

Iklan Layanan Masyarakat Pencegahan Judi Online Menggunakan Teknik Sinematografi

Febry Sandria Pratama^{1*}, M. Zainul Rohman², Tommy Bustomi³

¹ Teknologi Informasi, Politeknik Negeri Samarinda

^{2,3} Teknologi Informasi, Politeknik Negeri Samarinda

Alamat: Jl. DR. Ciptomangunkusumo, Kampus Gunung Lipan, Samarinda, Kalimantan Timur, Indonesia 75131

Email: febrysandriapratamaf@gmail.com¹, zainulmzr@polnes.ac.id², tbustomi@polnes.ac.id³

* Penulis Korespondensi: Febry Sandria Pratama

Abstract: Public Service Advertisement (PSA) plays an important role as an educational communication medium for the community, one of which is in preventing the increasing spread of online gambling. The use of cinematography techniques in PSA can strengthen the delivery of moral messages through visual and emotional aspects, making the message easier for audiences to understand. This research aims to implement cinematography techniques in the production of a Public Service Advertisement for Online Gambling Prevention and to determine the effectiveness level of the video in delivering moral messages regarding the dangers of online gambling. The method used in this research is the Multimedia Development Life Cycle (MDLC), which consists of concept, design, material collecting, assembly, testing, and distribution stages. The application of cinematography techniques such as long shot, medium shot, close up, as well as camera movements is used to support the storyline and clarify the message being conveyed. The testing results using a Likert scale questionnaire involving 51 respondents obtained a final score of 92.25%, categorized as "Very Good". These results indicate that the Public Service Advertisement for Online Gambling Prevention is well-received, considered feasible as a visual communication medium, and has the potential to increase audience awareness regarding the negative impacts of online gambling, and is suitable for use as an educational and socialization medium

Keywords: Public Service Advertisement; Online Gambling; Cinematography Techniques, MDLC; Effectiveness Testing

Diterima: 15 Agustus 2026

Direvisi: 19 Agustus 2026

Disetujui: 22 September 2026

Tersedia: 23 September

Diterbitkan: 30 September 2026



Hak cipta: © 2026 oleh penulis.
Diserahkan untuk kemungkinan
publikasi akses terbuka
berdasarkan syarat dan ketentuan
lisensi Creative Commons
Attribution (CC BY SA) (
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

Abstrak: Iklan Layanan Masyarakat (ILM) berperan sebagai media penyampaian pesan edukasi kepada masyarakat, salah satunya dalam upaya pencegahan judi online. Penggunaan teknik sinematografi dalam ILM dapat memperkuat penyampaian pesan moral melalui aspek visual dan emosional sehingga pesan lebih mudah dipahami oleh audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan teknik sinematografi dalam pembuatan Iklan Layanan Masyarakat Pencegahan Judi Online serta mengetahui tingkat efektivitas video dalam menyampaikan pesan moral mengenai bahaya judi online. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Multimedia Development Life Cycle (MDLC) yang meliputi tahap konsep, desain, pengumpulan materi, pembuatan (assembly), pengujian (testing), dan distribusi. Penerapan teknik sinematografi seperti long shot, medium shot, close up, serta pergerakan kamera digunakan untuk mendukung alur cerita dan memperjelas pesan yang disampaikan. Hasil pengujian menggunakan kuesioner skala Likert terhadap 51 responden memperoleh nilai akhir sebesar 92,25% dengan kategori "Sangat Baik". Hasil tersebut menunjukkan bahwa video Iklan Layanan Masyarakat Pencegahan Judi Online dapat diterima dengan baik, dinilai layak sebagai media komunikasi visual, dan berpotensi meningkatkan kesadaran audiens terhadap dampak negatif judi online, sehingga layak digunakan sebagai media edukasi dan sosialisasi.

Kata kunci: Iklan Layanan Masyarakat; Judi Online; Teknik Sinematografi; MDLC; Pengujian Efektivitas

1. Pendahuluan

Kemajuan dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi telah membuka akses yang luas bagi masyarakat untuk bertukar informasi, melakukan interaksi, dan memanfaatkan layanan-layanan digital berbasis internet. Namun, perkembangan pesat tersebut telah menciptakan tantangan baru dalam kehidupan bermasyarakat, khususnya fenomena meningkatnya eksposur terhadap judi dalam bentuk online. Dengan ketersediaan perangkat digital dan konektivitas internet yang mudah diakses, aktivitas perjudian kini dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja tanpa hambatan geografis. Situasi ini mengkehendaki tindakan preventif yang komprehensif melalui upaya sosialisasi dan pemerkuatan kesadaran masyarakat mengenai dampak negatif dari perjudian online [1].

Fenomena judi online telah berkembang menjadi isu sosial yang urgent, terutama bagi generasi muda dan komunitas akademis seperti mahasiswa. Intensitas penggunaan platform digital dan sambungan internet di kalangan kelompok usia ini memberikan mereka aksesibilitas yang tinggi terhadap ragam konten dan informasi yang tersebar di dunia virtual. Studi-studi empiris yang telah dilakukan menunjukkan pentingnya upaya peningkatan literasi masyarakat, terutama pemahaman mendalam tentang konsekuensi dan implikasi jangka panjang yang dapat ditimbulkan oleh keterlibatan dalam aktivitas perjudian online [2].

