

PENERAPAN RASIO 9:16 DALAM PRODUKSI IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PENCEGAHAN STUNTING

I Gede Juniarta Pratama Wiguna¹, Desak Putu Yogi Antari Tirta Yasa², Ni Kadek Dwiyan³

¹ Prodi Produksi Film dan Televisi, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar
Jln. Nusa Indah Denpasar 80235, Denpasar, Indonesia

² Prodi Produksi Film dan Televisi, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar
Jln. Nusa Indah Denpasar 80235, Denpasar, Indonesia

³ Prodi Produksi Film dan Televisi, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar
Jln. Nusa Indah Denpasar 80235, Denpasar, Indonesia

e-mail: dejuniartha03@gmail.com¹, antaritirta@isi-dps.ac.id², kadekdwiyan@isi-dps.ac.id³

INFORMASI ARTIKEL

Received : Juli, 2025

Accepted : Agustus, 2025

Publish online: Agustus,
2025

ABSTRACT

The production of community service advertisements entitled "Prevention of Stunting" was created with the aim of providing an understanding to the public about the dangers of stunting. This public service advertisement told tell you what are the causes of stunting, food solutions, and also what government programs are in progress. Social media is a platform that provides easier access to a wider community.

This community service advertisement was made with several stages, namely ideas and then development for reliable observed for data. The work creation process involves partners and institutions in order to create works that have continuous benefits. This community service advertisement with the theme of stunting prevention can be one of the choices of advertising work that is able to package stories and information in an attractive format, namely in the form of Community Service Advertisements.

Key words : Community Service Advertisement, Stunting, Social Media

ABSTRAK

Produksi Iklan layanan masyarakat yang bertema "Pencegahan Stunting" ini diciptakan dengan tujuan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang bahaya Stunting. Iklan layanan masyarakat ini akan memberitahu apa saja penyebab stunting, solusi makanan, dan juga apa program pemerintah yang sedang berjalan. Media sosial merupakan platfrom yang memberikan akses yang lebih mudah kepada masyarakat yang lebih luas.

Iklan layanan masyarakat ini dibuat dengan beberapa tahapan yaitu dari penentuan ide serta mencari data-data yang terpercaya. Proses penciptaan karya melibatkan mitra dan institusi demi menciptakan karya

yang memiliki kebermanfaatan keberlanjutan. Iklan layanan masyarakat dengan bertema Pencegahan Stunting ini bisa menjadi salah satu pilihan karya iklan yang mampu mengemas cerita dan informasi dalam format menarik yakni berbentuk Iklan Layanan Masyarakat.

Kata Kunci: *Iklan Layanan Masyarakat, Stunting, Media Sosial*

PENDAHULUAN

Iklan Layanan Masyarakat merupakan salah satu bentuk strategi promosi yang sering digunakan dalam kegiatan pemasaran sosial. Seperti iklan pada umumnya, penulis ingin lebih menggunakan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sebagai media informasi yang mudah digunakan sehari-hari. Disini penulis menggunakan rasio 9:16 agar bisa masuk ke semua platform media sosial yang ada di handphone seluruh masyarakat. Tidak hanya di Bali tetapi di seluruh Indonesia bisa mengaksesnya. ILM harus memiliki pesan yang efektif agar mampu mengubah perilaku target adopter sesuai dengan yang diinginkan pemasar sosial. Dengan adanya Iklan Layanan Masyarakat ini penulis ingin membuat perubahan dari iklan layanan masyarakat yang seperti berita atau himbauan biasa. Perubahan yang akan dibuat oleh penulis yaitu dengan penderamaan seperti film agar masyarakat tertarik untuk melihatnya dan lebih memahami dampak dari iklan yang ingin penulis buat.

