

Strategi perancangan video iklan layanan masyarakat “sampah plastik” untuk meningkatkan atensi

Dwi Rahayu*¹ Fitria Nuraini Sekarsih² Gilang Satria Alliv P³

^{1,3}Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Amikom Yogyakarta, Jl. Ring Road Utara, Ngringin, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281

²Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Amikom Yogyakarta, Jl. Ring Road Utara, Ngringin, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281

*Corresponding Author: dwirahayu@amikom.ac.id (082285106892)

Abstrak

Dalam pembuatan media informasi maupun edukasi berbasis audio visual, selain alur cerita, teknik editing menjadi bagian penting untuk dapat menyajikan video yang menarik. Informasi penting, terlebih yang juga bersifat darurat harus disampaikan secara jelas. Video iklan layanan masyarakat merupakan sebuah informasi maupun edukasi yang dikemas secara singkat, jelas, padat berupa audio dan visual yang melibatkan penglihatan maupun pendengaran secara bersamaan, sehingga terfokus dan dapat diterima dengan oleh otak. Pada penelitian ini, teknik *editing frame freeze* diterapkan untuk menarik perhatian audien, didukung dengan *voice over* untuk mempertegas pesan. Video iklan layanan masyarakat tentang ajakan mengurangi sampah plastik ini akan disebarluaskan melalui kanal internet berbagai sosial media berbasis audio visual. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan metode penelitian R&D, pada penelitian ini berfokus pada proses pembuatan mulai dari pra-produksi, produksi, hingga post-produksi. Adapun uji kelayakan video dari aspek konsep, ketepatan pemilihan genre, kualitas audio dan video, narasi dan grafis pendukung yang dikemas menjadi animasi 2 dimensi *motion graphic* oleh para ahli media. Dan sebelum dilakukan penyebaran secara luas video iklan layanan masyarakat akan diuji sajian kepada siswa pelajar tingkat SMA yang mengikuti ekstrakurikuler boardcasting dan mahasiswa yang sedang menempuh matakuliah multimedia.

Keywords: Iklan layanan masyarakat, sampah plastik, audio visual, teknik editing membeku, narasi.

Abstract

In making audio-visual-based information and educational media, in addition to the storyline, editing techniques are an important part of presenting an interesting video. Important information must be conveyed clearly, especially in situations that are also emergency in nature. The public service announcement video is an information and education packaged in a short, clear, dense form of audio and visual that involves vision and hearing simultaneously so that it is focused and can accepted by the brain. This research uses the frame freeze editing technique to attract the audience's attention, supported by voice-over to emphasize the message. This public service advertisement video about the campaign "Reduce plastic waste" will be disseminated through various audio-visual-based social media on the internet channels. Using a qualitative descriptive approach and R&D research method, this research focuses on the manufacturing process from pre-production to post-production. The video feasibility test on the aspects of the concept, the accuracy of genre selection, audio and video quality, narration, and supporting graphics packaged into 2-dimensional motion graphic animation by media experts. Moreover, before this public service advertisement is widespread, researchers will show the videos to high school students who are taking extracurricular broadcasting and students who are taking multimedia courses.

Keywords: public service advertisement, plastic waste, audio-visual, frame freeze editing technique, voice-over

PENDAHULUAN

Sebuah informasi yang diharapkan dapat diterima dan dipahami oleh masyarakat, tentu dibutuhkan hal yang dapat menarik perhatian, sehingga dapat mempengaruhi. Video iklan layanan masyarakat merupakan media sosialisasi berbasis audio visual, dimana pada masa sekarang semakin menjadi media yang banyak digandrungi banyak orang. Kemudahan akses melalui internet, semua orang bisa mendapatkan berbagai macam informasi. Indonesia dan negara-negara lainnya masih belum bisa secara tuntas menangani sampah plastik. Karna pada faktanya sampah plastik tidak dapat terurai, hanya

