

## PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT TENTANG BAHAYA *GADGET* DALAM KEHIDUPAN SEHARI – HARI

Siti Nurhalimah<sup>1</sup>, Mohammad As'ad Kholili<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknik  
Universitas Maarif Hasyim Latif, Sidoarjo, Indonesia  
e-mail : <sup>1</sup>Siti\_Nurhalimah@student.umaha.ac.id, <sup>2</sup> as'ad@dosen.umaha.ac.id

### ABSTRAK

Penggunaan *Gadget* saat ini semakin tinggi dan berkembang sangat pesat. Penggunaan mulai dari anak-anak, anak remaja hingga orangtua sudah mulai mengenal dan menggunakan *gadget*. Tidak ada hal yang tidak mungkin yang dilakukan dengan *gadget*, sehingga tingkat ketergantungan terhadap *gadget* semakin meningkat. Namun kebanyakan dari pengguna *gadget* tidak menyadari efek negatif dan efek positif bagi kesehatan akibat terlalu sering menggunakan *gadget* dalam kehidupan sehari-hari. Perancangan video iklan layanan masyarakat ini sebagai Pengantar untuk karya Tugas Akhir yang berjudul Perancangan Video Iklan Layanan Masyarakat tentang Bahaya *Gadget*, Sebagai bentuk kepedulian sesama masyarakat. Permasalahan yang diteliti berupa kurangnya kesadaran masyarakat terhadap efek negatif dari bahaya *gadget*. Efek negatif dari bermain *gadget* dapat membuat pengguna kecanduan, bermalasan malasan serta merusak bagian organ tubuh seperti salah satunya mata menjadi rusak atau minus. Oleh karena itu perancangan ini bertujuan untuk mengedukasi anak-anak berusia 4 tahun sampai 23 tahun, agar mereka mengerti apa saja efek negatif dan efek positif dalam menggunakan *gadget*. Agar memberikan kesadaran bagi masyarakat khususnya anak-anak, remaja agar tidak berlebihan dalam penggunaan *gadget* dan mempersiapkan masa depan yang jauh lebih baik agar terhindar dari berbagai macam gangguan kesehatan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif ini mementingkan hubungan komunikasi yang intensif antara peneliti dengan audiens. Metode ini dibagi menjadi dua tahap yaitu tahap pengumpulan data berupa wawancara, dokumentasi, observasi dan studi literatur, kemudian tahap analisis data. Hasil dari perancangan ini berupa media utama yaitu video yang akan disebar di media sosial seperti youtube, Instagram, facebook dan media pendukung berupa poster, kaos, sticker, gantungan kunci dan dvd.

**Kata Kunci:** Efek *gadget*, *Gadget*, Generasi, Masyarakat

### ABSTRACT

*The use of gadgets is now increasingly high and growing very rapidly. Use ranging from children, adolescents to adults have begun to recognize and use gadgets. There is nothing that is not possible to do with gadgets, so the higher the gadget is increasing. However, more important than gadget users, negative effects and positive effects on health do not need to use the gadget in everyday life. The design of community service advertisement videos as an introduction to the final project, entitled Designing of Community Service Advertisement Videos on the Dangers of Gadgets, As a form of concern for fellow citizens. Disorders Problems that Experienced Community Disorders of the Negative Disorders of Gadgets. The negative effects of gadget games can make users addicted, lazy and damage organs such as one being damaged or minus Therefore, this design aims to educate children who are aged 4 years to 23 years, so that they understand what are the negative effects and positive effects in the use of gadgets. In order to provide awareness for the community, teenagers, so as not to overdo the use of gadgets and prepare for a much better future in order to avoid a variety of health problems. This study uses a qualitative method. Qualitative method is a method that emphasizes an improved communication relationship between researchers and audience. This method is divided into 2 namely data analysis and data collection consisting of interviews, documentation, studies and literature studies. The results of this design consist of the main media which are videos that will be distributed on social media such as YouTube, Instagram, Facebook and supporting media in the form of posters, t-shirts, stickers, key chains and DVDs.*

**Keyword:** *Gadgets, Gadget effects, Society, Generation.,*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam cara berkomunikasi dan memperoleh informasi. Teknologi tidak hanya menciptakan alat-alat baru, tetapi juga mengubah pola interaksi sosial masyarakat. Salah satu bentuk teknologi yang berkembang pesat adalah *gadget*, yang kini menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. *Gadget* diciptakan dengan berbagai fitur yang mendukung kebutuhan komunikasi, hiburan, hingga produktivitas, seperti media sosial, musik, akses internet, dan video hiburan (Simamora, 2016). Peran *gadget* yang semakin dominan dalam kehidupan manusia menuntut keseimbangan dalam penggunaannya agar tidak mengganggu aspek sosial dan kesehatan individu. Oleh karena itu, pemahaman mengenai dampak positif dan negatif dari *gadget* menjadi krusial untuk menciptakan pola penggunaan yang lebih bijaksana dan bertanggung jawab.