Iklan layanan masyarakat yang akan diangkat adalah bertema Pencegahan Stunting. Stunting adalah gangguan pertumbuhan dan perkembangan anak akibat kekurangan gizi kronis dan infeksi berulang, yang ditandai dengan panjang atau tinggi badannya berada di bawah standar. Stunting ini disebabkan karena keluarga kurang mendapatkan nutrisi dan protein yang cukup, terutama ibu dan anak. Stunting terjadi karena dua alasan yaitu kurangnya edukasi dan masalah

ekonomi yang kurang disebabkan bahan pangan yang mengandung protein terlalu mahal. Provinsi Bali masih menjadi daerah dengan angka prevalensi stunting terendah di Indonesia. Dimana angka prevalensi stunting Tahun 2022 sebesar 8% sedangkan di Tahun 2023 mencapai 7,2%," ungkap Ari Dwikora. Angka ini jauh lebih rendah dibandingkan dengan angka prevalensi stunting nasional sebesar 21,5% pada tahun 2023.

Sementara pada tahun 2024 Pemerintah menargetkan angka prevalensi stunting nasional dapat turun menjadi 14% dan untuk Provinsi Bali walaupun sudah sangat baik namun diharapkan dapat kembali turun dengan target 6,15% di tahun 2024. Sekarang pemerintah sudah mengeluarkan program kerja baru, dan sudah dilaksanakan juga yaitu dari yang biasanya masyarakat mendapatkan jajan pada saat posyandu dan sekarang sudah mendapatkan bahan pangan agar satu keluarga mendapatkan protein yang sama. Dari fenomena di atas, penulis memperoleh ide untuk membuat Iklan Layanan Masyarakat yang bertema "Pencegahan Stunting". Harapan dengan adanya Iklan Layanan Masyarakat ini mampu memberikan edukasi kepada masyarakat yang ada di Bali maupun Indonesia, sehingga bisa berkontribusi dalam upaya mengurangi angka stunting.

METODE PENCIPTAAN

Metode yang digunakan dalam menciptakan karya ILM bahaya stunting adalah:

Pra-Produksi

A. Penentuan Tema

Penentuan tema merupakan langkah krusial dalam pra-produksi iklan layanan masyarakat. Tema yang tepat akan memastikan pesan dapat disampaikan secara efektif kepada audiens. Dalam iklan bertema stunting, tema harus mampu menyentuh aspek edukatif, emosional, dan inspiratif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya Pencegahan Stunting.

Langkah utama mengidentifikasi audiens target, seperti ibu hamil, keluarga muda, atau masyarakat umum. Pemahaman terhadap karakteristik dan kebutuhan audiens akan membantu menentukan pendekatan komunikasi yang sesuai. Tema dapat difokuskan pada dampak stunting terhadap masa depan anak, seperti kesehatan, perkembangan otak, dan potensi mereka.

B. Pembuatan Naskah

Pembuatan naskah dalam pra-produksi iklan layanan masyarakat (ILM) bertema stunting adalah proses kreatif yang paling penting untuk menyusun naskah. Naskah ini mencakup dialog, narasi, dan elemen lain yang mendukung penyampaian pesan kepada audiens secara efektif.

C. Pembuatan *Shot list*

Pembuatan *shot list* dalam pra-produksi iklan layanan masyarakat bertema stunting adalah proses perencanaan *visual* yang mendetail untuk setiap adegan yang akan diambil selama produksi. *Shot list* berfungsi sebagai panduan bagi tim produksi, termasuk sutradara, sinematografer, dan kru lainnya, agar dapat memahami dengan jelas

bagaimana adegan akan difilmkan dan apa yang perlu dipersiapkan.

Dalam konteks iklan layanan masyarakat tentang stunting, pembuatan *shot list* menjadi sangat penting karena tema ini memiliki pesan yang harus disampaikan dengan jelas dan mempengaruhi audiens. *Shot list* akan mencakup berbagai elemen *visual*, seperti jenis kamera yang digunakan, *angle* kamera, pencahayaan, serta elemen lain seperti properti atau aktor yang diperlukan dalam jarak tersebut.

D. Pemilihan Lokasi

Penentuan lokasi dalam pra-produksi iklan layanan masyarakat bertema stunting adalah proses memilih tempat atau lingkungan yang akan digunakan dalam pembuatan iklan. Lokasi yang tepat sangat penting karena dapat mempengaruhi pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Dalam konteks stunting, tema ini berkaitan dengan masalah gizi buruk pada anak-anak yang berdampak pada pertumbuhan fisik dan perkembangan otak mereka.

