

PENCIPTAAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DENGAN TEMA BIJAK BERMEDIA SOSIAL

A.A Puspa Dewi Trisna Putri¹, I Kadek Puriartha, S.Sn., M.Sn², I Nyoman Payuyasa, S.Pd., M.Pd³

¹ Produksi Film Dan Televisi, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar
Jl. Nusa Indah, Denpasar, Indonesia

² Produksi Film Dan Televisi, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar
Jl. Nusa Indah, Denpasar, Indonesia

³ Produksi Film Dan Televisi, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar
Jl. Nusa Indah, Denpasar, Indonesia

e-mail: aapdtp@gmail.com¹, kadekpuriartha@isi-dps.ac.id², payuyasa@isi-dps.ac.id³

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRACT
Received : July, 2025	<i>Public service advertisements are a form of commercial communication aimed at providing information or changing people's attitudes towards certain social issues. Public service advertisements have many relevant themes, one of which is being wise on social media. Social media is a digital platform that facilitates users to interact with each other without being limited by space and time. The use of social media provides positive impacts such as a place for creativity, a source of information and education, promotion and branding. Meanwhile, the negative impacts experienced include the spread of misinformation, cyberbullying, privacy and data security issues, psychological impacts. After understanding the background of the importance of wise use of social media in everyday life and the negative impacts it causes, several main questions emerge which are the focus of this research, namely: What is the concept of producing public service advertisements about Wisely Using Social Media and What is the production process for public service advertisements about Wisely? Social Media. To answer the questions that have been formulated, this research uses several methods, namely the creation method, the idea creation method and the production method. By applying this method, this research was successful in obtaining results which show that the concept and implementation of the production of public service advertisements "Social Media Wise" can educate the public to be more careful in using</i>
Accepted : July, 2025	
Publish online : August, 2025	

social media, including filtering information before following or sharing, respecting other people's privacy, and interact positively in the digital space. It is hoped that this advertisement will be able to encourage better behavioral changes, create a healthy social media environment in utilizing technology, support the development of an intelligent, critical and responsible society in this information era.

Keyword: *Public Service Advertisements, Wise Use of Social Media, Positive and Negative Influence of Social Media*

A B S T R A K

Iklan layanan masyarakat merupakan bentuk komunikasi yang bersifat komersial bertujuan untuk memberikan informasi atau mengubah sikap masyarakat terhadap isu sosial tertentu. Iklan layanan masyarakat memiliki banyak tema yang relevan salah satunya adalah bijak bermedia sosial. Media sosial adalah pelantar digital yang memfasilitasi penggunanya untuk saling berinteraksitanpa dibatasi ruang dan waktu. Penggunaan media sosial memberikan dampak positif seperti wadah kreativitas, sumber informasi dan edukasi, promosi dan branding. Sedangkan dampak negatif yang dialami seperti penyebaran informasi yang salah, cyberbullying, masalah privasi dan keamanan data, dampak psikologis. Setelah memahami latar belakang pentingnya penggunaan bijak media sosial dalam kehidupan sehari-hari dan dampak negatif yang ditimbulkannya, maka muncul beberapa pertanyaan utama yang menjadi fokus penelitian ini yaitu Bagaimana konsep produksi iklan layanan masyarakat tentang Bijak Bermedia Sosial dan Bagaimana proses produksi iklan layanan masyarakat tentang Bijak Bermedia Sosial. Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah dirumuskan, penelitian ini menggunakan beberapa metode yaitu metode penciptaan, metode ide penciptaan dan metode produksi. Dengan menerapkan metode tersebut, penelitian ini berhasil memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa konsep dan pelaksanaan produksi iklan layanan masyarakat "Bijak Bermedia Sosial" dapat mengedukasi masyarakat agar lebih berhati-hati dalam memanfaatkan media sosial termasuk menyaring informasi sebelum mengikuti atau membagikan, menghormati privasi orang lain, dan berinteraksi secara positif di ruang digital. Diharapkan dengan adanya iklan ini, mampu mendorong perubahan perilaku yang lebih baik, menciptakan lingkungan media sosial yang sehat dalam memanfaatkan teknologi, mendukung pembangunan masyarakat yang cerdas, kritis, dan bertanggung jawab dalam era informasi ini.

