024) menjelaskan bahwa kekalahan dalam permainan sering kali dirancang agar terasa seperti kemenangan, sehingga pemain terdorong untuk terus berjudi, meskipun telah mengalami kerugian besar. Data dari PPATK memperkuat kondisi tersebut, dengan peningkatan nilai transaksi judi online dari Rp2 triliun (2017) menjadi Rp104,41 triliun (2022) serta peningkatan jumlah transaksi dari 250 ribu menjadi lebih dari 104 juta transaksi dalam lima tahun terakhir (Wirareja, 2024). Beberapa penelitian sebelumnya telah menyoroti dampak negatif judi online secara sosial, psikologis, ekonomi, dan hukum. Leiwakabessy (2024) mencatat adanya peningkatan konflik keluarga, utang yang menumpuk, dan penurunan produktivitas kerja. Imam (2023) menyebutkan adanya “Gambling Disorder” atau gangguan kecanduan berjudi, yang dapat menyebabkan tindakan kriminal dan keputusan. Selain itu, data dari BPS (Revo, 2025) mencatat 2.889 kasus perceraian pada tahun 2024 yang disebabkan oleh perjudian online, meningkat dari tahun sebelumnya. Meski begitu, minimnya media edukasi yang informatif mengenai bahaya judi online masih menjadi persoalan. Terutama di wilayah Kelurahan Pamulang Barat, belum tersedia media komunikasi yang memadai dalam bentuk Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang ditujukan untuk menyadarkan masyarakat terhadap bahaya perjudian online. 4 Iklan Layanan Masyarakat (ILM) merupakan bentuk komunikasi massa non- komersial yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu isu sosial penting.

ILM biasanya disampaikan melalui berbagai media seperti televisi, radio, poster, atau media digital, dan memiliki karakteristik yang edukatif, informatif, serta mendorong perubahan perilaku sosial. Dalam konteks ini, ILM 5 difungsikan untuk menyampaikan pesan mengenai bahaya perjudian online secara persuasif dan komunikatif agar mampu menyentuh kesadaran masyarakat secara emosional dan kognitif (Atika, 2018). Salah satu studi kasus kampanye terdahulu yang relevan adalah video Iklan Layanan Masyarakat bertajuk “STOP JUDI ONLINE – PSA”, yang diunggah oleh Robbitho Hamdani. Video ini menggambarkan seorang karyawan yang awalnya mendapat keuntungan dari judi online, namun akhirnya kehilangan semua yang dimilikinya, bahkan keluarganya. Kampanye ini menunjukkan bagaimana media komunikasi visual dapat membentuk kesadaran akan bahaya judi online. Selain itu, referensi lainnya seperti kampanye “Judi Online Bukan Solusi” oleh Kejaksaan Republik Indonesia juga memperlihatkan dampak negatif perjudian online dalam balutan pesan moral yang kuat. Dimana referensi karya berperan untuk memperlihatkan perbedaan atau kelebihan dari karya yang diciptakan dan dapat menjadi perbandingan dengan karya yang sudah ada, seperti dalam menyampaikan emosi, tampilan visual atau pesan moral, dengan mencantumkan referensi karya, penulis menunjukkan bahwa telah melakukan pengamatan dan penelitian terhadap karya serupa, serta tidak menciptakan karya tanpa adanya dasar. Dalam wawancara penulis bersama Bapak Asep Kurniawan (06/03/2025), Sekretaris Kelurahan Pamulang Barat, disebutkan bahwa banyak laporan masyarakat yang mengalami masalah ekonomi akibat judi online. Namun, karena keterbatasan anggaran, pihak kelurahan belum mampu menyediakan materi penyuluhan atau media informasi untuk sosialisasi. Inilah yang ingin dijumpai dalam penelitian ini, yaitu kekurangan media edukatif berupa Iklan Layanan Masyarakat yang secara visual dan informatif mampu menyampaikan pesan preventif tentang bahaya judi online kepada masyarakat, khususnya generasi muda.

6 Gambar 1. 2 Jumlah Penduduk

REPORT #27453943

Wilayah Pamulang Barat Sumber : <https://kelpamulangbarat.tangerangselatankota.go.id/page/s/jumlah-penduduk>

Urgensi penelitian ini didasarkan pada fakta bahwa kelompok usia 20–39 tahun merupakan mayoritas penduduk Pamulang Barat. Pada rentang usia ini individu berada pada fase emerging adulthood, fase yang ditandai dengan pencarian jati diri dan kemandirian dalam aspek kehidupan sosial, ekonomi, dan emosional (Ragita & N, 2021). Pada tahap ini, individu sangat rentan terhadap pengaruh eksternal, termasuk judi online. Dengan mempertimbangkan faktor sosial, psikologis, dan demografis di atas, maka penelitian ini penting dilakukan sebagai bentuk kontribusi dalam pencegahan kecanduan judi online melalui media edukatif berbentuk iklan layanan masyarakat. Menghadapi meningkatnya fenomena judi online di Pamulang Barat, penting untuk melakukan koordinasi dengan mitra sebagai langkah strategis dalam merancang dan menyebarkan Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Penulis telah bekerja sama dengan pihak Kelurahan Pamulang Barat yang berperan dalam menjangkau warga setempat. Oleh karena itu, dalam kerja sama ini, penulis membantu menyediakan konten edukasi berbasis audio visual yang sesuai dan mudah diakses. Mitra juga dilibatkan dalam proses validasi pesan kampanye, pemetaan lokasi penyebaran, dan identifikasi karakteristik audiens lokal. Koordinasi ini memastikan bahwa produk 7 komunikasi yang dihasilkan tidak hanya efektif dalam penyampaian pesan, tetapi juga tepat sasaran dalam menjangkau serta menyentuh kelompok masyarakat yang paling terdampak.

8 1.2. **7** Rumusan Masalah Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **1**

“Bagaimana pemanfaatan Iklan Layanan Masyarakat sebagai media untuk menghindari bahaya judi online di wilayah Kelurahan Pamulang Barat

1.3. Tujuan Penelitian Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan pemanfaatan Iklan Layanan Masyarakat sebagai media edukatif dalam upaya menghindari bahaya judi online di wilayah

Kelurahan Pamulang Barat. 1.4. Manfaat Perencanaan Berdasarkan latar belakang yang telah disusun tersebut maka manfaat dari adanya Perancangan Iklan Masyarakat ini, yakni : 1. Manfaat Akademis Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi visual dan media sosial, khususnya dalam peran Iklan Layanan Masyarakat dalam pencegahan perilaku menyimpang seperti judi online. 2. Manfaat Praktis Hasil perancangan ini dapat dimanfaatkan oleh Kelurahan Pamulang Barat dan komunitas lokal sebagai media edukasi yang komunikatif dan persuasif dalam menekan laju pertumbuhan perilaku judi online di masyarakat. 9 BAB II KERANGKA PEMIKIRAN 2.1. Landasan Teori Dalam perancangan Iklan Layanan Masyarakat ini, landasan teori dan konsep merupakan bagian penting dalam penelitian ini. Yang berfungsi sebagai dasar pemikiran dan acuan dalam menganalisis permasalahan yang akan di bahas, yaitu: 2.1 **6** 1. Komunikasi Persuasif Istilah persuasi berasal dari bahasa latin, Persuasif yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Komunikasi yang bersifat persuasive adalah sebuah aktivitas psikologis dengan tujuannya adalah untuk secara lembut mengubah sikap, pandangan, dan perilaku, dengan cara yang manusiawi, sehingga dapat menimbulkan kesadaran, niat baik dan perasaan positif. (Munawarah, 2020) penggunaan persuasi telah menyebar ke berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Contoh nya : dalam dunia bisnis, komunikasi pemasaran, iklan, promosi, hubungan masyarakat dan bidang-bidang lainnya. 2.1.2. Judi Judi merupakan suatu aktivitas sosial yang telah lama eksis dalam kehidupan masyarakat, di mana individu mempertaruhkan sejumlah uang atau barang berharga dengan harapan memperoleh keuntungan yang lebih besar. **2 3** Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), judi didefinisikan sebagai permainan yang menggunakan uang atau barang sebagai taruhan. Bentuk-bentuk perjudian yang beragam tersebar di kalangan masyarakat, antara lain permainan kartu, taruhan pada hasil pertandingan olahraga, serta bentuk modern

yang saat ini tengah populer, yaitu judi slot daring (online). 2 Di beberapa wilayah di Indonesia, praktik perjudian bahkan 1 dianggap sebagai bagian dari tradisi lokal yang diwariskan secara turun-temurun dan dipandang sebagai sarana untuk mempererat hubungan sosial antar anggota komunitas.