terpecah menjadi mikroplastik. Bahaya plastik tidak hanya mengancam lingkungan tapi juga menjadi racun bagi manusia. Mikroplastik juga dapat menyebabkan penurunan kesehatan, penyakit kardiovaskular, penyakit ginjal kronis, cacat lahir, kanker, dll (Nayanathara Thathsarani Pilapitiya & Ratnayake, 2024). Plastik, mulai dikomersialisasikan semenjak perang dunia kedua (Nayanathara Thathsarani Pilapitiya & Ratnayake, 2024). Material berbahan plastik contohnya seperti polipropilena, polistirena, polivinil klorida, polietilena berdensitas tinggi, polietilena berdensitas rendah, dan poliuretan (Damayanti et al., 2022). Plastik memiliki peranan yang luas dalam kehidupan manusia karena sifat-sifatnya yang serba guna seperti ringan, daya tahan tinggi, fleksibel, dan biaya produksi yang rendah (Nayanathara Thathsarani Pilapitiya & Ratnayake, 2024). Namun, plastik menjadi permasalahan serius saat ini. Plastik dapat menimbulkan berbagai masalah bagi kehidupan manusia dan ekosistem jika pembuangan setelah pemakaiannya tidak dikelola dengan baik (Evode et al., 2021). Plastik merupakan sumber sampah terbesar ketiga di dunia, dengan total volume sampah plastik yang terus bertambah seiring dengan peningkatan populasi (Chen et al., 2021). Plastik yang memasuki rantai makanan dan dapat menyebabkan masalah kesehatan yang serius (Pandey et al., 2023). Satu-satunya makhluk hidup yang menghasilkan sampah plastik adalah manusia. Sudah saatnya dimulai untuk mengurangi, untuk selanjutnya dapat lakukan langkah stop penggunaan plastik.

Sebuah masalah yang harus menjadi perhatian, menjadi landasan penggunaan berbagai teknik editing untuk menarik perhatian penonton. Seperti pada jurnal yang membahas tentang penggunaan teknik *frame cutting point* dan *voice over* dalam pembuatan video polusi sampah plastik berbasis iklan layanan masyarakat. Pada jurnal tersebut, dijelaskan bahwa penggunaan teknik *frame cutting point* dapat memberikan efek visual yang kuat dan menarik perhatian penonton, sedangkan penggunaan *voice over* bertujuan untuk memperkuat pesan. *Frame Cutting Points* merupakan salah satu teknik editing dalam pemilihan dan pemotongan frame tertentu untuk menciptakan transisi yang halus dan efektif antara adegan satu dengan adegan yang selanjutnya. Teknik ini berfungsi untuk memperjelas alur cerita, menggiring perhatian penonton, dan meningkatkan kualitas visual video (Kimia et al., 2024). Pada penelitian ini, dengan tema yang sama, untuk menarik perhatian penonton, teknik editing *frame freeze* menjadi pilihan untuk mempertegas atau memberi tekanan secara visual, dengan didukung *voice over* untuk memperjelas pesan.

Kampanye sosial tentang sampah, masih terus berjalan dan diupayakan oleh berbagai lini yang dikemas mulai dari bentuk audio melalui radio dan kanal media audio lainnya, berupa visual baik yang disebarluaskan melalui media sosial maupun yang dicetak dan ditempel diberbagai sudut lingkungan, seperti yang dilakukan pada perancangan iklan layanan masyarakat tentang pembuatan media tanam dengan memanfaatkan barang-barang bekas yang dimuat dalam jurnal ilmu pengetahuan, seni dan teknologi (Suprianingsih Suprianingsih & Desipriani Desipriani, 2022). Iklan layanan masyarakat berbasis visual ataupun audio video, pada awal sebelum pembuatan harus melakukan riset sebagai bahan untuk mendapatkan konten teks ajakan ataupun teguran yang tepat saran, dengan dukungan visual gambar yang sesuai, seperti yang dilakukan dalam penelitian yang membahas tentang bahaya narkoba bagi generasi muda (Anggapuspa et al., 2025) dan pada penelitian yang merancang poster tentang pencegahan covid-a9 di era new normal (Sukma Firmansyah, 2022). Pemilihan tema desain juga harus disesuaikan dengan target audien, seperti yang dilakukan dalam penelitian perancangan iklan layanan masyarakat kampanye program suatu kampung (Gayungan, 2025). Ditekankan pula pada penelitian tentang analisis tindak tutur ilokasi dalam pembuatan iklan layanan masyarakat isntagram KEMENKES yang menggunakan jenis kalimat deklaratif, imperative dan intorgatif yang berfungsi secara asertif (keinginan atau maksud dari pernyataan atau pemaparan) dan direktif (perintah atau permintaan atau ajakan atau saran) (Krisye et al., 2021). Tampilan visual yang sesuai dan kalimat singkat menjadi alur awal untuk menarik perhatian, untuk kemudian audien akan tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut atau bahkan dapat langsung berdampak terhadap perubahan sikap.