Selain kemudahan akses, penyebaran promosi judi online melalui media digital juga menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan. Promosi melalui media digital dapat meningkatkan paparan masyarakat terhadap aktivitas perjudian dan berpotensi menarik perhatian pengguna internet untuk mencoba layanan tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa diperlukan media komunikasi yang mampu memberikan informasi tandingan berupa edukasi dan pesan pencegahan kepada mahasiswa [3].

Salah satu media yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan edukasi kepada masyarakat adalah **Iklan Layanan Masyarakat (ILM)**. ILM digunakan untuk menyampaikan informasi, himbauan, dan edukasi yang berkaitan dengan kepentingan sosial dengan tujuan meningkatkan pengetahuan, kesadaran, maupun perubahan perilaku masyarakat. Penggunaan pendekatan komunikasi yang tepat dalam ILM diperlukan agar pesan sosial dapat diterima oleh target audiens secara efektif [4].

Media audiovisual menjadi salah satu bentuk penyampaian ILM yang dapat menggabungkan unsur gambar, suara, narasi, dan musik dalam satu kesatuan pesan. Penggunaan video memungkinkan informasi disampaikan melalui visualisasi situasi dan peristiwa sehingga pesan yang diberikan dapat lebih mudah dipahami oleh audiens. Video ILM juga dapat digunakan untuk menyampaikan berbagai pesan sosial melalui pendekatan audiovisual yang menarik [5].

Penggunaan video sebagai media edukasi memiliki potensi dalam membantu penyampaian informasi kepada audiens. Kombinasi unsur visual dan audio dapat memberikan pengalaman komunikasi yang lebih menarik dibandingkan penyampaian informasi hanya melalui teks. Pemanfaatan video sebagai media penyampaian pesan juga dapat mendukung proses edukasi dan promosi perilaku kepada mahasiswa [6].

Dalam pembuatan video ILM, aspek visual menjadi bagian penting karena visual berfungsi untuk memperkuat pesan yang disampaikan. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah **teknik sinematografi**. Sinematografi berkaitan dengan proses visualisasi suatu cerita melalui pengaturan kamera dan berbagai unsur visual sehingga mampu membangun suasana serta memperjelas alur cerita. Penerapan prinsip sinematografi dalam produksi audiovisual dapat membantu menghasilkan visual yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan [7].

Teknik pengambilan gambar menjadi salah satu unsur dalam sinematografi yang dapat digunakan untuk mengatur bagaimana suatu objek ditampilkan kepada penonton. Penggunaan *long shot*, *medium shot*, dan *close up* dapat disesuaikan dengan kebutuhan setiap adegan. Selain itu, pergerakan kamera seperti *follow*, *zoom*, dan *tilt* dapat digunakan untuk memberikan dinamika visual serta mengarahkan perhatian penonton terhadap objek atau peristiwa tertentu [8].

Penyampaian pesan melalui media audiovisual juga perlu didukung dengan proses perencanaan yang baik. Storyboard dapat digunakan sebagai rancangan visual untuk menentukan urutan adegan, jenis pengambilan gambar, dialog, serta kebutuhan visual sebelum proses produksi dilakukan. Perencanaan tersebut membantu proses produksi agar setiap adegan dapat dibuat sesuai dengan konsep dan tujuan video [9].

Selain proses produksi, distribusi video juga menjadi bagian penting dalam penyampaian pesan kepada masyarakat. Perkembangan media sosial memungkinkan konten audiovisual disebarkan secara lebih luas melalui berbagai platform digital. Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran informasi dan komunikasi sehingga video ILM dapat menjangkau target audiens yang lebih luas [10].

Berdasarkan uraian tersebut, judi online merupakan permasalahan yang membutuhkan upaya pencegahan melalui penyampaian informasi dan edukasi kepada mahasiswa. Iklan Layanan Masyarakat berbasis video dapat menjadi salah satu media yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut. Penerapan teknik sinematografi diharapkan dapat memperkuat unsur visual, membangun emosi, dan membantu memperjelas pesan moral mengenai bahaya judi online.

Penelitian ini menghasilkan sebuah Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang mengangkat tema pencegahan judi online dengan pendekatan sinematografi. Video tersebut dirancang sebagai sarana penyampaian informasi yang bersifat edukatif untuk membantu meningkatkan pemahaman mengenai risiko dan dampak judi online. Selain menghasilkan media audiovisual, penelitian juga mengevaluasi respons audiens terhadap video yang dibuat. Evaluasi melibatkan 51 mahasiswa sebagai responden dan memperoleh nilai keseluruhan sebesar 92,25%, yang menunjukkan tingkat penerimaan yang sangat baik.

2. Tinjauan Literatur

Kajian terhadap penelitian sebelumnya dilakukan untuk memperoleh landasan dalam pengembangan penelitian serta melihat perbedaan antara penelitian yang dilakukan dengan karya-karya yang telah ada. Sumber yang digunakan mencakup penelitian mengenai Iklan Layanan Masyarakat, media audiovisual, pencegahan judi online, serta penerapan teknik sinematografi. Hasil kajian tersebut menjadi acuan dalam menentukan pendekatan dan posisi penelitian ini.

