

Perancangan Iklan Layanan Masyarakat 'Buanglah Sampah Pada Tempatnya' Karya Mahasiswa Universitas Raharja

Rudi Yandri¹, Ruli Supriati², Wisnu Adi Saputra^{*3}, Muhammad Dihar Alvitiana⁴
^{1,2,3,4} Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Raharja Tangerang, Indonesia
Email: ¹ rudi.yandri@raharja.info, ² ruli@raharja.info, ^{*3} wisnuadi@raharja.info,
⁴ dihar@raharja.info

Abstrak

Pada dasarnya periklanan adalah sebuah lembaga nirlaba yang tujuannya untuk menginformasikan kepada publik atau kepentingan umum. Iklan layanan masyarakat sendiri selalu berkembang seiring dengan peradaban masyarakat. Banyak iklan layanan masyarakat tentang kebersihan, yang muncul di papan peringatan atau nantinya akan disiarkan di televisi atau di jejaring internet. Namun, masih banyak orang yang tidak memperdulikan hal tersebut. Untuk mengatasi masalah ini membutuhkan kesadaran masyarakat yang tinggi. Komunikasi visual yang kuat tidak hanya dalam iklan, tetapi juga dalam strategi menciptakan atau menyampaikan pesan dalam iklan, yang dianggap bahasa, sehingga visualisasi iklan melibatkan struktur tekstual yang bermakna. Tujuan dari pembuatan iklan layanan masyarakat ini adalah untuk mengabdikan dan juga merancang sebuah video kreatif yang dibuat oleh Komunitas MAVIB. Metode penelitiannya yaitu pengumpulan data, perancangan media dengan Adobe photoshop CC 2020, Adobe After Effect CC 2020 dan Adobe Premiere CC 2020, dan Konsep Produksi Media yaitu pre production, production dan post production. Hasilnya video tersebut akan diposting di YouTube, dengan harapan dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui berbagai media dapat melibatkan massa. Kesimpulannya iklan layanan masyarakat dapat menjelaskan penyampaian dan memberikan informasi yang ingin disampaikan untuk audiens dan berpartisipasi dalam mencegah dampak negatif sampah dan peduli terhadap lingkungan mereka.

Kata Kunci — Iklan Layanan Masyarakat, Audio Visual, Strategi

Abstract

Advertising is a non-profit institution aiming to inform the public or the general interest. Public service advertisements themselves always develop along with societal civilization. Many public service advertisements about cleanliness appear on warning boards or will later be broadcast on television or the internet. However, there are still many people who don't care about this. Overcoming this problem requires high public awareness. Strong visual communication is not only in advertising but also in the strategy of creating or conveying messages in advertising, which is considered a language so that advertising visualization involves a meaningful textual structure. The purpose of making this public service advertisement is to serve and also design a creative video created by the MAVIB Community. The research methods are data collection, media design using Adobe Photoshop CC 2020, Adobe After Effect CC 2020, Adobe Premiere CC 2020, and Media Production Concepts, namely pre-production, production, and post-production. The resulting video will be posted on YouTube, with the hope of ensuring that the message conveyed through various media can engage the masses. In conclusion, public service advertisements can explain delivery and provide information to convey to the audience and participate in preventing the negative impact of waste and caring for their environment.

Keywords — Public Service Advertisements, Audio visual, Strategy

1. PENDAHULUAN

Sebagai salah satu negara yang berkembang dengan jumlah penduduk lebih dari 200 juta jiwa, masalah kesehatan lingkungan di Indonesia menjadi sangat kompleks. Hampir setiap tempat di Indonesia, sistem pembuangan sampah dilakukan secara *dumping* tanpa ada pengelolaan lebih. Selain memerlukan lahan yang cukup luas juga menyebabkan pencemaran pada udara, tanah dan air.