Pemilihan lokasi yang sesuai dapat membantu memperkuat kampanye pesan mengenai Pencegahan Stunting. Seperti, lokasi yang ditentukan melalui ekonomi pemeran atau daerah dengan tingkat stunting tinggi bisa menggambarkan realitas yang dihadapi masyarakat setempat. Di sisi lain, memilih lokasi di fasilitas kesehatan, seperti posyandu atau rumah sakit, dapat menunjukkan pentingnya peran pemeriksaan kesehatan dalam Pencegahan Stunting.

E. Pemilihan Pemeran

Pemilihan pemeran dalam pra-produksi iklan layanan masyarakat bertema stunting merupakan langkah krusial untuk menyampaikan pesan secara efektif dan menyentuh hati audiens. Proses ini melibatkan pemilihan individu yang

dapat menggambarkan dengan akurat tema dan pesan yang ingin disampaikan, dalam hal ini, kesadaran akan stunting sebagai masalah kesehatan yang serius.

Pada tahap awal, tim kreatif menentukan karakter dan profil pemeran yang paling sesuai dengan cerita yang akan diangkat. Seperti, untuk menggambarkan penderitaan anak-anak yang mengalami stunting, pemeran anak dengan penampilan dan sikap yang dapat menunjukkan kekurangan gizi akan dipilih. Di sisi lain, pemeran orang tua yang peduli dan berupaya mencari solusi juga penting untuk menampilkan peran edukatif mengenai pentingnya memberikan nutrisi bagi anak.

Produksi

Pada tahap produksi, pengambilan gambar dan perekaman suara dilakukan sesuai dengan naskah yang telah disusun. Para aktor atau model tampil untuk menggambarkan situasi yang menggambarkan realitas stunting, seperti pengaruh kekurangan gizi pada anak-anak. Kamera, pencahayaan, dan suara diatur untuk menciptakan suasana yang menggugah emosi penonton. Pada tahap ini, semua elemen yang telah direncanakan sebelumnya dieksekusi.

Sutradara memberikan arahan kepada talent agar dapat menampilkan ekspresi dan gerakan yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Hal ini memastikan bahwa pesan iklan tidak hanya ditangkap secara *visual*, tetapi juga secara emosional oleh audiens.

Pasca Produksi

Setelah proses produksi selesai, tahap pasca produksi dimulai untuk menyempurnakan materi iklan sebelum disiarkan kepada publik.

A. Penyuntingan Video

Tahap ini melibatkan pemotongan dan penyusunan rekaman yang telah direkam untuk menciptakan alur cerita yang jelas dan menarik. Dalam iklan layanan masyarakat bertema stunting, penyuntingan video akan memastikan bahwa pesan tentang Pencegahan Stunting disampaikan secara efektif dan tidak kehilangan makna.

B. Penambahan Audio dan Musik

Musik dan suara latar ditambahkan untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Dalam iklan bertema stunting, suara yang digunakan bersifat edukatif dan mengandung unsur yang membangkitkan kesadaran.

C. Penyempurnaan *Visual* (*Color Grading*)

Proses *color grading* dilakukan untuk menyempurnakan tampilan *visual* dan memberikan kesan tertentu pada video, seperti suasana yang serius namun penuh harapan.

D. Penyusunan Teks dan Grafik

Teks dan grafik seperti statistik tentang stunting, cara pencegahan, atau ajakan untuk bertindak akan ditambahkan agar pesan lebih jelas dan mudah dipahami.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari metode yang dipakai yaitu Pra-produksi, Produksi dan Pascaproduksi, maka menghasilkan hasil sebagai berikut:

Pra-Produksi

Pada tahapan pra-produksi dilakukan analisis situasi stunting yang dilakukan untuk mengidentifikasi penyebab terjadinya stunting, bahaya stunting, memberikan informasi makanan alternatif yang lebih murah untuk masyarakat menengah ke bawah dan juga memberitahu program terbaru dari pemerintah. Pada tahap pra-

produksi yang dilakukan yaitu pencarian ide dan data data yang sesuai dengan apa yang ingin di buat. Pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Dinas Kesehatan Kota Denpasar.