Iklan layanan masyarakat dalam bentuk video seperti, dalam pembuatannya setelah mendapat informasi dari hasil riset dilakukan perancangan alur cerita yang dituangkan ke dalam naskah atau script. Seperti pada jurnal yang mengangkat tentang perancnagan video iklan layanan masyarakat sebagai sarana sosialisasi pengolahan sampah [admin,+5]. Dari naskah atau script dituangkan kedalam bentuk storyline atau storyboard. Tidak ada perbedaan yang spesifik antara storyline dan storyboard, keduanya memiliki fungsi yang sama, yakni menjadi panduan produksi (shoot adegan) dan juga panduan untuk editor pada proses pasca produksi. Dalam perancangannya, storyboard terbentuk atas 3 tahap. Pertama *thumbnail*, kegiatan menggambar sketsa kasar yang bertujuan untuk menemukan sebnyak mungkin alternatif visual. Kemudian masuk pada tahap *Rough Pass*, pada tahap ini perancang storyboard memilih alternatif visual yang paling tepat, untuk kemudian digambar lebih detail. Tahap terakhir *Clean Up*, dimana gambar lebih diperjelas dengan ditambahkan informasi kunci dari *shoot* yang akan diambil (Ditanti, 2023). Dari hasil evaluasi efektifitas kampanye menggunakan video iklan layanan masyarakat "klinikhoaks", pemilihan tema atau genre video iklan layanan masyarakat merupakan hal penting, dan diperlukan media penyebaran yang segar, cerita dan konsep yang menarik, bersifat menghibur sehingga mudah diingat oleh masyarakat (Cerdas et al., 2024).

Dalam jurnal sosial yang membahas tentang strategi kreatif dalam pembuatan iklan layanan masyarakat, untuk menyampaikan pesan persuatif dan menggunakan media sebagai wadah penyebaran informasi, dibutuhkan perancangan yang dimulai dari ide cerita, naskah, storyboard, produksi (shoot), dan pascaproduksi (editing) sebagaimana halnya membuat film (Kurnia et al., 2025). Seperti yang telah diterapkan pada perancangan video iklan layanan masyarakat tentang bahaya gadget, yang diilustrasikan secara live shoot dengan memperhatikan sudut pengambilan gambar dan adegan setiap scene-nya (Nurhalimah et al., 2025). Sama halnya dengan video iklan kayanan masyarakat dalam kampanye sosial bahaya adiksi *game online*, yang juga dikemas secara *keseluruhan live shoot*, yang bergantung pada pengemasan suatu reka peristiwa berdasarkan pengamatan dan fakta yang beredar (Justin et al., 2023). Lain halnya dengan video iklan layanan masyarakat tentang pengenalan pemilahan sampah yang dikemas berupa video animasi 3 dimensi. Visualisasi obyek yang lebih realisitis dibanding animasi 2 dimensi menjadi pilihan agar ilustrasi menyerupai bentuk asli, sehingga audien lebih menganali bentuk-bentuk sampah yang ada disekitar (Arsaq et al., 2024). Pemilihan visual animasi dirasakan cukup efektif untuk mengilustrasikan suatu obyek tanpa menyinggung nama suatu brand. Adapun penggabungan visual animasi 2 dimensi dengan video live shoot, dimana visual animasi menjadi bagian penjelasan seperti grafik, simbol/ikon

maupun teks untuk menguatkan ilustrasi (Hayam et al., 2025).