2.1. Penelitian Terdahulu

Studi yang dilakukan oleh Burhanudin dan rekan-rekannya mengangkat topik mengenai Iklan Layanan Masyarakat bertema Potensi Risiko Perjudian Online di Kalangan Anak Muda di Wilayah Palembang. Penelitian ini mengadopsi framework metodologi 5W+1H yang komprehensif, mencakup dimensi: What to Say (pesan substantif), Why to Say (landasan rasional), Who to Say (target komunikator), When to Say (waktu penyampaian), Where to Say (saluran media), dan How to Say (teknik penyampaian). Temuan penelitian mengindikasikan bahwa remaja merupakan segmen demografis yang rentan terhadap pengaruh judi online, mengingat karakteristik psikologis mereka yang masih labil dan mudah terpengaruh oleh stimulus eksternal. Relevansi dengan penelitian yang dikembangkan saat ini terletak pada penggunaan medium yang sama Iklan Layanan Masyarakat untuk mengkomunikasikan isu-isu sosial sensitif. Meski demikian, terdapat perbedaan signifikan dalam format dan platform media yang dipilih sebagai instrumen penyelesaian masalah [3].

Penelitian yang dipimpin oleh Nurhardian dkk. memfokuskan kajiannya pada Iklan Layanan Masyarakat dengan tema Kesadaran Tertib Lalu Lintas Masyarakat di Kota Rangkasbitung. Peneliti mengintegrasikan beberapa teknik pengumpulan data termasuk in depth interview, studi lapangan observatif, dan penelitian pustaka sekaligus memanfaatkan perangkat software profesional Adobe Premiere Pro dan Adobe After Effects sebagai tools editing dan post-production. Analisis hasil penelitian mengungkapkan bahwa konten multimedia interaktif dapat secara efektif berfungsi sebagai sarana komunikatif dalam mengdiseminasikan pesan edukatif mengenai regulasi berlalu lintas kepada publik yang heterogen. Penelitian tersebut menunjukkan keselarasan dengan penelitian yang sedang dilakukan, terutama dalam aspek pemanfaatan media berbentuk konten audiovisual sebagai instrument komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan kepada masyarakat luas [4].

Riset yang dijalankan oleh Ahmad dan timnya berfokus pada pengembangan Iklan Layanan Masyarakat dengan judul "Iklan Layanan Masyarakat Tentang Literasi dan Kesadaran Investasi Digital." Metodologi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Hasil penyelidikan mengungkapkan bahwa masih terdapat defisit literasi di kalangan masyarakat umum terkait topik investasi digital, disertai dengan terbatasnya media informasi yang menyediakan konten edukasi mengenai aspek-aspek investasi digital. Sebagai respons terhadap gap tersebut, peneliti mengembangkan Iklan Layanan Masyarakat sebagai instrumen

edukatif yang bertujuan meningkatkan tingkat kepedulian dan pemahaman publik mengenai signifikansi investasi digital bagi masa depan finansial. Kesamaan dengan penelitian yang sekarang dilakukan tercermin dalam penggunaan medium Iklan Layanan Masyarakat sebagai vehicle komunikasi edukatif dan disseminasi informasi kepada target audiens, meskipun fokus permasalahan sosial yang diangkat berbeda secara substansial [5].

Gede dan Pratama melakukan penelitian berjudul “Video Iklan Layanan Masyarakat sebagai Media Komunikasi Kaum Difabel.” Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian membahas penggunaan video Iklan Layanan Masyarakat sebagai bentuk aktivitas komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan karena sama-sama menggunakan video ILM sebagai media komunikasi. Perbedaannya terletak pada sasaran dan pesan yang disampaikan, yaitu penelitian terdahulu berfokus pada komunikasi bagi kaum difabel, sedangkan penelitian ini berfokus pada pencegahan judi online [6].

Syafrizal et al. melakukan penelitian berjudul “Teknik Sinematik dengan Color Grading pada Film Pendek KIP-Kuliah Penyambung Asa.” Penelitian tersebut menerapkan teknik sinematik dan color grading dalam produksi film pendek. Tahapan produksi dilakukan mulai dari pra-produksi dengan menentukan ide berdasarkan referensi dan penelitian sebelumnya, kemudian ide dikembangkan menjadi naskah hingga proses publikasi melalui YouTube dan promosi melalui berbagai media sosial. Penelitian ini memiliki relevansi yang kuat dengan penelitian yang dilakukan karena sama-sama menerapkan teknik sinematografi dalam produksi audiovisual dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana publikasi [7].

Proses perencanaan sebelum produksi merupakan tahap fundamental yang menentukan kualitas akhir dari sebuah produk audiovisual. Hal ini sejalan dengan temuan Khulsum et al. [11], yang menegaskan bahwa penggunaan media storyboard tidak sekadar berfungsi sebagai sketsa visual, melainkan instrumen krusial dalam menyusun alur narasi, menentukan framing kamera, serta memetakan kebutuhan teknis setiap adegan. Dengan perencanaan yang terstruktur melalui storyboard, inkonsistensi visual dapat diminimalisir sehingga pesan moral yang ingin disampaikan dalam video dapat terjaga keutuhannya dan lebih mudah dipahami oleh penonton.