Dengan mengangkat isu tema tentang kebersihan dan mengharuskan masyarakat sekitar agar membuang sampah pada tempatnya, diharapkan dengan adanya iklan pengabdian tersebut dapat membantu mengingatkan masyarakat akan pentingnya membuang sampah pada tempatnya dan diharuskan untuk selalu menjaga lingkungan yang benar dan layak^[1]. Dengan melihat keadaan yang ada disekitar kita dimana banyak sekali orang yang sering membuang sampah sembarangan baik tua, maupun muda sama saja kurang peduli pada lingkungan, oleh karena itu penulis ingin membuat pesan melalui iklan untuk peringatan dalam membuang sampah pada tempatnya, agar nantinya masyarakat mau ikut bergerak untuk menjaga kebersihan lingkungan di sekitar^[2]. Masalah ini pun harus dicari solusi dan pemecahannya, yaitu melalui media visual dan sarana yang tepat. Misalnya merancang iklan layanan masyarakat dengan menggunakan media *audiovisual*. Tujuan periklanan pada dasarnya merupakan bagian dari kehidupan modern dan kehidupan saat ini sangat bergantung pada periklanan. Menurut penelitian bapak M. Suyanto menjelaskan: “Periklanan, penggunaan media campuran oleh penjual untuk menyampaikan informasi promosi tentang suatu produk, layanan, atau organisasi, adalah alat periklanan yang sangat ampuh.”

Dan penjelasan lainnya peneliti “Sumanto” menurutnya iklan layanan masyarakat ialah media penyampaian informasi yang menimpa kepada seluruh masyarakat, perluasan informasi ini tidak hanya melalui penyewaan tempat dan waktu, tetapi juga setiap iklan yang dimana nantinya akan ditayangkan mengenai iklan layanan masyarakat dilakukan atas dasar kegiatan organisasi nirlaba (tidak mengejar keuntungan)^[3]. Dan perlu kita ketahui bahwa di Indonesia ini tidak dibentuknya lembaga khusus untuk mengurus tentang iklan layanan masyarakat, terkadang iklan seperti ini dibuat hanya untuk melalui perjanjian dengan lembaga pengiklanan yang dapat menyebabkan kerugian saat merumuskan dana periklanan. Oleh karena itu, iklan nirlaba ini tidak selalu dipublikasikan secara rutin, karena itu iklan layanan masyarakat tersebut juga dikenakan pajak iklan, meskipun itu hanya media menyediakan ruang dan waktu. Iklan disini bisa berupa peringatan yang nantinya akan ditampilkan di media cetak seperti poster, spanduk, dan baliho^[4]. Dalam periklanan mesti dibuat dengan tampilan desain yang menarik, supaya pembaca iklan akan bisa memahami makna dan tujuan dari yang terkandung dalam media cetak tersebut^[5].

Pengertian media audio visual merupakan salah satu media yang mengandung dari suara dan juga gambar^[6]. Media audio visual juga merupakan alat bantu, maksudnya bahan atau alat yang nantinya akan digunakan saat keadaan belajar bisa membantu membuat tulisan dan juga kata kalimat yang nantinya akan diucapkan untuk bisa memberikan informasi dalam bentuk pengetahuan, sikap, dan ide^[7]. Media ini mempunyai fungsi lebih, dikarenakan media ini sekaligus sangat mengandalkan dua indera, yaitu indera pendengaran dan juga indera penglihatan^[8]. Dengan media ini diharapkan bisa meningkatkan pesan sebagai motivasi kepada masyarakat.

Pengertian desain grafis merupakan teknik komunikasi visual ketika seseorang yang ingin menyampaikan pesan atau informasi kepada suatu individu atau kelompok sebagai penerima informasi juga pesan yang hanya melalui media tersebut. Komunikasi visual disini dapat berupa melalui brosur, foto, atau video tanpa suara^[9]. Dan komunikasi visual ini menggunakan bahasa tubuh dan bahasa nonverbal. Desainer grafis seringkali menggunakan komunikasi visual untuk bisa menyampaikan pesan melalui ilustrasi gambar yang mereka buat kepada audiens^[10].

Desain grafis merupakan suatu proses komunikasi yang memakai elemen visual, seperti *photography*, *typography*, serta ilustrasi yang dimaksudkan untuk mewujudkan persepsi

suatu pesan yang nantinya akan disampaikan^[11]. Danton Sihombing, menurut peneliti tersebut desain grafis menggunakan berbagai alat, termasuk deskripsi verbal, simbol, dan tanda yang diungkapkan dalam tipografi dan gambar^[12]. Visualisasinya nantinya akan disajikan dengan menggunakan teknik fotografi atau ilustrasi. Ada beberapa perangkat yang memakai dua fungsi, yaitu sebagai perangkat visual dan perangkat komunikasi^[13].