Meskipun demikian, perjudian juga dipandang sebagai aktivitas yang mengandung unsur hiburan sekaligus sarana untuk memperoleh keuntungan secara instan. Oleh karena itu, aktivitas ini umumnya bergantung pada faktor keberuntungan, dan 11 sering kali dijalankan tanpa mempertimbangkan risiko kerugian yang mungkin ditimbulkan. 2.1.3.

Perilaku Judi Menurut (Nurjannah, 2021), Perilaku judi dapat dikategorikan sebagai suatu bentuk penyimpangan yang memiliki dampak solusi yang patologis, berikut adalah karakteristik perilaku judi online 1. Preoccupation : Terobsesi dengan perjudian, yang

menunjukkan ketidakmampuan untuk berhenti memikirkan aktivitas ini. 2.

Tolerance : Kebutuhan akan taruhan yang meningkat, di mana individu merasa harus meningkatkan jumlah uang yang dipertaruhkan untuk meraih kepuasan. 1 3. Withdrawal : gelisah dan marah saat

mencoba berhenti berjudi. 4. Escapae : Menggunakan perjudian sebagai pelarian dari masalah hidup atau emosi negative. 5. Chasing : Setelah

mengalami kekalahan, sering kali ingin bermain lagi untuk mendapatkan kembali uang yang hilang 6. 1 Lying : membohongi keluarga, konselor atau orang lain mengenai keterlibatannya dalam perjudian.

7. Loss of control : kesulitan dalam mengendalikan dorongan untuk berjudi. 8. Illegal Acts : Terlibat dalam tindakan illegal untuk

mendapatkan uang untuk mendukung kebiasaan berjudi. 9. Risked Significant

Relatinship : merusak hubungan dekat dengan teman, dan keluarga, kehilangan pekerjaan, putus sekolah, atau kesempatan karir. 10.

Ballout : mengharap dukungan finansial dari orang lain untuk mengurangi akibat finansial dari perjudian. Dikutip (Rokom, 2024), melihat pengaruh besar akibat dari kecanduan judi, diperlukan langkah-langkah medis untuk membantu orang-orang yang mengalami

masalah dengan 1 2 permainan tersebut, diantaranya dengan, Cognitive Behavior Therapy (CBT) : Untuk pemulihan dari kecanduan, memberikan pemahaman kepada individu tentang hubungan antara pikiran, emosi dan tindakan serta meningkatkan kesadaran mengenai dampak dari terapi terhadap proses penyembuhan. 13 Motivation Interviewing (CI) adalah metode yang digunakan untuk mengatasi kecanduan dengan memperkuat semangat dan komitmen terhadap tujuan tertentu seperti kebahagiaan. Metode ini dapat mendorong seseorang untuk perubahan positif dalam hidupnya, melalui bantuan ini merupakan cara untuk menenangkan pikiran dan memfasilitasi perkembangan diri 2.1.4. Media Audio Visual Media audio visual merupakan salah satu jenis media yang menggabungkan unsur audio (suara) dan visual (gambar), sehingga mampu menyampaikan pesan secara lebih menarik dan efektif. (Wijaya, 2023) menyebutkan bahwa media ini dapat mencakup video, film, dan rekaman suara yang menyampaikan pesan verbal dan non-verbal sekaligus. Jenis media ini sangat relevan dalam menyampaikan pesan sosial karena mengandalkan kekuatan naratif dari suara dan penguatan makna melalui gambar bergerak. Dalam konteks pendidikan dan perubahan perilaku sosial, Mayer (2019) menjelaskan bahwa penggabungan teks, gambar, dan suara dalam desain multimedia terbukti dapat meningkatkan pemahaman. Informasi yang disampaikan secara bersamaan dalam format visual dan audio lebih mudah dikaitkan dengan pengetahuan sebelumnya, sehingga memperkuat daya ingat dan pemahaman (Sitorus, 2024). Hal ini sangat mendukung strategi penyampaian pesan pada iklan layanan masyarakat mengenai bahaya judi online di Kelurahan Pamulang Barat. Penelitian oleh Kosslyn (2017) menunjukkan bahwa representasi visual turut berperan dalam meningkatkan pemahaman konsep abstrak, termasuk dalam bidang psikologi. Penggabungan suara dan gambar tidak hanya memperkuat persepsi dan ingatan, tetapi juga membantu audiens dalam berpikir kritis. Oleh karena itu, media audio visual merupakan sarana komunikasi yang tidak hanya

informatif tetapi juga 1 4 persuasif dan edukatif (Muallif, 2024).

2.1.5. Iklan Iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang digunakan untuk menyampaikan pesan tertentu kepada khalayak melalui media. Masyarakat Periklanan Indonesia (1983:45) mendefinisikan iklan sebagai segala jenis pesan tentang suatu produk yang disebarluaskan melalui media dan ditujukan kepada masyarakat luas. Sementara itu, Ferina Dewi Darmawan menekankan bahwa iklan 15 juga dapat berupa komunikasi tentang ide atau layanan yang didanai oleh sponsor tertentu. Definisi ini sejalan dengan pendapat American Marketing Association yang dikutip oleh Kotler, bahwa iklan adalah bentuk promosi nonpersonal yang dibayar untuk menyampaikan pesan dari sponsor yang teridentifikasi (Wulandari, 2020). Secara umum, iklan dibedakan menjadi dua jenis, yaitu iklan komersial dan non-komersial (Seruni, 2024). Iklan komersial bertujuan untuk mempromosikan barang atau jasa, sedangkan iklan non-komersial bertujuan untuk menyampaikan informasi sosial, seperti iklan pengumuman, iklan permintaan, dan iklan layanan masyarakat. Dalam konteks penelitian ini, iklan layanan masyarakat merupakan bentuk iklan non- komersial yang fokus pada penyampaian pesan sosial untuk membentuk kesadaran dan sikap masyarakat terhadap isu tertentu.