Dalam konteks komunikasi pemasaran sosial, Nisa [12] menekankan bahwa keberhasilan sebuah Iklan Layanan Masyarakat (ILM) tidak semata-mata bertumpu pada keindahan visual (aesthetic value), melainkan pada kedalaman strategi kreatif yang diusung. Strategi ini harus mampu mengintegrasikan elemen pesan dengan karakteristik psikologis audiens agar mampu menembus hambatan kognitif dan emosional. Dengan demikian, ILM tidak hanya menjadi sebuah tayangan informatif, tetapi juga menjadi instrumen persuasif yang efektif dalam menyentuh logika dan empati audiens target terhadap isu sosial yang diangkat.

Untuk mengevaluasi tingkat keberhasilan produk yang dikembangkan, penelitian ini mengukur respons audiens menggunakan instrumen kuesioner dengan skala Likert. Pemilihan metode ini didasarkan pada argumen Pranatawijaya dan Priskila [13], yang menyatakan bahwa skala Likert merupakan instrumen yang sangat tepat dalam riset kuantitatif untuk menerjemahkan sikap, persepsi, dan opini responden ke dalam data numerik yang terstruktur. Penggunaan skala ini memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis kuantitatif yang objektif terkait sejauh mana aspek pesan, visual, dan audio dalam video dapat diterima dan dinilai layak oleh audiens.

Pesatnya perkembangan ekosistem digital telah mengubah pola interaksi masyarakat dalam mengonsumsi informasi. Suryaningsih [14] menyoroti bahwa dampak media sosial terhadap perilaku pengguna sangat signifikan, di mana platform digital kini menjadi ruang utama bagi pembentukan opini dan pola konsumsi informasi. Fenomena ini menjadikan media sosial sebagai medan tempur yang sangat strategis bagi para kreator konten dan pegiat sosial untuk menyebarkan konten edukatif tandingan, terutama untuk melawan arus informasi negatif seperti promosi judi online yang secara agresif menjangkau kelompok pengguna aktif di dunia maya.

Tantangan dalam memitigasi judi online semakin kompleks dengan masifnya promosi yang dilakukan secara daring melalui berbagai platform digital. F. Jhon et al. [15] mengungkapkan bahwa agresivitas iklan judi online di ruang virtual telah menciptakan normalisasi yang berbahaya bagi pengguna internet. Menghadapi situasi tersebut, diperlukan langkah preventif berupa penyediaan konten tandingan (counter-content) yang lebih

persuasif, edukatif, dan memiliki daya tarik visual yang kuat, guna memberikan perspektif tandingan mengenai realitas dampak negatif judi online yang sering kali tidak terlihat oleh para calon korban.

2.2 Dasar Teori

A. Multimedia Development Life Cycle (MDLC)

Pendekatan MDLC adalah salah satu metodologi yang dapat diimplementasikan untuk mengembangkan karya-karya berbasis format multimedia. Kerangka kerja ini terdiri atas enam fase berurutan yang saling terkait: Concept, Design, Material Collecting, Assembly, Testing, dan Distribution.

Pada fase awal (Concept), dilakukan penentuan arah pengembangan produk, target audiens, dan fondasi konseptualnya. Fase kedua (Design) berfokus pada merancang struktur dan spesifikasi kebutuhan teknis produk. Fase ketiga (Material Collecting) melibatkan pengumpulan aset pendukung seperti grafis, rekaman audio, video, serta elemen animasi. Pada fase Assembly, semua komponen yang telah dikumpulkan disatukan dan diintegrasikan sesuai dengan blueprint yang sudah dirancang sebelumnya. Fase Testing berperan untuk validasi, memastikan fungsionalitas dan kesesuaian produk dengan tujuan awal. Terakhir, fase Distribution merupakan tahap penyebaran dan peluncuran produk kepada target pengguna atau komunitas yang dituju [16].

B. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah sebuah instrumen komunikasi publik yang dirancang untuk menyebarkan pesan-pesan yang berdampak bagi kepentingan kolektif masyarakat. Format penyampaiannya dapat mencakup aktivitas berbagi informasi penting, mendorong tindakan positif, atau memberikan edukasi seputar isu-isu sosial yang relevan. Berbeda dari iklan komersial yang berorientasi profit, ILM menekankan tujuan non-komersial dan lebih memprioritaskan pembangunan kesadaran publik, penguatan nilai-nilai positif, serta fasilitasi perubahan sikap dan perilaku masyarakat terhadap berbagai persoalan kemasyarakatan [17].

C. Storyboard

Storyboard merupakan rancangan visual yang digunakan sebagai pedoman dalam proses produksi audiovisual. Storyboard menggambarkan urutan adegan yang akan dibuat, termasuk visualisasi objek atau karakter, jenis pengambilan gambar, dialog atau narasi, serta informasi pendukung lainnya. Penggunaan storyboard membantu proses produksi menjadi lebih terarah karena setiap adegan telah direncanakan sebelum proses pengambilan gambar dilakukan. Selain itu, storyboard dapat membantu menentukan komposisi visual dan teknik sinematografi yang sesuai dengan kebutuhan setiap adegan.