2. METODE PENELITIAN

2.1. Metode Penelitian

(1) Pengumpulan Data yaitu Observasi, Wawancara, Studi pustaka, (2) Konsep Produksi Media pra produksi, produksi, dan pasca produksi, (3) Perancangan media menggunakan *software* seperti *Adobe photoshop CC 2020*, *Adobe After Effect CC 2020* dan *Adobe Premiere CC 2020*.

2.2. Literature Review

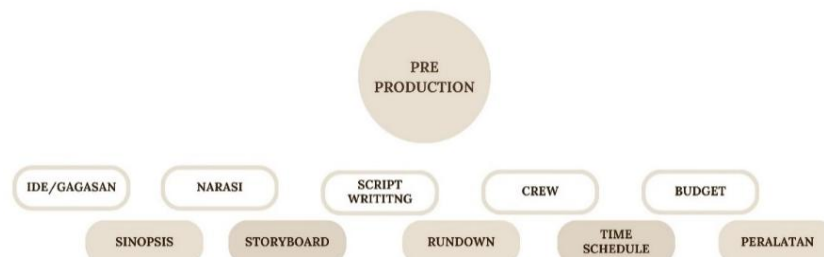
Ulasan literature/studi pustaka yang digunakan untuk penelitian tambahan dalam pembuatan video iklan layanan masyarakat, antara lain :

1. Penelitian oleh Muhamad Faisal dan M. Aji Kurnia Putra. Dengan judul penelitian "Perancangan Konten Sosial Media Menggunakan Desain Grafis Pada PT. Anggana Catur Prima." Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana merancang pentingnya desain grafis di media sosial sebagai informasi salah satunya kegiatan promosi^[14].
2. Penelitian dilakukan oleh Mukti Budiarto, Dewi Immaniar Desrianti, dan Regita Cahyani. Dengan judul "Desain Komunikasi Visual Sign system Sebagai Sarana Penunjang Informasi Pada Universitas Raharja." Tujuannya untuk meningkatkan sign system yang dapat menarik daya tarik mahasiswa agar melihat betapa pentingnya kebutuhan informasi pada Universitas Raharja^[15].
3. Penelitian yang dilakukan oleh Karunia Suci Lestari, dkk ^[16]. Yang berjudul "Media Komunikasi Visual Sebagai Infografis Di Kecamatan Jayanti Kabupaten Tangerang". Penelitian ini menjelaskan tentang penyampaian informasi yang masih kurang efisien, maka dari itu dibutuhkannya media infografis yang akurat maka dibuatkan media cetak seperti: spanduk yang mewajibkan memakai masker saat keluar rumah, spanduk jarak aman saat Covid-19, serta baliho HUT RI.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pre Production

Pra produksi ini ada tahapan proses yang harus di jalani sebelum proses video iklan layanan masyarakat ini di buat, pertama dengan membuat konsep berupa ide/gagasan, setelahnya pembuatan jalannya cerita atau yang biasa di sebut sinopsis, menyusun narasi, membuat gambar sketsa (*storyboard*), *scriptwriting*, jalannya cerita (*rundown*), penyusunan kru, membuat jadwal produksi, menyusun anggaran/*budget* yang akan dibutuhkan dan terakhir mempersiapkan peralatan yang akan digunakan dalam pembuatan produksi video iklan.



Gambar 1. Pre Produksi

1. Ide / Gagasan

Ide disini berupa hasil pemikiran untuk proses *pre production*. Ide yang nantinya dijadikan konsep jalannya cerita, serta mengumpulkan data yang telah terkait dengan permasalahannya. Konsep ini sudah di rencanakan dengan media video menjadi sarana informasi dari iklan layanan masyarakat, yaitu menyampaikan informasi yang meliputi: dampak dari buang sampah sembarangan.