Di Indonesia, penetrasi *gadget* semakin meningkat karena harga yang semakin terjangkau dan aksesibilitas yang luas. Menurut riset digital marketing Emarketer, pada tahun 2018 jumlah pengguna aktif smartphone di Indonesia diperkirakan lebih dari 100 juta orang. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin bergantung pada teknologi digital, termasuk *gadget*. Meskipun *gadget* memberikan banyak manfaat seperti mempermudah komunikasi, menyimpan data, dan memberikan hiburan, penggunaannya yang berlebihan dapat menimbulkan dampak negatif, terutama bagi anak-anak dan remaja. Beberapa dampak negatif tersebut meliputi gangguan kesehatan seperti insomnia, kerusakan saraf mata akibat paparan cahaya layar, menurunnya konsentrasi, serta meningkatnya kecenderungan perilaku pasif dan kurangnya interaksi sosial (Noor et al., 2020; Mabaroh & Sugianti, 2021). Oleh karena itu, diperlukan upaya edukasi yang lebih intensif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya anak-anak dan remaja, mengenai dampak negatif dari penggunaan *gadget* yang berlebihan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah melalui iklan layanan masyarakat yang efektif dan berbasis bukti guna mengurangi ketergantungan terhadap *gadget* serta mendorong pola penggunaan yang lebih sehat.

Penelitian mengenai dampak penggunaan *gadget* dalam kehidupan sehari-hari telah banyak dilakukan oleh akademisi dari berbagai disiplin ilmu, termasuk psikologi, desain komunikasi visual, dan ilmu sosial. Marpaung (2018) dan Noor

et al. (2020) menemukan bahwa penggunaan *gadget* yang tidak terkontrol dapat menyebabkan gangguan interaksi sosial, stres, hingga ketergantungan psikologis. Rugai dan Hamilton-Ekeke (2016) memperkenalkan konsep kecanduan digital dan menyerukan pentingnya edukasi keselamatan digital untuk meminimalisasi dampak negatif. Selain itu, Ariani (2017) menemukan bahwa dampak negatif *gadget* lebih signifikan di lingkungan perkotaan dibandingkan pedesaan karena tingkat intensitas penggunaan yang lebih tinggi. Hannandito & Aryanto (2020) menyoroti bahwa kampanye kesadaran berbasis iklan layanan masyarakat (ILM) dapat membantu meningkatkan pemahaman publik terkait bahaya *gadget*.

Dalam konteks komunikasi dan penyebaran informasi, iklan layanan masyarakat menjadi salah satu strategi yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran akan bahaya penggunaan *gadget* secara berlebihan. Beberapa penelitian telah mengkaji efektivitas ILM dalam mengedukasi masyarakat. Donnyanggoro et al. (2018) dan Pujiyanto (2013) membahas prinsip-prinsip dalam perancangan ILM yang dapat menarik perhatian audiens. Triyadi (2017) dan Setiawan (2015) membahas strategi kreatif dalam ILM, termasuk penggunaan pendekatan visual yang lebih menarik untuk meningkatkan efektivitas kampanye. Yusa & Saputra (2016) mengkaji pemanfaatan animasi 2D dalam ILM guna meningkatkan keterlibatan audiens. Schmidt & Cohen (2014) menyoroti transformasi digital dan bagaimana teknologi dapat dimanfaatkan dalam pembuatan iklan yang lebih interaktif. Namun, terdapat beberapa kesenjangan dalam penelitian terkait iklan layanan masyarakat mengenai bahaya *gadget*. Pertama, banyak penelitian yang membahas strategi desain dan kreativitas dalam ILM, namun hanya sedikit yang mengevaluasi secara empiris efektivitas kampanye tersebut dalam mengubah perilaku pengguna *gadget* (Saryono, 2010). Kedua, dengan meningkatnya penggunaan media digital, perlu ada penelitian lebih lanjut tentang bagaimana format digital seperti media sosial, augmented reality, atau video interaktif dapat meningkatkan efektivitas kampanye kesadaran akan bahaya *gadget* (Klochan et al., 2021). Ketiga, sebagian besar penelitian hanya membahas dampak *gadget* secara umum, tanpa mengkaji bagaimana ILM dapat disesuaikan dengan audiens tertentu seperti anak-anak, remaja, atau orang tua (Augustine & Obarisiagbon, n.d.). Keempat, studi yang ada cenderung berfokus pada satu disiplin ilmu, tanpa mengintegrasikan pendekatan multidisiplin yang dapat memberikan pemahaman yang lebih holistik terhadap

permasalahan ini (Vamosi, 2011; Rugai & Hamilton-Ekeke, 2016).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengevaluasi efektivitas iklan layanan masyarakat tentang bahaya penggunaan *gadget* dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini akan. Dengan demikian, perancangan karya ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat serta menyediakan solusi yang lebih efektif dalam mengatasi permasalahan ketergantungan terhadap *gadget*.