Data yang diperoleh adalah data yang berupa buku Survei Kesehatan Indonesia (SKI).



Gambar 1. Buku Survei Kesehatan Indonesia
Sumber : Dokumen Dinas Kesehatan Kota Denpasar, 2024

2. Puskesmas II Denpasar Utara.

Data diperoleh dari hasil wawancara yang berisikan program pemberian makanan tambahan (PMT) yang sedang dijalankan tahun2024.



Gambar 2. Dokumentasi Wawancara
Sumber : Gede Juniarta, 2024

3. TK Hindu Widya Kerthi.

Data yang diperoleh adalah mendapatkan informasi data tabel terkait tinggi badan, berat badan, dan lingkaran kepala siswa di tahun 2024

Gambar 3. Tabel Suvei TK Hindu Widya Kerthi
Sumber : Dokumen TK Hindu Widya Kerthi, 2024

4. Berita atau Webside.

Berita atau website untuk mendapatkan informasi terbaru terkait bagaimana program stunting itu berjalan.



Gambar 4. Berita
Sumber : Google, 2024

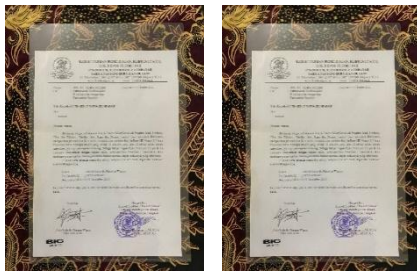
Berdasarkan hasil data di atas, Langkah selanjutnya adalah membuat naskah sesuai dengan data yang sudah dikumpulkan. Naskah dibuat berbeda dari naskah yang telah ada sebelumnya, dengan tema Pencegahan Stunting, sehingga naskah yang dibuat ada kebaruan dan keunikan. Pembuatan naskah berdasarkan data yang telah didapatkan, sehingga lebih mudah diolah ke dalam sebuah naskah ILM.

Tahapan selanjutnya setelah naskah jadi adalah pencarian Lokasi untuk syuting yang dilakukan bersama tim produksi. Pencarian Lokasi syuting berdasarkan naskah yang telah disiapkan.



Gambar 5. Lokasi Syuting
Sumber : Gede Juniarta, 2024

Setelan mendapatkan lokasi yang sesuai dengan naskah, Langkah selanjutnya adalah membuat dan mengajukan surat peminjaman gedung dan fasilitas yang akan digunakan untuk kebutuhan syuting di lapangan. Sehingga pemilik gedung mengetahui tanggal dan fasilitas apa saja yang akan digunakan untuk keperluan syuting.



Gambar 6. Surat Peminjaman lokasi
Sumber : Gede Juniarta, 2024

Untuk memaksimalkan waktu, pencarian pemeran dilakukan bersamaan dengan pencarian lokasi syuting. Pencarian pemeran berdasarkan kebutuhan dalam naskah. Tahap selanjutnya adalah dilakukan *reading* agar pemeran tahu bagaimana pengadeganan dan pengkarakterannya sesuai dengan kebutuhan naskah, dan pemeran juga dapat merasakan bagaimana ketika mereka berperan di lokasi yang sudah di siapkan.



Gambar 7. Pencarian Pemeran
Sumber : Gede Juniarta, 2024

Setelan melakukan pencarian lokasi dan pemeran, tahapan selanjutnya menyiapkan alat yang akan gunakan untuk produksi, dan juga menyiapkan set dan properti sesuai dengan naskah.



Gambar 8. Pencarian Barang Artistik
Sumber : Gede Juniarta, 2024

Produksi

Produksi adalah bagian di mana dari semua ide dan data yang sudah dikumpulkan, dan sudah menjadi naskah akan di buat menjadi sebuah gambar yang bergerak dan suara. Tahapan ini, semua yang sudah disiapkan akan di pakai pada saat produksi. Dari barang properti yang sudah di siapkan akan di tempatkan di tempat sesuai pada *frame* kamera, dan juga pada tahap ini tim artistik yang sudah mengumpulkan barang sesuai dengan kebutuhan yang ada di dalam naskah, dan akan di set pada setiap lokasi yang sudah ada.