1. Sinopsis

Sinopsis merupakan sebuah cerita singkat yang menjelaskan alur jalannya cerita tanpa mengubah unsur penting dari cerita yang sudah disusun dalam rangkuman. Dibawah ini adalah sinopsis dari perancangan media iklan layanan masyarakat yang menggunakan audio visual sebagai alat informasi :

Tabel 1. Sinopsis

Sinopsis
Sinopsis Iklan Layanan Masyarakat ini bertemakan "Buanglah Sampah Pada Tempatnya". Sebuah karya dari Komunitas MAVIB, merupakan komunitas salah satu Universitas di Tangerang. Ros merupakan seorang mahasiswa baru yang aktif dalam bersosialisasi selalu berkunjung ke taman, pada suatu hari Ros dan temannya Fifah mengunjungi taman yang mana memang taman itu adalah tempat yang sangat mereka sukai dan sering mereka kunjungi setelah jam kuliah selesai. Saat itu, mereka sempat dibuat kesal dengan seorang pria yang membuang sampah sembarangan ditaman. Terjadilah percakapan dan pengingat untuk tidak membuang sampah sembarangan.

2. Narasi / Naskah

Naskah merupakan suatu tempat atau suasana dari adegan, dan dialog dari sebuah cerita yang sudah disusun untuk menjadi jalannya sebuah produksi video iklan. Berikut ini naskah iklan layanan masyarakat yang menggunakan audio visual sebagai alat informasi:

Pada suatu hari ada 2 gadis bersahabatan yang memang sering datang ke sebuah taman. Namun, saat itu ada 2 pemuda yang buang sampah sembarangan di taman. Hal itu membuat dua sahabat tadi sangat marah.

Scene 1 /EXT/Taman/Evening

Ferry : “(sehabis minum, lalu membuang sampahnya ke temannya) Buanglah sampah pada temannya hahah”

Efian : “yee apa sih (membuang sampah sembarangan ke taman)”

Ros : “Kalau buang sampah itu ke tempatnya.”

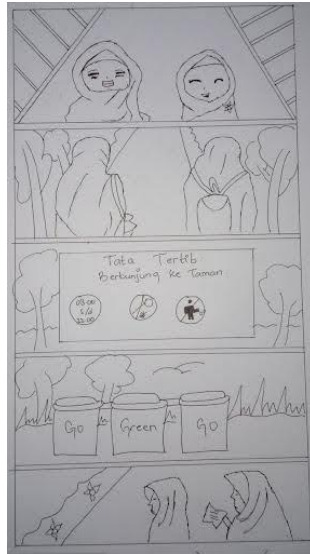
Ferry : “Emang kenapa sih? Cuma sampah satu botol plastik doang. Lagian kalau gak ada sampah, petugas kebersihan mau bersihin apaan!

Ros : “Weh! Buang sampah pada tempatnya itu bukan Cuma sekedar menjaga lingkungan, tapi meringankan tugasnya, dasar bocah! Bocah aja tau buang sampah yang baik”.

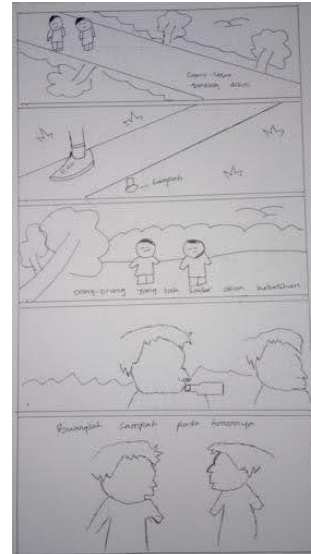
Narasi Akhir : “*Terkadang masih banyak orang yang buang sampah sembarangan, padahal mereka sendiri tau dampak dari itu, aku jadi ngerasa bersalah karena tidak bisa menjaga bumi ini. Ayo teman-teman kalau bukan kita siapa lagi?*”.

3. Storyboard

Storyboard ialah jalan/papan cerita yang berupa sketsa lukisan tangan di kertas atau media lainnya yang nantinya untuk menceritakan jalan cerita. Di dalam pembuatan *storyboard* dilakukan agar mempermudah atau menjelaskan bagaimana pembuatan video media iklan diambil dengan gambar yang lebih berstruktur.