## METODE PENELITIAN

Menurut Saryono (2010:1), Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif. Metode kualitatif menyajikan secara langsung hakikat hubungan antar peneliti dan audiens, objek dan subjek penelitian. Dalam penelitian ini, dilakukan proses penelitian secara langsung dengan mengumpulkan berbagai materi atau bahan yang berkaitan dengan Perancangan Iklan layana masyarakat tentang bahaya *gadget*.

Perencanaan penelitian ini merupakan pola yang paling penting pada penelitian karena perancangan harus disusun secara logis dan sistematis. Hal ini bertujuan untuk memberi solusi permasalahan dalam perancangan iklan layanan masyarakat bahaya *gadget* sebagai upaya memberikan kesadaran terhadap masyarakat Indonesia. Proses perencanaan perancangan penelitian ini dilakukan beberapa tahap, diantaranya:

### 1. *Data Primer*

#### a) Observasi

Hasil observasi adalah ruang (tempat), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian, atau peristiwa, waktu. Alasan peneliti melakukan observasi adalah untuk menajikan gambaran realistik perilaku atau kejadian, untuk menjawab pertanyaan, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut.

#### b) Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai. Wawancara pada penelian sangatlah penting, karena itu merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat dan direkam.

#### c) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian. Dokumen berperan sebagai penguat data-data yang didapatkan dari metode penelitian sebelumnya. Metode yang digunakan berupa pengambilan foto pada saat wawancara antar masyarakat. Dokumentasi ini meliputi pemotretan area sekitar Desa Mulung RT.14 RW.07 Driyorejo.

### 2. *Data Sekunder*

Upaya untuk mendukung perancangan ini maka diperlukan studi pustaka dengan cara mencari referensi dalam buku, artikel, dan jurnal yang ada kaitannya dengan aspek perancangan pengumpulan data dan lain-lain.

### Teknik Analisis Data

Dalam sebuah penelitian analisis sangat diperlukan karena analisis data adalah cara untuk mengolah data yang telah terkumpul agar mendapatkan hasil, temuan dan kesimpulan dari suatu penelitian yang telah dilakukan (Ernawati, 2019). Pada perancangan ini, penulis menganalisis data dengan cara mengambil data, survey lokasi, wawancara, kemudian menjadikannya *storyline*. *Storyline* digunakan untuk dasar dalam pengambilan video dan menjadi dasar dalam proses editing. Berikut urutan pengerjaan dalam perancangan ini.

### Studi Literatur

Studi literatur berupa beberapa catatan dan lampiran yang bertujuan untuk mendukung perancangan agar dapat digunakan sebagai salah satu dasar dalam penulisan, dan dapat juga digunakan sebagai teori khusus yang mempunyai kesamaan dengan penulisan ini. Pengambilan data menggunakan proses studi literatur diambil dari proposal tugas akhir.

Berdasarkan data analisis penulis, baik observasi pengamatan, wawancara yang dilakukan kepada beberapa narasumber, dokumentasi yang diambil, dan hasil dari sudi literatur yang akan diolah menjadi Analisa STP (Segmentating, Targetting, Positioning) dan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) agar menghasilkan sebuah konsep perancangan.

SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Analisis SWOT adalah cara untuk menentukan keunggulan dan kelemahan dari suatu produk berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

### 2. STP (*Segmentating, Targetting, Positioning*)

*Segmentating*

Dalam menentukan segmen dari Pembuatan Video Iklan Layanan Masyarakat tentang Bahaya *Gadget* dalam kehidupan sehari-hari sebagai Kepedulian yang harus tepat sasaran untuk karya yang akan dirancang. Berikut merupakan dasar untuk menentukan segmentasi:

a. Demografis

Usia yang menjadi target segmentasi adalah antara 4-23 tahun. Usia ini adalah usia rata-rata masyarakat yang berlebihan dalam bermain *gadget*. Dari target segmentasi usia ini diharapkan mampu menerima sebuah pesan dengan baik dan mampu menyebarkannya dengan maksimal.