Dalam penelitian ini, storyboard digunakan untuk merancang alur visual video Iklan Layanan Masyarakat pencegahan judi online. Setiap adegan dirancang berdasarkan alur cerita dan pesan yang ingin disampaikan sehingga proses pengambilan gambar dapat dilakukan sesuai dengan konsep yang telah ditentukan [18].

D. Sinematografi

Sinematografi merupakan ilmu dan teknik dalam menangkap serta menggabungkan gambar bergerak menjadi rangkaian visual yang mampu menyampaikan ide dan cerita. Sinematografi tidak hanya berkaitan dengan proses merekam gambar, tetapi juga mencakup pengaturan jarak, ketinggian, sudut, dan durasi pengambilan gambar.

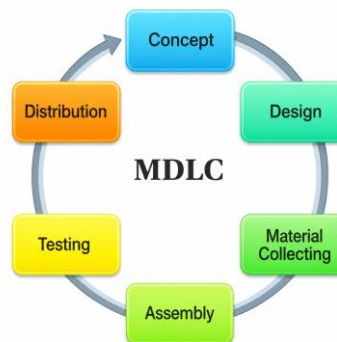
Dalam penelitian ini, teknik sinematografi digunakan untuk memperkuat pesan moral dan membangun emosi penonton melalui penyajian visual. Penggunaan sinematografi membantu mengatur bagaimana setiap adegan ditampilkan sehingga pesan pencegahan judi online dapat disampaikan secara lebih kuat [19].

3. Metode

3.1. Tahapan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang mencakup pengumpulan data, perancangan, produksi, pengujian, hingga distribusi video Iklan Layanan Masyarakat. Data awal diperoleh melalui observasi dan wawancara untuk memahami permasalahan serta dampak judi online. Selanjutnya, hasil pengumpulan data digunakan sebagai dasar dalam proses perancangan dan pembuatan video. Setelah video selesai diproduksi, dilakukan pengujian menggunakan kuesioner kepada mahasiswa untuk mengetahui tanggapan terhadap video yang dihasilkan. Tahap terakhir adalah distribusi video sebagai media edukasi dan sosialisasi.

3.2. Multimedia Development Life Cycle (MDLC)



Gambar 1. Tahapan Multimedia Development Life Cycle

Penelitian ini mengimplementasikan kerangka kerja Multimedia Development Life Cycle (MDLC) sebagai pendekatan metodologi dalam mengembangkan produk video untuk Iklan Layanan Masyarakat. Pemilihan metode ini didasarkan pada kesesuaian strukturnya dengan karakteristik produksi konten audiovisual dan kebutuhan spesifik media berbentuk video. Kerangka kerja MDLC terdiri atas enam fase berurutan yang fundamental, yaitu fase Concept (pengonsepan), Design (desain), Material Collecting (pengumpulan aset), Assembly (perakitan), Testing (pengujian), dan Distribution (penyebaran). Keenam fase ini dijalankan secara sistematis dan berurutan sebagai panduan operasional dalam menyelesaikan pengembangan video hingga produk final siap untuk didistribusikan dan digunakan..

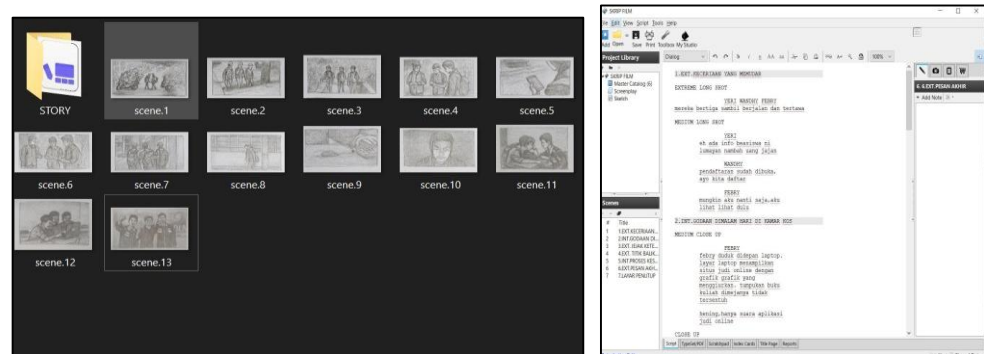
1. Tahap ini berfokus pada penyusunan dasar video, meliputi penetapan ide, tujuan, tema, target audiens, dan konsep penyampaian pesan. Seluruh unsur tersebut disusun sebagai acuan dalam menghasilkan Iklan Layanan Masyarakat yang mengangkat isu pencegahan judi online.
2. Tahap Design merupakan proses perancangan video berdasarkan konsep yang telah ditentukan. Pada tahap ini dibuat naskah dan storyboard yang berisi alur cerita, pembagian adegan, serta rancangan visual yang akan digunakan sebagai pedoman dalam proses produksi.
3. Tahap Material Collecting dilakukan dengan mengumpulkan berbagai bahan yang dibutuhkan dalam pembuatan video, seperti hasil pengambilan gambar, audio, musik, gambar, dan elemen pendukung lainnya. Bahan yang dikumpulkan disesuaikan dengan kebutuhan yang telah ditentukan pada tahap perancangan.
4. Tahap Assembly merupakan proses penyusunan dan pengolahan seluruh bahan menjadi video yang utuh. Pada tahap ini dilakukan proses penyuntingan video, pengaturan audio, penambahan musik dan efek, serta penerapan teknik sinematografi sesuai dengan rancangan yang telah dibuat.