Gambar 2. Scene 1/ Ext/ Evening/ Depan Taman/ Mid shot



Gambar 3. Scene 2/ Ext/ Evening/ Berjalan di Taman/ Mid shot dan Medium Shot



Gambar 4. Scene 3/ Ext/ Evening/ Duduk di Taman/ Mid shot dan Medium Shot



Gambar 5. Scene 4/ Ext/ Evening/ Animasi Menjaga Lingkungan/ Very wide shot

4. Scriptwriter

Scriptwriter atau *Script Breakdown* yaitu penguraian setiap adegan dalam skenario. Hal ini menjadi daftar yang berisi informasi tentang hal yang dibutuhkan dalam pengambilan gambar. Di bawah ini adalah script breakdown yang digunakan pada proses syuting iklan layanan masyarakat karya Komunitas MAVIB :

Tabel 2. *Scriptwriter*

Scene	Visual	Audio
1	Menampilkan tulisan nama taman dan jalanan kota	<i>Music Opening</i>
1	Menampilkan dua anak gadis yang berjalan masuk ke taman dari arah depan	<i>Dubbing Perkenalan : Hai aku Rosdiana dan ini temanku namanya Khofifah</i>
2	Menampilkan dua anak gadis yang berjalan masuk ke taman dari belakang	<i>Dubbing : Kami senang sekali kesini, dan kami adalah mahasiswa dari salah satu kampus di kota Tangerang</i>

2	Menampilkan pemain dan para figuran yang sedang berjalan di taman	<i>Backsound</i>
3	Menampilkan papan tata terbit berkunjung di taman	<i>Backsound</i>
3	Menampilkan tempat sampah	<i>Backsound</i>
4	Menampilkan dua anak gadis itu duduk di taman	<i>Dubbing : Biasanya setelah aku selesai kuliah aku sering sekali ke taman ini</i>
4	Menampilkan dua pria yang berjalan di taman	<i>Dubbing : Selain tempatnya yang tenang dan damai ada juga cowok-cowok ganteng disini, hahaha</i>
4	Menampilkan seorang pria yang membuat sampah sembarangan	<i>Dubbing : Tapi setiap kali aku datang ke tempat ini ada saja yang membuatku marah, bukan karena mengganggu ketenanganku. Tapi orang-orang yang tak sadar akan kebersihan</i>
5	Menampilkan dua orang pria yang membuang sampah sembarangan	<i>Dialog</i>
5	Menampilkan animasi jangan membuang sampah sembarangan dan memelihara pohon	<i>Dubbing : Terkadang masih banyak orang yang buang sampah sembarangan, padahal mereka sendiri tau dampak dari itu, aku jadi ngerasa bersalah karena tidak bisa menjaga bumi ini. Ayo teman-teman kalau bukan kita siapa lagi?</i>

5. *Rundown*

Dengan ada nya *rundown* ini akan mempermudah jalannya sebuah produksi, karena semua rencana sudah di tulis dan tim akan mengikuti jalannya cerita dari *rundown* ini. Berikut merupakan *rundown* dari iklan layanan masyarakat buanglah sampah pada tempatnya :

Tabel 3. *Rundown*

No	Scene	Lokasi	Int/Ext	Durasi	Deskripsi
1	1	Jalan Raya - Taman	Ext	0:01-0:12	Suasana Taman dan Jalan
2	1	Jalan Masuk Taman	Ext	0:13-0:31	Ros dan Fifah berjalan dari pintu masuk taman
3	2	Taman	Ext	0:55-1:00	Pemuda yang membuang sampah sembarangan
4	3	Taman	Ext	1:03-1:06	Ferry, Efan duduk di dekat, Ros dan Fifah

5	3	Taman	Ext	1:13-1:24	Ferry dan Efan buang sampah di depan Ros dan Fifah
6	4	Taman	Ext	1:27-1:54	Ros marah-marah
7	5	Taman	Ext	1:55-2:09	Closing animasi sampah tempatnya Pakai buanglah pada

6. *Penyusunan Crew*

Penyusunan video iklan layanan masyarakat sebagai sarana informasi pastinya membutuhkan adanya pembentukan dari kru yang akan mempermudah jalannya sebuah pembuatan produksi. Kru yang terlibat antara lain adalah sutradara, kameramen, asisten kameramen, *scriptwriter*, *editor*, *dubber* dan *talent*..