Kata kunci: Iklan Layanan Masyarakat, Bijak Bermedia Sosial, Pengaruh Positif Negatif Sosial Media

PENDAHULUAN

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002, Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah bentuk komunikasi yang tidak bersifat komersial, bertujuan untuk memberikan informasi atau mengubah sikap masyarakat terhadap isu sosial tertentu. Iklan layanan masyarakat berfungsi sebagai media edukasi publik untuk mempromosikan kepentingan umum (Kotler dan Keller, 2009). Tujuan utamanya adalah untuk mengubah sikap, perilaku, atau meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu yang penting demi kebaikan bersama. Iklan layanan masyarakat sering diproduksi oleh lembaga pemerintah, organisasi non-pemerintah, atau institusi yang memiliki kepedulian terhadap masalah sosial, lingkungan, kesehatan, pendidikan, dan lain-lain. Pesan dalam iklan layanan masyarakat umumnya singkat, jelas dan menginspirasi agar mudah dipahami oleh masyarakat luas. Ciri-ciri iklan layanan masyarakat adalah bertujuan sosial, pesan yang edukatif, disampaikan secara massal, mendorong aksi positif. Iklan layanan masyarakat disiarkan melalui siaran radio atau televisi.

Iklan layanan masyarakat memiliki banyak tema yang sangat relevan salah satunya adalah bijak bermedia sosial. Media sosial atau sering disebut sebagai sosial media adalah pelantar digital yang memfasilitasi penggunanya untuk saling berinteraksi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video dan merupakan pelantar digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Media sosial juga merupakan sebuah sarana untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara daring yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Penggunaan media sosial memberikan dampak

positif yaitu komunikasi yang efisien, sumber informasi dan edukasi, promosi dan branding, kesadaran sosial, wadah kreativitas, dukungan komunitas. Penggunaan media sosial yang tidak bijak dapat membawa dampak negatif seperti penyebaran hoaks salah satu contoh kasusnya adalah ramuan herbal anti sakit gigi seumur hidup di Yogyakarta, kecanduan media sosial salah satu contoh kasusnya adalah seorang gadis 24 tahun mengalami depresi karena kecanduan live tiktok, cyberbullying salah satu contohnya adalah kasus Luluk Nuril seorang selebgram asal Probolinggo melakukan cyberbullying terhadap seorang murid SMK, masalah privasi dan keamanan data contoh kasusnya adalah kebocoran data BPJS Kesehatan di tahun 2021, dampak psikologis negatif contoh kasusnya adalah seorang influencer mendapat banyak komentar buruk terkait bentuk tubuhnya setelah memposting foto di Instagram. Oleh karena itu, edukasi kepada masyarakat tentang etika dan tanggung jawab dalam bermedia sosial sangat penting.

Pesan dalam komunikasi massa termasuk iklan layanan masyarakat harus memenuhi prinsip-prinsip komunikasi yaitu jelas, menarik, dan mampu mendorong tindakan. Pesan biasanya disusun untuk mengajak masyarakat berkontribusi dalam isu-isu sosial (Effendy, 2003). Dalam era digital yang semakin maju, media sosial telah menjadi platform utama bagi masyarakat untuk berkomunikasi, berbagi informasi dan mengekspresikan diri. Namun semakin pesatnya pertumbuhan penggunaan media sosial juga membawa berbagai tantangan negatif. Fenomena tersebut menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk meningkatkan literasi digital dan kesadaran masyarakat akan pentingnya menggunakan media sosial secara bijak. Atas isu dan fenomena diatas,

penulis tertarik untuk mengangkat produksi iklan layanan masyarakat dengan tema “Bijak Media Sosial” bertujuan untuk mengedukasi masyarakat agar lebih berhati-hati dalam memanfaatkan media sosial termasuk menyaring informasi sebelum mengikuti atau membagikan, menghormati privasi orang lain, dan berinteraksi secara positif di ruang digital. Diharapkan dengan adanya iklan ini, mampu mendorong perubahan perilaku yang lebih baik, menciptakan lingkungan media sosial yang sehat dalam memanfaatkan teknologi, mendukung pembangunan masyarakat yang cerdas, kritis, dan bertanggung jawab dalam era informasi ini.

Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) adalah program yang direncanakan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi (Kemendikbudristek) untuk memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mengasah kemampuan dan menguasai berbagai keilmuan. Program ini bertujuan untuk menghasilkan lulusan yang lebih relevan dengan kebutuhan zaman dan siap memasuki dunia kerja. Dalam program kegiatan MBKM banyak kegiatan yang ditawarkan salah satunya adalah Projek Independen. Projek Independen adalah bagian dari program Merdeka Belajar Kampus Merdeka yang bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk belajar dan mengembangkan diri melalui aktivitas diluar perkuliahan, namun tetap diakui sebagai perkuliahan. Diperuntukkan untuk mahasiswa yang ingin mencari kompetensi spesifik dan praktis dalam dunia industri. Dalam Projek Independen banyak mitra yang tergabung dalam program ini juga setiap mitra mempunyai program dan *exercise* yang sudah dipersiapkan untuk para mahasiswa MBKM. Projek Independen mempunyai dampak dan peran yang sangat baik untuk mahasiswa,

karena proyek akhir dan kompetensi yang sudah didapatkan akan berguna di masa depan nantinya.

Untuk memenuhi kegiatan Projek Independen Merdeka Belajar Kampus Merdeka, Program Studi Produksi Film dan Televisi bekerja sama dengan salah satu production house yang bergerak di bidang audio visual yaitu PT. Haibana Production Bali, yang didirikan oleh komedian sekaligus selebgram Bali yaitu Puja Astawa atau dikenal dengan Hai Puja. PT. Haibana Production Bali sering memproduksi konten parodi untuk media sosial, iklan, film panjang maupun pendek, dan Hai Puja yang sering menjadi talent untuk project luar dengan membawa nama Haibana.

haibana

[Sumber: Data Perusahaan, 2024]

METODE PENELITIAN/PENCIPTAAN

Dalam menggumpulkan data, penulis menggunakan 3 metode yaitu:

1. Observasi

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara mengamati secara langsung objek atau fenomena yang sedang diteliti. Observasi dapat dilakukan secara sistematis untuk mencatat perilaku, kejadian atau kondisi dalam lingkungan alami. Dalam metode ini penulis memperhatikan lingkungan saat sedang kumpul dengan teman-teman, yang dimana lebih banyak bermain handphone daripada ngobrol bareng.

2. Wawancara Narasumber

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden melalui percakapan langsung atau melalui telepon dan video call. Dalam metode wawancara ini, penulis bertanya kepada salah satu narasumber apakah dia merasakan hal seperti itu, dan menurutnya dia sangat merasakan dan itu sangat mengganggu sehingga muncullah pribahasa “yang dekat menjauh, yang jauh mendekat”.

3. Studi Pustaka

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari berbagai sumber yang telah dipublikasikan seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan penelitian, dan dokumen lainnya. Dalam metode ini, penulis mencari fenomena melalui konten Tiktok, Instagram, Youtube dan Google.

Ide Penciptaan dalam proses kerja kreatif yang digunakan dalam menciptakan video iklan layanan masyarakat Bijak Bermedia Sosial ini dibagi menjadi beberapa metode yaitu:

A. *Brainstorming Ide*

Metode kreatif yang digunakan untuk menghasilkan sejumlah besar ide atau solusi untuk suatu masalah dalam waktu singkat. Melibatkan kelompok individu secara bebas mengutarakan ide – ide mereka sehingga mendorong kreativitas dan kolaborasi. Pada metode ini, diawali dengan penulis

yang mencari tema-tema relevan tentang Iklan Layanan Masyarakat. Salah satunya yang muncul adalah Bijak Bermedia Sosial. Penulis tertarik mengangkat tema tersebut karena sedang marak terjadi di zaman sekarang juga melihat dampak positif dan negatif yang disebabkan. Kemudian penulis mulai mengembangkan ide tersebut menjadi sebuah konsep yang nantinya akan diproduksi menjadi sebuah video iklan yang menarik dan tidak lupa untuk menyisipkan pesan didalamnya.