5. Tahap Testing dilakukan setelah video selesai diproduksi. Pengujian dilakukan kepada 51 responden mahasiswa menggunakan kuesioner skala Likert untuk mengetahui tanggapan dan tingkat penerimaan audiens terhadap video Iklan Layanan Masyarakat yang telah dibuat.
6. Tahap terakhir adalah Distribution, yaitu proses pendistribusian video yang telah selesai melalui media digital. Video dapat dipublikasikan melalui platform seperti YouTube, Instagram, dan WhatsApp sehingga pesan pencegahan judi online dapat menjangkau audiens secara lebih luas.

Dengan menerapkan keenam tahapan MDLC tersebut, proses pengembangan video dapat dilakukan secara terstruktur mulai dari perumusan konsep hingga penyebaran produk akhir.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 . Tahap Pra-Produksi



Gambar 2. Penyusunan Storyboard Video dan Naskah

Tahap pra-produksi merupakan tahap persiapan sebelum proses pengambilan gambar dilakukan. Pada tahap ini dilakukan pengembangan ide cerita, penyusunan premis, pembuatan naskah, dan storyboard. Ide cerita diangkat dari permasalahan judi online dan dikembangkan menjadi cerita yang dapat menyampaikan pesan pencegahan kepada masyarakat, khususnya mahasiswa.

Naskah digunakan sebagai pedoman dalam menentukan alur cerita, dialog, dan adegan. Selanjutnya, storyboard dibuat untuk menggambarkan setiap adegan secara visual, termasuk komposisi gambar, sudut kamera, jenis pengambilan gambar, dan pergerakan kamera.

4.2 . Tahap Produksi



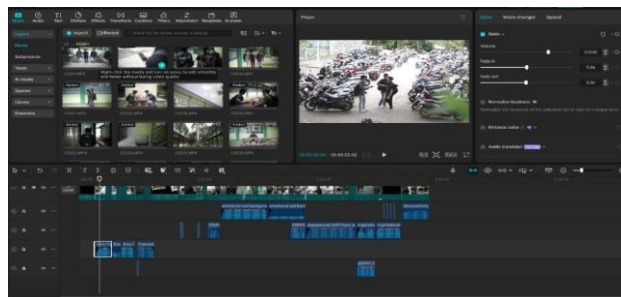
Gambar 3. Penerapan Teknik Sinematografi

Tahap produksi mencakup kegiatan pengambilan gambar dan perekaman audio dengan berpedoman pada naskah serta storyboard yang telah disusun. Pada tahap ini, teknik sinematografi diterapkan untuk menyesuaikan tampilan visual dengan alur dan kebutuhan setiap adegan.

Teknik shot yang digunakan terdiri atas Extreme Long Shot, Long Shot, Medium Long Shot, Medium Close Up, dan Close Up. Sementara itu, pergerakan kamera yang diterapkan meliputi Follow, Zoom, dan Tilt. Penggunaan teknik tersebut bertujuan menciptakan variasi tampilan, membangun suasana, serta memperkuat penyampaian pesan dalam video [20].

Long Shot dan Medium Long Shot digunakan untuk menampilkan tokoh sekaligus lingkungan di sekitarnya. Adapun Medium Close Up dan Close Up lebih diarahkan pada ekspresi dan kondisi emosional tokoh. Pergerakan kamera digunakan untuk membuat visual lebih dinamis sekaligus menjaga kesinambungan alur cerita.

4.3 . Tahap Pasca-Produksi



Gambar 4. Proses Editing Video Profil

Tahap pasca-produksi merupakan proses pengolahan seluruh hasil pengambilan gambar dan audio menjadi video yang utuh. Pada tahap ini dilakukan penyuntingan video menggunakan CapCut Pro.

Proses penyuntingan meliputi pemotongan dan penyusunan footage, pengaturan audio, penambahan musik, voice over, teks, efek visual, serta penyesuaian warna. Seluruh elemen disusun berdasarkan naskah dan storyboard sehingga menghasilkan video Iklan Layanan Masyarakat yang sesuai dengan konsep penelitian.

Setelah proses penyuntingan selesai, video diperiksa kembali untuk memastikan alur cerita, kualitas audio, visual, dan pesan yang disampaikan telah sesuai dengan tujuan penelitian.

4.4 . Hasil Pengujian dan Distribusi

A. Hasil Pengujian

Setelah tahapan penggabungan material selesai, pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap 51 responden mahasiswa menggunakan kuesioner skala Likert. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap video Iklan Layanan Masyarakat yang telah dibuat, baik dari segi kejelasan pesan, kualitas visual, audio, maupun kelayakannya sebagai media edukasi.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh total skor 1.882 dari skor ideal 2.040. Persentase hasil pengujian dihitung sebagai berikut:

$$\text{Persentase} = (1.882 / 2.040) \times 100\% = 92,25\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa video memperoleh nilai 92,25% dan termasuk dalam kategori Sangat Baik. Dengan demikian, video Iklan Layanan Masyarakat yang dibuat dapat diterima dengan baik oleh responden dan dinilai layak digunakan sebagai media edukasi dalam menyampaikan pesan mengenai pencegahan judi online.