Gambar 9. Melakukan Set Properti
Sumber : Gede Juniarta, 2024

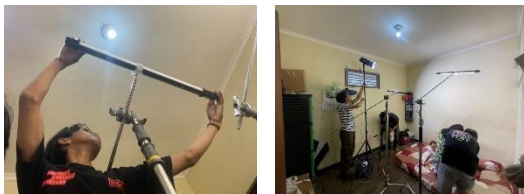
Pada yahapan ini, divisi kamera menyiapkan alat agar bisa difungsikan dengan sempurna. Tugas penata gambar adalah memvisualisasikan naskah ke dalam bentuk gambar, melalui komposisi dan frame gambar.



Gambar 10. Melakukan Set Alat

Sumber : Gede Juniarta, 2024

Pada pengambilan gambar kita juga harus memperhatikan pencahayaan agar gambar tidak terlalu flat atau mati. Penempatan cahaya juga harus sesuai agar tidak ada bayangan yang dapat mengganggu dan merusak sebuah gambar atau *visual*.



Gambar 11 Penempatan Cahaya

Sumber : Gede Juniarta, 2024

Selain pengambilan gambar, perekaman suara juga harus di perhatikan selama proses produksi, agar suara yang disampaikan pemeran tidak bertabrakan dengan suara motor dan lain sebagainya, maka dari itu perekaman suara itu wajib diperhatikan karena bisa menunjang sebuah gambar.



Gambar 12. Pengambilan Audio

Sumber : Gede Juniarta, 2024

Selain itu semua, pemeran juga sangat berpengaruh pada sebuah produksi, jadi seorang sutradara juga harus lebih memperhatikan *mood* pemeran, dan memberikan pengarahan seperti melakukan *reading* lagi agar pemeran tidak lupa

dengan *reading* sebelumnya, sehingga proses produksi tidak terjadi permasalahan dan pemeran pun tahu apa yang harus dilakukan.



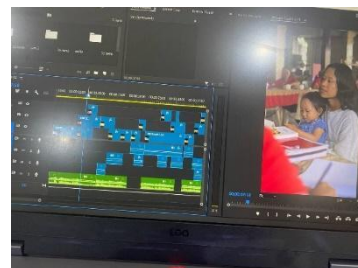
Gambar 13. Reading Pemeran

Sumber : Gede Juniarta, 2024

Pascaproduksi

Pada tahapan ini, merupakan tahapan untuk menyatukan gambar agar menjadi sebuah karya ILM dan sesuai dengan apa yang diinginkan penulis.

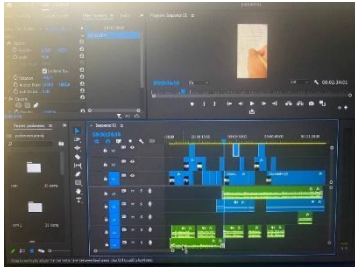
Penyunting gambar, bertugas untuk merangkai gambar dan suara menjadi satu rangkaian cerita dengan sesuai dengan naskah.



Gambar 14. Pemotongan Gambar

Sumber : Gede Juniarta, 2024

Selanjutnya dari tahapan penyuntingan adalah penambahan *sound efek* agar mendapatkan *mood* yang sesuai dengan gambar dan gambar dapat menjadi lebih lebih hidup dan realistik.



Gambar 15. Penambahan *Sound*
Sumber : Gede Juniarta, 2024

Tahapan selanjutnya adalah *color grading* yaitu proses menyesuaikan warna gambar dengan *mood* dari sebuah *visual* dan memberikan nuansa tertentu untuk menambah kesan *visual* yang diinginkan.

Tahapan yang terakhir adalah pengujian dan revisi. Tahapan ini merupakan tahapan terpenting apakah semua *visual* dan audio sesuai dengan *mood* yang diinginkan atau masih harus ada yang diperbaiki untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal.



