

Enterprise Sosial Media Iklan Layanan Masyarakat Pada Bank Sampah Sakura Palembang

Al Shiddiqy Islam Karimov¹, Azwardi², Hidayati Ami³

^{1,2,3}Jalan Srijaya Negara, Palembang 3013, Telp.0711-353414 Fax. 0711-355918

^{1,2,3}Jurusan Teknik Komputer, Politeknik Negeri Sriwijaya, Palembang

e-mail: ¹shiddiqy9@gmail.com, ²azwardi@polsri.ac.id, ³hidayatiamimkom@gmail.com

Abstrak

Video iklan layanan masyarakat dibuat dengan tujuan untuk memberikan informasi dalam media sosial, salah satunya Instagram. Bank Sampah Sakura merupakan organisasi binaan warga yang mengelola daur ulang sampah, namun saat ini Bank Sampah Sakura belum memiliki video iklan yang bertujuan untuk mendorong masyarakat agar berpartisipasi dalam klasifikasi sampah untuk menjaga kebersihan lingkungan dan memanfaatkan barang bekas. Penelitian ini menggunakan metode Research and Development (R&D) untuk menghasilkan produk tertentu dan menguji efektivitasnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model Borg & Gall. Dalam penelitian ini juga diproduksi video iklan promosi layanan masyarakat yang bertajuk "Pahlawan Lingkungan" untuk mengajak masyarakat menyosialisasikan pentingnya kebersihan dan mengubah sampah menjadi barang ekonomi. Video yang dibuat berdurasi 1 menit 52 detik dalam format mp4 yang dapat diputar dari berbagai software pemutar video dan platform Instagram. Data diperoleh dengan menggunakan indeks Cohen Kappa, dimana indeks Cohen Kappa yang dihasilkan pada penelitian ini adalah "0,80". Sehingga hasil yang diperoleh pada video iklan promosi layanan masyarakat yang dibuat memiliki daya publikasi dan kegunaan yang "tinggi" untuk disebarluaskan.

Kata kunci—3-5 Video, Iklan Layanan Masyarakat, Bank Sampah

Abstract

Public service advertisement videos are made with the aim of providing information on social media, one of which is Instagram. Bank Sampah Sakura is a community-based organization that manages waste recycling, but currently Bank Sampah Sakura does not have an advertisement video that aims to encourage the public to participate in waste classification to maintain environmental cleanliness and utilize used goods. This study uses the Research and Development (R&D) method to produce certain products and test their effectiveness. The method used in this study uses the Borg & Gall model. In this study, a public service promotion advertisement video entitled "Environmental Heroes" was also produced to invite the public to socialize the importance of cleanliness and turning waste into economic goods. The video made is 1 minute 52 seconds long in mp4 format that can be played from various video player software and the Instagram platform. Data was obtained using the Cohen Kappa index, where the Cohen Kappa index produced in this study was "0.80". So that the results obtained in the public service promotion advertisement video made have "high" publication power and usefulness for dissemination.

Keywords—3-5 Video, Promotion Advertisement, Bank Sampah

1. PENDAHULUAN

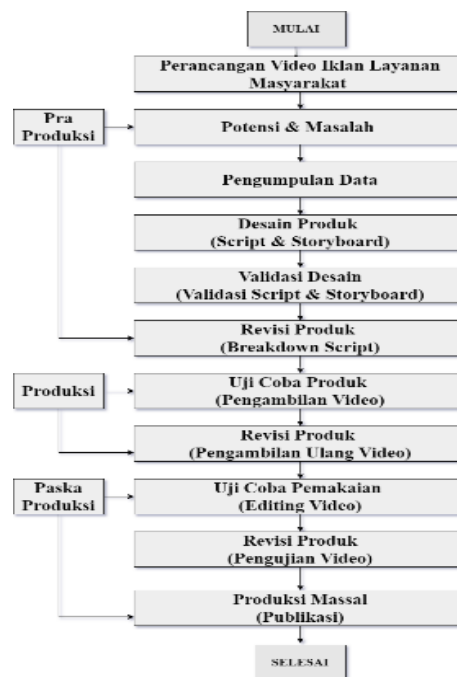
Persoalan sampah belum pernah dibahas secara tuntas karena setiap hari konsumen menghasilkan sampah.[1] Kebiasaan mengolah sampah dengan menggabungkan seluruh sampah menjadi satu akan meningkatkan timbunan sampah di Tempat Pembuangan Akhir (TPA), yang

akan berdampak negatif bagi suatu wilayah dan masyarakat di sekitarnya. [2] Sampah merupakan masalah yang sering terjadi di kota-kota padat penduduk. [3] Tidak hanya di perkotaan, permasalahan sampah juga kerap terjadi di kawasan padat penduduk, seperti di kawasan dekat tempat wisata. Tingginya tingkat konsumsi menyebabkan besarnya volume sampah yang dihasilkan melalui konsumsi sampah. [4] Setiap tahunnya, sampah menjadi masalah rutin yang mengkhawatirkan baik pemerintah maupun masyarakat. Hal ini memunculkan potensi inovasi dalam pembuatan video promosi pengabdian masyarakat agar masyarakat dapat melihat pentingnya kebersihan dan mengubah sampah menjadi barang ekonomi melalui jejaring sosial. Bank Sampah Sakura Palembang merupakan organisasi yang mengelola daur ulang sampah menjadi beraneka ragam produk yang dapat digunakan kembali oleh masyarakat, namun pada saat ini Bank Sampah Sakura belum memiliki video iklan layanan masyarakat agar menghimbau masyarakat untuk peduli terhadap lingkungan di sekitar mereka, terutama dalam pengelolaan sampah ataupun limbah sisa rumah tangga. Dalam penelitian ini digunakan [5] Metode penelitian dan pengembangan atau *Research and Development* (R&D). Metode R&D digunakan untuk memproduksi produk tertentu dan menguji efektivitas produk tersebut dengan menggunakan model Borg & Gall.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Penelitian

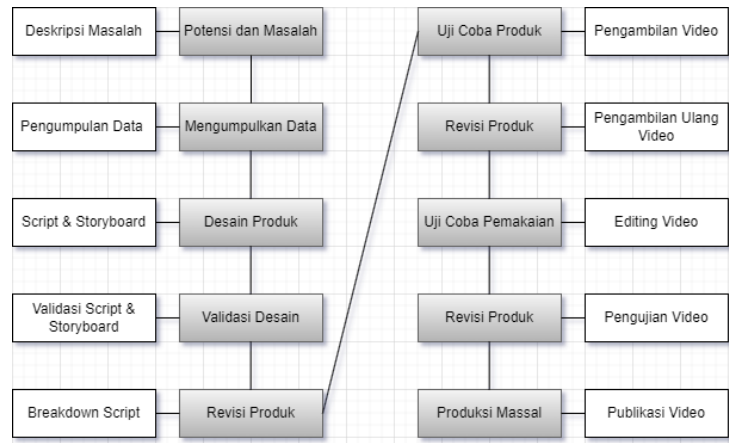
Pembuatan video Iklan Layanan Masyarakat ini dimulai dengan tahapan membuat proses perancangan, implementasi hingga analisis hasil pengujian. Perancangan pengerjaan video Iklan Layanan Masyarakat ini dapat diuraikan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Proses Pembuat Video Iklan Layanan Masyarakat

2.2 Perancangan Video Iklan Layanan Masyarakat

Perancangan video Iklan Layanan Masyarakat pada Bank Sampah Sakura ini menggunakan metode pengembangan R&D. Proses pengembangan ini akan dijelaskan pada bagan berikut;



Gambar 2.2 Pengembangan Metode R&D

Pada gambar 2.2 merupakan gambaran pengolahan data, perancangan, dan pembuatan suatu sketsa dan merupakan gambaran secara menyeluruh mengenai urutan pengolahan data mulai dari persiapan rancangan Iklan Layanan Masyarakat sampai menghasilkan produk yang dibutuhkan.

Pada pembuatan video Iklan Layanan Masyarakat tentang Bank Sampah Sakura Palembang, secara garis besar prosesnya dibagi menjadi beberapa tahap, yaitu:

1. Pra produksi, meliputi poin: Potensi dan Masalah, Pengumpulan data berupa Konsep perancangan (*concept & design*) sampai dengan *Breakdown Script & Storyboard*.
2. Produksi, meliputi poin: Pengambilan Video dan Revisi pengambilan video (*Retake*).
3. Pasca produksi, meliputi poin: Editing Video, Revisi Editing video, Pembuatan akhir video dan Publikasi.

2.3 Pra Produksi

proses ini cukup banyak memakan waktu, dimana penulis akan mencari dimana pokok masalah yang dihadapi dari Bank Sampah Sakura Palembang, membuat konsep dengan cara menulis *Script* sampai dengan *Storyboard*.

2.3.1 Potensi & Masalah

Potensi dan masalah yang disebutkan dalam penelitian ini adalah pada social media Bank Sampah Sakura belum terdapat media promosi dalam bentuk Iklan Layanan Masyarakat, Oleh karena itu, perlu dibuatkan solusi dari permasalahan pada penelitian ini sehingga dapat meningkatkan media informasi Bank Sampah Sakura tentang pentingnya kebersihan dan membuat sampah menjadi barang ekonomis.

2.3.2 Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, terdapat beberapa tahapan yang digunakan dalam melakukan pengumpulan data, yaitu :

1. Studi Kepustakaan
Metode ini dilakukan dengan membaca dan meneliti buku-buku, artikel dan website yang mendukung topik yang akan dibahas dalam penyusunan skripsi ini. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan data yang berharga dan dapat diandalkan terkait dengan tesisnya.
2. Literatur
Pada studi literatur yang dilakukan pada tahap ini adalah dengan cara membaca hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya yang diperoleh dari internet atau perpustakaan yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam pembahasan masalah ini.
3. Wawancara

Pada tahap ini, peneliti akan melakukan wawancara atau bertanya secara langsung kepada Pengelola Bank Sampah Sakura Palembang.

2.3.3 Konsep

Berikut ini merupakan deskripsi dari konsep video promosi berbasis Iklan Layanan Masyarakat yang dibuat

Tabel 1. Deskripsi Konsep

Judul	Iklan Layanan Masyarakat “Pahlawan Lingkungan”
Jenis	Video informasi dan edukasi
Target Audiens	Masyarakat Umum
Tema	Pentingnya Kebersihan dan Membuat Sampah Menjadi Barang Ekonomis
Lokasi	Palembang
Durasi	1-2 Menit

Selanjutnya, setelah selesai membuat deskripsi konsep, melakukan penulisan dan desain *Script & Storyboard*.

2.3.4 Script (Naskah)

Pada tahap *Script* ini menuliskan sebuah adegan cerita sampai dialog pada setiap scene, lalu melakukan pencarian talent untuk memerankan sebuah adegan, kemudian menjabarkan detail-detail keseluruhan yang berkaitan dengan cerita sampai kebutuhan syuting yang disebut *Breakdown Script*.

1. Script Narasi

Script Narasi digunakan untuk memudahkan proses editing dan susunan video dalam proses pelanjutan sampai pada hasil.

2. Script Dialog

Script dialog digunakan memudahkan talent dalam memainkan peran dan dialog agar tidak terpacu pada script narasi.

2.3.5 Storyboard

Storyboard digunakan sebagai rancangan *layout* (tata letak) pada video Iklan Layanan Masyarakat sebagai acuan sebelum mulainya proses produksi.

2.4 Produksi

Proses produksi pembuatan video informasi Iklan Layanan Masyarakat dimulai dari pembuatan dan yang akan dituangkan dalam sebuah video. Selama proses produksi ini berlangsung, perhatian penulis akan tertuju pada pengambilan video maupun suara yang akan dilakukan langsung dilokasi syuting bersama talent menyesuaikan *Script* dan *Storyboard*.

2.4.1 Shooting (Pengambilan Video)

Tahap ini penulis melakukan pengambilan video, kualitas gambar pada video adalah pencapaian yang di inginkan. Oleh karena itu penguasaan kamera dan lighting sangat penting untuk mencapai hasil yang maksimal dengan alat yang digunakan dalam pembuatan video Iklan Layanan Masyarakat.

2.4.2 Revisi Pengambilan Video (*Retake*)

Retake atau biasa disebut Revisi pengambilan video yang dimana jika pihak Bank Sampah Sakura dan Kameramen merasa kurang dengan video-video yang sudah dilakukan

pengambilan gambar, maka pihak kameramen berhak mengambil video ulang untuk kebutuhan gambar.

2.5 Paska Produksi

Pasca Produksi adalah tahapan akhir dari produksi. Setelah mengumpulkan rancangan dalam bentuk script dan melakukan pengambilan video, penulis melakukan editing video tersebut dengan menyunting video satu-persatu dan menyatukan video menjadi bentuk susunan yang rapi mulai dari suara, gambar, maupun visual efek yang akan ada dalam Video Iklan Layanan Masyarakat sampai ke proses video di distribusikan.

2.5.1 Penyuntingan Gambar

Pada tahap penyuntingan gambar penulis memindahkan data-data video dari kamera ke komputer/laptop, selanjutnya bekerja memilih data video menggunakan bantuan *Script* serta yang akan terjadi pada rekaman harian, membentuk decision list (EDL) serta menyunting video Iklan Layanan Masyarakat.

2.5.2 *Compositing*

Pada tahap *Compositing* membutuhkan keterampilan video editing karena pada prosesnya dilakukan memotong cuplikan yang tidak diperlukan dan penggabungan *scenes* yang ada pada video yang sedang dibuat. Pada proses ini, tidak dilakukan penambahan transisi video, *Compositing* akan mensugesti durasi video Iklan Layanan Masyarakat.

2.5.3 Penataan Suara

Saat gambar sudah diselesaikan, tahap berikutnya penulis menambah atau menata suara pada video, seperti suara percakapan (*dialog*) pada video dan mengurangi kebisingan suara.

Proses penataan suara menyunting ulang dialog yang ada dan menambahkan efek pengurangan kebisingan agar suara dialog terdengar lebih jernih.

2.5.4 *Scoring Music*

Proses *scoring music* menyatukan elemen-elemen bunyi yang terdapat dalam video Iklan Layanan Masyarakat seperti musik, dampak suara, serta *dialog*. Pada tahap ini dipergunakan untuk membuat video Iklan Layanan Masyarakat akan menyatu secara keseluruhan, menghapus bagian yang kurang baik, serta memastikan semua elemen-elemen bunyi terdengar sempurna.

Penambahan musik yang ada pada video Iklan Layanan Masyarakat “Pahlawan Lingkungan” mengambil musik pada platform youtube yang tidak memiliki hak cipta.

3.5.5 *Color Grading*

Koreksi warna atau color grading dilakukan dalam video Iklan Layanan Masyarakat dengan *software* Davinci Ressolve, yang berguna bila terjadinya cahaya yang kurang maksimal dan warna pada video tidak seimbang. Pewarnaan berfungsi untuk menjaga konsistensi dan *tone* setiap adegan pada video.

Adobe Premiere Pro memiliki fitur yang baik, yaitu memudahkan editor untuk mentransfer file ke Davinci Ressolve untuk melakukan proses pewarnaan gambar begitupun sebaliknya dengan fitur Davinci Ressolve.

3.5.6 Mengekspor (*Exporting*)

Pada tahap terakhir, kembali memastikan semua editan sudah siap untuk diekspor mulai dari visi suara sampai dengan video sudah berjalan dengan baik dan sesuai dengan *Script*, lalu mengekspor video menggunakan format MP4 dan resolusi gambar 1920 x 1080 Pixels.

Sebelum mengekspor, video Iklan Layanan Masyarakat “Pahlawan Lingkungan” ditinjau ulang dengan menambahkan subtitle dan penambahan teks di video, selanjutnya tahap terakhir yaitu, mengekspor video dengan format MP4 dan resolusi 1920 x 1080 Pixels.

3.5.7 Publikasi

Ketika tahap akhir dalam Pra Produksi, Produksi dan Paska Produksi sudah selesai, akhir dari segala akhir yaitu mempublikasikan hasil video Iklan Layanan Masyarakat tentang pentingnya kebersihan dan membuat sampah menjadi barang ekonomis ke platform sosial media yaitu Instagram.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah pembuatan selesai dilaksanakan dan menghasilkan sebuah media informasi video iklan layanan Masyarakat yang berdurasi 1 menit 52 detik, tahapan selanjutnya yang harus dilakukan yaitu dengan melakukan pengujian terhadap video iklan layanan Masyarakat itu sendiri. Pengujian dilakukan untuk kelayakan video iklan layanan Masyarakat dengan menggunakan *expert judgement* (validasi dengan ahli).

Tabel 2. *Expert 1*

NO	Aspek yang dinilai	Skala Penilaian				
		1	2	3	4	5
1	Dalam JURNAL SISFOTEK GLOBAL yang dikembangkan Sutarman tahun 2021 Iklan layanan Masyarakat merupakan wadah untuk menyampaikan informasi, ajakan, peringatan yang ditujukan langsung kepada Masyarakat luas dan mempunyai manfaat bagi sosial. Apakah video iklan layanan Masyarakat ini dapat mudah dimengerti dalam menyampaikan informasi?				√	
2	Dalam <i>Jurnal Nasional Pendidikan</i> yang dibuat Made dan Putu pada tahun 2016 Iklan Layanan Masyarakat merupakan iklan yang bertujuan menyampaikan informasi atau pesan kepada Masyarakat Apakah video iklan layanan Masyarakat yang sudah ditayangkan menarik untuk ditonton?				√	
3	Dalam JURNAL SISFOTEK GLOBAL dikembangkan Sutarman tahun 2021 Iklan layanan Masyarakat dapat dikemas lebih menarik dengan cara menggabungkan teknologi multimedia. Apakah warna yang digunakan dalam video ini menarik untuk dilihat?				√	
4	Dalam Jurnal Rekam yang dikembangkan oleh Ratih Herlambang pada tahun 2019 Iklan layanan masyarakat harus diwujudkan dengan cara memaksimalkan sisi grafis dan kualitas audio agar dapat berkesinambungan antara visual dan penjelasan. Apakah iklan ini menarik dari segi audio?				√	
5	Dalam Jurnal Nasional Pendidikan yang dibuat Made dan Putu pada tahun 2016 Iklan Layanan Masyarakat berupa jenis iklan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada Masyarakat. Apakah video iklan layanan Masyarakat ini direkomendasikan untuk terus ditayangkan dan didistribusikan?					√

Tabel 2. *Expert 2*

NO	Aspek yang dinilai	Skala Penilaian				
		1	2	3	4	5
1	Menurut Sutarman, Syaipul, Denny, pada tahun 2021 dalam JURNAL SISFOTEK GLOBAL Iklan layanan Masyarakat disebut sebagai suatu wadah untuk menyampaikan suatu informasi, ajakan, peringatan yang ditujukan langsung kepada Masyarakat luas dan mempunyai manfaat bagi sosial. Apakah video iklan layanan Masyarakat ini dapat mudah dimengerti dalam menyampaikan informasi?					√

2	Menurut Made & Putu, tahun 2016 dalam <i>Jurnal Nasional Pendidikan Iklan Layanan Masyarakat</i> adalah jenis iklan yang bertujuan menyampaikan informasi atau pesan kepada Masyarakat Apakah video iklan layanan Masyarakat yang sudah ditayangkan menarik untuk ditonton?				√	
3	Menurut Sutarman, Syaipul, Denny, tahun 2021 dalam <i>JURNAL SISFOTEK GLOBAL Iklan layanan Masyarakat</i> dapat dikemas lebih agar menarik dengan menggabungkan teknologi multimedia. Apakah warna yang digunakan dalam video ini menarik untuk dilihat?				√	
4	Menurut Ratih, Herlambang & Adi, tahun 2019 Iklan layanan masyarakat harus diwujudkan dengan memaksimalkan sisi grafis (tampilan) serta kualitas audio agar dapat berkesinambungan antara visual dan penjelasan. Apakah iklan ini menarik dari segi audio?				√	
5	Menurut Made dan Putu Iklan Layanan Masyarakat merupakan jenis iklan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada Masyarakat. Apakah video iklan layanan Masyarakat ini direkomendasikan untuk terus ditayangkan dan didistribusikan?				√	

Dari data dua ahli materi yang dikumpulkan bisa dikatakan :

- Expert I memilih dengan pilihan “ya” : 5 butir instrument dan pilihan “tidak” : 0 butir instrument.
- Expert II memilih dengan pilihan “ya” : 5 butir instrument dan pilihan “tidak” : 0 butir instrument.

Setelah data terkumpul maka tahapan selanjutnya adalah melakukan uji kesepakatan antara dua ahli yang menyatakan layak atau tidak layak video iklan layanan Masyarakat yang telah diproduksi dan dapat digunakan untuk kebutuhan selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Kesepakatan

Pertanyaan	Rater (Ahli)		Hasil Selisih	Pe	Po
	Rater 1	Rater 2			
1	4	5	-1	0,16	0,84
2	4	4	0		
3	4	4	0		
4	4	4	0		
5	5	4	-1		

Maka jumlah nilai dari para ahli media yang menjawab “4 = “ya” total ada 8. Menjawab “5 = ya” total ada 2. Sehingga didapatkan jumlah nilai dari para validator yaitu “42”. Jumlah nilai maksimal dari instrument validator dengan menjumlahkan keseluruhan 5 pertanyaan, dengan skor maksimal pertanyaan 5 sehingga menghasilkan angka dengan penjumlahan:

$5^5 + 5^5 = 50$ (Jumlah nilai maksimal).

Setelah semua data didapat maka selanjutnya melakukan analisis terakhir dengan perhitungan sebagai berikut:

$$(K) = \frac{Po - Pe}{1 - C} \quad (1)$$

Keterangan:

K= Moment kappa yang menentukan validitas produk

Po= Jumlah nilai yang diberi validator / Jumlah nilai maksimal

$P_e = \text{Jumlah nilai maksimal} - \text{jumlah yang diberi validator} / \text{Jumlah Nilai Maksimal}$

$$P_o = 42 / 50 = 0,84$$

$$P_e = 50 - 42 = 8 / 50 = 0,16$$

$$K = (0,84 - 0,16) / (1 - 0,16) = 0,68 / 0,84 = 0,80$$

Tabel 4. Interval dan Kategori Penilaian

Interval	Kategori
0,81 - 1,00	Sangat Tinggi
0,61 - 0,80	Tinggi
0,41 - 0,60	Sedang
0,21 - 0,40	Rendah
0,001 - 0,20	Sangat Rendah
$\leq 0,00$	Tidak Valid

Setelah dilakukan validasi dengan para ahli kemudian didapatkan data, Penulis melakukan analisis data yang didapat dengan index cohen kappa yang dimana untuk itu hasil dari pengujian dengan ahli media mendapatkan nilai : “Tinggi” di angka “0,80” . Dan bisa disimpulkan dalam penelitian ini produk yang dihasilkan sudah di uji oleh 2 ahli media maka bisa dikatakan video iklan layanan masyarakat yang dibuat sudah “Cukup Layak” untuk distribusikan dengan kesesuaian isi pada Tabel 4.

Video iklan layanan Masyarakat yang berjudul “Pahlawan Lingkungan” yang sudah melakukan tahapan pengujian dari para ahli, dilanjutkan untuk tahap terakhir, yaitu publikasi ke platform sosial media dengan memanfaatkan fitur reels pada Instagram. Berdurasi 1 menit 52 detik.

3.5.8 Prosedur Pengujian Terhadap Responden

Pada tahap pengujian kuesioner terhadap Responden dilaksanakan pada tanggal 20 Agustus 2023 hingga 23 Agustus 2023. Responden dapat menonton video yang telah dibuat melalui link yang sudah dicantumkan pada kuesioner tersebut. Adapun tahap-tahap pada pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Memberikan link kuesioner <https://forms.gle/3yexRxD5rKE1yKxYA>
2. Membuka link kuesioner
3. Menonton video Iklan Layanan Masyarakat.
4. Memberikan penilaian mengenai video Iklan Layanan Masyarakat tersebut.
5. Lalu *submit* / kirim.

Pemberian kuesioner ini juga memiliki tujuan untuk mengumpulkan biodata responden dan data penilaian responden terhadap video Iklan Layanan Masyarakat yang telah dibuat.

Jenis biodata yang diambil merupakan Nama, Umur, dan Pekerjaan. Setelah responden mengisi biodata, terdapat pula pernyataan yang akan memberikan penilaian terhadap video Iklan Layanan Masyarakat ini. Pernyataannya sebagai berikut:

1. Pada Pertanyaan Pertama “Iklan Layanan Masyarakat ini dapat mengerti dan dipahami”
2. Pada Pertanyaan Kedua “Video memberikan pengetahuan tentang solusi bagaimana sampah dapat menjadi barang yang ekonomis”
3. Pada Pernyataan Ketiga “ Perasaan peduli terhadap lingkungan setelah menonton video ini”

4. Pada Pertanyaan Keempat “Iklan Layanan Masyarakat ini dapat memotivasi untuk lebih peduli terhadap lingkungan”
 5. Pada Pertanyaan Kelima “Informasi yang diberikan meninggalkan kesan yang baik”
 6. Pada Pertanyaan Keenam “Video menguraikan informasi yang berhubungan dengan sampah secara akurat”
 7. Pada Pertanyaan Ketujuh “Informasi yang diberikan telah membuat kepedulian terhadap lingkungan”
 8. Pada Pertanyaan Kedelapan “Video tersebut memberikan informasi dengan jelas, daripada video iklan masyarakat lainnya”
 9. Pada Pertanyaan Kesembilan “Informasi yang diberikan membuat lebih mengerti betapa pentingnya kebersihan lingkungan”
- Pada Pertanyaan Kesepuluh “Informasi yang diberikan membuat lebih mengerti betapa pentingnya membuat sampah menjadi barang ekonomis”

3.5.9 Analisis Data Pengujian

Analisis pada data pengujian ini akan di proses berdasarkan item dari setiap pernyataan yang telah diajukan dengan menggunakan rumus likert. Ada 50 responden yang memberikan jawaban dari kuesioner yang telah diajukan.

Hasil dari pengujian yang melibatkan 50 responden ini kemudian dapat dihitung dengan menggunakan rata-rata nilai. Rata-rata nilai dari hasil keseluruhan pengujian adalah sebagai berikut.

$$\text{Rata-rata(\%)} = \frac{\text{Jumlah index persentase pertanyaan 1 sampai 10}}{10} \quad (2)$$

$$\text{Rata-rata(\%)} = \frac{92\%+83\%+83\%+85\%+84\%+86\%+81\%+85\%+86\%+87\%}{10}$$

$$\text{Rata-rata(\%)} = 85\%$$

Berdasarkan kriteria index persentase, maka rata-rata pengujian ahli 85%, berada di kategori “Sangat Setuju”.

4. KESIMPULAN

Pembuatan video promosi layanan masyarakat bertajuk “Pahlawan Lingkungan” menghasilkan video berdurasi 1 menit 52 detik berformat mp4 yang dapat diputar dari berbagai software pemutaran video dan platform Instagram di akun @banksampahsakura_ksmmajujaya. Pada penelitian ini produk yang dihasilkan diuji oleh 2 orang ahli. Data yang diperoleh dengan indeks Cohen Kappa, dimana hasil indeks Cohen Kappa pada penelitian ini adalah “0,80”. Oleh karena itu, video promosi layanan masyarakat yang dibuat dikatakan memiliki daya publikasi dan kegunaan yang “tinggi”. Saat pengujian kuesioner antar peserta komunitas, hasil indeks Likert adalah 85 untuk kategori “Sangat Setuju”.

5. SARAN

Diharapkan video iklan layanan masyarakat dapat digunakan oleh pihak Bank Sampah Sakura Palembang ini dapat dilakukan dengan metode yang berbeda sehingga tidak hanya untuk media penyuluhan atau media sosial saja tapi bisa juga digunakan sebagai media lainnya. Sebaiknya dalam pembuatan video iklan layanan masyarakat tentang pentingnya kebersihan dan membuat sampah menjadi barang ekonomis yang akan datang lebih dikembangkan lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Diah Ayu Ningsih, B. R. (2021). Pengembangan Modul Pembelajaran Menulis Iklan Layanan Masyarakat Di SMP Berbasis Pendekatan Saintifik. *Jurnal Kata*, 27.
- [2] Diah Ayu Ningsih, B. R. (2021). PENGEMBANGAN MODUL PEMBELAJARAN MENULIS IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DI SMP BERBASIS PENDEKATAN SAINTIFIK. *Jurnal Kata*.
- [3] Fernando, M. (2019). Perancangan dan Implementasi Video Company Profile Sebagai Media Pengenalan untuk PT. Super Mandiri. *Universitas Internasional Batam*, 23-24.
- [4] Giovan, T. N. (2022). Perancangan Video Iklan Layanan Masyarakat Bahaya Minyak Jelantah Terhadap Lingkungan Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat.
- [5] Martha, I. M. (2016). Pemanfaatan Animasi 2 Dimensi Model Infografik dalam Perancangan Video Iklan. *Jurnal Nasional Pendidikan Teknik Informatika*.
- [6] Ratih Suryani, H. S. (2019). IMPLEMENTASI ANIMASI 2D PADA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT . *Jurnal Rekam*.
- [7] Selly Ananda Pratiwi, D. H. (2020). IKLAN LAYANAN MASYARAKAT COVID-19 DI MEDIA SOSIAL DAN PERILAKU MASYARAKAT DI JAWA BARAT. *Jurnal Ilmiah*.
- [8] Suri, D. A. (2021). Pengaruh Innovative Work Behavior dan Job Crafting Terhadap Workforce Agility Pada Karyawan Perusahaan di Jabodetabek dengan Penggunaan Enterprise Socil Media sebagai Moderator. *TESIS*, 40-42.
- [9] Suri, D. A. (2021). Pengaruh Inovative Work Behavior Dan Job Crafting Terhadap Workforce Agility Pada Karyawan Perusahaan Di Jabodetabek Dengan Penggunaan Enterprise Social Media Sebagai Moderator. *Jurnal Tesis*, 40.
- [10] Sutarman, S. R. (2021). Iklan Layanan Masyarakat Waspada Hoax. *JURNAL SISTOFEK GLOBAL*.
- [11] Tauriq, A. (2022). IMPLEMENTASI IKLAN LAYANAN MASYARAKAT MENGGUNAKAN TEKNIK MOTION GRAPHIC PADA ALUR PEMBUATAN KARTU TANDA PENDUDUK. *Skripsi*.
- [12] Zakyyah Medina Tiara, M. (2020). VIDEO IKLAN LAYANAN MASYARAKAT SEBAGAI MEDIA ALTERNATIF UNTUK PENCEGAHAN DAMPAK STUNTING DI MOJOKERTO. *Jurnal Barik*.