

Penerapan Konsep *Storytelling* Dalam Penulisan Naskah Video Iklan Layanan Masyarakat “Mancing Sampah, Bukan Ikan” Sebagai Sarana Edukasi Sungai Citarum

Zahrotul Amal¹, Fiqie Lavani Melano²,

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, zahrotulamal@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, fmelano@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Permasalahan sampah di Indonesia terus meningkat, dengan volume yang diperkirakan naik sebesar 70% pada tahun 2050. Sungai Citarum, salah satu sungai terbesar di Indonesia, menjadi salah satu kawasan dengan tingkat pencemaran yang tinggi akibat dominasi sampah rumah tangga (75,01%) dan aktivitas masyarakat yang menggunakan sungai sebagai tempat pembuangan akhir. Meskipun pemerintah telah menginisiasi berbagai upaya, seperti program Citarum Harum dan alokasi dana khusus, permasalahan ini masih sulit diatasi akibat rendahnya kesadaran masyarakat dalam menjaga kebersihan lingkungan. Dalam karya akhir ini, penulis bertindak sebagai penulis naskah untuk sebuah video iklan layanan masyarakat (ILM) berjudul "Mancing Sampah, Bukan Ikan". ILM ini dirancang sebagai sarana edukasi bagi audiens dengan memadukan pendekatan digital storytelling dan unsur humor untuk meningkatkan daya tarik dan efektivitas penyampaian pesan. Konten hiburan disisipkan bersama pesan sosial guna meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kebersihan Sungai Citarum. Video ILM berdurasi 2–5 menit ini didistribusikan melalui akun media sosial TikTok dan Instagram milik Satuan Tugas Citarum Harum (@satgascitarum).

Kata Kunci: Sampah, Sungai Citarum, iklan layanan masyarakat, digital storytelling.

I. PENDAHULUAN

Permasalahan sampah di Indonesia terus berkembang dan menjadi ancaman serius bagi lingkungan. Berdasarkan data yang dilaporkan oleh Sistem Informasi Pengolahan Sampah Nasional (SIPSN) yang dikelola oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), jumlah sampah nasional yang tercatat hingga 24 Juli 2024 mencapai angka 31,9 juta ton. Angka ini dihasilkan dari 290 kabupaten/kota yang memberikan laporan mereka. Namun, ini belum mencakup seluruh wilayah di Indonesia, mengingat Indonesia memiliki total 514 kabupaten/kota. Proyeksi dari berbagai penelitian menunjukkan bahwa volume sampah nasional ini dapat meningkat hingga 70% pada tahun 2050 apabila tidak ada perubahan signifikan dalam cara pengelolaan dan pengurangan sampah (Alves, 2023). Data historis dari SIPSN juga mencerminkan tren peningkatan jumlah sampah yang cukup signifikan, dari 27,67 juta ton pada tahun 2019 menjadi 37,73 juta ton pada 2022. Meskipun pada tahun 2023 angka tersebut turun menjadi 26,22 juta ton, data ini hanya berasal dari 233 kabupaten/kota yang melapor (Ahdiat, 2024). Dengan demikian, penurunan ini kemungkinan besar tidak merefleksikan kondisi sebenarnya melainkan menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam pelaporan dari daerah.

Salah satu sektor yang paling terdampak oleh permasalahan sampah ini adalah sumber daya air, khususnya sungai. Indonesia, yang memiliki lebih dari 70 ribu sungai yang tersebar di seluruh wilayah, menghadapi krisis lingkungan yang parah akibat pencemaran limbah. Sebanyak 46% dari sungai-sungai tersebut kini berada dalam kondisi tercemar berat, berdasarkan laporan terbaru dari KLHK (Nuswantoro, 2024). Fenomena ini terutama disebabkan oleh perilaku masyarakat yang masih menjadikan sungai sebagai tempat pembuangan limbah rumah tangga, limbah industri, limbah pertanian, dan limbah sektor komersial lainnya. Limbah domestik, seperti plastik, sisa makanan, dan produk kebersihan, menyumbang sebagian besar polusi sungai. Di sisi lain, limbah industri, yang mengandung bahan kimia berbahaya seperti logam berat, semakin memperburuk kualitas air sungai. Dampak dari pencemaran ini tidak hanya terlihat pada ekosistem air tawar yang rusak, tetapi juga pada penurunan kualitas air baku yang digunakan oleh masyarakat untuk kebutuhan sehari-hari. Dalam jangka panjang, hal ini dapat mengancam kesehatan manusia, terutama mereka yang tinggal di sekitar daerah aliran sungai (Budisafitri et al., 2024).

Salah satu sungai yang menjadi sorotan utama adalah Sungai Citarum. Sungai ini, yang membentang sepanjang 279 kilometer di Provinsi Jawa Barat, melewati 13 kabupaten/kota dan menjadi sumber air bagi lebih dari 25 juta orang. Ironisnya, Sungai Citarum kini dikenal sebagai salah satu sungai terkotor di dunia. Berdasarkan data dari SIPSN, pada tahun 2023, Sungai Citarum menampung sekitar 3,4 juta ton sampah. Setiap harinya, tambahan sampah sebesar 9.397 ton terus masuk ke sungai ini. Mayoritas sampah yang ditemukan di sungai ini berasal dari rumah tangga, dengan persentase mencapai 75,01%. Sampah pasar menyumbang 21,46%, sementara sisanya sebesar 3,53% berasal dari sektor lain,

termasuk limbah industri (Zulfikar, 2024). Selain itu, penelitian dari Blacksmith Institute mencatat bahwa air Sungai Citarum mengandung kadar timbal yang 1.000 kali lebih tinggi dari standar yang ditetapkan oleh Badan Perlindungan Lingkungan Amerika Serikat (EPA), menjadikannya sangat berbahaya bagi kehidupan manusia dan lingkungan (Medyana, 2024).

Berbagai upaya telah dilakukan oleh pemerintah untuk menangani masalah ini. Salah satu langkah besar adalah pengalokasian dana sebesar Rp30 miliar untuk pengadaan alat pengelolaan sampah. Selain itu, pada tahun 2018, Presiden Joko Widodo meluncurkan program "Citarum Harum" sebagai bagian dari rencana strategis nasional untuk memulihkan kondisi sungai. Program ini bertujuan untuk meningkatkan Indeks Kualitas Air (IKA), mengurangi luas lahan kritis di sekitar sungai, dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kebersihan sungai. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah rendahnya tingkat partisipasi masyarakat dalam mendukung program ini. Menurut Dinas Lingkungan Hidup, kurangnya kesadaran lingkungan di kalangan masyarakat menjadi salah satu hambatan terbesar dalam keberhasilan program tersebut. Tanpa perubahan perilaku yang signifikan dari masyarakat, upaya pemerintah akan sulit mencapai hasil yang diharapkan (Ashymee, 2024).

Sebagai bagian dari upaya edukasi masyarakat, penulis memilih untuk membuat Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dengan judul "Mancing Sampah, Bukan Ikan." ILM ini dirancang sebagai video pendek dengan durasi 2–5 menit, yang akan didistribusikan melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok milik Satgas Citarum Harum. Penggunaan media sosial dinilai sangat efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang mendominasi pengguna platform tersebut. Video dengan durasi pendek terbukti mampu menarik perhatian audiens, membangkitkan emosi, dan mempercepat pemahaman pesan. Selain itu, format ini juga membantu audiens mengingat informasi lebih lama dibandingkan dengan format yang lebih panjang (Rahman, 2020). Studi lain menunjukkan bahwa durasi ideal untuk ILM biasanya tidak lebih dari 10 menit, dengan preferensi antara 2–5 menit untuk menyampaikan pesan secara singkat namun padat (Sharma et al., 2019; Tito & Gabriella, 2019).