2.1.6. Iklan Layanan Masyarakat (Public Service Announcement) Public Service Announcement (PSA) atau iklan layanan masyarakat merupakan salah satu bentuk komunikasi sosial yang bertujuan untuk menyampaikan pesan moral, etika, dan informasi penting kepada masyarakat. Menurut (Tsabiet, 2018), PSA bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu yang mengancam keharmonisan sosial. (Rudianto, 2018) menambahkan bahwa PSA biasanya diproduksi oleh pemerintah atau organisasi non-komersial untuk mencapai tujuan sosial atau kesejahteraan masyarakat. Sigit Santoso menyatakan bahwa PSA mendukung program- program pemerintah dan organisasi sosial melalui penyampaian pesan yang bersifat informatif dan membujuk. Muhammad Jaiz, seperti dikutip dalam Adawia

(2018), menekankan bahwa tujuan PSA bukan untuk keuntungan finansial, melainkan untuk manfaat sosial yang lebih luas. Oleh karena itu, PSA dirancang untuk mengedukasi, memengaruhi sikap, dan mendorong 16 perubahan perilaku masyarakat secara positif. Struktur PSA pada dasarnya serupa dengan iklan komersial, yang terdiri dari elemen verbal (headline, subheadline, bodycopy, dan slogan) dan elemen non-verbal (visual dan teknik penyajian). Tata letak yang tepat sangat penting agar pesan tersampaikan secara efektif dan menarik perhatian audiens (Maryani & W, 2016). Dalam konteks kampanye bahaya judi online, penggunaan PSA dalam format video 17 yang memadukan teks, suara, dan gambar menjadi strategi efektif untuk menjangkau masyarakat secara luas dan menyampaikan pesan secara persuasif.

2.1.7. Proses Produksi Video

2.1.7.1. Tahapan Proses Produksi Dalam merancang video Iklan Layanan Masyarakat (ILM)

yang bertujuan untuk mengedukasi masyarakat tentang bahaya judi online, diperlukan tahapan produksi yang sistematis dan terencana. **10 Proses ini terdiri dari tahapan pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi.** Setiap tahapan didesain untuk mendukung penyampaian pesan kampanye secara efektif dan menyentuh kesadaran publik, khususnya masyarakat di Kelurahan Pamulang Barat.

1. Tahap Pra-Produksi Tahap pra-produksi dimulai dengan penelitian lapangan untuk memperoleh pemahaman mendalam terkait dampak sosial dan psikologis dari judi online, serta karakteristik target audiens yang mayoritas berusia 15 hingga 40 tahun. Berdasarkan hasil riset, kemudian dilakukan penulisan naskah dan penyusunan storyboard yang bertujuan merancang alur cerita visual serta menyusun pesan utama yang ingin disampaikan (Siregar, 2022).
2. Tahap Produksi Setelah naskah dan storyboard rampung, tahap selanjutnya adalah produksi video. Proses pengambilan gambar dilakukan dengan pendekatan visual yang realistis guna membangun empati dan kesadaran penonton. Lokasi syuting dipilih secara strategis di area permukiman dan ruang publik Pamulang Barat agar

konteks lokal masyarakat dapat tergambarkan dengan kuat. Selain itu, teknik pengambilan gambar juga memperhatikan camera angle, pencahayaan, dan ekspresi para aktor, untuk menghindari penyampaian pesan yang terkesan menggurui (Hikaru, 2022). 1.8.3. Tahap Pasca-Produksi Pasca-produksi merupakan tahapan terakhir yang mencakup proses editing video, penambahan narasi suara (voice over), efek visual, dan penyisipan teks kampanye seperti slogan atau ajakan. Editing video dilakukan dengan mempertimbangkan struktur narasi dan alur emosi agar pesan dapat tersampaikan secara maksimal. Tahap ini dilakukan dengan kolaborasi antara 19 tim produksi dan pihak kelurahan setempat agar video yang dihasilkan benar-benar mencerminkan nilai-nilai sosial yang diyakini oleh masyarakat (Roring, 2022).

2.1.7.2. Storyboard dalam Produksi Video

Storyboard merupakan elemen penting dalam proses kreatif produksi video. Bentuknya berupa serangkaian sketsa visual yang mengikuti alur naskah, berfungsi untuk memperjelas gagasan cerita. Fungsi utama storyboard adalah:

1. Menjelaskan alur cerita dari awal, pertengahan, hingga akhir.
2. Membantu perencanaan video pendek atau animasi.
3. Memudahkan pemahaman dan perancangan cerita secara keseluruhan.

Manfaat tambahan dari storyboard antara lain mempercepat proses produksi, menonjolkan sisi artistik, dan menyusun tata letak visual untuk tiap adegan (Siregar, 2022).

9 Adapun langkah-langkah dalam pembuatan storyboard adalah sebagai berikut:

1. Menyusun naskah secara rinci.
2. Menentukan poin-poin penting seperti ide dan konsep utama.
3. Memilih media gambar (manual atau digital).
4. Membuat sketsa awal serta menambahkan penjelasan video/animasi.
5. Memvisualisasikan adegan-adegan kunci.

Menyusun informasi teknis seperti layout frame, warna, ukuran grafik, serta elemen visual dan audio lain jika diperlukan.

2.1.7.3. Penyusunan Naskah

Penyusunan naskah adalah proses merancang dan menulis isi teks secara sistematis untuk keperluan tertentu, seperti pidato, drama, film, iklan, atau karya tulis ilmiah. Proses ini melibatkan

beberapa tahap utama: 1. Perencanaan : menentukan tujuan, tema, sasaran audiens, dan pesan utama yang ingin disampaikan. 2. Pengumpulan data/informasi : mengumpulkan bahan yang 2 relevan dari berbagai sumber. 3. Penyusunan kerangka : membuat struktur atau alur isi naskah agar logis dan mudah dipahami. 21 4. Penulisan isi naskah : menulis isi berdasarkan kerangka dengan gaya bahasa yang sesuai konteks. Revisi dan penyuntingan : memeriksa dan memperbaiki kesalahan tata bahasa, isi, dan penyajian.

2.1.74. Penyusunan Storyline Storyline atau alur cerita merupakan rangkaian struktur naratif yang mengarahkan jalan cerita dari awal hingga akhir. Dalam penyusunannya, diperlukan beberapa prinsip dasar desain cerita agar cerita yang dibangun tetap fokus dan utuh.

Menurut Siregar (2017), lima prinsip utama dalam membangun storyline adalah: 1. Ide (Gagasan): Merupakan kreativitas yang muncul dari hal-hal orisinal, baik berupa karakter maupun konsep cerita. 2.

Riset (Research): Digunakan untuk menghindari pengulangan ide atau karakter serta membuka sudut pandang baru. 3. Solusi (Solution):

Harus dipikirkan sejak awal untuk menjawab konflik utama dalam cerita. 8 4.

5W1H: Menjawab pertanyaan siapa, apa, kapan, di mana, mengapa, dan bagaimana suatu peristiwa terjadi. Konsep (Concept): Merupakan

representasi awal dari ide yang dapat dituangkan dalam bentuk

sketsa atau catatan tertulis. 2.1.7.5. Proses Editing Video Editing

merupakan bagian penting dari tahap pasca- produksi yang berfungsi untuk menyatukan seluruh elemen video menjadi satu kesatuan yang

utuh dan menarik. Menurut Roring (2022), terdapat beberapa jenis

teknik editing video: 1. Linear Editing: Penyuntingan secara

kronologis menggunakan pita rekaman. 2. Non-Linear Editing (NLE):

Menggunakan software digital dengan fleksibilitas tinggi, tanpa

merusak file asli. 3. Offline Editing: Menyalin footage tanpa

mengubah materi asli, digunakan untuk uji coba atau penyusunan

awal. 2 2 4. Online Editing: Tahap penggabungan akhir dari video

resolusi tinggi yang telah diedit secara offline. 2.3.5. Vision

Mixing: Editing secara langsung dalam siaran live, memilih gambar dari beberapa kamera secara real time. Proses editing berperan penting dalam memastikan video kampanye yang dihasilkan tampil maksimal dari segi teknis dan emosional.