1. Gender : Pria dan Wanita
2. Pendidikan : Semua Pendidikan
3. Wilayah : Gresik

b. Psikografis

Secara psikografis, sasaran audience dari perancangan ini adalah mahasiswa yang memiliki kebiasaan bermain *gadget* yang memiliki sifat konsumtif pada video dengan konten menarik.

*Targetting*

Sasaran dari perancangan ini adalah seluruh masyarakat khususnya para remaja yang selalu menghabiskan waktunya dengan cara bermain *gadget*, seperti bermain game dan bersosial media.

*Positioning*

Mengajak serta menyebarkan informasi kepada masyarakat khususnya mahasiswa terkait bahaya gawai dan memberikan pencegahan bermain gawai terlalu berlebihan.

*USP (Unique Selling Proposition)*

Unique Selling Proposition (USP) adalah sebuah strategi untuk menentukan keunikan dari sebuah produk agar konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan. Penting bagi suatu produk memiliki keunikan yang berbeda. Pentingnya membatasi penggunaan dalam bermain *gadget* yang akan dijabarkan secara singkat dan jelas melalui sebuah video yang berdurasi 60 detik dengan menggunakan teknik camera movement, angle dan shoot camera sehingga audiens akan mudah memahami pesan yang disampaikan karena didukung dengan visual yang bergerak.

**Kata Kunci Perancangan**

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan melalui hasil observasi, dokumentasi, studi literatur, STP, dan analisis SWOT sehingga menunjukkan proses pemilihan dalam video iklan layanan masyarakat. Penggunaan dasar acuan analisa data yang sudah dikumpulkan bahaya *Gadget* sebagai kepedulian bersama. Berdasarkan hasil pencarian kata kunci maka ditemukan kata kunci morality atau Kelakuan atau Tindakan

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada Perancangan video iklan layanan masyarakat tentang bahaya *gadget* sebagai kepedulian sesama manusia penulis akan menyajikan audio visual berupa sebuah iklan layanan masyarakat yang berisikan himbauan untuk tidak terlalu berlebihan dalam menggunakan *gadget*. Metode yang digunakan dalam perancangan karya, observasi data dan teknik pengolahan video. Perancangan ini digunakan untuk mengajak masyarakat khususnya anak muda untuk tidak terlalu berlebihan dalam menggunakan *gadget* apalagi sampai lupa waktu. Iklan layanan masyarakat ini bersifat non-komersil dan hasilnya akan dibagikan.

**Konsep Media**

1. Tujuan Media

Tujuan dari perancangan ini adalah mengedukasi masyarakat khususnya anak-anak untuk tidak terlalu berlebihan dalam bermain *gadget*, karena *gadget* mempunyai banyak efek negatif dan bahaya untuk kesehatan. Dengan adanya video iklan layanan masyarakat ini diharapkan mampu memberikan informasi serta mengajak dan dijadikan kebiasaan oleh masyarakat.

**Strategi Media**

Pemilihan Media

Dalam perancangan video iklan layanan masyarakat bahaya *gadget* maka dibutuhkan strategi media dalam pelaksanaannya untuk mencapai tujuan perancangan. Penyusunan strategi media terdiri dari pemilihan media yang tepat dengan menentukan media utama dan media pendukung sehingga dapat menjangkau sasaran khalayak dengan tepat, antara lain:

a) Media Utama

Strategi media utama dalam perancangan ini menggunakan video dengan penyebaran melalui media sosial seperti youtube, facebook dan Instagram. Media sosial dipilih karena saat ini kalangan anak-anak seperti anak remaja lebih sering mengakses media sosial dalam sehari-hari. Oleh karena itu peluang terbesar mendapatkan sumber informasi adalah dari media sosial.

b) Media Pendukung

a. Poster

Poster merupakan media iklan tidak bergerak yang biasanya ditempelkan

pada majalah dinding, dinding, jendela dan pintu.

b. Kaos

Kaos merupakan iklan tubuh yang dipakai oleh pemakainya kesana-kemari. Banyak masyarakat khususnya anak remaja yang senang jika memakai kaos yang terdapat iklan layanan masyarakatnya.

c. Sticker

Sticker berbentuk potongan kertas maupun plastik yang dapat ditempelkan pada mobil, pintu, jendela, dinding dan masih banyak lainnya. Sticker merupakan media pendukung yang dapat bertahan lama dan dapat dilihat oleh siapa saja.

d. Gantungan Kunci

Desain gantungan kunci yang bagus dapat menarik dan pasti gantungan kunci tersebut akan dipakainya, sehingga tujuan dari pembuatan ini bisa tercapai.