Tabel 1. Aspek Penelitian

No.	Aspek Penilaian	Hasil
1	Kejelasan pesan	94,9%
2	Relevansi topik	92,9%
3	Kesadaran terhadap dampak judi online	91,3%
4	Kualitas audio	92,9%
5	Kelayakan sebagai media edukasi	92,5%
6	Keinginan merekomendasikan video	90,9%

B. Distribusi

Distribusi merupakan tahap akhir dari produksi Video Iklan Layanan Masyarakat Pencegahan Judi Online Menggunakan Teknik Sinematografi ini akan didistribusikan di halaman YouTube Teknik Informatika Multimedia yang bisa di akses dan di jangkau oleh seluruh penonton, di sana penonton dapat memberikan like, komentar, dan membagikan video ke media sosial lainnya. Berikut Link youtube Video Iklan Layanan Masyarakat Pencegahan Judi Online Menggunakan Teknik Sinematografi : <https://youtu.be/oHGOIs0prug?si=ZLsmoSA-7u4vjKxz>



Gambar 5. Publikasi Video

5. Perbandingan

Penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu berdasarkan objek, metode, dan teknik yang digunakan. Hasil perbandingan menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki fokus pada pencegahan judi online melalui video Iklan Layanan Masyarakat dengan penerapan teknik sinematografi.

Tabel 2. Perbandingan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu

Penelitian	Fokus	Metode/Teknik
Burhanudin et al.	Bahaya judi online	5W+1H
Nurhardian et al.	Tertib berlalu lintas	Multimedia
Ahmad et al.	Investasi digital	Kualitatif
Gede & Pratama	Komunikasi kaum difabel	Video ILM
Syafrizal et al.	Film pendek	Teknik sinematografi
Penelitian ini	Pencegahan judi online	MDLC & sinematografi

Penelitian ini menggabungkan tema pencegahan judi online dan teknik sinematografi dalam satu video ILM. Hasil pengujian sebesar 92,25% (Sangat Baik) menunjukkan bahwa video dapat diterima dengan baik sebagai media edukasi.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pembuatan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Pencegahan Judi Online Menggunakan Teknik Sinematografi, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut::

1. Efektivitas Teknik Sinematografi: Implementasi berbagai teknik sinematografi dalam proses kreatif iklan layanan masyarakat menunjukkan keefektifan yang signifikan dalam memperkuat dan mengkomunikasikan pesan edukatif mengenai risiko perilaku judi online. Diversifikasi teknik pengambilan gambar—termasuk long shot, medium shot, dan close-up—serta pengaplikasian dinamika pergerakan kamera seperti follow, zoom, dan tilt secara sinergis berhasil menciptakan resonansi emosional dan mengklarifikasi narasi yang ingin disampaikan kepada khalayak penonton.
2. Kesuksesan Implementasi MDLC: Pengembangan produk iklan layanan masyarakat ini telah terlaksana dengan optimal melalui adopsi kerangka kerja Multimedia

Development Life Cycle (MDLC), yang mencakup fase-fase konseptualisasi, desain, akuisisi material, integrasi produksi (assembly), validasi kualitas, dan strategi penyebaran. Setiap fase dalam proses ini berjalan kohesif dan saling melengkapi, sehingga menghasilkan output video berkualitas yang sejalan dengan target dan tujuan riset yang telah ditetapkan.

3. Hasil Evaluasi Pengguna: Evaluasi komprehensif melalui instrumen kuesioner yang melibatkan 51 responden dari kalangan mahasiswa menghasilkan perolehan skor keseluruhan sebesar 92,25%, yang terklasifikasi dalam tingkat "Sangat Baik". Temuan ini membuktikan bahwa iklan yang dikembangkan dinilai sangat berkontribusi dan signifikan dalam menyampaikan narasi pencegahan perjudian online dengan cara yang mudah dipahami dan diterima oleh target audiens.
4. Potensi Sebagai Instrumen Edukasi: Produk iklan layanan masyarakat ini telah terbukti layak dan relevan untuk dimanfaatkan sebagai instrumen pendidikan serta sosialisasi berkelanjutan dalam upaya penanggulangan perilaku perjudian online. Media ini mampu menggerakkan kesadaran kritis, menginspirasi perubahan sikap positif, serta memfasilitasi pemahaman holistik mengenai konsekuensi merugikan dari keterlibatan dalam judi online, terutama di lingkungan akademis mahasiswa.

Kontribusi Penulis: Febry Sandria Pratama bertanggung jawab atas tahapan-tahapan kunci penelitian ini, meliputi: konseptualisasi penelitian, rancangan metodologi, eksekusi lapangan, pemrosesan dan interpretasi data empiris, serta penyiapan manuscript untuk publikasi. Sementara itu, M. Zainul Rohman dan Tommy Bustomi memberikan kontribusi substantif dalam bentuk evaluasi kritis terhadap keandalan penelitian, peninjauan komprehensif terhadap dokumen tulisan, dan supervisi berkelanjutan sepanjang penelitian berlangsung.

Pendanaan: Penelitian ini diselenggarakan dengan sumber daya mandiri tanpa memperoleh subsidi finansial, hibah penelitian, atau dukungan sponsorship dari institusi atau organisasi eksternal manapun.