Gambar 16. Revisi hasil pascaproduksi
Sumber : Gede Juniarta, 2024

Penerapan Rasio 9:16

Penerapan rasio 9:16 pada Iklan layanan Masyarakat dengan tema Pencegahan Stunting ini dilakukan dengan cara memilih alat yang tepat agar pengambilan secara vertikal bisa berjalan dengan lancar. Selain itu pada tahapan pascaproduksi juga disesuaikan lagi dari pembuatan *sequence* dan sebagainya. Berikut adalah penerapan rasio 9:16:

1. Pengambilan Gambar

Pemasangan kamera ke *rig* yang sesuai dengan model kamera yang digunakan.

Penggunaan *rig* dengan tujuan agar saat pengambilan gambar bisa langsung portrait dan kamera bisa lebih mudah untuk di atur.



Gambar 17. Set Kamera
Sumber : Gede Juniarta, 2024

Setelah pemasangan *rig* pada kamera selesai, dilanjutkan menggunakan tripod dan gimbal. Penggunaan tripot kamera untuk mendapatkan posisi kamera pada posisi vertikal. Sedangkan penggunaan gimbal disesuaikan dengan berat dari kamera, lensa dan *rig* yang digunakan, agar motor pada gimbal tidak panas dan rusak. Gimbal juga harus d disesuaikan agar bisa di gunakan untuk vertikal.



Gambar 18. Hasil Set Up
Sumber : Gede Juniarta, 2024

Monitor tambahan digunakan untuk melihat fokus dan warna. *Magic arm* tambahan lebih disesuaikan saat digunakan vertikal.

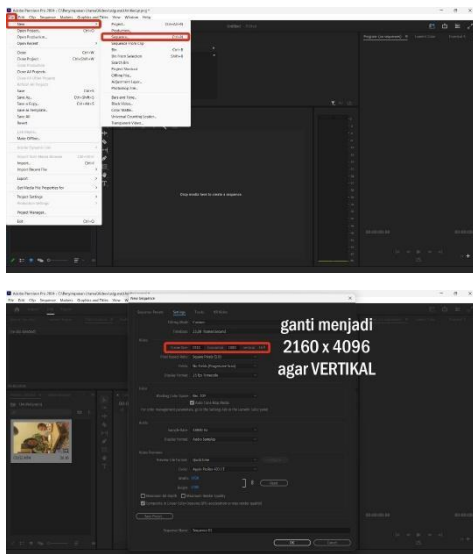


Gambar 19. Set Monitor
Sumber : Gede Juniarta, 2024

Semua proses di atas, dilakukan secara langsung, dan dilanjutkan untuk pengambilan gambar sesuai dengan yang sudah direncanakan sebelumnya. Setelah pengambilan gambar selesai dilakukan, dilanjutkan penyuntingan gambar.

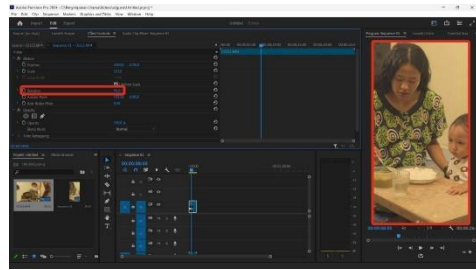
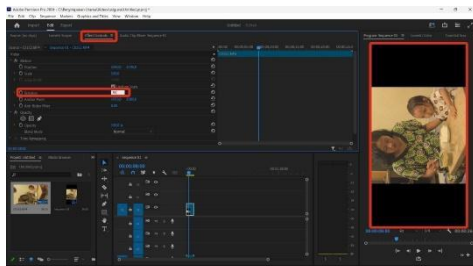
2. Penyuntingan gambar

Penyuntingan gambar menggunakan *Premier Pro 2024*. Langkah pertama dengan membuat *sequence* rasio 9:16/2160 x 4096 dengan begitu akan menghasilkan gambar vertikal.