B. Pembuatan Konsep dan Skrip

Pada metode ini, penulis membuat sebuah konsep yang dimana penulis ingin anak-anak muda yang membawakan cerita karena kejadian ini marak terjadi di kalangan muda-mudi. 2 konsep penulis buat dengan simple namun tetap menampilkan permasalahan yang terjadi dengan tujuan penonton dapat mengerti pesan yang ingin penulis sampaikan tanpa dukungan dialog. 1 konsep lainnya penulis bekerjasama dengan komedia Hai Puja dan Gung Edi, yang dimana mereka aktif membuat konten parodi yang diunggah di media sosial, sehingga penulis tertarik untuk mengajak mereka bermain dalam vide iklan ini, menggunakan style video Hai Puja dengan dukungan dialog lucu-lucuan. Selanjutnya saat konsep

sudah final, penulis menyusun sinopsis dan skrip untuk panduan pemeran video iklan ini nantinya. Khusus untuk konsep bersama Hai Puja, skrip komedi dibuatkan langsung oleh beliau dengan style komedinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data/Hasil

A. Ide Konsep

Media sosial adalah platform digital yang penggunanya dapat berinteraksi, berbagi konten dan membangun jaringan dengan orang lain secara online. Platform ini mencakup berbagai aplikasi seperti Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok dan lain sebagainya yang masing-masing aplikasi tersebut memiliki fitur-fitur unik sehingga menarik minat masyarakat untuk memainkannya. Selain memfasilitasi komunikasi, pertukaran informasi dan mengembangkan komunitas, media sosial juga menjadi alat yang kuat untuk pemasaran, membangun merek dan mengajangkau audiens yang lebih luas secara efisien dan efektif.

Dibalik canggih dan majunya media sosial di era sekarang, media sosial memberikan dampak negatif yang signifikan bagi masyarakat. Media sosial dapat menyebabkan kecanduan dan dampak buruk pada kesehatan mental seperti stres dan gangguan kecemasan, penyebaran berita palsu dan informasi yang salah dapat mengakibatkan ketidakpercayaan dan kebingungan di masyarakat, privasi dan keamanan data juga menjadi isu yang perlu diperhatikan dengan resiko penyalahgunaan informasi pribadi yang semakin meningkat. Dalam bidang sosial, media sosial memiliki berbagai efek negatif diantaranya penurunan kualitas interaksi tatap muka, individu

lebih memilih berkomunikasi melalui layar daripada secara langsung sehingga mengurangi kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih dalam dan bermakna, menyebabkan "Fear of Missing Out" (FOMO) yang dimana pengguna merasa cemas atau iri terhadap kehidupan orang lain yang lebih menarik atau sempurna di media sosial sehingga dapat mengganggu emosional, cyberbullying atau perundungan siber di media sosial dapat menyebabkan dampak psikologis yang serius seperti depresi dan kecemasan terutama di kalangan remaja. Oleh karena itu, penting untuk menggunakan media sosial dengan bijak dan tetap menjaga keseimbangan antara kehidupan online dan offline dan sadar akan dampaknya.

B. Tahap Penciptaan

Proses pembuatan video iklan layanan masyarakat dengan tema "Bijak Bermedia Sosial" direncanakan dengan waktu yang cukup singkat. Penulis sebagai sutradara mencari ide dan sesuatu yang ingin disampaikan melalui *brainstorming* dan diskusi. Bersama tim produksi yang lain, menentukan visual yang menarik untuk ditonton oleh masyarakat. Dengan waktu yang cukup singkat, setelah kegiatan pra produksi matang, mulai masuk ke proses produksi yaitu merekam adegan-adegan di lokasi yang telah ditentukan. Menggunakan teknologi alat yang cukup memadai untuk mendapatkan hasil yang maksimal sehingga pesan-pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Selama proses editing, tim post-produksi bekerja menyusun video dengan alur yang jelas dan menarik. Musik latar yang dipilih secara hati-hati menambah emosi dan kesan mendalam pada video. Pesan-pesan penting tentang bijak dalam bermedia sosial disisipkan melalui teks yang informatif. Setelah semua tahap selesai, video iklan

layanan masyarakat diperlihatkan kepada dosen pembimbing yang untuk selanjutnya akan diikutsertakan dalam kegiatan *Public Screening*.