2.2. Referensi Karya

Sumber acuan atau rujukan yang digunakan penulis untuk menjadi acuan dalam menyelesaikan dan membuat tugas akhir ini diantaranya:

2.2.1 GERAK BERSAMA-INI GAK LUCU Gambar 2. 1 Referensi Karya

Pertama Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=58O-wqH5o5>

s Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia pada tanggal 10 Desember 2020 mengunggah video pendek berdurasi 4 menit, terhitung pada hari ini tanggal 9 April 2025 sudah

ditonton sebanyak 235.177 kali, dalam video tersebut menggambarkan situasi orientasi pada saat awal siswa masuk sekolah. saat ini

banyak acara ospek yang seharusnya digunakan untuk hal positif untuk memperkenalkan lingkungan sekolah, kurikulum sekolah dan kegiatan sekolah, namun terdapat beberapa oknum siswa yang

mempergunakan masa orientasi siswa ini menjadi ajang senioritas dengan melakukan pembullying. Pada iklan masyarakat ini, menunjukan kondisi seorang siswa laki-laki diperlakukan dengan unsur canda

namun 24 tanpa disadari ini sudah melakukan bullying dengan terdapat arahan oleh senior nya untuk menggunakan pernak-pernik bando pita dan lipstick seperti perempuan dan melakukan tarian

ballet yang ditonton oleh seluruh siswa pada forum online, sampai pada akhirnya foto dan video siswa tersebut tersebar pada 25

grup siswa serta wajah siswa tersebut yang dipaksa menggunakan pernak-pernik perempuan dijadikan becandaan dengan banyaknya tersebar wajah siswa tersebut dalam bentuk sticker pada forum chat siswa.

Sampai akhirnya teman-teman siswa yang lain tidak terima dengan posisi 1 teman nya ini dipermalukan oleh banyak senior, maka tanpa diketahui siswa ini, semua teman-teman nya datang pada forum

dengan tampilan yang sama dengan siswa tersebut. Dengan menggunakan pita pink di kepala dan lipstick. Mereka sepakat untuk membela temannya dan menganggap hal ini gak lucu dan gak pantas karena hanya untuk membuat kesenangan kelompok senior saja. Teman-temannya sepakat untuk gerak bersama dan melaporkan kejadian ini kepada guru terkait, sehingga senior tersebut meminta maaf agar kejadian ini bisa tidak terjadi lagi dan tidak dilaporkan kepada guru.

Pada iklan layanan masyarakat tersebut ingin mengajak masyarakat khususnya para pelajar untuk merubah kebiasaan bullying tersebut, sesuai hastag yang digaungkan #GerakBersama dimana sikap ini harus diambil secara bersama- sama agar saling mendukung dan tidak ada lagi tindakan dan kasus bullying khususnya dilingkungan sekolah.

2.2.2 STOP JUDI ONLINE – PSA- IKLAN LAYANAN MASYARAKAT Gambar 2.

2 Referensi Karya Kedua Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=OYiG9e4apBQ> Pada channel youtube milik Robbitho Hamdani, telah 26 mengunggah video pendek berdurasi 58 detik, terhitung pada tanggal 22 Mei 2025 telah ditonton sebanyak 4.230 kali. Pada video pendek ini menampilkan seorang karyawan mendapatkan kekayaan secara instan, hingga karyawan ini berhasil membeli kendaraan baru, namun dia lupa bahwa bermain judi pun harus memiliki modal 27 yang tentunya tidak sedikit, lambat laun harta yang dia miliki habis, lantaran sudah kecandua dengan permainan judi online, keluarganya pun mulai kecewa dan marah atas perilaku yang orang ini lakukan, hingga karyawan tersebut ditinggalkan oleh istrinya.

Pesan moral dari video pendek ini adalah Jangan menunggu sadar saat semua menghilang. 2.2.3 Iklan Layanan Masyarakat Judi Online Bukan Solusi, Lindungi Keluarga, Kerabat dan Diri Sendiri Gambar

2.3 Referensi Karya Ketiga Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=0NJ7dIN4KnU&t=47s> Iklan layanan Masyarakat diatas diunggah oleh Kejaksaan Republik Indonesia pada tanggal 9 Agustus 2024, dan terhitung pada tanggal 9 April 2025 sudah ditonton sebanyak 1.725

kali. Iklan layanan masyarakat ini di kemas dengan adanya unsur komedi namun tetap menyampaikan pesan mengenai bahaya judi online, pada video berdurasi 2.52 detik ini menceritakan seorang bapak-bapak yang pada awalnya menganggap judi online ini merupakan solusi untuk memperbaiki kondisi financial nya. Pada kondisi awal bapak ini selalu diberikan kemenangan oleh game tersebut hingga terpacu untuk terus bermain, berharap kemenangan- kemenangan selanjutnya yang akan dia dapatkan. Namun keadaan berkata lain uang terus habis namun tidak ada kemenangan yang dia rasakan. Hingga orangtuanya malu mempunyai anak seorang penjudi, dia dijauhkan oleh keluarga dan lingkungan, hingga banyak nya tagihan dari debt collector yang terus menghaturinya untuk menagih uang yang sudah dia pinjam.

29 Pada iklan ini menjelaskan fenomena judi online membawa banyak dampak negative dan tentunya merugikan banyak pihak, dari keluarga, diri sendiri dan lingkungan sekitar padahal dengan jelas negara kita melarang adanya permainan judi online, untuk sebab itu melalui iklan layanan masyarakat ini menghimbau masyarakat untuk menjahui atau tidak mencoba untuk melakukan tindakan judi online yang saat ini sedang marak terjadi.

3.2.3. Kerangka Berfikir

Gambar 2.4 Kerangka Berfikir Dikutip dari (Jalin, 2024) mengenai fenomena judi online atau yang sering disebut judol telah menjadi masalah yang semakin mengkhawatirkan di Indonesia. Dengan akses internet yang luas, banyak orang yang terpapar iklan judi online yang biasanya disamarkan sebagai aplikasi permainan yang tampak aman. Pengguna yang awalnya hanya mencari hiburan dapat terjebak dalam permainan judi yang menjanjikan kemenangan cepat, yang kemudian dapat berkembang menjadi kecanduan dan membuat mereka terperangkap dalam siklus perjudian yang sulit untuk dihentikan. Sebuah survei oleh Populix pada tahun 2023 yang berjudul "Memahami Pengaruh Paparan Iklan Judi Online" menunjukkan bahwa 84 persen pengguna internet di Indonesia sering melihat iklan judi online di platform

media sosial seperti Instagram, YouTube, dan Facebook. Iklan tersebut sering kali dipromosikan oleh influencer dengan audiens yang besar, hal ini membuatnya semakin sulit untuk dihindari dan meningkatkan risiko kecanduan. Kerangka berfikir dalam tugas akhir ini dibentuk berdasarkan fenomena yang terjadi di masyarakat, khususnya penyebaran praktik judi online yang mengincar kelompok usia produktif, hal ini sebagai tindakan preventif agar masyarakat di Pamulang Barat tidak ada yang terjerat pada kasus tersebut. Terutama hal ini diperkuat dengan kurangnya media edukasi yang mengenai bahaya judi online secara efektif. Dari permasalahan yang ada, muncul sebuah pertanyaan : Bagaimana Cara Menyampaikan Informasi Bahaya Judi Online dengan efektif kepada masyarakat? Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penulis mengembangkan Strategi Komunikasi Visual yang berbasis Media Audiovisual melalui Iklan Layanan Masyarakat. Proses ini didasarkan pada berbagai konsep dan teori yang relevan, seperti : Teori Komunikasi Persuasif, Penggunaan Media Audivisual, serta Tahap-tahap produksi konten video. Kemudian, kerangka berfikir ini diterapkan melalui tiga tahap utama dalam proses produksi, yaitu : Pra-Produksi, Produksi, Pasca Produksi. Yang selanjutnya menghasilkan tiga video Iklan Layanan Masyarakat dengan narasi yang berbeda : Klik Terakhir Asep, Putaran Yang Salah, dan Kemenangan Semu. Setiap karya menyampaikan pesan moral, sosial, dan psikologis yang dikemas dalam bentuk cerita visual yang 3 2 menyentuh dan emosional. Kerangka berfikir ini berfungsi sebagai dasar yang penting dalam merancang alur berfikir sekaligus membimbing proses kreatif dalam produksi karya serta mendukung tujuan utama, yaitu meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai bahaya judi online dan mendorong pembentukan opini publik yang lebih kritis terhadap isu ini. 33 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