Pernyataan Ketersediaan Data: Dataset dan informasi empiris yang menjadi fondasi penelitian ini dapat diakses melalui kontak langsung dengan penulis korespondensi untuk memfasilitasi proses validasi independen, replikasi penelitian, atau investigasi lanjutan yang diperlukan.

Ucapan Terima Kasih: Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, informasi, dan bantuan selama proses penelitian dan pembuatan video Iklan Layanan Masyarakat ini.

Konflik Kepentingan: Penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan. Penelitian ini tidak menerima pendanaan dari pihak mana pun. Pendana tidak memiliki peran dalam desain penelitian, pengumpulan data, analisis atau interpretasi data, penulisan naskah, maupun keputusan untuk menerbitkan hasil penelitian.

Referensi

- [1] Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK), Laporan Tahunan PPATK 2023, Jakarta: PPATK, 2023.
- [2] Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, Informasi dan Edukasi mengenai Perjudian Daring, Jakarta: Kementerian Kominfo RI, 2024.
- [3] Y. P. Burhanudin, H. Mubarat, and A. W. Viatra, "Iklan Layanan Masyarakat Bahaya Judi Online bagi Remaja di Kota Palembang," *VisArt: Jurnal Seni Rupa dan Design*, vol. 1, no. 2, pp. 386–399, 2023.
- [4] T. Nurhardian, R. Ferdiansyah, and S. Dwiyoatno, "Iklan Layanan Masyarakat tentang Tertib Berlalu Lintas di Kota Rangkas Bitung dengan Menggunakan Adobe Premiere dan Adobe After Effect," *Jurnal Sistem Komputer*, vol. 2, no. 1, 2015.
- [5] A. Ahmad, A. Susanto, and E. Candrawira, "Iklan Layanan Masyarakat Terkait Pentingnya Investasi Digital," *Jurnal Desain*, vol. 10, no. 3, pp. 493–512, 2023.
- [6] I. G. Y. Pratama, "Video Iklan Layanan Masyarakat sebagai Media Komunikasi Kaum Difabel," *Jurnal Nawala Visual*, vol. 3, no. 1, pp. 17–22, 2021.
- [7] A. Syafrizal, B. Cahyono, R. Toyib, Y. Darnita, S. Hartanto, and F. Metandi, "Memahami Dunia Sinematografi," 2021.
- [8] M. E. Prasetyo, A. Ahmad, and W. Sanjaya, "Kreatif Mise En Scene Sinematografi dalam Film Horor Remake Berjudul Suzzanna: Malam Jumat Kliwon," *Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*, vol. 6, pp. 145–156, 2024.
- [9] F. A. Abdilah, D. Nurcahyono, and F. Metandi, "Penerapan Prinsip Staging pada Film Pendek Animasi 3D," vol. 8, no. 6, pp. 11275–11281, 2024.

-
- [10] A. S. Alfariy and R. H. Muhammad, "Analisis Teknik Pengambilan Gambar pada Program Podcast TV Show di TVMU," *Jurnal Bincang Komunikasi*, vol. 2, no. 1, pp. 10–27, 2024.
- [11] U. Khulsum, Y. Hudiyono, and E. D. Sulistyowati, "Pengembangan Bahan Ajar Menulis Cerpen dengan Media Storyboard pada Siswa Kelas X SMA," *DIGLOSIA: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, vol. 1, no. 1, pp. 1–12, 2018.
- [12] N. K. Nisa, "Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dalam Pemasaran Sosial," *Jurnal Interaksi*, vol. 4, no. 2, pp. 158–164, 2015.
- [13] V. H. Pranatawijaya and R. Priskila, "Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi pada Kuesioner Online," vol. 5, pp. 128–137, 2019.
- [14] A. Suryaningsih, "Dampak Media Sosial terhadap Prestasi Belajar Peserta," vol. 7, no. 1, pp. 1–10, 2020.
- [15] F. Jhon, E. Sipayung, and C. A. Handoyo, "Dampak dalam Mempromosikan Iklan Judi Online (Studi Kasus Iklan Judi Online Indonesia)," *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, vol. 1, no. 3, pp. 4548–4553, 2024.
- [16] M. Mustika et al., "Metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC) dalam Pengembangan Multimedia," 2018.
- [17] G. Grehenson, "Judi Online Makin Marak di Kalangan Anak Muda, Pakar UGM Sarankan Perlunya Edukasi Literasi Keuangan," Universitas Gadjah Mada, 2024.
- [18] A. Asuhan, P. Balim, and Y. Jaya, "Peningkatan Skill Editing Video Menggunakan Aplikasi," vol. 2, no. 1, pp. 1–11, 2025.
- [19] I. G. Y. Pratama, "Video Iklan Layanan Masyarakat sebagai Media Komunikasi Kaum Difabel," *Jurnal Nawala Visual*, vol. 3, no. 1, pp. 17–22, 2021.
- [20] A. Syafrizal et al., "Teknik Sinematik dengan Color Grading pada Film Pendek KIP-Kuliah Penyambung Asa," *JCOSIS: Journal Computer Science and Information Systems*, vol. 1, no. 2, pp. 54–58, 2024.