Menelaah dari berbagai penelitian terdahulu terkait kampanye iklan layanan masyarakat, pada penelitian ini akan dirancang suatu video iklan layanan masyarakat yang memadukan antara video *liveshoot* dengan ilustrasi animasi 2 dimensi. Dikemas menggunakan teknik *editing frame freeze* menjadi pilihan untuk mempertegas atau memberi tekanan secara visual, dikombinasi dengan teknik *editing rewind* dengan tempo cepat dan atraktif, dengan didukung *voice over* untuk memperjelas pesan. Hasil video akan diujikan kelayakan kepada ahli media yang berpengalaman dalam pembuatan berbagai video informasi dan percobaan penyebaran video secara khusus kepada para pelajar dan mahasiswa yang memiliki minat dan bakat dibidang multimedia perfilman.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan metode penelitian R&D (*Research and Development*) dengan model pengembangan 4D yaitu definisi (*Definition*), desain (*Design*), perancangan (*Development*) dan penyebaran (*Disseminate*) (Waruwu, 2024). Pendekatan deskriptif kualitatif yang merupakan bagian dari tahap *define* (definisi) yang bertujuan untuk menyelidiki dan memahami apa yang orang pikirkan terkait masalah sampah. Menurut (Moleong, 2013) penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian seperti persepsi, pelaku, tindakan, motivasi dan lain-lain yang dituangkan secara deskriptif (Mouwn Erland, 2020). Penyelidikan masalah sampah, dikaji dari berbagai berita yang diunggah diberbagai media dan kepustakaan jurnal. Dari hasil pendekatan deskriptif kualitatif, melalui pendekatan kreatif dan informatif, ide dikembangkan menjadi konsep dan alur cerita. Berikut diagram alir pada gambar 1 yang merupakan tahapan perancangan video iklan layanan masyarakat yang terdiri dari beberapa tahapan:



Gambar 1. Diagram Alur

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Perancangan

Dari hasil pendekatan deskriptif kualitatif dan studi literatur, sampai detik ini masalah sampah di Indonesia masih menjadi trending dan kampanye tentang pengurangan penggunaan sampah plastik masih menjadi trending baik berupa gambar, video, animasi dan berbagai jurnal menjadi bagian upaya bagi pihak-pihak yang peduli dengan lingkungan. Pada penelitian ini akan dirancang sebuah video iklan layanan masyarakat yang menerapkan beberapa strategi untuk meningkatkan atensi audien. Beberapa strategi yang diterapkan, antara lain:

- Menggunakan alur cerita campuran dengan genre drama romantis, karna genre tersebut dalam film biasanya diangkat dari kisah keseharian bahan kisah nyata.
- Memperlihatkan suatu intansi kampus dan menggunakan properti pakaian suatu jurusan yang terkait dengan lingkungan hidup. Dalam hal ini juga akan diukur apakah dapat meningkatkan citra suatu instansi dalam konteks peduli lingkungan.
- Dalam proses editing, teknik editing *frame freeze* diterapkan untuk menarik fokus perhatian audien. Adapun teknik *rewind*, efek *flare*, pemilihan *backsound* yang *full bit* digunakan untuk meningkatkan efek dramatis. Dan pada akhir video terdapat kata-kata yang tidak biasa dan terhenti/*freeze* selama 25 detik yang bertujuan agar audien terkesan saat membacanya.

Adapun 3 proses tahap perancangan video ini, antara lain sebagai berikut:

1. Pra-Produksi

Pada tahap ini, hasil gagasan dari pendekatan kualitatif deskriptif dituangkan menjadi ide cerita untuk selanjutnya dengan kreatifitas dibuat rancangan storyboard yang dilengkapi dengan informasi jadwal dan kebutuhan alat pengambilan gambar yang disebut dengan storyline. Tahap awal dari pembuatan video iklan layanan masyarakat ini, yakni pra-produksi, dimana ide cerita dirancang menjadi suatu alur yang kemudian dituangkan dalam storyline. Perancangan alur cerita menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap pengemasan video. Detik-detik awal video menjadi kunci awal untuk menarik perhatian mata dan telinga untuk memperhatikan atau menyimak. Dalam penelitian ini, genre drama romantis diterapkan pada video iklan ini, dimana alur cerita diawali dengan konten penggugah perasaan yang disajikan tidak hanya melalui adegan tapi juga *backsound*. Berikut tabel 1 yang menyajikan storyline yang