3.4 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

3.5 layanan masyarakat dengan memanfaatkan media untuk membentuk agenda publik dengan menyoroti resiko judi online dan dampaknya terhadap masyarakat (Erwan Efendi¹, 2023)

3.3. Analisa Spesifikasi Program

Dengan mengadopsi pandangan (Kasali, 2007) 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 meneukan 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 diatas saat kasus perjudian online ini menjadi kekhawatiran bersama, dengan adanya iklan layanan masyarakat yang membahas tentang bahaya nya judi online, bertujuan agar angka kasus tersebut tidak terus bertambah. a. Target utama : Masyarakat usia 15-40 tahun (remaja akhir hingga dewasa muda) b. 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 3 6 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. 37 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 kerjasama 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: 3 8 Tabel 3. 1 Timeline Kegiatan 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 Budgeting Produksi Public Service Announcement No Deskripsi Jumlah item Harga satu an

Total 1. Fee All Crew 5 500.00 2.000.000 2. Equipment 5 200.00

1.000.000 3. Fee Talent 5 200.00 1.000.000 2. Transport 2 100.00

200.000 3. Konsum 1 55.000 550.00 4. Utility 1 250.00 2.500.000

Total 3.850.000 39 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 Shot Type :

☒ Establishing Shot: Menampilkan pangkalan ojek yang panas dan sepi

. ☒ Medium Shot: Asep duduk di motor, clingak- clinguk. ☒ Close

Up: Wajah Asep yang lelah dan berkeringat. Shot Type : ☒ Trackin

g Shot: Seorang perempuan muda lewat di depan Asep. ☒ Over-the

- Shoulder Shot: Dari belakang Asep saat ia menawarkan ojek Shot

type ☒ Medium Shot: Asep duduk santai main HP. ☒ Insert Sh

ot: Notifikasi iklan judi online muncul di layar HP. ☒ Close Up

: Wajah Asep yang penasaran. ☒ POV Shot: Tampilan layar HP yang menampilkan tulisan

"dapat jutaan rupiah . ☒ Medium Close Up: Asep berpikir, lal

REPORT #27453943

u geleng kepala. ☒ Wide Shot: Asep memasukkan HP 4 ke saku dan bergegas pergi. 41 Scene : 4 Scene : 5 Scene : 6 Day / Night – Shot type ☒ Wide Shot: Asep berbaring di kasur tipis. ☒ Overhead Shot: Menampilkan Asep menatap langit-langit. ☒ Insert Shot: Tampilan saldo e-wallet yang sedikit. ☒ Close Up: Raut wajah Asep yang ragu dan tergocha. Day / Night – Shot type ☒ Medium Shot: Asep bermain judi online. ☒ Insert Shot: Tampilan kemenangan di layar HP. ☒ Close Up: Ekspresi Asep yang senang luar biasa. ☒ Montage/Timelapse: Saldo e-wallet bertambah cepat, visual jadi semangat Day / Night – Shot type ☒ Wide Shot: Asep dan teman-temannya di warung. ☒ Medium Shot: Asep tertawa lebar dan traktir teman-teman. ☒ Reaction Shot: Teman-teman bersorak senang. Scene : 7 Scene : 8 Scene : 9 Day / Night – Shot type ☒ Medium Shot: Asep bermain kembali Day / Night – Shot type ☒ Wide Shot: Pangkalan ojek yang sama, suasana lesu. ☒ Medium Shot: Day / Night – Shot type ☒ Medium Shot: Yoga datang dan melihat Asep. ☒ Two-Shot: 4 2 dengan nominal besar. ☒ Timelapse/ Jump Cut: Saldo turun drastis. Asep duduk dengan pakaian berantakan. Percakapan antara Asep dan Yoga. ☒ Close Up: Raut wajah Asep saat 43 ☒ Close Up: Ekspresi Asep berubah dari harap menjadi muram. ☒ Extreme Close Up: Mata Asep yang mulai berkaca-kaca. ☒ Tracking Shot: Perempuan lewat dan menjauh. ☒ Over-the-Shoulder: Dari sudut pandang perempuan melihat Asep menceritakan keterpurukannya. ☒ Medium Shot: Yoga menepuk pundak Asep. Scene : 10 Scene : 11 Scene : Day / Night – Shot type ☒ Establishing Shot: Kantor kelurahan dari luar. ☒ Medium Shot: Yoga dan Asep berjalan masuk. ☒ Over-the-Shoulder: Mereka menyapa Pak Lurah Day / Night – Shot type ☒ Wide Shot: Ruang kerja Pak Lurah. ☒ Medium Shot: Pak Lurah berbicara bijak. Day / Night – Shot type STORYBOARD II Judul : PUTARAN YANG SALAH Durasi : 2 MENIT Tabel 3. 4 Storyboard II Scene : 1 Scene : 2

REPORT #27453943

Scene : 3 4 4 45 Day / Night – Shot type ☒ Wide Shot (WS):

Alvin berjalan pelan di trotoar, menenteng map coklat, dengan latar belakang hiruk- pikuk jalan raya. ☒ Close-Up (CU): Fokus pada wajah Alvin yang lelah dan stres, peluh menetes di kening.

☒ Tracking Shot: Kamera mengikuti langkah Alvin dari samping dengan tempo lambat. ☒ Ambient Sound: Suara kendaraan lalu- lalang, klakson, dan desiran angin kota Day / Night – Shot type

☒ Over-the-Shoulder (OTS): Dari belakang Alvin saat bertemu Jojo yang menunjukkan layar HP. ☒ Two-Shot (2S): Kedua karakter dalam satu frame saat berbincang, menunjukkan kontras ekspresi (Alvin

lesu, Jojo santai). ☒ Insert Shot: Layar HP Jojo memperlihatkan nominal saldo judi online. ☒ Medium Close- Up (MCU): Reaksi Alvin yang mulai tertarik, wajahnya menyala penasaran Day / Night – Shot type

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

Scene : 4 Scene :

5 Scene : 6 4 6 Day / Night – Shot type ☒ Montage Sequence:

Beberapa klip cepat: Alvin klik belanja, notifikasi paket, pembukaan paket, wajah bahagia. ☒ Insert Shot: Aplikasi paylater terbuka, tagihan terus bertambah. ☒ Close-Up: Ekspresi puas Alvin saat duduk dikelilingi barang- barang belanjaan. Day / Night – Shot type

☒ Time-lapse: Hari berganti cepat, Alvin terus berjudi – layar menampilkan kekalahan berulang. ☒ High Angle Shot: Menunjukkan Alvin yang tampak “kecil” dan tenggelam dalam kekacauan. ☒ Extreme Close-Up (ECU): Mata Alvin yang terlihat kelelahan dan panik.