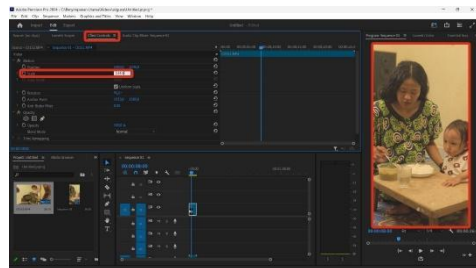


Gambar 20. Pembuatan *Sequence*
Sumber : Gede Juniarta, 2024

Langkah selanjutnya adalah *import* gambar yang telah dihasilkan. Jika gambar masih horizontal, dilakukan perubahan dengan cara masuk ke area *effect control* untuk mengubah rotasi sesuai kemana arah gambar yang di hasilkan.



Gambar 21. Rotasi Gambar
Sumber : Gede Juniarta, 2024
Jika gambar menjadi *zoom*, dapat dimainkan *scale* di *effect control* yang sama dengan rotasi, setelah itu gambar bisa langsung di edit seperti biasa.



Gambar 22. *Scale*
Sumber : Gede Juniarta, 2024

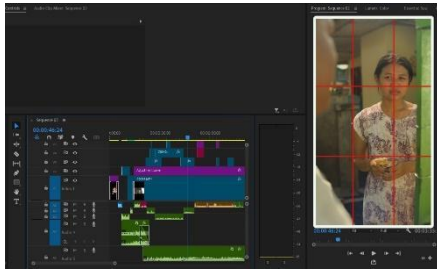
ESTETIKA KARYA

Estetika karya merupakan sebuah uraian tentang makna yang dikonstruksi penulis atas karya yang diciptakan oleh penulis. Penulis menerapkan banyak elemen-elemen seni yang menarik dan indah. Hal tersebut bertujuan agar pesan yang ingin disampaikan dalam karya ini tersampaikan dengan jelas dan terstruktur.

A. Estetika *Visual*

Estetika *visual* adalah keindahan gambar yang ingin disampaikan kepada penonton. Iklan Layanan Masyarakat dengan tema Pencegahan Stunting ini lebih menggunakan *rule of third* agar memberikan keseimbangan atau *point* untuk mata melihat, dan lebih bermain pada *angle* kamera untuk memperlihatkan keterpurukan tokoh atau kesetaraan tokoh. Seperti iklan yang berjudul *Solusi Makanan Murah* menggunakan teknik pengambilan gambar *rule of third* yang diletakkan

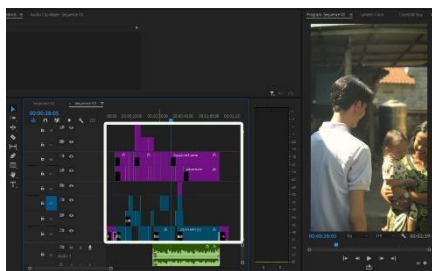
di titik antara garis horizontal dan Vertikal seperti gambar di bawah ini.



Gambar 23. Estetika Visual
Sumber : Gede Juniarta, 2024

B. Estetika Penyunting gambar

Estetika penyunting gambar adalah keindahan memotong gambar untuk memberikan kesan tertentu. Ketiga iklan layanan bertema Pencegahan Stunting ini sama- sama menggunakan *cut to cut*, untuk memberi tahu penonton tempo dari pemotongan yang dapat mempengaruhi pikiran penonton. Pada iklan yang berjudul *Pemberian Makanan Tambahan Dari Pemerintah* penulis menggunakan pemotongan gambar yang cukup cepat agar mendapatkan kesan ILM yang singkat dan dapat di mengerti dengan waktu yang cukup terbatas. Seperti gambar di bawah terlihat pemotongan gambar yang cukup banyak dan tempo yang sangat cepat.