2. Produksi

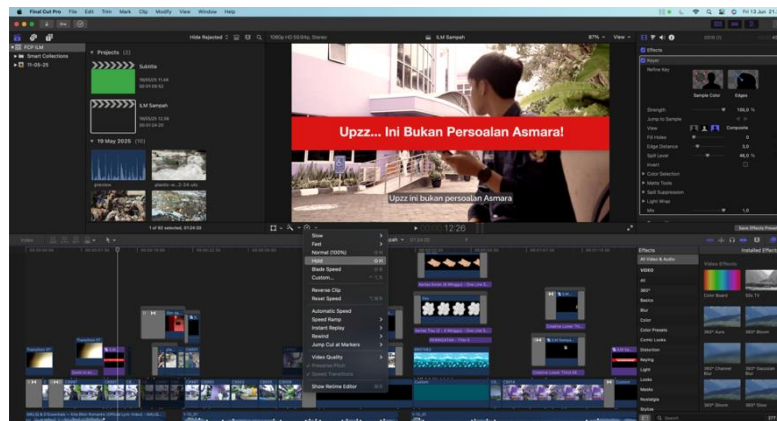
Pada tahap ini secara penuh melakukan pengambilan video dilokasi dan waktu yang telah ditentukan pada storyline yang melibatkan sutradara, kameramen, lighting men, talent, wardrobe dan properti terkait.



Gambar 2. Shoot di Lokasi

3. Post-Produksi

Pada tahap ini, hasil shoot video diolah menggunakan aplikasi Final Cut Pro dan CapCut Pro desktop. Adapun kebutuhan *footage* video pendukung, grafis, *background* dan *sound effect* berlisensi dibeli melalui *microstock* evanto. *Voice over* secara originalitas direkam langsung menggunakan suara manusia. Teknik editing *frame freeze* diterapkan pada awal scene, dimana opening dari video merupakan scene untuk menarik perhatian dengan sajian hal drama romantis, kemudian dihentikan dengan teknik *frame frazee* secara mendadak untuk memecah fokus dan beralih ke narasi tentang sampah. Berikut tatanan scene yang menerapkan teknik *frame freeze* ditunjukkan pada gambar 3, dimana *frame freeze* pada aplikasi ini menggunakan menu *hold* pada *frame* yang dipilih.



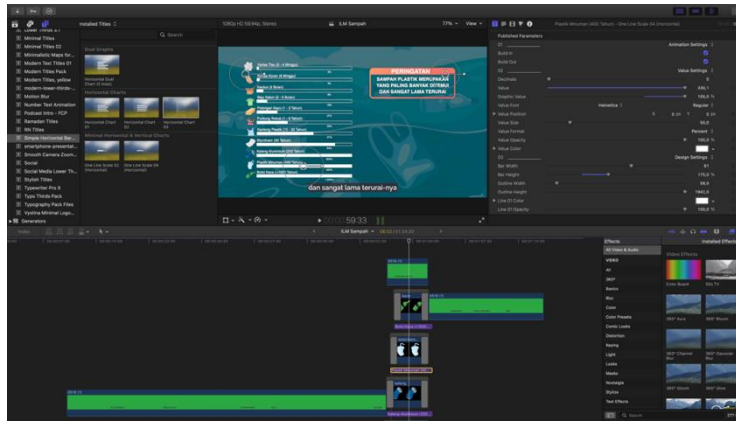
Gambar 3. Teknik Frame Freeze

Teknik *rewind* adegan dibuat menggunakan teknik *reverse* yang ditunjukkan pada gambar 4 dibawah ini. Tujuan dari perlakuan discene ini sebagai penekanan untuk menjelaskan bahwa adegan yang menarik perhatian talent utama adalah adegan membuang sampah, bukan adegan romantis.



Gambar 3. Teknik Rewind Video

Pada tahap ini pula animasi *motion graphic* dibuat menggunakan aplikasi Final Cut Pro dengan memanfaatkan fitur animasi bar, dimana grafis bar dapat disesuaikan prosentasenya dan sudah otomatis bergerak menjadi animasi. Editor hanya perlu menambahkan grafis ikon yang sesuai, teks, dan menentukan warna yang sesuai seperti yang terlihat pada gambar 5 berikut.



Gambar 5. Fitur untuk Membuat Animasi Motion Graphic

Pada tahap *editing offline* padagambar 6, dilakukan penggabungan video *liveshoot* dengan animasi dan *voice over*. Sebelum tahap editing online, perlu dilakukan preview oleh sutradara. Tahap selanjutnya editing online, dimana video dan suara yang sudah sesuai ditambahkan subtitle, *background*, *sound effect*, *color grading* dan penambahan efek *flare*.