### Konsep Kreatif

Dari Perancangan video iklan layanan masyarakat tentang bahaya *gadget* sebagai bentuk kesadaran masyarakat khususnya anak-anak hingga remaja agar tidak terlalu sering menggunakan *gadget*. Berawal dari fakta tentang penggunaan *gadget* yang berlebihan saat ini. Mahasiswa tentunya sudah menyadari efek negatif dari bermain *gadget* terlalu berlebihan, namun dalam perancangan video iklan layanan masyarakat ini mereka bermain *gadget* telalu berlebihan hingga larut malam. Akhirnya terciptalah ajakan untuk tidak menggunakan *gadget* terlalu berlebihan agar dapat mengurangi efek negatif dari bahaya *gadget*. Pada konsep kreatif ini, targetnya adalah masyarakat dan anak remaja yang aktif dalam media sosial. Video iklan layanan masyarakat akan dibagikan di beberapa media sosial, agar dapat dilihat langsung oleh masyarakat dan anak remaja yang aktif di media sosial. Video yang dibuat berdurasi satu menit, berisikan ajakan untuk tidak terlalu berlebihan untuk menggunakan *gadget*. Konsep kreatif dalam perancangan ini dibuat singkat dan jelas agar masyarakat dan anak remaja bisa langsung menangkap apa maksud pesan dari iklan layanan masyarakat ini.

### Pengarahan Visual

1. Tipografi

Tipografi merupakan salah satu elemen desain media pendukung dalam sebuah perancangan. Dalam menentukan tipografi untuk media pendukung

perancangan video iklan bahaya *Gadget*, penulis memilih 1 jenis tipografi yaitu:

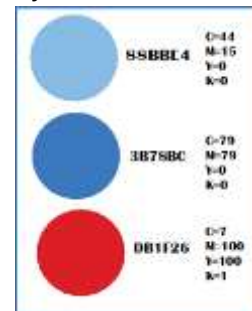
1. Britannic Bold

Britannic Bold adalah keluarga jenis huruf sans-serif yang dijual dalam jenis logam oleh Stephenson Blake. Ini adalah desain sans-serif "termodulasi" atau tertekan, di mana garis-garis vertikal jelas lebih tebal daripada garis horizontal.



2. Warna

Warna adalah salah satu elemen desain yang penting, melalui warna dapat menyampaikan pesan penting yang ingin disampaikan. Dalam perancangan video iklan layanan masyarakat tentang bahaya *Gadget* digunakan beberapa macam warna, yaitu:



Gambar 1. Warna

3. Storyline

Menceritakan tentang perancangan video iklan layanan masyarakat tentang bahaya *gadget* dalam sehari-hari, namun ada banyak masyarakat yang masih belum mengerti efek dari penggunaan *gadget* secara berlebihan. Jika dibiarkan akan menyebabkan banyak gangguan organ tubuh, maka penulis membuat pencegahan tentang penggunaan *gadget* yang berlebihan. Berikut adalah Storyline Iklan Layanan Masyarakat Bahaya *Gadget*:

Tabel 1. *Story Line*

Scene	Nilai / Teks	Visual	Angle Camera	Sfx	Durasi
1	Opening banner			Instrumen lagu	3 Dtk
2	Opening teks ILM Bahaya gadget			Instrumen lagu	2 Dtk
3		Pemandangan pohon	Tilt Down		2 Dtk
4		Remaja laki-laki yang asik bermain game	Cut-In	Track & Narasi	3 Dtk
5		Remaja perempuan berjalan dengan bermain game	Medium Long Shot, Two shoot & Full Shot	Track & Narasi	11 detik
6		seorang wanita sedang berjalan bersama tetapi sang wanita di stalkin karena si pria asik dengan gadgetnya.	Medium Long Shot, Two shoot & Full Shot	Track & Narasi	3 Dtk
7		malam hari seorang wanita yang sedang duduk ditaman sedang asik chatting	Medium Shot	Track & Narasi	3 Dtk
8		Wanita sedang ber-sjfls sendirian	Cut-in dan Over the Shoulder Shot	Track & Narasi	2 Dtk