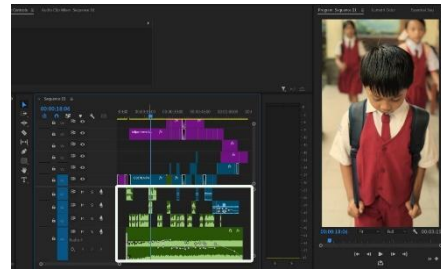


Gambar 24. Estetika Penyunting Gambar
Sumber : Gede Juniarta, 2024

C. Estetika Audio

Estetika audio adalah keindahan yang di sampaikan melalui suara atau musik. Penggunaan *sound effect* dalam iklan layanan masyarakat yang

bertema ini mengikuti *mood* yang ingin di sampaikan ke pada penonton. Seperti *mood* sedih pada iklan yang berjudul *Tentara Cita-Cita Ku* digunakan untuk membuat penonton ikut sedih dengan yang dialami dengan tokoh utama. Disini penulis juga menggunakan *voice over* untuk menceritakan isi hati dari seorang anak yang terkena stunting.



Gambar 25. Estetika Audio
Sumber : Gede Juniarta, 2024

KESIMPULAN

Dalam Pelaksanaan MBKM Proyek Independen selama 1 semester berlangsung, penulis mendapatkan pengalaman untuk bekerjasama dengan mitra MBKM di TVRI Bali, yang dapat memperluas jaringan belajar dari pengalaman praktisi yang telah berpengalaman di bidangnya, dan mendapatkan wawasan tentang penciptaan karya iklan layanan masyarakat yang sesungguhnya. Disini penulis membuat beberapa kesimpulan dari yang sudah penulis alami.

Proses Penciptaan Karya

Proses penciptaan karya Iklan Layanan Masyarakat dengan tema Pencegahan Stunting, lebih ditekankan pada aspek teknis dari proses pembuatannya dari pra produksi, produksi, hingga pasca produksi. Karena semua proses itu akan menjadi sebuah acuan untuk membuat iklan layanan masyarakat ini menjadi tertata dan tidak mendapat banyak kendala. Dengan dibuatnya iklan layanan masyarakat ini, ingin menyampaikan

bagaimana pesan yang ingin disampaikan melalui emosi itu terwujud. Dari segi pemilihan pemain, pengadeganannya, teknik pengambilan gambarnya hingga saat pemilihan *sound efect* itu sangat di perhatikan agar pesan dari emosi yang disampaikan bisa dimengerti oleh masyarakat di Bali maupun seluruh Indonesia.

Penerapan Rasio 9:16

Dari penerapan rasio 9:16 sebenarnya hampir sama dengan penerapan yang digunakan oleh kebanyakan karya di media sosial tetapi di sini penulis ingin memberitahu cara agar kualitas yang ingin dihasilkan dari pembuatan iklan layanan bertema Pencegahan Stunting ini bisa diadu dengan iklan layanan yang sudah ada dengan menggunakan handphone. Disini penulis bukannya ingin menjatuhkan iklan layanan yang sudah ada di media sosial tapi ingin mengajak agar lebih memperhatikan kualitas gambar yang di hasilkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Baskoro Fajar, Wijaya Yudhi, Hozairi, Asrori Zainul, 2023, Media Sosial Untuk Remaja, Widina Media Utama
- Dr. Desi Fajar Susanti, M.Sc, Sp.A (K) - RSUP dr. Soeradji Tirtonegoro Klaten, (2022), Mengenal Apa Itu Stunting - Kamenkes.
- Fandy A, (2022), Jenis-jenis Iklan: Pengertian, Tujuan, dan Contohnya -Gramedia.
- Indah Widia Sari, Prof. Phil Hermin Indah Wahyuni, SIP, M.Si. (2020). "Lembaga Penyiaran Publik (Lpp) Mengemas Budaya Lokal (Studi Kasus Lembaga Penyiaran Publik (LPP) Televisi Republik Indonesia (TVRI) Stasiun Bali dalam Mengemas Budaya Lokal Bali).
- Naima Khoiru Nisa, (2015), Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (Ilm) Dalam Pemasaran Sosial, Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi.
- Munira Syarifah Lisa, (2023), Survei Kesehatan Indonesia (SKI) 2023, Kamenkes.
- Pujiyanto, (2013), Iklan Layanan Masyarakat, STTM Digital Ubrary.
- Pranowo BM. (2022). Profil TVRI Bali.