Tabel 4. Tabel Kru

No	Jabatan	Nama
1	<i>Sutradara</i>	Ferry Indra Sudrajat
2	Kameramen	Kelvin Wijaya Efan Saputra
3	Asisten Kameramen	Fadhil Pahmi Solahudin
4	<i>Scriptwriter</i>	Ni'matul Khofifah Mariza Fadila Rosmawati
5	<i>Editor</i>	Ferry Indra Sudrajat Choliquil Akbar
6	<i>Dubber</i>	Nur Rosdiana Putri
7	<i>Talent</i>	Nur Rosdiana Putri Ni'matul Khofifah Ferry Firmansyah Efan Saputra

7. *Time Schedule*

Time Schedule merupakan rencana juga penyusunan jadwal serta waktu yang akan dibutuhkan dalam produksi video iklan, serta target dari menyelesaikan suatu produksi sesuai jadwal yang sudah di tentukan.

Tabel 5. *Time Schedule*

Tahapan	November 2023				Desember 2023				Januari 2024				Februari 2024				Maret 2024			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Observasi																				
Pengumpulan Data																				
Analisa Data																				
Ide/Gagasan																				
Sinopsis																				
Narasi/Naskah																				

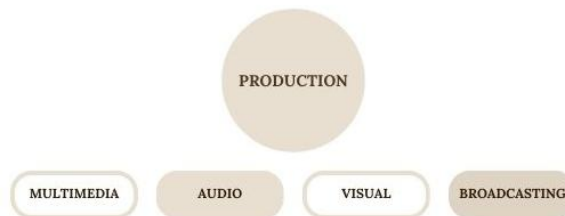
8	<i>Adobe photoshop CC 2020</i>	Gratis	-	-	-
9	<i>Adobe After Effect CC 2020</i>	Gratis	-	-	-
10	<i>Adobe Premiere CC 2020</i>	Gratis	-	-	-
Total					Rp. 1.400.000,-

9. Peralatan

Pembuatan video iklan layanan masyarakat ini pastinya membutuhkan peralatan-peralatan yang akan di gunakan yaitu *Camera Canon, Memory Sandisk 32 Gb, Handphone, Komputer Pribadi, Adobe After Effect CC 2020, Adobe Premiere CC 2020 dan Adobe Photoshop CC 2020.*

3.1. *Production*

Produksi adalah tahap selanjutnya yang dimana gambar video yang sudah di record akan langsung ke tahap selanjutnya untuk mendapatkan video mencapai hasil yang maksimal.



Gambar 6. *Production*

1. Perancangan *Multimedia*
Perancangan multimedia merupakan sebuah gabungan dari beberapa elemen-elemen yang seperti gambar, tulisan dan suara yang nantinya menghasilkan video gambar secara digital, perancangan ini bertujuan untuk menghasilkan audio visual yang menarik.
2. Perancangan *Audio*
Perancangan ini sangat penting untuk bisa menyampaikan informasi, karena informasi tersampaikan akan menjadi informasi yang inovatif dan interaktif. Jika suatu video tidak ada suara maka video tidak akan menarik, dan informasi yang diberikan akan kurang jelas.
3. Perancangan *Visual*
Perancangan visual merupakan tahapan dari unsur yang memberi kesan, pesan dan image dalam sebuah video. Perencanaan visual ini biasanya digunakan untuk strategi daya tarik iklan kepada para audiens.
4. Perancangan *Broadcasting*
Perancangan *broadcasting* merupakan fase akhir dalam proses produksi. Tujuan dari perancangan ini agar video bisa mencapai ke pendengar atau dilihat audiens.

Program Visualisasi



Gambar 7. *Scene 1/ Ext/ Evening/ Depan Taman/ Mid shot*



Gambar 8. *Scene 2/ Ext/ Evening/ Berjalan di Taman/ Mid shot dan Medium Shot*



Gambar 9. *Scene 3/ Ext/ Evening/ Duduk di Taman/ Mid shot dan Medium Shot*



Gambar 10. *Scene 4/ Ext/ Evening/ Animasi Menjaga Lingkungan/ Very wide shot*

3.2. Pasca Produksi

Pasca Produksi disini merupakan tahapan terakhir dari rangkaian yang sudah di jalankan. Yang memiliki beberapa fase : Digitalisasi, Proses Pengeditan, Penggabungan, Proses Finish, Export dan Segmen Pasar.