PEMBAHASAN

a. Invisible Conversation

Menyoroti bagaimana media sosial dapat membuat orang mengabaikan interaksi secara langsung. Dalam istilah “yang jauh mendekat dan yang dekat menjauh”. Hal ini sangat lumrah ditemui diseluruh kalangan masyarakat. Mereka berkumpul namun asik dengan kegiatan bermain handphone masing-masing.

Di sebuah kafe, seorang pria dan wanita duduk bersama, tetapi keduanya sibuk menatap layar ponsel masing-masing. Adegan berulang dari berbagai sudut memperlihatkan mereka terlihat “berbicara” tetapi yang keluar hanyalah suara notifikasi, bukan kata-kata nyata. Seorang karyawan kafe yang mewakili penonton perlahan menyadari bahwa mereka tidak pernah saling menatap, dan pembicaraan mereka hanyalah aktivitas di media sosial. Di akhir, mereka berdiri dan pergi meninggalkan minuman dan camilan yang tak tersentuh



Gambar 2. Pria dan Wanita Bermain HP
[Sumber: Iklan Invisible Conversation, 2025]

Seorang laki-laki dan perempuan sedang duduk ditemani dengan minuman dan camilan yang sebelumnya dipesan. Namun mereka berdua fokus dengan handphonennya masing-masing. Mereka

“berbicara melalui media sosial”. Seorang barista yang melihat hal tersebut tampak kebingungan karena dua orang tersebut tetap fokus dengan handphonennya masing-masing dan tidak memperhatikan sekitarnya.

Video iklan ini menggunakan wide shot dan close up untuk menampilkan area sekitar dan ekspresi dari karakter. Ditambahkan dengan aksen pop up *Direct Message Instagram* untuk memperlihatkan percakapan mereka di media sosial juga menggunakan musik latar yang mendukung video iklan tersebut.

b. Fokus Nyata Bukan Maya

Menyoroti dampak negatif dari ketergantungan berlebihan pada media sosial, khususnya bagaimana media sosial dapat mengalihkan perhatian seseorang dari realitas kehidupan sekitarnya. Hal tersebut mengganggu keseimbangan antara dunia maya dan dunia nyata.

Dan seorang pria yang baru saja kehilangan pekerjaannya karena selama bekerja hanya bermain handphone dan scrolling sosial media. Dia berjalan di trotoar jalan sambil membawa kardus yang berisi barang-barang dari kantornya. Pandangannya hanya fokus ke handphonennya, asik menyelami aktivitas di media sosial. Karena saking asiknya, Dani tidak menyadari bahwa ada trotoar yang retak, yang membuatnya tersandung, terjatuh dan barang-barangnya berserakan di trotoar. Dia bangun dan merapikan barang-barangnya dan tidak lagi bermain handphone.



Gambar 3. Dani Bermain HP
[Sumber: Iklan Fokus Nyata Bukan Maya, 2025]

Video iklan ini menggunakan wide shot dan medium close up untuk menampilkan area sekitar dan ekspresi dari karakter. Ditambahkan dengan aksen pop up karakter yang sedang *scroll* Instagram dan simbol-simbol Instagram yang berterbangan disekitarnya dan masuk ke dalam dusnya. Menggunakan musik latar yang memberikan efek senang untuk mendukung video iklan tersebut.

c. Sosial Comparison

Salah satu fenomena yang sering terjadi di era digital ini adalah seseorang yang penuh semangat bercerita tentang penghasilan orang lain yang dilihatnya melalui media sosial. Dimana orang mudah terpesona dan terdorong oleh kesuksesan dan pencapaian yang tampak sempurna di platform media sosial. Hal ini bisa menyebabkan individu membandingkan dirinya dengan orang lain, mengagumi atau iri terhadap keberhasilan yang mereka lihat meskipun kenyataannya seringkali tidak seperti yang ditampilkan.

Gung Edi terlihat duduk membersihkan sebuah patung sambil bersiu bersantai kemudian dihampiri Hai Puja dengan penuh semangat bercerita tentang penghasilan orang yang dilihatnya melalui media sosial dan akhirnya hanya bisa terbengong karena kenyataan.