Gambar 6. Editing Online

B. Pengujian

Sebelum dilakukan penyebaran video, dilakukan uji kelayakan oleh para ahli media yang sudah berpengalaman secara profesional membuat berbagai produk video baik *liveshoot* maupun animasi. Berikut angket yang dipaparkan pada tabel 2, yang dinilai menggunakan skala rating 1-10 pada setiap aspek yakni konsep, ketepatan pemilihan genre, kualitas audio, kualitas video, narasi, dan grafis.

Tabel 2. Responden Para Ahli Media

No.	Nama Responden	Jawaban Angket					
		Konsep	Genre	Audio	Video	Narasi	Grafis
1.	Raditya M. Anuraga, M.Kom	9	9.5	8	8.5	8.8	8.8
2.	Leo Agista, S.Kom	9	9	8	8.5	8.5	8
3.	Rachmad Fajar Ramadhan, S.Kom	9	9.5	8	9	8.5	8
4.	Agung Pangestu	9.9	9.5	8.5	8.5	8.7	8.9
Total nilai rata-rata tanggapan tiap aspek		9	9.4	8.1	8.6	8.6	8.4

Perhitungan rata-rata dari nilai rata-rata setiap aspek:

$$\alpha = \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_n}{n}$$

$$\alpha = \frac{9 + 9.4 + 8.1 + 8.6 + 8.6 + 8.4}{6}$$

$$\alpha = \frac{52.1}{6} = 8.7$$

Dari hasil angket diatas, didapat nilai rata-rata dari semua aspek 8.7 dapat dinyatakan video sudah cukup layak untuk disebarluaskan. Terdapat beberapa saran, apabila video ini ingin menjangkau hingga mancanegara harus ditambahkan

subtitle berbahasa Inggris. Agar informasi menyetuh pemerintah terkait isu import sampah, dapat ditambahkan satu scene ajakan berupa teks petisi untuk stop import sampah plastik. Ada baiknya video iklan layanan masyarakat ini dilengkapi dengan translasi juru bahasa isyarat agar edukasi ini juga dipahami oleh masyarakat penyandang disabilitas.

Saran dan masukan dari para ahli masih menjadi pertimbangan untuk dilakukan penelitian lebih lanjut, pada penelitian ini masih berfokus pada hasil strategi perancangan yang berakar awal dari konsep video. Langkah selanjutnya, dilakukan uji penyebaran pertama secara khusus diujikan pada responden direntang usia 15-20 tahun, yakni pelajar tingkat SMA yang mengikuti kegiatan ekstrakurikuler boardcasting dan mahasiswa yang sedang menempuh matakuliah Multimedia dan Animasi. Berikut hasil kuesioner dari 50 responden pada tabel 3 yang disusun dengan aturan survey skala dikotomis untuk mendapatkan jawaban biner yang jelas dan tegas, yang kemudian dihitung dengan perhitungan rata-rata sebagai berikut. Dengan hasil 96% menarik, cukup efektif untuk dapat dipahami dan layak untuk disebarluaskan;

$$\alpha = \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_n}{n}$$

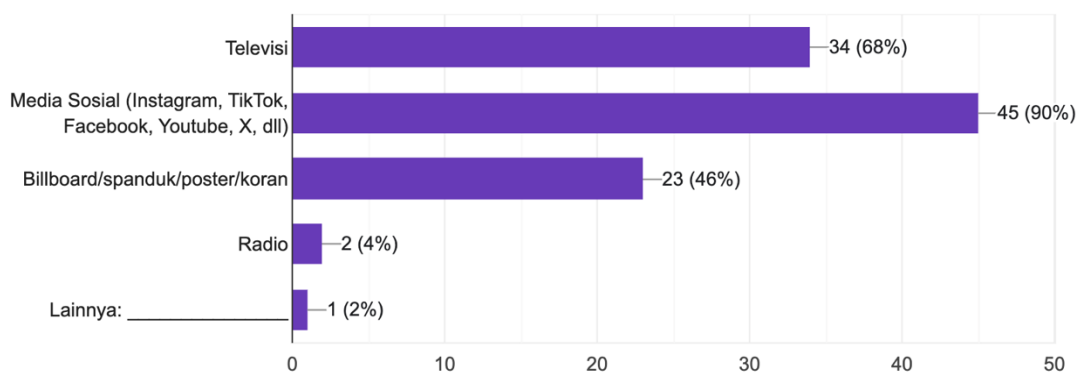
$$\alpha = \frac{100\% + 98\% + 96\% + 92\% + 94\%}{5}$$

$$\alpha = \frac{480\%}{5} = 96\%$$

Tabel 3. Hasil Kuesioner

No.	Elemen	Prosentase Jawaban
1.	Apakah pesan dalam video dapat dipahami?	100% dapat dipahami
2.	Apakah suara narasi efektif mendukung isi pesan?	98% cukup efektif
3.	Apakah video menimbulkan emosi (senang, sedih, simpati, termotivasi)?	96% menimbulkan emosi
4.	Secara keseluruhan visual (video, teks, gambar, grafis) apakah menarik?	92% menarik
5.	Setuju untuk disebarluaskan dan akan menceritakan pesan dari video ini kepada orang lain.	94% setuju

Setelah melalui 2 pengujian diatas, dan keduanya menunjukkan hasil bahwa video iklan layanan masyarakat ini layak untuk disebarluaskan melalui media online, diantaranya YouTube, Instagram, TikTok, X dan Facebook. Tidak sekedar dipost tetapi juga akan diunggah pada akun sosial media yang memiliki jangkauan luas. Pemilihan media penyebaran berlandaskan hasil responden yang ditunjukkan pada gambar 7, sosial media menjadi media informasi yang paling banyak digunakan saat ini.



Gambar 7. Grafik Hasil Survey Tingkat Penggunaan Sosial Media

KESIMPULAN

Strategi perancangan video iklan layanan masyarakat dimulai dari pendekatan kreatifitas yang berawal dari ide cerita yang didapatkan dari pendekatan kualitatif deskriptif melalui penelusuran trend pengemasan video kekinian yang dipengaruhi oleh genre yang paling dekat atau *relate* dengan kehidupan sehari-hari. Scene menegangkan atau scene romantis yang didukung dengan audio *backsuond* yang sesuai mampu menarik perhatian audien. Teknik editing *frame freeze* mampu menjadi titik awal untuk menimbulkan emosi audien karna fokus terpecah dari kenikmatan mendengarkan lagu *backsuond* dialihkan ke suatu masalah dan edukasi terkait sampah plastik. Adapun animasi *motion graphic* tentang masa penguraian sampah menjadi pengetahuan sehingga diharapkan mampu menarik penonton untuk melakukan perubahan sikap agar lebih bijak dalam penggunaan plastik. Dasi hasil uji kelayakan oleh ahli media mendapat rating 8.7, yang artinya sudah cukup layak untuk disebarluaskan. Hanya saja apabila ingin memenuhi target pencapaian edukasi

hingga mancanegara, pemerintah dan juga seluruh lapisan masyarakat tanpa batas, perlu ditambahkan subtitle berbahasa Inggris, tambahan scene teks petisi, dan translasi juru bahasa isyarat.