Day / Night – Shot type ☒ OTS Shot: Dari belakang Andra saat memanggil Alvin di depan pagar. ☒ Medium Shot: Alvin membuka pintu rumah, tampak lusuh dan lesu. ☒ Two-Shot (2S): Percakapan antara Andra dan Alvin di teras rumah. 47 ☒ Zoom In: Wajah Alvi

REPORT #27453943

n semakin ceria, tapi dengan latar yang mulai penuh. ☒ Zoom Out : Perlahan menjauh, menunjukkan kamar yang berantakan penuh tagihan. ☒ Reaction Shot: Wajah Andra yang kaget melihat kondisi Alvin Scene : 7 Scene : 8 Scene : Day / Night – Shot type ☒ Tracking Shot: Alvin sibuk melayani pembeli di kios kecil milik Andra. ☒ Medium Wide Shot (MWS): Aktivitas dagang sederhana, suasana hangat . ☒ Close-Up: Alvin tersenyum saat menghitung uang hasil jualan . ☒ ☒ Montage: Pelanggan datang, Andra membantu, wajah Alvin makin cerah Day / Night – Shot type ☒ Wide Shot: Seminar dengan latar layar besar bertuliskan “BAHAYA JUDI ONLINE: Kisah Nyata Alvin . ☒ Close-Up: Alvin berbicara di atas panggung, penuh percaya diri . ☒ Cutaway: Reaksi penonton yang menyimak dengan serius – anak muda, ibu rumah tangga, pekerja. ☒ Low Angle Shot: Memberi kesan bahwa Alvin kini “bangkit” dan inspiratif. ☒ ☒ Backlight Effect: Memberi aura positif, menggambarkan kebangkitan dan harapan baru. Day / Night – Shot type 4 8 STORYBOARD III Judul : KEMENANGAN SEMU Durasi : 2 MENIT Tabel 3. 5 Storyboard III Scene : 1 Scene : 2 Scene : 3 Day / Night – Shot type Shot Type: Medium Close- Up (MCU) Indra duduk di kasur, senyum lebar, ponsel di tangan tampak di frame. Keterangan: Tangkap ekspresi wajah bahagia dan layar ponsel yang menampilkan kemenangan — perpaduan antara emosi Day / Night – Shot type Shot Type: Montage Sequence + Over-the- Shoulder (OTS) Serangkaian potongan adegan Indra di depan ponsel/laptop siang dan malam. Keterangan: Pakai timelapse/montage dengan lighting gelap (low key lighting). Tambahkan shot dari belakang bahu (OTS) untuk memperlihatkan layar yang terus menampilkan aplikasi judi. Day / Night – Shot type Shot Type: Close-Up + Dutch Angle Ekspresi Indra yang marah dan frustrasi, dilanjutkan dengan tangannya memukul meja. Keterangan: Close-up untuk menangkap perubahan emosi, dan dutch angle (kamera miring) untuk menggambarkan ketegangan dan

REPORT #27453943

ketidakseimbangan emosional 49 dan detail visual. Bisa ditambahkan insert shot ke layar ponsel untuk memperjelas. 5 Scene : 4 Scene : 5 Scene : 6 Day / Night – Shot type Day / Night – Shot type Day / Night – Shot type Wide Shot (WS) + High Angle + Extreme High Angle + Close-Tracking Shot Close-Up (ECU) Up (ECU) Indra berjalan ke tempat Indra duduk di pojok pegadaian membawa kamar, wajah sembab, barang-barangnya. tubuh menyusut ke sudut. Keterangan: Wide shot untuk menampilkan angle untuk sosok Indra yang kecil menunjukkan dan tertekan dalam ruang ketidakberdayaan. besar yang Tambahkan ECU pada asing. Tracking shot dari mata Indra yang sembab belakang untuk mengikuti dan napas berat, serta langkahnya yang berat. audio desain yang menonjolkan denyut jantung. 3.5.2. Storyline Storyline pada penulisan menjadi jembatan antara naskah dan storyboard, dimana storyline sebagai panduan awal agar 51 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, 52 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

REPORT #27453943

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. Developmet 18 Juni 2025 Dhiva & Naufal Aubin

2. Pre-Production 19 Juni- 20 Juni 2025 Dhiva & Tim Produksi

3. Production 21-23 Juni 2025 Dhiva & Tim Produksi 4.

Post-Production 21-23 Juni 2025 Dhiva & Tim Produksi 3.7.

Pasca-Produksi 3.7.1. Editing Video Editing video adalah proses mengolah dan menyusun potongan-potongan video, gambar, suara, dan efek visual 53 menjadi satu kesatuan yang utuh dan menarik.

Tujuan editing video bisa bermacam-macam, seperti memperjelas alur cerita, memperbaiki alitas visual atau audio, menambahkan informasi,

atau menciptakan 5 4 efek artistic, berikut adalah applikasi yang

akan digunakan dalam proses editing video: 1. Davinci Resolve

Gambar 3. 1 Davinci Resolve Ilustrasi gambar, sumber : [https://](https://images.app.goo.gl/MZdFpythY4tFYJdw6)

[/images.app.goo.gl/MZdFpythY4tFYJdw6](https://images.app.goo.gl/MZdFpythY4tFYJdw6) 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 at

au 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. 55 Gambar 3. 2 Media Placement

Sumber : Foto Pribadi 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 banyak nya 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, banyak nya masyarakat yang berkunjung dan memiliki keperluan yang mengharuskan mereka untuk datang ke Kelurahan Pamulang Barat, harapan nya dengan banyak nya 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 1.56

3.8.3. Platform: Youtube Gambar 3.3 Platform Youtube Kelurahan Pamulang Barat

Sumber Instagram : <https://www.instagram.com/kelurahanpamulangbarat/> 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, harapan nya 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 57 audiens lintas usia, khususnya kelompok dewasa yang sedang mengurus administrasi. Dengan kunjungan masyarakat 58 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. 59

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. 4 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 6 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 61 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 6 2 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. 63 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 partisipatif, 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 diunggah pada akun youtube Kelurahan Pamulang Barat dan juga bisa ditonton 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

REPORT #27453943

Kelurahan Pamulang Barat dengan tujuan pesan ini bisa bermanfaat untuk masyarakat di wilayah Pamulang Barat. Dan masyarakat bisa lebih memperhatikan lingkungan nya, 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 dengann 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. 6 6 Gambar 4. 1

Brainstorming Dengan Producer 67 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, harapan nya 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 di rancang oleh penulis. 2.

Penulisan Naskah (Scripwriting) Penulisan Dialog dan narasi pada naskah melalui proses brainstorming dan wawancara secara singkat

dengan rekan penulis yang memiliki pengalaman, dimana mendapati keadaan teman nya 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.