9		Remaja perempuan berjalan dengan bermain game (tampak samping)	Crab Right & Medium Shot	Track & Narasi	3 Dtk
10		Remaja perempuan berjalan dengan bermain game (tampak depan)	Medium Shot & Eye level	Track & Narasi	3 Dtk
11		Seorang wanita dewasa dan orang tua sedang asik bermain gadget	Medium Long Shot	Track & Narasi	5 Dtk
12		anak-anak kecil yang sedang asik bermain gadget	Medium Long Shot	Track & Narasi	9 Dtk
13		Seorang pria dan wanita sedang asik bermain game, tiba-tiba datanglah seorang temannya wanita yang sedang kebingungan karena lihat bermain gadget dengan asik.	Long Shot, Medium Shot, Dutch Angle	Track & Narasi	6 Dtk
14		Seorang wanita sedang asik bermain media sosial, seperti Instagram	Cut-in & High Angle	Track & Narasi	3 Dtk
15		Seorang wanita sedang memakai handsanitizer, kemudian ada seorang wanita berjalan di depannya dengan memegang hp, ternyata wanita itu menabrak wanita tersebut.	Long Shoot & Eye Level	Track & Narasi	4 Dtk
16		Seorang wanita sedang menatap ke langit melalui pintu kaca sambil	Long Shoot & Eye Level	Track & Narasi	4 Dtk

		mengalung mengalungkan kepala			
17		Seorang wanita keluar dari gedung dengan wajah yang sangat gembira dan sedang berjalan dengan senyum dan menyapa semua orang-orang di sekitar.	Extreme Long Shot, Long shot, Medium Shot & Eye Level	Track & Narasi	3 Dtk
18		Seorang pria dan wanita yaitu sepasang kekasih sedang berconca-guaah sambil bersepeda.	Extreme Long Shot, Eye Level & Reverse Angle	Track & Narasi	10 Dtk
19		Himbunan untuk tidak terlah berkelelahan dalam bermain gadget		Teks	3 Dtk
20		Ucapan Terima Kasih dan Pendukung		Teks	8 Dtk

## Visualisasi

### a) Peralatan Perancangan

#### a. Hardware

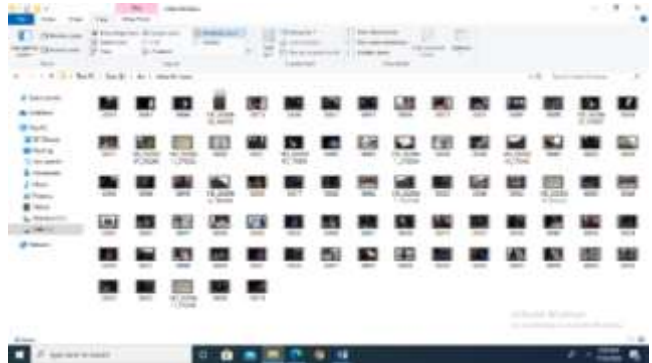
1. Kamera mirrorless type Sony Alpha 5000
2. HP Xiami redmi Note 7
3. Memory sandisk CFcard 16 GB
4. Tripod 1
5. Laptop Asus X44IU

#### b. Software

1. Adobe Illustrator CS 6
2. Adobe Premier CS 6
3. Adobe Photoshop CS 6

## Proses Pemilihan Video

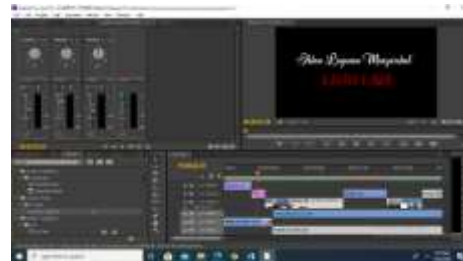
Proses awal dimana menyeleksi beberapa video yang telah diambil. Materi pemilihan berdasarkan kelayakan gambar secara visual dan audio.



Gambar 2. Pemilihan Video

## Proses Editing Video

Proses ini dilakukann dengan bantuan program editing video. Setelah melakukan pemilihan video, proses selanjutnya adalah melakukan pengabungan dan penegeditan yang mengacu pada storyline dan rundown script.



Gambar 3. Ediring Video

Dalam pengabungan dan proses editing secara sederhana memberikan suatu maksud dengan menggunakan bahasa visual yang terdiri dari pengambilan video. Sehingga menjadi sebuah ainea, kalimat-kalimat harus disusun menurut aturan logis tertentu yang akan menghasilkan pula suatu gaya



tersendiri untuk menyampaikan fakta atau data menurut apa adanya. Untuk menata suatu scene, stock shot dihubungkan satu dengan yang lain. Sebuah scene yang telah disusun. Penataan video di sini dapat dilihat dari shooting list yang ada sebagai acuan peletakan video.

#### Eksekusi Video



Gambar 4. Tampak pada gambar diatas menceritakan pembukaan video dan langsung dengan penggunaan *gadget* dengan cara berjalan tanpa menghiraukan suasana.