REFERENSI

- Anggapuspa, M. L., Aryanto, H., & Gayungan, K. (2025). *Public Service Advertisement About The Dangers Of Drugs For The YounG Abstrak*. 21, 217–228.
- Arsaq, A. M., Samodra, J., & Wardani, N. K. (2024). *Perancangan Video Animasi 3D Iklan Layanan Masyarakat Sebagai Pengenalan Pemilahan Sampah Kepada Masyarakat Kota Mojokerto*. 8(2).
- Cerdas, I., Vokasi, F., Teknologi, I., & Nopember, S. (2024). *Video Iklan Layanan Masyarakat “ Klinikhoaks ” Sebagai Media Kampanye Penanggulangan Hoaks Pada Nurina Orta Darmawati , Didit Prasetyo , Putri Dwitarsari , 2022). Menurut Mafindo hingga 2021 , pada masa pandemi banyak ditemukan berita bohong tentang covid*. 10(0).
- Chen, H. L., Nath, T. K., Chong, S., Foo, V., Gibbins, C., & Lechner, A. M. (2021). The plastic waste problem in Malaysia: management, recycling and disposal of local and global plastic waste. *SN Applied Sciences*, 3(4), 1–15. <https://doi.org/10.1007/s42452-021-04234-y>
- Damayanti, D., Saputri, D. R., Marpaung, D. S. S., Yusupandi, F., Sanjaya, A., Simbolon, Y. M., Asmarani, W., Ulfa, M., & Wu, H. S. (2022). Current Prospects for Plastic Waste Treatment. *Polymers*, 14(15). <https://doi.org/10.3390/polym1415133>
- Ditanti, J. (2023). Storyboard Dalam Perancangan Iklan Layanan Masyarakat “Hindari Self-Diagnosis! Yuk, Konsultasikan Kondisimu.” *Jurnal Nawala Visual*, 5(1), 52–57. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v5i1.580>
- Evode, N., Qamar, S. A., Bilal, M., Barceló, D., & Iqbal, H. M. N. (2021). Plastic waste and its management strategies for environmental sustainability. *Case Studies in Chemical and Environmental Engineering*, 4(September). <https://doi.org/10.1016/j.cscee.2021.100142>
- Gayungan, D. I. K. (2025). *Kampanye Program Kampung Madani*. 7(1), 98–112.
- Hayam, U., Perbanas, W., & Wonorejo, R. K. (2025). *Perancangan Video Edukasi Animasi Pemanfaatan Sampah Berdasarkan analisis dari Talenta Data Indonesia (TDI) yang memanfaatkan data Badan Pusat Statistik (BPS), Surabaya , jantung administratif dan ekonomi Jawa Timur , besar dari sampah rumah tangga di*. 11(01), 720–738.
- Justin, M. R., Rohiman, R., Moussadecq, A., Darmawande, A., & Ramadhan, A. A. (2023). Iklan Layanan Masyarakat Sebagai Media Kampanye Sosial Bahaya Adiksi Game Online. *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, 12(1), 48. <https://doi.org/10.24114/gr.v12i1.42857>
- Kimia, T., Mesin, T., Elektro, T., Informatika, T., & Industri, T. (2024). *Pembuatan Video Polusi Sampah Plastik Berbasis Frame Cutting Points Dan Voice Over*.
- Krisye, I., Yunita, M., & Pratiwi, W. D. (2021). Analisis Tindak Tutur Ilokusi Pada Iklan Layanan Masyarakat Di Instagram KEMENKES Pada Masa Pandemi Covid-19 dan Relevasinya Sebagai Rancangan Bahan Ajar Bahasa Indonesia Di SMP. *Jurnal Educatio*, 7(3), 1205–1212. <https://doi.org/10.31949/educatio.v7i3.138.3>
- Kurnia, A., Saragih, R. P., & Jessica, M. (2025). *Merancang Strategi Kreatif Produksi Iklan Layanan Masyarakat dalam Menyampaikan Pesan Sosial*. 7(01), 67–78.
- Mouwn Erland. (2020). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In *Rake Sarasin* (Issue March).
- Nayanathara Thatthasrani Pilapitiya, P. G. C., & Ratnayake, A. S. (2024). The world of plastic waste: A review. *Cleaner Materials*, 11(August 2023), 100220. <https://doi.org/10.1016/j.clema.2024.100220>
- Nurhalimah, S., As, M., Visual, K., Teknik, F., Maarif, U., & Latif, H. (2025). *Tentang Bahaya Gadget Dalam Kehidupan Sehari – Hari*. 7, 49–58.
- Pandey, P., Dhiman, M., Kansal, A., & Subudhi, S. P. (2023). Plastic waste management for sustainable environment: techniques and approaches. *Waste Disposal and Sustainable Energy*, 5(2), 205–222. <https://doi.org/10.1007/s42768-023-00134-6>
- Sukma Firmansyah, A. (2022). Perancangan Poster Iklan Layanan Masyarakat Pencegahan Covid 19 Di Era New Normal Bagi Warga Karang Rejo Vii Surabaya. *Jurnal Barik*, 4(2), 146–159. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Suprianingsih Suprianingsih, & Desipriani Desipriani. (2022). Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Pembuatan Media Tanam Dengan Memanfaatkan Barang-Barang Bekas. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain Dan Media*, 1(2), 16–28. <https://doi.org/10.55606/jurrsendem.v1i2.402>
- Waruwu, M. (2024). Metode Penelitian dan Pengembangan (R&D): Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(2), 1220–1230. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i2.2141>