Gambar 11. Pasca Produksi

1. *Digitalisasi*
Sebuah proses dimana video yang sudah jadi (shoting) dari memori kamera dipindahkan ke device agar dapat di lihat kembali hasil file atau gambar sudah cocok atau tidak, jika belum cocok maka video di take ulang dan jika sudah sesuai bisa di proses ke tahapan selanjutnya.
2. *Editing*
Proses *editing* yaitu proses menggabungkan hasil rekaman video atau gambar yang nantinya akan menghasilkan video yang lengkap. Dalam proses editing, editor menggunakan perangkat lunak *Adobe Premiere 2020*, *Adobe photoshop CC 2020* dan perangkat lunak *Adobe After Effect 2020*.
3. *Mixing*
Mixing sebuah proses penggabungan antara gambar dengan beberapa elemen seperti audio visual background, dubber dan effect visual.
4. *Finishing*
Merupakan pemeriksaan ulang kembali semua file video untuk melihat kepastian atau tidaknya bahwa video, musik, dan dubber sudah disusun dengan rapi sesuai dengan *scene* yang di rencanakan pada *scriptwriter*.
5. *Exporting*
Adalah tahap akhir dari proses produksi video. Pada tahap ini, video yang telah selesai kemudian di simpan lalu di sebar luaskan ke semua sosial media.
6. *Segmen Pasar*
Pada tahapan ini, video ditujukan untuk para audiens, betapa pentingnya buang sampah pada tempatnya. Tujuan iklan ini adalah untuk mengingatkan semua masyarakat yang sering buang sampah sembarangan dan dampak besar dari buang sampah sembarangan itu sendiri. Secara garis besar, video ini akan menjangkau segmen pasar yang akan lebih besar, termasuk seluruh Indonesia. Harapannya, melalui video iklan ini, banyak masyarakat yang sadar akan pentingnya hal itu.

4. KESIMPULAN

Iklan layanan masyarakat yang berhasil yaitu iklan yang dapat menjelaskan penyampaian dan memberikan informasi yang ingin disampaikan pada dampak bagi audiens. Perancangan Iklan layanan masyarakat ini adalah solusi alternatif sebagai penanganan buang sampah pada tempatnya dengan media film pendek (audio visual). Hal yang diperhatikan dalam proses perancangan video ini adalah penjelasan singkat berupa gambar betapa pentingnya buang sampah pada tempatnya. Artinya kita tidak boleh mengotori lingkungan dengan membuang sampah sembarangan. Kami berharap dengan dibuatnya iklan layanan masyarakat ini, para pendengar dan pemirsa dapat memberikan peringatan kepada mereka yang masih sembarangan membuang sampah bahwa hal tersebut tidak hanya merugikan dirinya sendiri, tetapi juga orang lain. Kami juga menyarankan agar lebih banyak lagi pekerjaan pengabdian masyarakat yang berbasis IT, khususnya pembuatan video pendek, iklan video dan film pendek.