Dalam pembuatan ILM ini, penulis mengintegrasikan unsur humor dan pendekatan digital storytelling untuk meningkatkan daya tarik dan efektivitas pesan yang disampaikan. Humor dipilih karena telah terbukti memiliki dampak positif terhadap perhatian dan pemahaman audiens. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Weinberger & Gulas (1992) menemukan bahwa iklan humor dapat meningkatkan perhatian audiens terhadap pesan yang disampaikan. Selain itu, pendekatan digital storytelling digunakan untuk membuat narasi lebih terstruktur, sistematis, dan mudah diterima oleh audiens. Pendekatan ini melibatkan penggabungan elemen visual, audio, dan narasi yang menarik untuk menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi penonton.

Dalam pembuatan ILM ini, penulis mengintegrasikan unsur humor dan pendekatan digital storytelling untuk meningkatkan daya tarik dan efektivitas pesan yang disampaikan. Humor dipilih karena telah terbukti memiliki dampak positif terhadap perhatian dan pemahaman audiens. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Weinberger & Gulas (1992) menemukan bahwa iklan humor dapat meningkatkan perhatian audiens terhadap pesan yang disampaikan. Selain itu, pendekatan digital storytelling digunakan untuk membuat narasi lebih terstruktur, sistematis, dan mudah diterima oleh audiens. Pendekatan ini melibatkan penggabungan elemen visual, audio, dan narasi yang menarik untuk menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi penonton.

Sebagai penulis naskah (scriptwriter), penulis bertanggung jawab untuk mengembangkan ide cerita yang kreatif dan relevan, memastikan setiap dialog dan adegan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan, serta menjaga konsistensi selama proses produksi. Penulis juga berupaya menciptakan naskah yang tidak hanya informatif tetapi juga menghibur, agar sesuai dengan tren konten yang paling sering diakses oleh masyarakat. Menurut laporan Databoks (2024), konten hiburan (76%) dan berita hangat (62%) adalah jenis konten yang paling banyak diminati oleh pengguna media sosial di Indonesia. Oleh karena itu, ILM ini dirancang untuk menggabungkan elemen humor dan informasi edukatif agar mampu menarik perhatian audiens sekaligus menyampaikan pesan yang mendalam. Melalui ILM ini, penulis berharap dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga kebersihan lingkungan, khususnya Sungai Citarum. Pesan yang disampaikan diharapkan tidak hanya mengedukasi tetapi juga mampu menginspirasi perubahan perilaku yang lebih baik dalam kehidupan sehari-hari. Dengan kolaborasi bersama Satgas Citarum Harum, ILM ini diharapkan mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan dampak sosial yang signifikan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah bentuk komunikasi yang menggunakan media untuk menyebarkan pesan kepada khalayak besar. Pesan yang disampaikan dapat diakses oleh audiens yang tersebar di berbagai tempat, dengan tujuan menyampaikan informasi yang aktual dan relevan. Komunikasi massa sangat bergantung pada media massa sebagai alat penyampai informasi dan memiliki berbagai fungsi seperti informasi, pendidikan, hiburan, serta menciptakan rasa kebersamaan dan integrasi sosial (Vera, 2014). Dalam konteks ini, iklan layanan masyarakat yang disampaikan kepada khalayak umum, seperti mengenai isu sampah di Sungai Citarum, menggunakan komunikasi massa untuk menyampaikan pesan yang

informatif.

B. Media Digital

Media digital mencakup konten yang disebarakan melalui jaringan komunikasi berbasis teknologi digital, seperti internet dan perangkat multimedia. Ciri-ciri media digital antara lain fleksibilitas dalam bentuk informasi, kemampuan untuk mengatasi masalah waktu dan ruang, serta interaktivitas yang memungkinkan komunikasi dua arah. Media ini juga mampu mengakses berbagai jenis informasi dalam satu platform dan dapat mempercepat penyebaran pesan. Instagram dan TikTok dipilih sebagai platform untuk iklan layanan masyarakat karena mereka memungkinkan penyebaran pesan yang cepat dan interaktif kepada khalayak luas, serta meningkatkan kesadaran mengenai isu sosial seperti pengelolaan sampah (Vera, 2014; Candraningrum, 2018).

C. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat (ILM) bertujuan menyampaikan pesan sosial, memberikan edukasi, dan meningkatkan kesadaran publik mengenai isu tertentu tanpa mengutamakan keuntungan ekonomi. Teknik penyajian ILM meliputi penggunaan musik, storyline, reportase, kesaksian, voice over, wawancara, animasi, stop motion, dan motion graphic. Dalam pembuatan iklan "Mancing Sampah Bukan Ikan", pendekatan storyline dengan teknik sebab-akibat digunakan untuk menyampaikan pesan penting tentang pengelolaan sampah di Sungai Citarum. ILM ini bertujuan tidak hanya untuk memberikan informasi tetapi juga untuk mendorong perubahan sikap dan perilaku di masyarakat (Latief & Utud, 2023; Nisa, 2015).

D. Produksi Pesan

Pada pembuatan pesan, pada dasarnya adalah proses komunikasi yang sangat berkaitan dengan penyampaian dan penerimaan pesan. Sebuah pesan yang diproduksi pada dasarnya adalah sebuah rangsang yang akan diterima oleh audience yang akan menimbulkan feedback sebagai bentuk respon dari pesan yang diberikan. Sehubungan dengan proses komunikasi tersebut, proses awal yang harus dilakukan dalam proses komunikasi adalah memproduksi pesan (message production) yang dilakukan oleh komunikator. Teori produksi pesan adalah proses yang ada dalam memproduksi pesan dan alasan mengapa seorang komunikator dapat memproduksi pesan tertentu dengan sebuah cara yang ditentukan. Komunikator yang bertindak dalam memproduksi pesan harus memahami kebutuhan dari audience dan harus bisa beradaptasi dengan kemungkinan yang bisa terjadi pada saat berjalannya proses komunikasi. Tidak hanya itu, dalam memproduksi sebuah pesan dapat berpengaruh dengan persepsi audience. Terdapat beberapa cara yang bisa dilakukan dalam menyampaikan pesan yang dapat menimbulkan efek yang berbeda-beda:

1. **Straight Forward** : Metode ini adalah metode penyampaian pesan yang langsung dan jelas. Tanpa menggunakan banyak gaya bahasa atau teknik kreatif, pesan disampaikan dengan lugas sehingga audience bisa segera memahami informasi yang diberikan. Tujuannya adalah efisiensi dalam menyampaikan fakta atau informasi produk atau layanan.
2. **Demonstration**
Metode ini menunjukkan secara langsung cara kerja suatu produk atau layanan. Pesan disampaikan dengan menunjukkan bukti nyata bagaimana produk tersebut digunakan atau memberikan solusi. Demonstrasi sering digunakan dalam iklan produk-produk rumah tangga atau teknologi.
3. **Comparison (Perbandingan)**
Dalam metode ini, biasanya digunakan dalam menyampaikan pesan mengenai produk atau layanan dibandingkan dengan pesaing untuk menunjukkan kelebihan atau keunggulan. Biasanya digunakan untuk menyoroti aspek tertentu yang lebih baik dari kompetitor.
4. **Problem-Solution (Masalah dan Solusi)**:
Cara ini diawali dengan penggambaran suatu masalah yang sering dihadapi oleh audience, kemudian menunjukkan pesan sebagai solusi untuk masalah tersebut. Ini efektif karena melibatkan audience secara emosional dengan masalah yang mereka hadapi sehari-hari.
5. **Humor**
Teknik ini menggunakan humor untuk menarik perhatian dan membuat pesan lebih menghibur serta mudah diingat. Humor dapat membuat audience lebih terlibat dan cenderung menyukai pesan yang disampaikan.
6. **Slice of Life**
Teknik ini menggambarkan adegan kehidupan sehari-hari yang relevan dengan audience. Pesan disampaikan melalui skenario yang umum terjadi, dan isi dimasukkan sebagai bagian dari penyelesaian situasi tersebut.
7. **Spokesperson (Juru Bicara)**
Teknik ini melibatkan selebriti, tokoh terkenal, atau orang berpengaruh yang menjadi perwakilan dari pesan untuk meningkatkan kredibilitas dan daya tarik pesan. Orang yang dipilih sebagai spokesperson biasanya memiliki reputasi baik atau pengaruh di mata audience.
8. **Teasers**

Iklan ini hanya memberikan sedikit informasi tentang pesan untuk membangun rasa penasaran audience. Teaser biasanya digunakan sebelum peluncuran besar atau kampanye besar, dengan tujuan untuk menarik perhatian dan membuat orang ingin tahu lebih lanjut.

9. Shockvertising

Teknik ini menggunakan elemen kejutan atau konten yang mengganggu untuk menarik perhatian. Tujuannya adalah untuk mengejutkan atau membuat audience berpikir lebih dalam tentang pesan tersebut, sering kali terkait dengan isu sosial atau moral.

Pada perancangan karya berupa iklan layanan masyarakat berjudul "Mancing Sampah Bukan Ikan", dengan tujuan mengubah perilaku masyarakat agar tidak membuang sampah di Sungai Citarum, penulis menggunakan message production sebagai tinjauan teori. Penulis menggunakan konsep ini untuk memproduksi pesan yang akan disampaikan melalui penulisan naskah. Penulis menggunakan konsep produksi pesan slice of life dimana naskah yang akan digunakan adalah skenario yang umum terjadi. Selain itu, penulis akan menggunakan konsep problem-solution pada saat memproduksi pesan.

E. Penggunaan Bahasa

Bahasa memiliki peran sebagai sarana komunikasi antar manusia untuk memenuhi berbagai kebutuhan hidup. Sebagai makhluk sosial, manusia selalu berinteraksi dengan orang lain, terutama melalui komunikasi. Bahasa memiliki lima fungsi utama. Pertama, sebagai sarana komunikasi; kedua, sebagai alat untuk mengekspresikan diri; ketiga, sebagai sarana integrasi dan adaptasi sosial; keempat, sebagai alat kontrol sosial; dan kelima, sebagai alat untuk berpikir. Variasi bahasa muncul dalam berbagai bentuk, yang terjadi karena perbedaan penggunaan bahasa dalam topik pembicaraan tertentu. Perbedaan penggunaan bahasa ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang umumnya terjadi di masyarakat. Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan bahasa dalam masyarakat antara lain faktor geografis, latar belakang sejarah, budaya, dan sosial. Meskipun terdapat perbedaan latar belakang di antara masyarakat, dan penutur menggunakan berbagai variasi bahasa yang berbeda, semua bentuk tersebut tetap merupakan bagian dari bahasa yang sama.

Salah satu variasi yang muncul pada penggunaan bahasa adalah dialek. Dialek adalah bentuk bahasa yang berbeda yang muncul dalam suatu kelompok masyarakat tertentu, memberikan keunikan pada makna bahasa tersebut. Dialek sangat berkaitan dengan suatu wilayah, karena biasanya setiap daerah memiliki dialek bahasanya sendiri. Dialek juga dapat disebut sebagai logat atau ciri khas suatu daerah. Dalam komunikasi menggunakan Bahasa Indonesia, sering kali muncul perbedaan berupa intonasi, jeda, dan variasi pengucapan kata-kata tertentu. Variasi dalam pengucapan ini bertujuan untuk menekankan atau memperjelas makna. Perbedaan dialek yang beragam ini dapat memengaruhi efektivitas komunikasi, sehingga penting untuk dipelajari dan dipahami. Penggunaan dialek dalam bahasa memiliki pengaruh positif. Pengaruh positif dari penggunaan dialek antara lain:

1. Lebih komunitif ketika digunakan oleh penutur yang berasal dari suku yang sama
2. Sebagai sarana mempererat hubungan antarindividu; Penutur merasa lebih nyaman karena menggunakan bahasa ibu;
3. Memperkaya dan menyebarkan kosakata lokal serta budaya;
4. Membantu masyarakat memahami budaya dan tradisi lokal dengan lebih baik.

Dengan penjelasan tersebut, penulis akan menggunakan Bahasa Indonesia dengan dialek Sunda. Hal ini dilakukan oleh penulis dikarenakan faktor geografis Sungai Citarum yang sebagian besar mengalir di Jawa Barat dan menggunakan Bahasa Sunda sebagai bahasa daerah.

F. Penulis Naskah

Menurut KBBI, naskah adalah tulisan yang berisi karangan yang masih dalam bentuk tulisan yang belum diterbitkan. Naskah atau sering disebut dengan skenario berisi rencana utama dalam pembuatan suatu karya. Naskah dalam suatu karya memiliki susunan seperti plot, latar, karakteristik, dan juga tema. Naskah merupakan penuangan ide atau gagasan yang mengandung fakta serta terperinci dalam susunan kata-kata, yang dapat digunakan untuk berbagai keperluan seperti sandiwara, film, dokumenter, dan lain-lain. Dalam proses penulisan naskah, seorang penulis naskah memiliki tanggung jawab yang cukup kompleks, dimulai dengan pengembangan dan penelitian ide-ide cerita. Tahapan ini penting karena ide merupakan fondasi utama dari sebuah naskah yang akan dikembangkan lebih lanjut. Penulis naskah harus mampu membuat kerangka kerja yang jelas, mulai dari gagasan dasar, pengembangan ide hingga menyusun ide tersebut menjadi skenario yang lebih matang dan terstruktur.

Kerja sama antara penulis naskah dengan produser dan sutradara juga menjadi bagian penting dalam proses kreatif ini. Setelah naskah disusun, penulis harus bekerja bersama produser dan sutradara untuk mengedit dan menyesuaikan naskah sesuai dengan kebutuhan produksi. Ini bisa melibatkan perubahan alur cerita, pengembangan karakter, atau menyesuaikan dialog agar lebih sesuai dengan visi keseluruhan dari proyek film atau sandiwara tersebut. Penulis naskah memiliki fleksibilitas untuk menulis cerita asli, menulis berdasarkan peristiwa aktual, atau mengadaptasi karya yang sudah ada, seperti buku, drama, atau film. Ini menunjukkan bahwa penulis naskah memiliki peran krusial dalam menentukan arah kreatif dari sebuah karya visual.

G. Priduksi Naskah

Dalam proses kreatif pembuatan naskah, terdapat sejumlah tahapan yang harus dilalui untuk memastikan hasil akhir berkualitas dan siap diproduksi. Setiap tahapan memiliki peran penting yang saling berkaitan dalam membangun cerita yang kuat, menarik, serta sesuai dengan visi penulis dan produser. Tahapan tersebut terbagi menjadi tiga bagian utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Berikut penjelasan dari setiap tahapan dalam proses pembuatan naskah:

1. Tahap pra-produksi

Tahap ini dimulai dengan pengembangan ide dan konsep cerita, di mana penulis menentukan genre, tema, karakter, dan setting yang ingin diangkat. Setelah itu, dilakukan riset untuk mendapatkan data dan fakta yang relevan, yang diikuti dengan pembuatan outline cerita sebagai kerangka dasar. Penulis kemudian menyusun sinopsis yang merangkum cerita secara singkat, serta treatment yang menggambarkan detail setiap adegan, karakter, dan konflik utama.

2. Tahap Produksi

Tahap produksi merupakan proses penulisan naskah itu sendiri. Penulis memulai dengan menyusun draft pertama berdasarkan outline dan treatment yang telah dibuat. Setelah draft awal selesai, dilakukan beberapa kali revisi untuk menyempurnakan alur, dialog, dan elemen-elemen cerita.

3. Post Produksi

Naskah yang telah selesai dievaluasi kembali untuk memperbaiki kesalahan tata bahasa atau ketidakkonsistenan alur. Naskah kemudian dikirimkan atau dipresentasikan kepada pihak terkait untuk dinilai. Apabila diperlukan, penulis juga akan melakukan revisi tambahan berdasarkan masukan yang diterima. Dengan demikian, ketiga tahap ini memastikan bahwa naskah siap diproduksi dengan kualitas yang baik. Proses pembuatan naskah iklan layanan masyarakat tentang kebersihan Sungai Citarum tersebut melalui ketiga proses seperti yang dijelaskan di atas. Dengan melalui konsep produksi naskah tersebut, diharapkan dapat memproduksi naskah yang dapat menyampaikan pesan edukasi mengenai kebersihan sungai, terutama Sungai Citarum.

H. Teknik Humor Dalam Iklan

Teknik humor merupakan salah satu unsur yang biasanya diterapkan di berbagai karya kreatif yang digunakan sebagai alat komunikasi, seperti film, acara televisi, iklan, dan karya lainnya. Humor digunakan untuk menarik perhatian audiens sebagai stimulus. Menurut Catanescu dan Tom dalam (Koneska et al., 2017), dalam iklan terdapat beberapa kategori humor yang dapat digunakan, antara lain: Perbandingan (Comparison) yang menggabungkan dua elemen secara bersamaan untuk menciptakan situasi lucu dengan menyoroti perbedaan atau kesamaan yang tidak terduga; Personifikasi (Personification) yang memberikan sifat manusiawi kepada hewan, tumbuhan, atau benda mati untuk menciptakan efek humor; Peningkatan (Exaggeration) yang menggambarkan sesuatu secara berlebihan untuk menghasilkan efek komedi; Permainan Kata (Pun) yang menggunakan elemen bahasa untuk menciptakan efek lucu melalui permainan makna kata atau bunyi; Sarkasme (Sarcasm) yang menggunakan respons ironi untuk memberikan kesan humor; Kelucuan Konyol (Silliness) yang berkisar dari ekspresi wajah lucu hingga situasi yang konyol atau tidak masuk akal; Kejutan (Surprise) yang muncul dari situasi tak terduga; Humor Gelap (Black Humor) yang mengangkat tema tabu seperti kematian atau penyakit dengan pendekatan ringan; dan Humor Vulgar (Blue Humor) yang berkaitan dengan tema seksual atau fungsi tubuh manusia. Beberapa kategori humor di atas akan digunakan dalam naskah iklan layanan masyarakat berjudul "Mancing Sampah, Bukan Ikan" untuk membuat iklan lebih menarik dan menyampaikan pesan secara menghibur. Namun, tidak seluruh kategori humor digunakan untuk menyesuaikan dengan larangan memasukkan unsur SARA pada hasil iklan.

I. Digital Storytelling

Digital storytelling adalah bentuk penceritaan yang disampaikan melalui media digital seperti komputer dan nirkabel. Media digital memiliki ciri khas berupa konten interaktif yang memungkinkan audiens memberikan feedback. Hal ini berbeda dengan media lama seperti televisi dan DVD yang tidak memungkinkan audiens untuk mengirimkan feedback secara langsung. Digital storytelling memungkinkan penyampaian cerita dengan cara yang lebih interaktif, meskipun tetap mengutamakan esensi cerita tersebut. Robin R. Bernard (2008) menjelaskan bahwa digital storytelling terdiri dari tujuh elemen utama: Point of view, yang menjelaskan sudut pandang penulis dan inti cerita; Dramatic question, yang memancing audiens untuk tetap memperhatikan cerita; Emotional content, yang menggerakkan emosi audiens dengan masalah yang dialami sehari-hari; The gift of your voice, yang membuat cerita lebih personal; The power of soundtrack, yang mendukung suasana cerita dengan musik yang tepat; Economy, yang menyampaikan cerita secara efisien tanpa berlebihan; dan Pacing, yang memengaruhi ketertarikan audiens terhadap kecepatan

cerita. Teori digital storytelling cocok diterapkan dalam pembuatan iklan layanan masyarakat yang didistribusikan melalui media digital seperti Instagram dan TikTok karena pesan yang disampaikan akan disesuaikan dengan karakteristik media tersebut.

J. Instagram

Instagram adalah platform media sosial yang didirikan pada tahun 2010 oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom. Instagram sangat populer di Indonesia dan menduduki peringkat aplikasi yang sering diunduh dan digunakan di smartphone. Fitur terbaru Instagram, yakni Reels, memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek dengan berbagai fitur editing audio-video, efek, dan kontrol lainnya. Fitur ini sangat sesuai untuk iklan layanan masyarakat dengan durasi pendek, sehingga penulis memutuskan untuk mendistribusikan iklan tersebut melalui Instagram Reels.

K. TikTok

TikTok, yang diluncurkan pada tahun 2016 oleh ByteDance di China, telah menjadi platform media sosial yang sangat populer di seluruh dunia. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek dengan musik, filter, dan fitur kreatif lainnya. TikTok memiliki lebih dari 1 miliar pengguna, menjadikannya salah satu platform terbesar secara global. Dengan kemampuannya mengekspresikan kreativitas melalui video pendek, TikTok menjadi platform yang tepat untuk mendistribusikan iklan layanan masyarakat yang berdurasi pendek, sesuai dengan format video yang disediakan oleh aplikasi ini.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Konsep Kreatif

1. Judul Karya Judul karya yang dipilih oleh penulis dalam karya ini adalah “Mancing Sampah Bukan Ikan”. Judul tersebut dipilih oleh penulis karena menyesuaikan dengan tema yang dipilih yaitu mengenai sampah di Sungai. Dimana salah satu kegunaan sungai biasanya dijadikan sebagai tempat memancing oleh masyarakat.
2. Sinopsis: Iklan ini menampilkan dua sahabat, Mario dan Riko, yang sedang memancing di tepi Sungai Citarum. Mario, yang yakin bisa menangkap ikan besar, malah berakhir dengan menarik sampah seperti ember bekas. Riko yang lebih sibuk scrolling TikTok, terus menggoda Mario dengan candaan bahwa sampah yang mereka temukan adalah karma atas kebiasaan buruk mereka membuang sampah sembarangan. Melalui flashback, terlihat bahwa beberapa hari sebelumnya, Mario dan Riko memang membuang ember dan bungkus makanan ke sungai dengan santainya. Kini, mereka sadar bahwa sampah yang mereka buang telah kembali ke tangan mereka. Dengan gaya humor ringan dan punch line seperti "balik cepat kayak ekspedisi satu hari sampai" dan "hadiah THR-nya ember", iklan ini mengajak penonton untuk tidak membuang sampah sembarangan di sungai. Pesan ini disampaikan dengan lucu, namun tetap mengedukasi: apa yang kita buang ke sungai, bisa kembali ke kehidupan kita.

B. Naskah

```
EXT1. SUNGAI CITARUM. DAY

Mario dan Riko, dua cowok muda, duduk di tepi Sungai Citarum.
Mario sibuk mancing dengan gaya sok pro, sementara Riko sibuk
bikin konten TikTok dengan pose-pose alay.

MARIO

Nih tempat mancing paling juara! Orang-orang bilang, ikannya
di sini gede-gede, ada yang dapat ikan segede kasur!

RIKO

(sambil nge-dance TikTok, cuek)

Yakin? Jangan-jangan maneh malah dapat kasur beneran. Ikan di
sungai kayak gini udah jarang!
```

Gambar 1.1 Naskah ILM “Mancing Sampah, Bukan Ikan” Scene 1

EXT 2. SUNGAI CITARUM. DAY

Tidak perlu lama menunggu, Ada sesuatu yang mengenai kail pancing Mario

MARIO
Wih dapet-dapet gede banget fiks sih
urang viral sih ini fiks

Alih-alih mendapatkan ikan, Mario justru mendapatkan sebuah banner putih yang kemudian mereka buka bersama yang ternyata berisi tulisan "Sungai ini tahu rahasia kamu"

RIKO
Udahlah ngga dapet ikan malah dapet
peringatan dari tuhan

Gambar 1.2 Naskah ILM “Mancing Sampah, Bukan Ikan” Scene 2

EXT 3. SUNGAI CITARUM. DAY

Ditengah kebingungan Mario mengapa Ia mendapatkan peringatan tersebut, Riko kemudian berbicara sesuatu kepada Mario

RIKO
Eh, maneh sadar ngga kenapa maneh
dikasih peringatan kayak gini? Ya
karna maneh buang sampah di sini
kemarin

Kemudian menampilkan Mario yang sedang membuang sebungkus plastik beserta isinya ke Sungai Citarum. Setelah mengingat hal tersebut, ia merasakan sampah yang ia buang dengan sangat cepat dapat kembali walaupun tidak dalam bentuk yang sama.

MARIO
Parah apa-apa sekarang serba kilat, ga
cuman ekspedisi doang yang bisa serba
instan. Baru kemarin buang sampah aja
udah dapet peringatan keras

Gambar 1.3 Naskah ILM “Mancing Sampah, Bukan Ikan” Scene 3

EXT 4. SUNGAI CITARUM. DAY

Di tengah-tengah obrolan mereka, mereka melihat orang gila yang membuang sampah persis di depan mereka.

RIKO
Nah, eta tingali. Orang gila aja buang
sampah pada tempatnya masa maneh buang
sampah di Sungai?

MARIO
lah iya juga ya, rasanya kaya
tertampar euy. Dia aja bisa buang
sampah di tempatnya, kenapa urang
engga?

Gambar 1.4 Naskah ILM “Mancing Sampah, Bukan Ikan” Scene 4

EXT 5. SUNGAI CITARUM. DAY

Secara ajaib, orang gila tersebut muncul ditengah-tengah mereka dan memberikan nasihat kepada mereka berdua

ORANG GILA
Mulai sekarang, jangan buang sampah
sembarangan lagi di sungai ini ya.
Maneh berdua tau ngga? Kalo misal
buang sampah sembarangan itu bisa
berdampak banyak bagi lingkungan. Coba
liat tadi, kalian baru buang sampah
sekali aja udah dapet peringatan keras
dari sungainya. Coba maneh bayangin
kalo maneh setiap hari buang sampah
disini? Ada berapa hewan dan juga
orang-orang yang kesusahan gara-gara
kalian buang sampah sembarangan
disini? Sok atuh, mulai sekarang dan
besok-besok buang sampah pada
tempatnya ya

Kemudian ditutup dengan visual sungai bersih dan muncul teks
"Sampah yang kamu buang ke sungai bisa balik ke kehidupanmu
lagi. yuk jaga kebersihan sungai citarum"

Gambar 1.4 Naskah ILM “Mancing Sampah, Bukan Ikan” Scene 4

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, penulis menjelaskan tahapan-tahapan yang dilakukan dalam pembuatan iklan layanan masyarakat (ILM). Iklan layanan masyarakat berfungsi untuk memberikan edukasi, ajakan, atau informasi dengan tujuan sosial, seperti meningkatkan kesadaran, pengetahuan, dan perubahan perilaku terkait isu-isu tertentu. Iklan layanan masyarakat biasanya diproduksi oleh pemerintah, LSM, perusahaan melalui program CSR, atau oleh mahasiswa komunikasi dalam tugas akhir aplikatif. Beberapa teknik yang digunakan dalam penyajian iklan layanan masyarakat mencakup penggunaan musik, storyline, reportase, kesaksian, voice over, wawancara, animasi, stopmotion, hingga motion graphic (Latief & Utud, 2023). Dalam pembuatan video iklan layanan masyarakat ini, penulis memilih teknik penyajian berupa storyline. Penulis berperan sebagai penulis naskah dalam proses pembuatan iklan tersebut. Menurut Suprpto (dalam Merawati et al., 2023), naskah adalah pengungkapan ide atau gagasan yang berisi fakta-fakta yang disusun secara terperinci dalam bentuk kata-kata. Naskah dapat digunakan untuk berbagai tujuan, seperti pementasan drama, produksi film, dan dokumenter. Dalam proses penulisannya, penulis naskah memiliki tanggung jawab besar untuk mengembangkan dan meneliti ide cerita secara mendalam, karena ide adalah landasan utama yang akan dikembangkan menjadi sebuah naskah. Seorang penulis naskah perlu mampu menyusun kerangka kerja yang jelas, mulai dari ide dasar, pengembangan konsep, hingga penyusunan skenario yang terstruktur dan matang.

Dalam pembuatan naskah video iklan layanan masyarakat yang berjudul “Mancing Sampah, Bukan Ikan”, penulis mengadopsi teori digital media storytelling dengan memperhatikan beberapa aspek penting, seperti produksi pesan dan penggunaan bahasa dalam naskah video. Teori ini digunakan agar pesan yang ingin disampaikan dalam iklan dapat mengedukasi masyarakat mengenai sampah di Sungai Citarum secara efektif. Berikut adalah tahapan yang dilakukan penulis dalam pembuatan naskah video iklan layanan masyarakat ini:

1. Pra Produksi

Tahap pra produksi adalah tahap yang sangat penting dalam pembuatan sebuah karya, termasuk iklan layanan masyarakat. Pada tahap ini, penulis memulai dengan menentukan tema yang akan diangkat, yang diawali dengan mencari masalah yang relevan untuk dibahas. Salah satu cara untuk menentukan tema adalah dengan membuat outline yang mencakup pendahuluan, isi, dan penutup, atau yang sering disebut dengan sinopsis (Parihar, 2007). Pada tahap pra produksi ini, penulis mencari tahu mengenai masalah yang akan dijadikan tema, melalui riset dan diskusi dengan tim. Penulis menemukan data bahwa Sungai Citarum dikenal sebagai sungai terkotor kedua di dunia, dan hasil riset menunjukkan bahwa hal ini disebabkan oleh perilaku masyarakat yang membuang sampah ke sungai. Penulis kemudian mengumpulkan data melalui dua metode, yaitu observasi langsung di lapangan dan studi pustaka.

2. Produksi

Pada tahap produksi, penulis mulai menulis naskah berdasarkan sinopsis yang telah dibuat sebelumnya. Proses ini melibatkan pembuatan draft awal naskah yang mencakup setting tempat, waktu, adegan-adegan yang terjadi, dialog yang diucapkan oleh para pemeran, serta teks yang akan muncul dalam video iklan tersebut. Pada tahap ini, penulis juga harus menentukan karakter pemeran yang sesuai dengan adegan yang ada di naskah. Penulis merujuk pada beberapa contoh iklan layanan masyarakat sebelumnya yang memiliki tema serupa untuk mendapatkan gambaran mengenai struktur dan format yang digunakan. Setelah sinopsis dibuat, penulis mengembangkan cerita lebih lanjut, menulis adegan demi adegan dengan lebih rinci. Draft pertama naskah kemudian disusun dan dilakukan revisi internal oleh penulis untuk memastikan bahwa naskah dapat dipahami dengan jelas oleh seluruh pihak yang terlibat dalam produksi, termasuk para pemeran dan tim produksi lainnya.

3. Pasca Produksi

Pasca produksi naskah adalah proses editing yang dilakukan oleh pihak terkait. Biasanya naskah yang telah diproduksi kemudian diserahkan ke berbagai pihak terkait seperti rumah produksi, sutradara, dan pemain yang kemudian akan dilakukan penyesuaian naskah apabila diperlukan (Parihar, 2007).

Pada tahap ini, penulis berkoordinasi dengan mitra terkait naskah yang sudah dibuat sebelumnya. Pada tahap ini, mitra melakukan review naskah yang telah dibuat oleh penulis. Pihak Satgas Citarum memberikan beberapa feedback mengenai naskah yang telah dibuat seperti merevisi beberapa kata berbahasa sunda agar sesuai dengan standar konten yang akan ditayangkan di berbagai akun sosial media yang mereka miliki. Setelah pihak mitra memberikan feedback, penulis melakukan revisi akhir naskah.

dan menghasilkan naskah akhir. Naskah yang sudah di revisi ini kemudian dijadikan sebagai panduan pembuatan story board yang akan di visualisasikan oleh tim director of photography (DOP).

Iklan layanan masyarakat berjudul "Mancing Sampah, Bukan Ikan" akan didistribusikan melalui dua platform media sosial milik Satgas Citarum, yaitu Instagram dan TikTok. Pemilihan kedua platform ini didasarkan pada popularitas fitur video pendek, dengan Instagram memiliki pengguna sebanyak 85,3% dan TikTok 73,5%. Video iklan ini akan diunggah melalui akun Instagram dan TikTok Satgas Citarum yang dikelola oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat. Pada 9 Desember 2024, Instagram Satgas Citarum memiliki 11,2 ribu pengikut, dan lebih banyak memposting video reels dibandingkan jenis konten lainnya. Video "Mancing Sampah Bukan Ikan" diunggah pada 16 Desember 2024 dan telah mendapatkan 19,9 ribu views dan 73 komentar hingga 2 Januari 2024. Selain itu, akun TikTok Satgas Citarum dengan 119,9 ribu pengikut juga mengunggah video yang sama pada tanggal tersebut. Hingga 2 Januari 2024, video di TikTok telah ditonton sebanyak 1.111 kali dan dibagikan 68 kali. Video Iklan layanan masyarakat ini berdurasi 2 menit 20 detik dengan rasio 9:16 (vertikal) dan resolusi full HD (1080p), menyesuaikan dengan format yang lebih sesuai untuk Instagram dan TikTok. Format vertikal terbukti efektif untuk menyampaikan informasi secara singkat dan menarik (Febriyanti et al., 2024).

Dalam menulis naskah, penulis menggunakan pendekatan storyline, mirip dengan struktur film pendek, yang didukung oleh Teori Digital Media Storytelling. Penulis memastikan alur cerita tersusun dengan baik untuk menyampaikan pesan edukasi mengenai sampah di Sungai Citarum secara efektif kepada audiens. Pendekatan ini bertujuan agar pesan dapat diterima dengan jelas dan memberikan dampak positif kepada pemirsa.

Pada bagian ini, penulis membahas konsep-konsep yang digunakan dalam pembuatan Video Iklan Layanan Masyarakat berjudul "Mancing Sampah, Bukan Ikan." Konsep-konsep ini bertujuan untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui naskah iklan yang telah dibuat. Beberapa konsep yang digunakan dalam pembuatan video ini adalah Digital Media Storytelling, konsep produksi pesan (message production), dan teknik humor. Konsep-konsep tersebut diimplementasikan dalam video iklan untuk menghasilkan karya yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik dan mudah dipahami oleh audiens.

Penulis menggunakan teori Digital Media Storytelling sebagai dasar dalam membuat cerita untuk video iklan ini. Dalam teori ini, terdapat beberapa elemen penting yang digunakan, antara lain *point of view* atau sudut pandang. Dalam hal ini, penulis mengambil sudut pandang sebagai seseorang yang memiliki kepedulian terhadap masalah sampah di Sungai Citarum. Penulis melihat masalah sampah di sungai tersebut sebagai hal yang sangat serius, dan salah satu cara untuk mengatasi masalah ini adalah dengan menciptakan sebuah video iklan yang bisa mengedukasi masyarakat tentang pentingnya menjaga kebersihan sungai. Selain itu, *economy* menjadi elemen penting dalam menyusun naskah. Penulis berusaha membuat naskah yang tidak terlalu padat dengan informasi namun tetap memberikan pesan yang jelas kepada audiens, sehingga mereka tidak merasa terbebani. Dengan durasi video yang singkat, sekitar 2 menit 11 detik, dan hanya lima scene, penulis memastikan bahwa video tersebut efisien dalam menyampaikan pesan tanpa bertele-tele.

Selanjutnya, elemen *pacing* juga diterapkan dalam penulisan naskah. Pacing merujuk pada kecepatan cerita yang disampaikan dalam video, yang dapat mempengaruhi ketertarikan audiens. Penulis berusaha menjaga tempo cerita agar tidak terlalu cepat atau lambat, sehingga audiens tetap terfokus dan menikmati alur cerita yang ada. *The gift of your voice* adalah elemen lainnya, yang berfokus pada bagaimana membuat cerita lebih personal dan mudah dipahami oleh audiens. Dalam hal ini, penulis menggunakan dialek Sunda pada dialog di dalam video. Mengingat Sungai Citarum berada di Jawa Barat yang mayoritas penduduknya berbicara dalam Bahasa Sunda, penggunaan dialek ini diharapkan dapat menciptakan kedekatan emosional antara cerita dan audiens. Berdasarkan penelitian, penggunaan dialek dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan mempengaruhi audiens secara positif, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima (Y. Sari et al., 2024). Elemen terakhir dari Digital Media Storytelling yang diterapkan adalah *the power of soundtrack*. Penulis menggunakan musik yang mendukung untuk memperkaya alur cerita dan membangkitkan emosi audiens. Musik yang tepat mampu meningkatkan keterikatan audiens dengan video, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat lebih mengena.

Selain Digital Media Storytelling, penulis juga menggunakan konsep *message production* dalam membuat video ini. Dalam hal ini, penulis memilih untuk menggunakan *humor*, yang berdasarkan riset merupakan jenis konten yang paling diminati oleh audiens. Humor dianggap efektif untuk menarik perhatian audiens dan membuat mereka lebih terbuka terhadap pesan yang disampaikan. Dengan menggunakan humor, penulis berharap dapat menyampaikan pesan mengenai sampah di Sungai Citarum dengan cara yang lebih ringan dan menyenangkan, namun tetap edukatif.

Video iklan ini, yang berbentuk konten audio-visual, memiliki beberapa fungsi yang penting dalam menyampaikan pesan. Salah satunya adalah fungsi atensi, di mana video ini diharapkan dapat menarik perhatian audiens untuk lebih peduli terhadap kondisi Sungai Citarum dan masalah sampah yang ada di sana. Selain itu, video ini juga memiliki fungsi afektif, yang berfokus pada kemampuan video untuk membangkitkan emosi audiens, sehingga mereka merasa terdorong untuk mengambil tindakan. Fungsi kognitif juga ada dalam video ini, yang bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bahaya membuang sampah di sungai dan pentingnya menjaga kebersihan lingkungan. Terakhir, fungsi kompensatori berperan untuk mendorong audiens melakukan perubahan perilaku, yaitu tidak membuang sampah sembarangan dan ikut serta dalam menjaga kebersihan Sungai Citarum.

Melalui penerapan konsep-konsep ini, penulis berharap video iklan ini dapat mendorong audiens untuk lebih mengetahui kondisi Sungai Citarum dan bahayanya jika sampah terus dibuang sembarangan. Penulis juga melakukan analisis setiap scene dalam video untuk memastikan bahwa teori dan konsep yang digunakan dapat disampaikan dengan efektif dalam setiap bagian video. Video ini diharapkan dapat berfungsi sebagai sarana edukasi yang mendorong audiens untuk berperan aktif dalam menjaga kebersihan Sungai Citarum, serta mengubah perilaku mereka untuk tidak membuang sampah sembarangan.

Selain melakukan analisis secara keseluruhan di atas, penulis juga melakukan analisis di setiap scene pada video iklan layanan Masyarakat yang dibuat. Berikut adalah analisisnya:

4. *Scene 1:*
video dimulai dengan elemen pacing yang menciptakan transisi cepat dari satu visual ke visual lainnya. Durasi hanya sekitar 5 detik, dengan gambar pertama menampilkan judul dan gambar tengah yang menunjukkan dua orang sedang memancing di Sungai Citarum. Visual ini langsung mengarahkan perhatian audiens pada kondisi sungai yang penuh sampah. Fungsi afektif terlihat jelas pada bagian ini, karena gambar dan alur cerita yang menarik bertujuan menarik perhatian audiens dan membangkitkan rasa kepedulian terhadap kebersihan Sungai Citarum.
5. *Scene 2*
penulis mengaplikasikan teknik humor dengan menggunakan exaggeration (pelebaran) dan silliness (kelucuan) pada ekspresi tokoh Riko yang tidak menemukan ikan, melainkan sebuah banner peringatan. Humor ini dirancang untuk menarik perhatian audiens dan menjaga mereka tetap fokus menonton video hingga akhir. Teknik ini juga berfungsi untuk menciptakan fungsi atensi, agar audiens merasa tertarik dan ingin tahu kelanjutan cerita.
6. *Scene 3*
penulis menggunakan emotional content untuk menyampaikan pesan yang lebih menyentuh. Adegan ini menunjukkan bagaimana sampah yang dibuang sembarangan bisa kembali kepada siapa saja yang membuangnya, khususnya di Sungai Citarum. Dengan menyertakan elemen kejutan (surprise), seperti Riko yang mendapatkan peringatan setelah membuang sampah, penulis ingin menggugah audiens secara emosional dan menyadarkan mereka akan bahaya membuang sampah sembarangan. Fungsi kognitif juga terlihat jelas di sini, di mana penulis memberikan gambaran yang mudah dipahami mengenai dampak sampah terhadap lingkungan.
7. *Scene 4*
memperkenalkan dramatic question dengan pertanyaan yang membangkitkan rasa ingin tahu audiens. Dengan pertanyaan “Nah eta tingali orang gila saja buang sampah pada tempatnya masa maneh buang sampah di sungai?”, penulis memicu audiens untuk memikirkan konsekuensi dari terus membuang sampah di sungai. Pada adegan ini, humor berupa sarcasm (sindiran) digunakan untuk menyindir masyarakat yang masih membuang sampah sembarangan, dengan menampilkan orang gila yang justru buang sampah pada tempatnya. Sindiran ini bertujuan menjaga perhatian audiens dengan alur cerita yang mengundang tawa dan pemikiran kritis.
8. *Scene 5*
melibatkan kembali elemen emotional content, di mana penulis menyampaikan pesan peringatan tentang dampak buruk sampah di Sungai Citarum melalui dialog tokoh orang gila. Penggunaan sarcasm tetap hadir untuk memberikan sentuhan humor meskipun pesan yang disampaikan cukup serius. Pada bagian ini, penulis juga menggabungkan fungsi kompensatori dengan visual dan audio yang saling mendukung untuk memperkuat pemahaman audiens tentang pentingnya menjaga kebersihan sungai. Visual Sungai

Citarum yang kotor memperkuat pesan edukasi yang disampaikan melalui dialog, memberikan konteks yang jelas dan membuat audiens lebih mudah memahami pentingnya perubahan perilaku terkait sampah.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Perancangan karya yang dilakukan oleh penulis dimulai dengan mengangkat permasalahan sampah di Sungai Citarum. Setelah melakukan riset yang mendalam, penulis memilih format video iklan layanan masyarakat sebagai sarana edukasi non-komersial mengenai kondisi Sungai Citarum. Dalam proses pembuatan karya ini, penulis berperan sebagai penulis naskah untuk menciptakan video iklan yang dapat mengedukasi audiens. Penulis bekerja sama dengan tim untuk merancang video yang menyampaikan pesan edukasi dengan cara yang mudah diterima oleh audiens. Pesan-pesan tersebut dituangkan melalui adegan-adegan dalam video, dengan menggunakan teori Digital Media Storytelling sebagai landasan utama. Melalui teori ini, penulis berfokus pada aspek edukasi, dengan memperhatikan berbagai fungsi dalam konten audiovisual, seperti fungsi atensi, afektif, kognitif, dan kompensatoris.

Durasi video iklan layanan masyarakat ini relatif singkat, yaitu 2 menit 11 detik, dan dikemas menggunakan teknik humor sebagai bagian dari produksi pesan. Pembuatan naskah video iklan ini dilakukan melalui tiga tahapan: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Penulis berusaha menyusun naskah yang mudah dipahami oleh semua pihak yang terlibat dalam pembuatan video. Video ini telah didistribusikan melalui media sosial TikTok dan Instagram milik Satuan Tugas Citarum pada tanggal 16 Desember 2024. Pada tanggal 2 Januari 2024, video yang diunggah di TikTok @citarumharum memperoleh 1.111 penonton, 21 komentar, dan 68 kali dibagikan. Sementara itu, video yang diunggah di Instagram @satgascitarum berhasil dilihat oleh 19,9 ribu penonton dan mendapatkan 73 komentar. Penulis berharap video ini dapat terus digunakan sebagai sarana edukasi yang bermanfaat dan tetap dapat dinikmati oleh mitra terkait, yaitu Satuan Tugas Citarum. Jumlah views, komentar, dan likes di kedua platform media sosial tersebut menunjukkan bahwa video ini diterima dengan baik oleh audiens.

B. Saran

1. Saran Akademis

Video iklan layanan masyarakat ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam bidang kajian ilmu komunikasi, khususnya untuk pembuatan karya akhir selanjutnya. Untuk menilai efektivitas video dalam mengedukasi audiens mengenai sampah di Sungai Citarum, penulis menyarankan agar dilakukan penelitian lebih lanjut yang mengukur dampak edukasi yang dihasilkan oleh video ini. Informasi yang terkandung dalam karya akhir ini dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya dan dapat dijadikan rujukan dalam pembuatan karya akhir di masa depan.

2. Saran Praktis

Melalui perancangan video iklan layanan masyarakat "Mancing Sampah, Bukan Ikan", penulis berharap video ini dapat menjadi referensi bagi dinas terkait, CSR, atau praktisi komunikasi dalam menyampaikan pesan melalui video iklan layanan masyarakat. Bagi Satuan Tugas Citarum, penulis berharap video ini dapat terus digunakan untuk mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya menjaga kebersihan Sungai Citarum.

REFERENSI

- Abdi, H. (2023). Pengertian Observasi Menurut Para Ahli, Ciri-Ciri, Jenis, dan Tujuannya. <https://www.liputan6.com/hot/read/5294168/pengertian-observasi-menurut-para-ahli-ciri-ciri-jenis-dan-tujuannya?page=3>
- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Ahdiat, A. (2024). Sampah yang Tercatat di RI Capai 26 Juta Ton pada 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/07/04/sampah-yang-tercatat-di-ri-capai-26-juta-ton-pada-2023>
- Alves, B. (2023). Produksi sampah global - statistik & fakta. <https://www.statista.com/topics/4983/waste-generation-worldwide/#topicOverview>
- Andr045. (2024). Citarum Harum Dibawa ke World Water Forum ke-10. https://www.kominfo.go.id/content/detail/56433/citarum-harum-dibawa-ke-world-water-forum-ke-10/0/artikel_gpr#:~:text=Program Citarum Harum merupakan keberhasilan,2024 di Nusa Dua%2C Bali.
- Ariel Adriansyah. (2023). Penggunaan Bahasa Indonesia Pada Iklan Ditelevisi Dan Radio. *Student Scientific Creativity*

- Journal, 1(3), 63–69. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i3.1331>
- Ashymee. (2024). Pemprof Jabar Bakal Beri Bantuan Untuk Pengelolaan Sampah Sungai Citarum. <https://diskominfo.karawangkab.go.id/berita/pemprov-jabar-bakal-beri-bantuan-untuk-pengelolaan-sampah-citarum>
- BRIN. (2024). 11,3 Juta Ton Sampah di Indonesia Tidak Terkelola dengan Baik. <https://brin.go.id/drid/posts/kabar/113-juta-ton-sampah-di-indonesia-tidak-terkelola-dengan-baik>
- Budisafitri, D. B., Iyad, E. A. Al, & Audica, N. H. (2024). Regulasi Hukum Lingkungan dalam Pencemaran Limbah Industri di Sungai Citarum: Kepatuhan Industri dan Dampaknya pada Lingkungan. *Politika Progresif : Jurnal Hukum, Politik Dan Humaniora*, 1(3), 48–58.
- Candraningrum, D. A. (2018). Jurnal komunikasi. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 177–185. <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/2727/1702>
- Cybulski, M. (2023). *Beyond Continuity* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780367823665>
- Defitri, M. (2023). Permasalahan Sampah Global: Tantangan dan Solusinya. <https://waste4change.com/blog/permasalahan-sampah-global-tantangan-dan-solusinya/>
- Fajri, D. L. (2022). Studi Pustaka Adalah Referensi Penelitian, Ini Penjelasan Lengkapnya. <https://katadata.co.id/berita/nasional/62e773e3da762/studi-pustaka-adalah-referensi-penelitian-ini-penjelasan-lengkapnya>
- Febriyanti, I., Murtinugraha, R. E., & Iriani, T. (2024). Efektivitas Penggunaan Media Pembelajaran Tambahan Video Pendek Vertikal (Tiktok) pada Mata Kuliah Metodologi Penelitian. 8, 27964–27975.
- Khatibah, K. (2011). PENELITIAN TENTANG INSTAGRAM. *Iqra'*, 2275(Penelitian Kepustakaan), 36–39. Koneska, L., Teofilovska, J., & Dimitrieska, S. (2017). *European Journal of Economics and Business Studies*
- Humor in Advertising. *European Journal of Economics and Business Studies*, 3(2), 116–123.
- Latief, R., & Utud, Y. (2023). *Kreatif Iklan Layanan Masyarakat Era Digital* (1st ed.). Kencana. Medyana, A. (2024). Fakta-Fakta Seputar Lautan Sampah di Sungai Citarum. <https://www.metrotvnews.com/play/NxGCzdZw-fakta-fakta-seputar-lautan-sampah-di-sungai-citarum>
- Merawati, F., Pd, S., Ratri, M. A., Hidayati, N., Pd, M., Fakultas Keguruan, B. I., & Pendidikan, I. (2023). Modul penulisan naskah film.
- Miller, C. H. (2014). *Digital Storytelling: A creator's guide to interactive entertainment*, Third Edition. In *Digital Storytelling: A creator's guide to interactive entertainment*, Third Edition. <https://doi.org/10.4324/9780203425923>
- Nisa, N. K. (2015). Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Dalam Pemasaran Sosial. *Jurnal Interaksi*, 4(2), 158–164.
- Nuswantoro. (2024). Sungai Hilang Asa Berbilang. <https://www.mongabay.co.id/2024/03/20/sungai-hilang-asa-berbilang/>
- Parihar, A. S. (2007). Script writing for ' short video ' with New Media skills. *Global Media Journal-Indian Edition*, 12(2).
- Prayuti, Y., Nuraeni, Y., & Sihombing, L. A. (2024). Upaya Revitalisasi Lingkungan melalui Penanaman Bibit Pohon di Bantaran Sungai Citarum. 5, 11–23.
- Pujiyanto. (2013). Iklan Layanan Masyarakat (I. Adwitya (ed.)). C>V ANDI OFFSET. rahman, fathur. (2020). Video Sebagai Media Komunikasi. *Video Sebagai Media Komunikasi*. https://www.academia.edu/43287229/VIDEO_SEBAGAI_MEDIA_KOMUNIKASI
- Sakinah, S., Aunillah, R., & Koswara, I. (2023). Aktivitas penulis naskah dalam pembuatan siniar Body Talk: Body in Power. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1), 46. <https://doi.org/10.24198/comdent.v1i1.45556>
- Sari, D. P., & Suciana, F. (2019). Pengaruh Edukasi Audio Visual Dan Role Play Terhadap Perilaku Siaga Bencana Pada Anak Sekolah Dasar. *Journal of Holistic Nursing Science*, 6(2), 44–51. <https://doi.org/10.31603/nursing.v6i2.2543>
- Sari, Y., Lusianti, E. F., Utami, W., Rizki, D., Ardiansyah, D., Wety, E., Indonesia, T. B., Islam, U., Sumatera, N., Medan, U., Baru, K., & Deli, K. (2024). *JURNAL DUNIA PENDIDIKAN*. 4, 1550–1563.
- Sebagai, D., Satu, S., Untuk, S., Gelar, M., Komunikasi, S. I., & Rizkiyanna, M. (2021). (Survei Masyarakat Pasar Darurat RW 008 Kelurahan Palmerah) SKRIPSI THE EFFECT OF KOMPAS TV ' S PUBLIC SERVICE ADVERTISEMENT VERSION OF " COVID-19 PREVENTION ".
- Setiawan, R., Iryanti, I., & Muryati, M. (2020). Efektivitas Media Edukasi Audio-visual dan Booklet terhadap Pengetahuan Premenopause, Efikasi Diri dan Stres pada Wanita Premenopause di Kota Bandung. *Perilaku Dan Promosi Kesehatan: Indonesian Journal of Health Promotion and Behavior*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.47034/ppk.v2i1.3876>
- Vera, N. (2014). *Komunikasi Massa* (Y. Sartika (ed.)). Ghalia Indonesia.
- Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (1992). The impact of humor in advertising: A review. *Journal of Advertising*, 21(4), 35–59. <https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673384>
- Wirabumi, A. W., Nugrahani, R. U., & Priastuty, C. W. (2024). Application of Copywriting Strategy in Brodo Active

Commercial Video Production. ARRUS, 4. <https://doi.org/https://doi.org/10.35877/soshum2723>

Yulianda, N., Sultan, M. I., & Akbar, M. (2024). Analisis Konten pada Akun Tiktok @dr.ziee sebagai Media Edukasi Perawatan Kulit. Jurnal Penelitian Inovatif, 4(3), 959–966. <https://doi.org/10.54082/jupin.445>

Zulfikar, F. (2024). 6 Sungai Paling Tercemar di Dunia, Ada Sungai Citarum. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7226932/6-sungai-paling-tercemar-di-dunia-ada-sungai-citarum>