Dalam konsep ini, penulis mengajak komedian Hai Puja dan Gung Edi Ngeremoon untuk berkolaborasi. Dengan konsep konten parodi Hai

Puja yang khas yaitu dialog panjang, gerak aktor dan celetukan-celetukan lucu.

Karena konsep iklan ini mengikuti konsep konten parodi Hai Puja yang khas, tidak banyak variasi shot yang digunakan. Hanya master shot dan close up. Full video ini berisikan dialog-dialog kesuksesan orang lain di media sosial dan membandingkan dengan diri sendiri. Didukung celetukan lucu mereka yang khas.



Gambar 4. Dialog Hai Puja dan Gung Edi
[Sumber: Iklan Sosial Comparison, 2025]

Iklan Layanan Masyarakat dengan tema Bijak Bermedia Sosial dengan judul Sosial Comparison bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat bahwa apa yang terlihat di media sosial hanya menampilkan sisi terbaik seseorang dan tidak selalu mencerminkan realitas sesungguhnya, mengurangi perbandingan sosial di masyarakat karena kebiasaan membandingkan diri dengan orang lain sehingga menyebabkan perasaan tidak puas atau rendah diri yang menimbulkan sifat iri dengan orang lain, mendorong masyarakat menggunakan media sosial dengan bijak dan penuh kesadaran agar tidak terpengaruh dengan ilusi kesuksesan online serta mengurangi tekanan sosial yang dibentuk oleh media sosial.

SIMPULAN

Penciptaan iklan layanan masyarakat dengan tema Bijak Bermedia Sosial merujuk pada kreativitas penulis dalam menciptakan sebuah karya audio visual berupa video iklan. Tahapan-

tahapan yang dilakukan adalah *brainstorming* ide dan membuat konsep cerita. Diawali dengan mencari tema-tema yang relevan iklan layanan masyarakat, Bijak Bermedia Sosial dipilih karena berkaitan dengan zaman sekarang dimana maraknya terjadi dampak negatif yang diakibatkan oleh media sosial yang semakin berkembang. Konsep cerita dibuat dari dampak negatif yang dihasilkan dari sosial media yaitu media sosial mengakibatkan kurangnya interaksi secara langsung, kecanduan media sosial membuat seseorang mengabaikan lingkungan sekitar serta maraknya kasus investasi di media sosial.

Sehingga dari keresahan-keresahan diproduksilah 3 video iklan layanan masyarakat dengan judul Invisible Conversation, Fokus Nyata Bukan Maya, Sosial Comparison. Ketiga video iklan tersebut melalui beberapa tahapan-tahapan kreatif yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Tahapan pra produksi dimulai dengan *brainstorming* ide, mengembangkan konsep cerita, survey lokasi, mencari talent dan crew, membuat jadwal produksi dan anggaran produksi. Tahapan produksi adalah proses syuting, selama proses syuting semua berjalan dengan lancar dan cepat karena semua crew sudah mengetahui *jobdesk* masing-masing dan talent yang sudah terbiasa berakting di depan kamera. Tahapan pasca produksi merupakan tahapan akhir proses pembuatan karya yang dimana ini merupakan tahapan mengedit yaitu menggabungkan potongan-potongan gambar menjadi jalan cerita yang utuh, ditambah dengan membuat efek visual sebagai penunjang, color grading untuk meningkatkan estetika visual untuk siap di *publish* di semua media platform online.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Boston, MA: Pearson Education, Inc.
- DetikJateng. (2023, Mei 8). Heboh Ramuan Herbal Anti Sakit Gigi Seumur Hidup, Diskominfo DIY: Hoax! *DetikJateng*.
- Kompas.com. (2023, November 30). *Gadis 24 Tahun Depresi karena Kecanduan Live TikTok, Ini Kisahnya*.
- Buletin APJII. (2021, Juni). Edisi 88 | Juni 2021 FOKUS UTAMA Menelisik Dugaan Kasus Kebocoran Data BPJS Kesehatan.
- Kumparan. (2023, September 24). Influencer dan Model Victoria's Secret Di-bully karena Tubuhnya Plus Size.
- Effendy, O. U. (2003). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.