Gambar 5. Tampak pada gambar diatas menceritakan pria dan wanita yang baru saja menjalin kasih dan ternyata diabakan ketika sedang berjalan berdua.



Gambar 6. Tampak pada gambar diatas menceritakan perilaku anak anak kecil yang sedang asik bermain *gadget*.



Gambar 7. Tampak pada gambar diatas menceritakan orang dewasa dan orangtua serta anak sedang asik bermain *gadget*.



Gambar 8. Tampak pada gambar diatas pria dan wanita yang sedang duduk bersama dan masih sama bermain *gadget* bahkan mengabaikan temannya.



Gambar 9. Tampak pada gambar diatas menceritakan permasalahan dari video perancangan ini, diadegan ini seorang wanita saling bertabrakan karena salah satu dari mereka berjalan sambil bermain *gadget*.



Gambar 10. Tampak pada gambar diatas menceritakan Setelah permasalahan selesai dari video perancangan ini, diadegan ini seorang wanita keluar dengan raut muka yang sangat bahagia tanpa *gadget*. Semua orang yang ada disekitar pun disambung dengan hati yang bahagia.



Gambar 11. Tampak pada gambar diatas berisi penyelesaian dari permasalahan video ini, semua sangat bahagia hidup tanpa *Gadget*, maka jangan sampai ada *Gadget* di Antara kita semua .



Gambar 13. Poster

Poster merupakan salah satu media promosi yang sangat penting, karena biasanya poster diletakkan di tempat-tempat umum atau yang biasa dilihat oleh banyak orang.



Gambar 12. Video dikemas pada CD Drive

## 2. Sticker



Sticker berbentuk potongan kertas maupun plastik yang dapat ditempelkan pada mobil, pintu, jendela, dinding dan masih banyak lainnya. Sticker merupakan media pendukung yang dapat bertahan lama dan dapat dilihat oleh siapa saja.

## 3. Gantungan Kunci



Gambar 14. Fantungan Kunci

Desain gantungan kunci yang bagus dapat menarik dan pasti gantungan kunci tersebut akan dipakainya, sehingga tujuan dari pembuatan ini bisa tercapai. Gantungan kunci dijadikan sebagai salah satu media pendukung, karena souvenir ini sangat menarik kalangan dewasa muda.

## Aplikasi Media Utama

### 1. Sampul DVD dan DVD

Sampul dan Label DVD dengan desain yang menarik dapat menarik audiens untuk melihat video iklan layanan masyarakat tentang bahaya *Gadget* karena yang melihat dengan rasa penasaran untuk menonton video dalam dvd tersebut. Dvd menampilkan video secara offline tanpa harus melihat situs youtube ataupun media online lainnya. Sehingga dengan adanya dvd tersebut mampu menarik audiens untuk melihatnya.

## Media Pendukung

### 1. Poster



#### 4. Kaos



Gambar 15. Kaos

Kaos merupakan iklan tubuh yang dipakai oleh

pemakainya kesana-kemari. Banyak masyarakat khususnya mahasiswa yang senang jika memakai kaos yang terdapat iklan layanan masyarakatnya.

#### 5. Media Promosi

Gambar 16. Tampilan pada Youtube

Dalam media *Youtube* bertujuan untuk menampilkan hasil video hasil dari editor dan menunjang *Youtube* tersebut berfungsi sebagai informasi akan bagaimana cara mengetahui efek negative dari penggunaan *gadget*.

#### PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan bahwa perancangan iklan layanan masyarakat tentang bahaya *gadget* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya anak-anak dan

remaja, mengenai dampak negatif penggunaan *gadget* yang berlebihan. Dengan menggunakan teknik "morality", iklan ini diharapkan dapat membangun pemahaman yang lebih baik tentang efek sosial dan kesehatan akibat ketergantungan pada *gadget*. Selain itu, konsep perancangan ILM yang mengedepankan ajakan persuasif dinilai efektif dalam mengedukasi masyarakat agar lebih bijaksana dalam menggunakan *gadget* dan mampu mengimbangnya dengan aktivitas positif lainnya. Oleh karena itu, penerapan strategi komunikasi visual yang menarik dan berbasis bukti dalam ILM sangat diperlukan guna memaksimalkan efektivitas kampanye kesadaran digital di era modern ini.