5. SARAN

Setelah menganalisis dari rumusan masalah yang terjadi pada lingkungan sekitar, maka peneliti ingin menyampaikan saran untuk konsep video iklan layanan masyarakat ini agar di buat selanjutnya terhadap iklan layanan masyarakat yang lebih up-to-date dan lebih kreatif lagi agar informasi terlihat efektif dalam penyampaian yang disampaikan. Selain itu, penulis ingin melihat kemajuan dalam mempromosikan iklan di sosial media, karena saat ini semakin hari para pengguna di sosial media terus bertambah banyak, dari berbagai rentan usia sekalipun yang tidak menutup kemungkinan untuk menambah wawasan atau edukasi dari iklan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Riyantini, "Pesan Edukasi Promosi Kesehatan Pada Iklan Layanan Masyarakat Di Media Sosial," *J. Pustaka Komun.*, vol. 6, no. 1, pp. 181–190, 2023.
- [2] J. Ditanti and D. A. Nisa, "Storyboard Dalam Perancangan Iklan Layanan Masyarakat 'Hindari Self-Diagnosis! Yuk, Konsultasikan Kondisimu,'" *J. Nawala Vis.*, vol. 5, no. 1, pp. 52–57, 2023.
- [3] M. Rustang, "ANALISIS GAYA BAHASA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT (ILM) TENTANG PANDEMI COVID-19 di YOUTUBE," *J. Appl. Linguist. Lit.*, vol. 1, no. 1, pp. 55–66, 2023.
- [4] R. Savitri and E. Rahmawati, "ANALISIS MAKNA DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PADA AKUN TIKTOK@DRRICHARDLEE." UIN Surakarta, 2023.
- [5] J. F. Putri, "STRATEGI KREATIF PERANCANGAN IKLAN MEDIA LUAR RUANG PADA PT. BULISU PROPERTI CENDEKIA TAHUN 2022." Universitas Nasional, 2023.
- [6] M. Munawwaroh, M. K. Amirullah, M. A. U. Alfani, and N. Sa'idah, "Efektivitas Penerapan Media Audio Visual terhadap Pengaruh Motivasi Belajar Pendidikan Agama Islam pada Anak Usia Sekolah Dasar," *J. Basicedu*, vol. 8, no. 1, pp. 286–290, 2024.
- [7] W. R. Janati, A. Rahayu, and D. Wijayanti, "Pengembangan Media Audio Visual pada Pembelajaran Tematik untuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa," *Indones. J. Learn. Educ. Stud.*, vol. 1, no. 1, pp. 10–19, 2023.
- [8] A. B. Nettana, D. Rumahlatu, and M. Talakua, "Uji Efektivitas Penggunaan Media Audio Visual Dalam Pembelajaran Daring Menggunakan Platform Google Classroom," *Sist. J. Pendidik. Sekol. Dasar*, vol. 3, no. 2, pp. 56–65, 2023.
- [9] A. Arisa and L. Latifah, "Pencegahan Perilaku Seksual Pada Remaja Di Banjarmasin Melalui Self Efficacy Media Audio Visual," *JIKES J. Ilmu Kesehat.*, vol. 1, no. 2, pp. 279–287, 2023.
- [10] L. Sugiyanti, A. Arwani, R. S. Dewi, and M. D. Fadhillah, "Strategi Pemasaran Melalui Pemasangan Iklan Di Media Sosial," *Masarin*, vol. 2, no. 1, pp. 215–225, 2023.
- [11] M. S. D. Muliawan and R. A. Swari, "Strategi Pemanfaatan Bahasa Iklan untuk Memperkuat Citra Angklung River Camp dalam Pemasaran Online," *J. Abdidas*, vol. 4, no. 5, pp. 378–382, 2023.
- [12] N. Hamidah, "Peningkatan Keterampilan Menulis Teks Persuasif Melalui Metode Diskusi Berbantuan Media Audiovisual," *Strateg. J. Inov. Strateg. dan Model Pembelajaran*, vol. 3, no. 1, pp. 19–22, 2023.
- [13] B. Suryantoro, "ANALISIS STRUKTUR KEBAHASAAN TEKS IKLAN LAYANAN MASYARAKAT," *Cons. Educ. Couns. J.*, vol. 3, no. 2, pp. 114–121, 2023.
- [14] M. Faisal and M. Aji Kurnia Putra, "Perancangan Konten Sosial Media Menggunakan Desain Grafis Pada PT. Anggana Catur Prima," *MAVIB J. J. Multimed. Audio Vis. Broadcast.*, vol. 4, no. 2, pp. 198–209, 2023.
- [15] M. Budiarto, D. I. Desrianti, and R. Cahyani, "Desain Komunikasi Visual Sign system Sebagai Sarana Penunjang Informasi Pada Universitas Raharja," *MAVIB J. J. Multimed. Audio Vis. Broadcast.*, vol. 2, no. 2, pp. 237–249, 2021.
- [16] K. S. Lestari, C. Febiola, and M. 'Atho' Annafi, "Media Komunikasi Visual Sebagai Infografis Di Kecamatan Jayanti Kabupaten Tangerang", *MAVIB Journal : Jurnal Multimedia Audio Visual and Broadcasting*, vol. 2, no. 2, pp. 177-186, Jul. 2021.