6.8.3. 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 69 melalui gambar pada setiap scene nya, tentunya pada tahap ini penulis berkonsultasi dengan dosen pembimng 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 :

NO. KETERANGAN BUDGET PERSENTAS E

1. Fee all crew	Rp. 2.000.000	40%
2. Equipment	Rp. 1.000.000	20%
3. Fee Talent	Rp. 1.000.00	2%
4. Transport	Rp. 200.00	4%
5. Konsumsi	Rp. 550.00	11%
6. Utility	Rp. 250.00	5%
Total	Rp. 5.000.00	

Tabel 4.1 : Penyusunan Anggaran

Dari data tebal penyusunan anggaran diatas, persentase terbesar untuk anggaran produksi, trntunya 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 ekstras, total keseluruhan terdapat 9 orang yang berkontribusi menjadi pemain dalam produksi video ini. 7 Selanjutnya terdapat anggaran transport sebesar Rp. 200.000 dengan persentase 4% pada anggaran transport merupakan anggaran paling sedikit, lantaran tim produksi, talent sudah disesuaikan jarak nya menuju lokasi, dengan itu tidak memerlukan biaya besar untuk transport. 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 71 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 cemilan. Yang terakhir terdapat anggaran tidak terduga sebesar Rp. 250.000 dengan persentase angka sebesar 5%, anggaran ini digunakan untuk membeli property 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 mepet, maka membutuhkan biaya produksi yang lebih banyak. 5. Pembentukan Tim Produksi Tentunya produksi tidak akan berjalan

lancar, apabila tidak memaksimalkan tim produksi. Perlunya kerjasama 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. diman apada 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 : 7 2 Tabel 4. 1 List lokasi produksi LIST LOCATION ALAMAT Segment 1 Warung Gor Komplek Puspitek Kelurahan Jl. Surya Kencana No.1, Pamulang Barat., Kec. Pamulang Kamar kost Scacchi Coffe Jl. Batam No.H2 No. 17, Serpong, Tangerang selatan 73 Pangkalan Ojek Jl. Persatuan 24 Ciater Raya Segment 2 Jalan Raya Jl. Batam No.H2 No. 17, Serpong, Tangerang selatan Rumah Komplek Puspitek Blok ii G No.2 Halaman Rumah Komplek Puspitek Blok ii G No.2 Cafe 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 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 terknis tersedia, berfungsi dengan baik dan siap untuk digunakan untuk mendukung proses produksi video, berikut alat- alat yang digunakan pada saat produsi berlangsung,

REPORT #27453943

diantaranya adalah : Tabel 4. 2. List perlengkapan produksi LIST
EQUIPMENT JUMLAH Camera Sony A7ii 1 Lensa camera sony 16-35mm 1
Tripod 1 Battery Sony 3 Lampu Takara 10 1 Lampu Takara 48 1
Mic Saramonic 3 Lampu Amaran 10 1 Lightstand 3 Kabel roll 2
2 Kabel perlengkapan 2 Persiapan perlengkapan alat untuk menunjang
proses produksi, tentunya memiliki fungsi nya 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 7 4 length untuk beberapa adegan tertentu,
penggunaan focal length dengan lebar 25mm direncanakan untuk 75
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 menghindari 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. 4.2.1.1
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 dibawah 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 platfrom media sosial seperti : Instagram dan Facebook menepati posisi teratas dengan jumlah iklan judi online 76 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 77 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.

4.2.1.2 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

harapan nya 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. 4.2.1.3

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 dimiliki nya. Berikut adalah penjabaran pembagian tim produksi, sebagai berikut : Tabel 4. 3 List Tim Produksi NO. LIST CREW

NAME 1. Director of Photography (DoP) Ryan Maulana 7 8 2. Assist Director of photography Andhika 3. Producer & Director Naufal Aubin 4. Assist producer Geoffrey 5. Art Giga Fasli 6. Scriptwriter Dhiva Nadiya 7. Gaffer (Penata Cahaya) Andhika 8. Sound recordist Geoffrey 9. Editor Muhammad Sebastian 79 Penulis menetapkan nama-nama diatas sesuai dengan keahlian nya 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 Asisst 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 terkahir Muhammad Sebastian yang bertanggung jawab untuk editing ketiga video iklan layanan masyarakat untuk video tersebut nantinya dapat dipublikasikan dengan bagus. Diatas merupakakan 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 : 8 Tabel 4.

4 List Talent NO. TALENT NAME / KETERANG AN

1. Alvin Fatih
- 2 . Asep Regan
3. Yoga Dika
4. Indra Joshua
5. Jojo Giga fasli
6. Ekst ra Hali
7. Ekst ra Geoffrey
8. Ekst ra Bulki
9. Ekst ra Aschar

Pada tabel diatas 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”.

4.2.1.4 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. 5 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

Pada tabel diatas menjelaskan timeline produksi yang dilaksanakan untuk 8 2 membuat video iklan layanan masyarakat tersebut, dimulai dari Development project dimulai pada tanggal 18 jui 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 83 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 “Kemenagan Semu”, pada tanggal 23 juni hanya melakukan pengambilan gambar untuk narsum Psikolog dan Lurah dari Kantor Kelurahan Pamulang Barat, setelah 3 hari melaksanakan produksi, tahapan selanjutnya ialah post-producing 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 refenensi 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 masyarakat nya dengan gaya komedi, sarkas, dan edukasi. Dengan itu penulis menyesuaikan dengan target penulis dalam pembuatan video iklan layanan masyarakat, dikarenakan target nya 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, harapan nya 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 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 nasehat nya kepada talent yang berperan sebagai orang yang sudah kecaduan 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 8 6 digunakan untuk tempat pengambilan gambar, tempat disesuaikan dengan storyboard yang sudah di rencanakan, dengan demikian pemilihan tempat menyesuaikan dengan kebutuhan storyboard, pada storyboard terdapat beberapa tempat 87 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 property 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 property juga diperhatikan oleh penulis, kiranya ada beberapa property 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 8.8 dimulai pada pukul 8.15 untuk tempat pertama pada scene kamar, pengambilan gambar pada scene kamar dijadwalkan hingga pukul 10.00, lalu dilanjutkan pada pukul 10.15 Penulis, Talent dan crew berpindah lokasi ke set rumah, melakukan pengambilan gambar pada set rumah hingga pukul 11.45, dilanjutkan pada pukul 11.45-12.45 melakukan pengambilan gambar bertempat di pangkalan ojek, selesai pada lokasi pangkalan ojek, dilanjutkan pada pukul 12.45-13.45 berpindah ke warung, 89 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 I 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 camera, 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

REPORT #27453943

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 9 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. 91 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 perpindahkn tempat, penulis dan tim produksi masih menggunakan ruangan yang sama pada segment 1, namun secara penataan property dan pengambilan gambar relative sangat berbeda, pengambilan gambar pada video ketiga dijadwalkan pada pukul 9.15- 10.30 dan dilanjut pada pengambilan gambar dengan psikolog yang menjadi narsum pada video ketiga, yang dijadwalkan pada tanggal 23 juni 2025. Gambar

4. 4 Proses produksi segment II & III Hari terakhir produksi

di tanggal 23 Juni 2025, penulis telah membuat janji dengan semua naraumber, 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 sekolahan milik nya, 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 menggu janji 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 9 2 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. 93 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 dihari pertama produksi persiapan peralatan terbelang 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 gambar nya berada di pinggir 9 4 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 95 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 apapun, 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 bekerjasama 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

9 6 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 97 produksi ini dipercaya sebagai editor untuk mengolah hasil video yang sudah di produksi. Gambar 4. 6 Proses Brainstorming Dengan Editor 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, sebelum nya editor sudah memiliki storyboard untuk menjadi pedoman editor pada proses editing video. Pada proses editing video iklan layanan masyarakat ini, editor menggunakan applilkasi 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 alur nya cukup panjang, sehingga melebihi waktu yang 9 8 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 99 tidak merubah alur cerita dan pesan pada video iklan layanan masyarakat, pada segment ke pertama video dikemas sedikit ada sisi komedinya,

dengan didukung background 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 I 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 1 segment 2 ini tidak ada kendala, gambar yang dihasilkan bagus dan suara yang di rekam terdengar dengan baik dan jelas, editing 1 1

Gambar 4. 8 Proses Editing Segment III 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 background 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 pada 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

REPORT #27453943

panjang, berbeda dengan video 1& 2 sebelumnya yang relative durasi nya melebihi ketentuan, untuk itu proses editing yang diperlukan pada segment ketiga ini adalah untuk memperpanjang durasi yang sesuai dengan ketentuannya. 1 Gambar 4. 9 Proses editing Segment III 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 ASE P #SaveGenerasiDariJudol Gambar 4. 10 Bukti upload video youtube I Video dengan durasi 2:55 telah diunggah pada 26 Juni 2025 di akun youtube milik Pamulang Barat, dengan caption pada video, sebagai berikut : 1 3 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 Video dengan durasi telah diunggah pada 26 Juni 2025 1 di akun youtube milik Pamulang Barat, dengan caption pada video, sebagai berikut : 1 5 Kelurahan Pamulang Barat berkolaborasi dengan Dhiva Nadiya Yulianti, Mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya dalam pembuatan Iklan Layanan Masyarakat, dengan

REPORT #27453943

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 1 Gambar 4. 12 Bukti upload video youtube III 1 7 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/QShOK8iPBI>) 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 1 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 19 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 : 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 : 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 : 1.1 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

11.1 BAB V PENUTUP 5.1 Simpulan Melalui

perancangan dan pembuatan iklan layanan masyarakat (ILM) ini, dapat ditegaskan bahwa media audio visual merupakan alat komunikasi yang sangat baik digunakan untuk menyampaikan pesan sosial, terutama

REPORT #27453943

dalam mencegah judi online di Wilayah Kelurahan Pamulang Barat. Dengan permasalahan meningkatnya kasus judi online, khususnya diantara orang-orang dalam usia produktif, tentunya saja dengan demikian memerlukan pendekatan yang bersifat edukatif, menarik secara emosional dan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat. Tiga video Iklan Layanan Masyarakat yang diciptakan oleh penulis dengan judul : “Klik Terakhir Asep . ‘Putaran Yang Salah”, “Kemenangan Semu” dimana pada 3 video tersebut menyampaikan cerita yang menunjukkan berbagai dampak negatif yang disebabkan oleh judi online, seperti : Kehilangan materi, Kerusakan Hubungan sosial, dan efek psikologis. Dengan mengikutsertakan peran pemerintah dari Kelurahan Pamulang Barat dan seorang Psikolog, video iklan layanan masyarakat ini juga menonjolkan nilai-nilai pencegahan dan solusi yang nyata. Dengan menerapkan strategi distribusi di media sosial serta melalui layar monitor di Kantor Kelurahan Pamulang Barat, pesan ini dapat menjangkau masyarakat, terutama generasi muda yang rentan terhadap judi online. Hasil dari evaluasi menunjukkan bahwa menggunakan pendekatan visual yang sesuai dengan karakter audiens dapat meningkatkan keberhasilan penyampaian pesan dan membangkitkan 11 kesadaran bersama tentang bahaya judi online. Oleh karena itu, ILM tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga mencerminkan tanggung jawab sosial serta kontribusi nyata dari mahasiswa untuk menciptakan perubahan perilaku yang lebih positif di masyarakat. Tidak hanya sekadar penyampaian informasi, ILM yang dihasilkan dalam tugas akhir ini juga menjadi bentuk nyata dari kontribusi edukatif yang bersifat preventif, yaitu mendorong masyarakat untuk berpikir kritis dan mengambil sikap terhadap bahaya judi online sebelum terjerumus lebih dalam. Di sisi lain, proses Pemerintah Kelurahan Pamulang Barat diharapkan untuk lebih aktif dan konsisten dalam memberikan informasi kepada masyarakat tentang bahaya judi online, salah satu langkah nyata 11 3 perancangan ini juga

menunjukkan bahwa media komunikasi visual, bila digarap secara serius dan terstruktur, dapat menjadi alat advokasi sosial yang efektif, terutama dalam membentuk opini publik dan mendorong perubahan perilaku. Dengan mempertimbangkan konteks sosial masyarakat Kelurahan Pamulang Barat yang masih memiliki keterbatasan akses terhadap literasi digital dan informasi, pemanfaatan ILM ini dinilai tepat dan relevan sebagai medium edukasi. Diharapkan, hasil dari tugas akhir ini tidak hanya berfungsi sebagai produk komunikasi semata, tetapi juga sebagai upaya kolaboratif antara mahasiswa, masyarakat, dan pihak kelurahan untuk membangun lingkungan yang lebih sadar, bijak, dan tangguh terhadap ancaman judi online. Dengan demikian, Iklan layanan masyarakat terbukti sebagai sarana komunikasi publik yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk opini dan mendorong perubahan perilaku yang lebih sehat dalam kehidupan bermasyarakat.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Diharapkan karya ini dapat memberikan tambahan pengetahuan dan pemahaman di bidang komunikasi, terutama yang berkaitan dengan konsep Komunikasi Persuasif, Media Audiovisual, Iklan Layanan Masyarakat, tujuan dari adanya Tugas Akhir ini adalah agar dapat menjadi sumber tambahan untuk penelitian atau pengembangan karya lain yang membahas isu sosial dengan menggunakan pendekatan visual yang bersifat edukatif

5.2.2 Saran Praktis platform digital, seperti :

1. Youtube : Untuk menyebarkan video edukasi atau testimoni warna.
2. Instagram, : Untuk kampanye visual atau informasi yang sifatnya mudah diakses.
3. WhatsApp Group : sebagai media untuk membagikan konten singkat berupa teks atau video pendek.
4. Tiktok : Sebagai saluran kreatif untuk menjangkau generasi muda dengan pendekatan yang lebih simple dan ringan. Dengan memanfaatkan platform-platform ini secara strategis, pesan edukatif dapat sampai ke masyarakat yang lebih luas dan menjangkau semua lapisan masyarakat, serta meningkatkan kesadaran

REPORT #27453943

terhadap resiko perjudian online, sekaligus mempercepat terciptanua lingkungan sosial yang lebih aman dan sehat.



REPORT #27453943

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.41% www.doku.com	●
	https://www.doku.com/blog/bahaya-judi-online/	
INTERNET SOURCE		
2.	0.38% ejournal.insuriponorogo.ac.id	●
	https://ejournal.insuriponorogo.ac.id/index.php/almanhaj/article/download/388..	
INTERNET SOURCE		
3.	0.15% journal.awatarapublisher.com	●
	https://journal.awatarapublisher.com/index.php/manifesto/article/download/2...	
INTERNET SOURCE		
4.	0.14% tribrataneews-resbandaaceh.aceh.polri.go.id	●
	https://tribrataneews-resbandaaceh.aceh.polri.go.id/operasi-antik-seulawah-202...	
INTERNET SOURCE		
5.	0.14% repository.syekhnurjati.ac.id	●
	https://repository.syekhnurjati.ac.id/10936/2/1808105096_2_bab1.pdf	
INTERNET SOURCE		
6.	0.13% www.kompasiana.com	●
	https://www.kompasiana.com/agungbinmadik/54f47970745513a22b6c8913/kom..	
INTERNET SOURCE		
7.	0.12% etd.umy.ac.id	●
	https://etd.umy.ac.id/49221/4/Bab%20I.pdf	
INTERNET SOURCE		
8.	0.09% ukmindonesia.id	●
	https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/9-ide-brainstorming-untuk-menin..	
INTERNET SOURCE		
9.	0.07% plus.kapanlagi.com	●
	https://plus.kapanlagi.com/storyboard-adalah-rangkaian-sketsa-yang-disusun-b..	



REPORT #27453943

INTERNET SOURCE

10. **0.07%** kc.umn.ac.id

https://kc.umn.ac.id/id/eprint/32327/4/BAB_III.pdf



● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **0.13%** etd.umy.ac.id

<https://etd.umy.ac.id/49221/4/Bab%20I.pdf>