Sebagai saran untuk penelitian selanjutnya, diperlukan evaluasi empiris terhadap efektivitas iklan layanan masyarakat yang telah dirancang dalam mengubah perilaku pengguna *gadget*. Selain itu, pengembangan format ILM berbasis digital yang lebih interaktif seperti augmented reality atau media sosial perlu dikaji lebih dalam agar pesan yang disampaikan dapat lebih efektif menjangkau audiens yang lebih luas. Terakhir, penelitian mendatang dapat mengintegrasikan pendekatan multidisiplin guna memahami dampak *gadget* dari perspektif psikologi, teknologi, dan komunikasi secara lebih komprehensif

#### DAFTAR PUSTAKA

- Augustine, A. O., & Obarisiagbon, (2021) E. I. Impact of Modern Technological *Gadgets* on Edo Women's Activities in Benin City, Nigeria: A Sociological Analysis.
- Ariani, A. (2017, October). Effects of playing with *gadgets* on elementary school children in urban and rural environment. In *Health Science International Conference (HSIC 2017)* (pp. 22-27). Atlantis Press.
- Ayriza, Y., Fathiyah, K. N., Harahap, F., & Rahman, F. (n.d.). *Review Jurnal Ilmiah Psikologi*.
- Bonafix, D. N. (2011). Videografi: Kamera dan Teknik Pengambilan Gambar. *Humaniora*, 2(1), 845. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i1.4015>
- Donnyanggoro, K. Y., Bangsa, P. G., & Malkisedek, M. H. (2018). Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Dampak Negatif Penggunaan *Gadget* Secara Berlebihan Terhadap Tubuh. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(12), 9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/7456>
- Ernawati, E. (2020). Psikologis Dalam Seni: Katarsis Sebagai Representasi Dalam Karya Seni Rupa. *DESKOVI: Art and Design Journal*,

- 2(2), 105–112.
- Guna, D., Persyaratan, M., Sarjana, G., Rupa, S., Desain, J., & Visual, K. (2011). *Kota Solo Melalui Desain Komunikasi Visual*.
- Hannandito, D. K., & Aryanto, H. (2020). Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Pencegahan Pembuangan Sampah Sembarangan di Surabaya. *BARIK*, 1(3), 198-212.
- Kloch, V., Piliaiev, I., Sydorenko, T., Khomutenko, V., Solomko, A., & Tkachuk, A. (2021). Digital Platforms as a tool for the transformation of strategic Consulting in Public Administration. *Journal of Information Technology Management*, 13(Special Issue: Role of ICT in Advancing Business and Management), 42-61.
- Mabaroh, B., & Sugianti, L. (2021). *Gadget addiction and the students' achievement*. *International Journal of Social Learning (IJSLS)*, 1(3), 321-332.
- Marpaung, J. (2018). Pengaruh Penggunaan *Gadget* Dalam Kehidupan. *KOPASTA: Jurnal Program Studi Bimbingan Konseling*, 5(2), 55–64.  
<https://doi.org/10.33373/kop.v5i2.1521>
- Noor, S., Haseen, F., Tomal, L. A., & Noor, N. (2020). Assessment of electronic *gadgets* use and its' effects on daily life and health of primary school children. *Journal of Preventive and Social Medicine*, 39(1), 78-87.
- Pujianto. (2013). *iklan layanan masyarakat*. andi.
- Rugai, J., & Hamilton-Ekeke, J. T. (2016). A Review of Digital Addiction: A Call for Safety Education. *Journal of Education and e-Learning Research*, 3(1), 17-22.
- Saryono, A. (2010). Metodologi penelitian kualitatif dalam bidang kesehatan. *Yogyakarta: Nuha Medika*.
- Setiawan, A. (2015). Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (Tinjauan Perancangan ILM Karya Mahasiswa DKV UDINUS). *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 1(01), 17-32
- Schmidt, E., & Cohen, J. (2014). *The new digital age: Transforming nations, businesses, and our lives*. Vintage.
- Studi, P., Komunikasi, D., Teknik, F., Maarif, U., & Latif, H. (2019). *Skripsi perancangan iklan layanan masyarakat sebagai pengingat bahaya menggunakan gadget terlalu berlebihan*. 1–16.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Triyadi, A. (2017). Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Tentang Pelecehan Seksual Secara Verbal (Catcalling). *Jurnal Sketsa*, 4(1), 10-22.
- Vamosi, R. (2011). *When gadgets betray us: The dark side of our infatuation with new technologies*. Basic Books.
- Yusa, I. M. M., & Saputra, I. P. S. (2016). Pemanfaatan Animasi 2 Dimensi Model Infografik dalam Perancangan Video Iklan Layanan Masyarakat Tentang Pengolahan Sampah Rumah Tangga di Denpasar. *Jurnal Nasional Pendidikan Teknik Informatika: JANAPATI*, 5(1), 1-10.  
<https://www.komdigi.go.id/berita/sorotan-media/detail/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia>