

Merancang Strategi Kreatif Produksi Iklan Layanan Masyarakat dalam Menyampaikan Pesan Sosial

Ari Kurnia*, Ruth Putryani Saragih, Miranda Jessica

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie,
Jl. H. R. Rasuna Said No.2 Kav C-22, Karet, Setiabudi, Kuningan, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12940, Indonesia
E-mail: ari.kurnia@bakrie.ac.id*, ruth.saragih@bakrie.ac.id, mirandajsc21@gmail.com

Received: July 4, 2024 | Revised: January 9, 2025 | Accepted: January 16, 2025

Abstrak

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) sering bersifat kaku dan terkesan serius karena memiliki tujuan membentuk perubahan perilaku, baik individu, kelompok, dan tatanan sosialnya. Proses produksi ILM sama dengan produksi iklan pada umumnya, namun *output* yang dihasilkan pada ILM tidak dalam bentuk profit. ILM dalam pemasaran sosial dibutuhkan strategi kreatif dalam penyusunan pesan serta penempatan media ILM sehingga lebih mampu mendorong konsumen untuk merubah perilaku. Melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini, kreatifitas juga dapat dituangkan dalam produksi ILM yang dibangun melalui berbagai cara seperti keberanian menanggung risiko, keberanian menentang asumsi, keberanian mengambil peluang perubahan, dan kemampuan melihat dengan cara baru. Peserta dalam kegiatan PkM ini terdiri dari siswa kelas X dan XI SMK Fransiskus 1 Jakarta, yang bekerja sama dengan mahasiswa aktif Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Kegiatan ini dilaksanakan menggunakan metode ceramah dan *Project Based Learning* (PjBL), yang melibatkan pelatihan produksi audio visual dan *public speaking*. Pelatihan ini dipandu oleh tim PkM bersama Indy Rahmawati, seorang pembawa acara senior dari TVOne. Peserta dibimbing dalam pembuatan video ILM dengan topik yang berkaitan dengan *Sustainable Development Goals* (SDGs). PkM ini bertujuan untuk memberikan pemahaman bagaimana strategi kreatif dalam pembuatan ILM untuk menyampaikan pesan persuasif dan penempatan media sebagai wadah pemasaran sosial. Hasil dari PkM ini, peserta mengetahui karakteristik iklan komersial dengan ILM serta bagaimana merancang kreatifitas dalam produksi ILM dan penyampaiannya dengan *public speaking* yang baik.

Kata kunci: Iklan Layanan Masyarakat (ILM); Pesan Sosial; Produksi Iklan

Abstract

Public Service Announcement (PSAs) are often rigid and seem serious because they aim to shape behavioral changes, both for individuals, groups and their social order. The ILM production process is the same as advertising production in general, but the output produced in PSA is not in the form of profit. PSA in social marketing requires a creative strategy in compiling messages and placing PSA media so that it is more able to encourage consumers to change behavior. Through this Community Service activity, creativity can also be expressed in PSA production which is built through various methods such as the courage to take risks, the courage to challenge assumptions, the courage to take opportunities for change and the ability to see in

new ways. Community Service participants are students in grades X and XI at SMK Fransiskus 1 Jakarta, and collaborate with active students of the Bakrie University Communication Science Study Program, using the lecture method and Project Based Learning (PjBL) through audio-visual production training and public speaking provided by the Community Service Team and TVOne Senior Presenter, Indy Rahmawati. Furthermore, participants make PSA videos with topics related to the SDGs. The purpose of this activity is to provide an understanding of how creative strategies in making PSAs to convey persuasive messages and media placement as a social marketing medium. The results of this activity, participants know the characteristics of commercial advertising with PSAs and how to design creativity in PSAs production and delivery with good public speaking.

Keywords: Production Ads; Public Service Advertisements (PSAs); Social Messages

Pendahuluan

Perkembangan teknologi juga turut mendukung perkembangan dunia pendidikan berupa adanya perubahan signifikan dalam metode pengajaran. Seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi, kebutuhan terhadap keterampilan abad ke-21 seperti berpikir kritis, kolaborasi, dan kreativitas, semakin mendesak. Pendidikan tradisional yang cenderung fokus pada penguasaan konten semata dianggap kurang memadai dalam membekali siswa dengan keterampilan yang diperlukan untuk menghadapi tantangan masa depan. Salah satu aspek yang menjadi perhatian utama adalah pengembangan kreativitas siswa.

Penerapan strategi pembelajaran inovatif di sekolah dapat menjadi kunci dalam merangsang dan mengembangkan kreativitas siswa. Strategi ini mencakup berbagai metode yang mendorong eksplorasi, eksperimen, kolaborasi, dan pemanfaatan teknologi. Melalui pendekatan-pendekatan ini, siswa diajak terlibat secara aktif dalam proses belajar, menghadapi tantangan nyata, dan mengembangkan ide-ide baru. Dengan demikian, pembelajaran tidak hanya menjadi sarana transfer pengetahuan tetapi juga platform untuk pengembangan keterampilan kreatif.

Berbagai kebijakan pemerintah atau nonpemerintah menjadi informasi penting yang harus diterima, dipahami, hingga diimplementasikan masyarakat sesuai maksud dan tujuan. Sejumlah kebijakan atau informasi disampaikan melalui banyak cara seperti iklan melalui berbagai wadah hingga kampanye yang melibatkan banyak organisasi hingga orang-orang yang dinilai mampu memengaruhi. Iklan menjadi salah satu cara paling banyak digunakan dalam menyampaikan informasi karena sifatnya satu arah dan banyak ditemui melalui berbagai platform, seperti media massa elektronik hingga digital.

Periklanan adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, papan reklame, dan lain sebagainya (Priansa, 2017). Kotler dan Keller (2009) juga menyebutkan tujuan iklan pada umumnya terdiri dari iklan informatif yang bertujuan menciptakan kesadaran merek dan mengetahui tentang produk atau fitur baru diproduk tersebut. Iklan persuasif bertujuan menciptakan kesukaan, prefensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa, sedangkan iklan pengingat bertujuan menstimulasikan pembelian berulang terhadap konsumen pada produk atau jasa. Iklan penguat bertujuan meyakinkan konsumen bahwa mereka melakukan pilihan yang tepat dengan membeli produk tersebut.

Beragam aktivitas promosi nonprofit kerap dilakukan oleh lembaga atau organisasi untuk menyampaikan pesan-pesan sosial yang bertujuan memengaruhi publik secara persuasif. Melalui berbagai media massa, kampanye ini diarahkan pada upaya memberikan layanan kepada masyarakat dengan mendorong solidaritas dan kepedulian bersama dalam menghadapi berbagai permasalahan sosial. Iklan layanan masyarakat (ILM) atau *Public Service Announcement* (PSA) merupakan iklan yang bertujuan menyampaikan informasi, mengajak atau mendidik penonton. ILM juga bertujuan mempromosikan program atau kegiatan yang dilakukan pemerintah atau organisasi masyarakat yang bersifat nonprofit (Ulu, dkk., 2021; Pujiyanto, 2013).

Memberikan pelatihan dengan luaran audio visual memerlukan metode yang lebih teknis dengan melibatkan beberapa unit kerja dan alat. Selain diperkenalkan teknik penggunaan alat, peserta juga dilatih teknik menulis mulai dari menulis naskah sederhana (naratif) hingga naskah iklan nonkomersial/ILM. Materi dan pesan yang disampaikan pada ILM berupa naratif drama dan menggunakan bahasa sehari-hari yang mudah dipahami. Selain bahasa naratif, visual juga menjadi pesan tak tertulis berupa instruksi dan gambaran tentang bagaimana pesan itu disampaikan. Pesan teks merujuk pada pesan-pesan tertulis, dan visual menjadi tanda verbal berupa teks lisan dan teks tertulis (Piliang, 2004). ILM bersifat sosial dan diciptakan didasari oleh kondisi suatu wilayah karena permasalahan sosial dan ekonomi tertentu. Wujud karya desain komunikasi visual merupakan suatu susunan dari berbagai unsur-unsur desain dan disusun berdasarkan prinsip-prinsip desain, sehingga menghasilkan bentuk-bentuk yang estetis

(Yulius, dkk., 2022). Bagaimana karya visual yang diproduksi mampu menyampaikan pesan sosial dengan tampilan yang sederhana namun kreatif.

ILM sebagai bentuk presentasi dan promosi ide juga dapat dikemas dengan ringan dan kreatif namun tidak mengurangi unsur informasi, upaya meyakinkan, dan sebagai peringatan (Hutabarat, 2013). Upaya ini yang dilakukan oleh tim PkM kepada siswa SMK 1 Fransiskus Jakarta dalam memberikan pelatihan memproduksi ILM. Kegiatan ini merupakan salah satu upaya agar pelajar tidak hanya sebagai penikmat konten ILM saja, namun mampu menciptakan program serupa. Seluruh peserta dalam PkM ini adalah siswa kelas X dan XI dengan konsentrasi Multimedia, yang dalam aktivitas belajarnya bersinggungan dengan desain dan produksi pesan visual. Peserta juga diberikan pelatihan *public speaking* yang diberikan langsung oleh praktisi jurnalis dan pembawa acara senior TVOne, Indy Rahmawati.

Metodologi

Untuk memberikan pemahaman tentang bagaimana proses produksi program acara, iklan, dan lainnya, yang menghasilkan luaran audio visual, diperlukan wadah dan bentuk interaksi yang lebih teknis berupa praktikum. Metode yang digunakan dalam kegiatan PkM ini adalah *Project Based Learning* (PjBL), yaitu pembuatan iklan sederhana. Peserta PkM adalah siswa SMK Fransiskus 1 Jakarta dengan menggunakan kamera yang difasilitasi oleh Universitas Bakrie maupun kamera milik pribadi. Sebagai permulaan pelaksanaan PkM, tim menjelaskan melalui metode ceramah untuk menjelaskan dasar berpikir kreatif. Dalam pembelajaran tradisional, siswa lebih banyak diarahkan untuk mengikuti instruksi pengajar dan menyelesaikan tugas-tugas yang sudah ditentukan tanpa banyak kesempatan untuk eksplorasi atau eksperimen. Hal ini menyebabkan siswa cenderung menjadi pasif dan kurang termotivasi untuk menemukan ide-ide baru.

Para peserta kegiatan ini adalah siswa dengan konsentrasi Multimedia, yang bekerja sama dengan mahasiswa semester enam dari Program Studi (Prodi) S1 Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Kolaborasi ini dilakukan melalui mata kuliah *Branding Konten Media*, dengan bentuk integrasi berupa proyek pembuatan ILM berdurasi satu hingga dua menit. Pelatihan ini dilaksanakan di SMK 1 Fransiskus Jakarta dan produksi ILM dilakukan di beberapa tempat sesuai topik yang disampaikan. Berikut adalah tahapan produksi ILM:

A. Praproduksi

1. Rancangan Ide Cerita

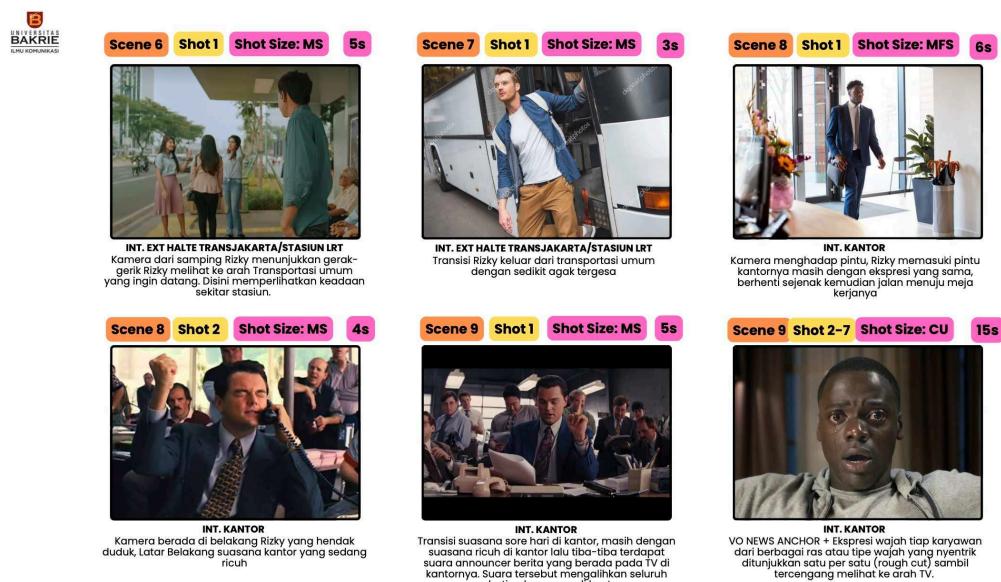
Rancangan ide cerita berupa visual grafis yang dinarasikan dan *live shoot* berupa objek-objek yang mewakili pesan iklan. ILM yang ditampilkan melalui beberapa karakter seperti pelajar/mahasiswa dan masyarakat umum mengenai isu sosial dan lingkungan. Peserta PkM membuat ide cerita dari masing-masing kelompok, membuat *storyboard*, hingga membuat naskah cerita yang nantinya akan dimainkan pada ILM.

2. Rancangan Naskah

Naskah pada masing-masing ILM memiliki karakteristik tersendiri sesuai dengan emosional cerita dan karakter yang diperankan tokoh. Rancangan naskah yang dibuat meliputi beberapa alur, karakteristik pemeran, hingga pesan moral yang akan disampaikan pada ILM. Rancangan naskah juga menyesuaikan dengan *storyboard* yang dibuat.

3. Desain *Storyboard*

Storyboard merupakan salah satu cara alternatif dalam industri iklan untuk membuat sketsa kalimat penuh sebagai alat perencanaan. *Storyboard* menggabungkan naskah dan rencana visual pada sebuah tabel sehingga naskah dan visual dapat tergambaran. Pembuatan *storyboard* melibatkan seluruh tim produksi, membahas konsep kreatif di dalam iklan layanan masyarakat, serta memberi penjelasan bagaimana teknis iklan tersebut akan dieksekusi. Salah satu contoh *storyboard* yang dihasilkan oleh peserta dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Contoh *Storyboard* pada ILM

B. Produksi

Tahap produksi adalah proses pembuatan ILM yang dilakukan setelah tahap praproduksi selesai. Pada tahap ini, semua persiapan, termasuk peralatan, *talent*, dan perlengkapan, telah dipastikan siap. Selanjutnya, ide cerita diwujudkan sesuai dengan skenario dan *storyboard* yang telah dirancang. Skenario yang sudah ada divisualisasikan dalam bentuk audiovisual yang berupa video. Sejumlah peralatan yang digunakan pada tahap produksi adalah kamera profesional, sejumlah alat pencahayaan, dan *clip on* yang berfungsi merekam suara.

Jadwal *shooting* dilakukan berdasarkan kesepakatan masing-masing kelompok, termasuk juga lokasi *shooting*, baik di dalam ruangan maupun di luar ruangan. Selain itu, tim produksi yang terlibat dalam pembuatan *storyboard* juga wajib ikut serta dalam proses produksi. Pengambilan gambar didasarkan pada yang sudah disepakati dalam *storyboard*. Ketika tim produksi melakukan pengambilan gambar, pengaturan cahaya yang baik sangat diperlukan, mengingat waktu *shooting* ada yang pada saat siang hari (matahari terik) dan ada pula yang dilakukan saat malam (kondisi gelap).

Selama proses produksi, khususnya dalam pengambilan gambar atau *shooting*, tim produksi perlu memastikan kesinambungan antara setiap adegan. Hal ini mencakup detail seperti pakaian yang dikenakan oleh *talent* hingga suasana yang tercipta selama pengambilan gambar. Semua elemen tersebut harus selaras dengan *storyboard* yang telah disepakati pada tahap praproduksi.

C. Pascaproduksi

Tahapan pascaproduksi merupakan proses *editing* materi yang diproduksi. Pada tahap ini dilakukan pengkomposisian *file* hasil produksi, desain, modeling, dan proses *editing* dengan tambahan komposisi musik dan suara yang akan dijadikan *file* audio video. Perangkat lunak yang digunakan dalam proses *editing* ini adalah Adobe Premier Pro 2024. Proses *editing* di awal pada dasarnya memilih dan menyusun hasil gambar *shooting* yang disesuaikan dengan *storyboard*. Hasil gambar yang dipilih juga merupakan kumpulan *shoot* terbaik pilihan tim produksi, untuk kemudian disusun menjadi sebuah rangkaian cerita. Proses *editing* juga melibatkan penyesuaian warna (*color grading*) pada gambar hasil *shooting*, serta memasukkan kata-kata atau teks atau *copy* bila memang ada dan diperlukan.

Proses *editing* dilakukan oleh editor yang ditunjuk sejak awal pada saat proses pembentukan tim produksi. Editor tidak bekerja sendiri, namun didampingi oleh sutradara dan

director. Bila diperlukan adanya *voice over* atau *dubbing*, maka akan dilakukan oleh *dubber* dan hasil rekaman *voice over* akan disatukan dengan visual yang sudah diproduksi. Visualisasi juga memerlukan latar suara (*backsound*) yang merupakan bagian dari proses *editing*. Setelah proses *editing* hingga *audio mix* selesai, editor akan melakukan proses sinkronisasi yaitu penggabungan antara gambar dengan suara (*voice over*, musik, dan *sound effect*) secara padu dan seimbang yang sesuai dengan *storyboard*.

Hasil dan Pembahasan

Pengabdian di SMK Fransiskus 1 Jakarta Timur dilakukan melalui ceramah yang membahas pentingnya kebebasan dalam proses belajar. Kebebasan ini mencakup memilih metode pembelajaran, menentukan topik karya, dan menyelesaikan produksi karya, yang bertujuan untuk mendorong munculnya ide-ide kreatif serta meningkatkan motivasi siswa. Ketika siswa diberikan otonomi dalam proses belajar, siswa cenderung lebih terlibat dan termotivasi untuk mencari solusi kreatif. Kebebasan ini juga memungkinkan siswa untuk mengembangkan minat dan bakat mereka secara lebih mendalam, yang pada gilirannya dapat menghasilkan ide-ide yang lebih orisinal dan inovatif yang pesannya dapat diterima dengan baik oleh publik dan berdampak pada perubahan perilaku yang positif.

Sementara dalam pelaksanaan praktikum pembuatan ILM, peserta mampu menghasilkan sebanyak dua ILM berdurasi 1,5 hingga 2 menit yang mengangkat masalah sosial dan lingkungan antara lain ILM “Harta Tahta Jakarta”, “Jakarta Tetap Jakarta”, “Sampah Penyebab Krisis Iklim”, dan “Ancaman Nyata Pemanasan Global”. Metode PjBL menjadi rujukan pelaksanaan kegiatan ini karena berkaitan dengan proses tahapan menghasilkan karya. Setelah dilakukannya tahap pengenalan dasar iklan, teknik presentasi siaran, hingga proses produksi, hasil dari PkM ini menunjukkan bahwa kreativitas menjadi komponen yang sangat penting untuk menyebarkan pesan sosial melalui ILM. Produksi ILM dapat menjadi sarana efektif untuk memengaruhi perilaku individu, kelompok, dan masyarakat secara keseluruhan dengan memadukan keberanian mengambil risiko dan melihat peluang perubahan. Pendekatan ini dirancang untuk mengajarkan peserta cara mengembangkan ide cerita, menyusun naskah, membuat *Storyboard*, serta melatih kemampuan berbicara di depan umum untuk menyampaikan pesan secara efektif. Semua elemen tersebut kemudian digabungkan menjadi satu kesatuan guna menghasilkan karya ILM.

Penggunaan iklan selain bertujuan untuk meningkatkan niat beli juga dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* (Peter & Eapan, 2017). Iklan pada era digital seolah “tak sadar iklan”, hal ini menggambarkan kondisi dimana masyarakat sudah sampai pada tahap melihat iklan sebagai bagian tak terpisahkan dalam hidup sehari-harinya, sehingga bukan membuat masyarakat makin memperhatikan iklan namun malah cenderung tidak memperhatikan iklan. Masyarakat saat ini telah jenuh dengan tampilan iklan. Iklan pada media sosial seringkali diabaikan, bahkan banyak yang melewatkannya (*skipping*) ketika iklan muncul baik di sejumlah media sosial atau saat menyaksikan acara televisi (Watie, 2012).

Berbeda dengan iklan komersial, penggunaan media dan penyampaian pesan khusus melalui ILM merupakan faktor yang perlu diperhatikan dalam menyampaikan pesan sosial. Penggunaan strategi yang tepat dalam pesan sosial untuk menumbuhkan kepedulian masyarakat memerlukan gaya bahasa dan pola tanpa menginstruksi namun menarik minat publik. Berawal dari ketertarikan publik pada ILM, apabila publik melihat suatu iklan dengan frekuensi yang tinggi akan memunculkan ingatan dalam benaknya mengenai pesan sosial dari tujuan tersebut. Melalui ILM, publik juga dapat tertarik untuk merubah sikap mengikuti pesan dari ILM yang disampaikan dan mampu menciptakan *brand awareness* publik. Pengetahuan ini yang terlebih dahulu harus dipahami oleh peserta PkM sebagai dasar keilmuan tentang pesan sosial. Salah satu cara yang banyak digunakan adalah kampanye komunikasi publik, yaitu mengacu pada serangkaian aktivitas komunikasi terorganisir yang terdeteksi pada khalayak luas untuk menghasilkan hasil tertentu dalam jangka waktu tertentu. Tujuan kampanye komunikasi publik adalah untuk mempengaruhi dan mengubah perilaku suatu individu (Rice & Atkin, 2013). Adapun jenis kampanye komunikasi publik yang paling sering digunakan adalah ILM yang disebarluaskan melalui media massa, yang dijelaskan secara lengkap dalam PkM ini.

Penjelasan tentang materi strategi ILM melalui pesan sosial mempertimbangkan berbagai aspek seperti pemilihan media sebagai wadah promosi, isu yang diangkat, dan penyajian ILM yang menarik akan memunculkan pengetahuan baru, kesadaran sikap, dan perubahan perilaku. Sementara media yang digunakan dalam menyebarluaskan ILM saat ini lebih beragam dan akan lebih mudah terdampak pada masyarakat. Tingginya angka pengguna sosial media per Januari 2024 terdapat lebih dari lima miliar pengguna media sosial secara global (Yonatan, 2024). Hal tersebut membuat risiko penyebaran konten negatif, pesan provokasi, *cyberbullying* hingga hoaks yang bukan tidak mungkin dapat menimbulkan konflik yang besar.

Sebelum mampu membuat proyek ILM, peserta dibekali dengan pemahaman dasar teori komunikasi. Para ahli ilmu komunikasi yang meneliti bidang-bidang studi lainnya, seperti komunikasi antarpribadi, komunikasi dalam kelompok, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa, umumnya banyak menerapkan metode-metode pendekatan ilmiah. Teori-teori yang dihasilkannya biasanya disebut sebagai teori komunikasi (*communication theory*), dan menjelaskan berbagai pandangan seperti berikut (Sendjaja, 1993):

1. Objek pengamatan yang jadi fokus perhatian dalam ilmu komunikasi adalah produksi, proses, dan pengaruh dari sistem-sistem tanda dan lambang dalam konteks kehidupan manusia.
2. Ilmu komunikasi bersifat ilmiah empiris (*scientific*) dalam arti pokok-pokok pikiran dalam ilmu komunikasi (dalam bentuk teori-teori) harus berlaku umum.
3. Ilmu komunikasi menjelaskan fenomena sosial yang berkaitan dengan produksi proses dan pengaruh dari sistem-sistem.

Dasar pemahaman tentang teori komunikasi juga menghasilkan tindakan persuasi, yaitu segala hal yang mampu memengaruhi untuk tujuan merubah perilaku. Pada hakekatnya proses persuasi yang baik bukan saja hanya memengaruhi orang lain, tetapi juga usaha untuk menembus faktor pembatas internal sendiri. Usaha dalam tindakan persuasi dapat berjalan efektif apabila mampu berjalan searah dengan faktor-faktor internal dari publik. Metode persuasi melalui cara mengikutsertakan seseorang atau banyak orang dalam suatu kegiatan atau usaha dengan maksud untuk menumbuhkan pengertian.

Iklan merupakan bagian dari strategi komunikasi berupa kampanye komunikasi yang sifatnya informasional maupun persuasif untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap suatu ide, gagasan, produk maupun jasa yang terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi baik yang berorientasi laba maupun nirlaba, memiliki tujuan, rencana, berbagai alternatif berdasarkan riset, dan memiliki evaluasi (Smith, 2005). Pemahaman tentang komunikasi dan iklan yang diberikan berupaya menjadi dasar peserta PkM dalam menentukan topik, sasaran, dan bagaimana iklan nantinya dibuat secara teknis.

Keterlibatan siswa siswi SMK dan mahasiswa dalam kegiatan PkM ini diharapkan dapat menciptakan program-program serupa yang mampu menyampaikan pesan sosial dengan kreatif dan efektif melalui media ILM. Selain itu, para peserta PkM diharapkan dapat merancang ILM yang tidak hanya informatif, namun juga dapat menarik dan memengaruhi

penonton. Kolaborasi ini mampu menciptakan lingkungan belajar yang memungkinkan pengembangan kemampuan desain visual, penulisan naskah, serta kemampuan *public speaking*. Dengan demikian, kegiatan tidak hanya memberikan pemahaman tentang produksi ILM, namun juga melatih keterampilan yang berguna dalam dunia industri kreatif dan komunikasi. Iklan tidak selalu dapat memberikan pengaruh dan menjalankan fungsi persuasifnya. Iklan tidak serta merta dapat membentuk sikap dan perilaku audiens, seperti yang diharapkan. Keberadaan ILM di berbagai media sangat memengaruhi sikap dalam berkomunikasi sesuai dengan isi iklan.

Keterampilan teknis (*hard skill*) seringkali dimaknai sebagai penetapan ukuran individu dalam hal kemampuan teknis yang dapat dilihat dari bukti-bukti yang dimilikinya, seperti sertifikat, penghargaan, dan lain-lain (Hardi, 2020). Sementara keterampilan nonteknis (*soft skill*) pada dasarnya merupakan keterampilan personal, yaitu keterampilan yang bersifat nonteknis, tidak tampak secara fisik, dan terkait dengan kepribadian. Keterampilan ini menjadi faktor penting dalam menentukan kekuatan seseorang dalam peran sebagai pemimpin, pendengar, negosiator, dan dalam mengelola konflik. Seperti kemampuan interpersonal dalam kemampuan berkomunikasi dan bekerja sama dengan kelompok (Rokhayati, dkk., 2017). Komponen *hard skill* yang diberikan adalah mengoperasikan sejumlah alat seperti kamera, *editing* dengan beberapa perangkat lunak, menulis, hingga merekam suara. Sementara komponen *soft skill* yang diberikan adalah kemampuan komunikasi, presentasi, dan menyampaikan pesan melalui berbagai platform media digital.

Keempat karya ILM yang telah diproduksi akan ditayangkan di platform Tiktok, Instagram, dan YouTube yang mampu menjadi saluran komunikasi publik dalam menyebarkan pemahaman yang lebih besar tentang kecenderungan perilaku masyarakat yang berkaitan dengan lingkungan dan cinta tanah air dengan mempertimbangkan peningkatan pemahaman tentang pesan sosial. Dengan keberagaman media sosial yang ada saat ini, selain semakin mempermudah informasi diakses, para pengguna juga semakin nyaman mengakses konten menarik dari media sosial yang dipilih (Febriyantoro, 2020).

Kesimpulan

Kegiatan PkM kolaborasi antara siswa SMK Fransiskus 1 Jakarta dan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie ini menghasilkan empat karya ILM berjudul “Harta Tahta Jakarta”, “Jakarta Tetap Jakarta”, “Sampah Penyebab Krisis Iklim”, dan “Ancaman Nyata

Pemanasan Global” yang bertujuan menyampaikan pesan sosial yang dihasilkan dari proses pelatihan dengan metode PjBL. Selama proses produksi, seluruh tim bekerja sama dan beradaptasi untuk menciptakan lingkungan kolaboratif yang mendukung pengembangan ide, desain visual, naskah, dan tahap produksi. Hal ini memungkinkan kelompok untuk menghasilkan empat karya ILM yang kaya akan pesan sosial. Keterampilan *hard skill* yang diperoleh oleh peserta memungkinkan mereka untuk menghasilkan karya ILM yang dapat dengan mudah disebarluaskan ke media sosial. Selanjutnya, karya yang dihasilkan mampu menunjukkan adanya perubahan perilaku masyarakat yang sadar akan isu lingkungan dan permasalahan sosial lainnya. Tujuan dihasilkannya ILM adalah untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap masalah yang dihadapi, dan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi serta bersikap positif terhadap pesan yang disampaikan. Rencana tindak lanjut dari kegiatan pnegabdian ini adalah pembuatan kebijakan melalui ILM, berkolaborasi dengan dinas terkait seperti Dinas Lingkungan Hidup Provinsi DKI Jakarta dalam mendukung kebijakan program dan upaya menjaga lingkungan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis memberikan apresiasi kepada peserta dari SMK 1 Fransiskus yang berkolaborasi dengan mahasiswa aktif Prodi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Penulisa juga menyampaikan terima kasih kepada Indy Rahmawati, jurnalis senior dan presenter TVOne, yang berkolaborasi dalam memberikan materi mengenai siaran sebagai pembawa acara TV. Tak luput, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada tim PkM dan mahasiswa aktif yang terlibat penuh dalam PkM ini.

Daftar Pustaka

- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention in The Millennial Generation. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1-17.
- Hardi, F. L. (2020). Pengaruh Hard Skill dan Soft Skill Terhadap Kinerja Karyawan pada Sentra Industri Boneka di Sukamulya Bandung. *Jurnal Riset Mahasiswa (BRAINY)*, 1(2), 8-15.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Peter, S. & Eapan, S. (2017). A Study About the Role of Advertisement in Creating Brand Awareness of Herbal Products. *International Journal of Advanced Research and Development*, 2(2), 90-93.
- Piliang, Y. A. (2004). Semiotik Teks: Sebuah Pendekatan Analisis Teks. *Jurnal Mediator*, 5(2), 189–198.
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial. Bandung: Pustaka Setia.
- Pujiyanto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Rice, R. E. & Atkin, C. K. (2013). *Public Communication Campaigns*. Los Angeles: SAGE Publications, Inc.
- Rokhayati, A., Kambara, R., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Soft Skill dan Perencanaan Karir Terhadap Kinerja Karyawan dengan Kualitas Pelatihan Sebagai Variabel Modertor (Studi empiris pada PT. Krakatau Tirta Industri Cilegon). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 1(2), 107–124.
- Sendjaja, S. D. (1993). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Smith, R. D. (2005). *Strategic Planning for Public Relations* Second Edition. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publisher.
- Ulum, S., Supriyati, E., & Listyorini, T. (2021). Iklan Layanan Masyarakat Bertahan Menghadapi Pandemi COVID-19. *Jurnal Dialektika Informatika (Detika)*, 1(2), 32–37.
- Watie, E. D. S. (2012). Periklanan Dalam Media Baru. *Jurnal The Messenger*, 4(1), 37-43.
- Yonatan, A. Z. (2024, Februari 11). *10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak 2024*. GoodStats. Diakses dari: <https://data.goodstats.id/statistic/10-media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-2024-CaJT1>
- Yulius, Y., Halim, B., & Patriansyah, M. (2022). Tinjauan Unsur Visual Desain Poster Iklan Layanan Masyarakat ‘Yuk Kurangi Sampah Plastik Mu’. *Visualita: Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 10(02), 34-50.