

VIDEO IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “KLINIKHOAKS” SEBAGAI MEDIA KAMPANYE PENANGGULANGAN HOAKS PADA MASYARAKAT JAWA TIMUR

Nugrahardi Ramadhani¹, Didit Prasetyo², Naufan Noordyanto³, Aeysha Theona Shafira⁴, Arya Yudhi Wijaya⁵, Imam Wahyudi Farid⁶

^{1,2,3,4}Departemen Desain Komunikasi Visual, ⁵Departemen Teknik Informatika, ⁶Departemen Teknik Elektro Otomasi, ^{1,2,3,4}Fakultas Digital Kreatif dan Bisnis Digital, ⁵Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas, ⁶Fakultas Vokasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya^{1,2,3,4,5,6}
dhanisoenyoto@its.ac.id¹, diditdkv@gmail.com², noordbita@gmail.com³, aeyshha@gmail.com⁴
arya.wijaya@gmail.com⁵, wahyu@ee.its.ac.id⁶.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas video iklan layanan masyarakat (ILM) sebagai media kampanye dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap bahaya hoaks, dengan fokus pada penggunaan platform Klinikhoaks milik Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur. Masalah utama penelitian ini berakar pada penyebaran hoaks yang meningkat signifikan sejak pandemi COVID-19, yang berdampak pada berbagai aspek sosial, politik, dan ekonomi. Untuk itu, penelitian ini mengusulkan penggunaan ILM dengan genre komedi musikal sebagai media kampanye edukatif yang memadukan unsur hiburan dan pesan sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksperimen. Responden dipilih dari berbagai kalangan profesi di Jawa Timur, dan data dikumpulkan melalui kuisioner tertutup yang mengukur pemahaman responden sebelum dan sesudah menonton ILM. Selain itu, dilakukan uji publik dengan 37 responden untuk menilai tingkat efektivitas ILM melalui skala liker 1-5. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk melihat perbedaan pemahaman dan sikap responden setelah intervensi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ILM ini efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap situs Klinikhoaks dan bahaya hoaks, dengan peningkatan pengetahuan sebesar 56% setelah penayangan video. Sebagian besar responden juga menyatakan bahwa pesan dalam ILM tersampaikan dengan jelas, dan 66% responden menganggap ILM tersebut sangat menarik.

Kata kunci: Hoaks, ILM, Klinikhoaks, Media Kampanye

Abstract

This study aims to assess the effectiveness of public service advertisement videos as a campaign medium in raising public awareness about the dangers of hoaxes, with a focus on the Klinikhoaks platform owned by the Communication and Information Office of East Java Province. This research's primary issue stems from the notable surge in hoax propagation following the COVID-19 pandemic, which has had a profound impact on diverse social, political, and economic facets. To achieve this goal, this study proposes the use of musical comedy as an educational campaign medium that combines elements of entertainment and social messages. This research uses a quantitative approach with an experimental method. We selected respondents from various professional backgrounds in East Java, and collected data through a closed questionnaire that measured the respondents' understanding before and after watching the ILM. Additionally, we conducted a public test with 37 respondents to evaluate the effectiveness of the ILM on a Likert scale ranging from 1 to 5. We analysed the data using descriptive statistics to observe the changes in respondents' understanding and attitudes after the intervention. The research results demonstrate the effectiveness of this public service announcement (ILM) in raising public awareness about the Klinikhoaks site and the dangers of hoaxes, as evidenced by a 56% increase in knowledge after the video's showing. The ILM clearly conveyed the message, and 66% of respondents found it engaging.

Keywords: Hoaxes, Klinikhoaks, ILM, Media Campaigns

1. PENDAHULUAN

Meningkatnya konten hoaks dan disinformasi di media sosial dalam beberapa tahun terakhir telah menciptakan dampak negatif yang luas pada masyarakat (Nugroho, 2019). Dampak ini bukan hanya mengaburkan pemahaman publik tentang program-program pemerintah yang penting, tetapi juga memecah belah masyarakat, menciptakan polarisasi dan menumbuhkan sentimen negatif. Mulai dari polarisasi politik pasca pemilihan presiden Indonesia pada tahun 2014, dampaknya masih dapat dirasakan hingga kini, hingga peningkatan signifikan dalam penyebaran hoaks dan misinformasi sejak awal pandemi pada tahun 2019 (Bafadhal & Santoso, 2020). Penyebaran hoaks dan misinformasi ini semakin bertambah pesat dan sistematis, khususnya melalui berbagai media digital dan sosial media (Nugrahardi Ramadhani, Rabendra Yudistira, Nurina Orta Darmawati, Didit Prasetyo, Putri Dwitasari, 2022). Menurut Mafindo (Masyarakat Anti Fitnah Indonesia) sepanjang dua tahun kebelakang antara tahun 2020 hingga 2021, pada masa pandemi banyak ditemukan berita bohong tentang covid-19, inilah salah satu penyebab sulitnya masyarakat menerima edukasi dengan benar. Pada isu politik, semisal kasus yang menimpa musisi Ahmad Dhani, melalui akun sosial mediana mengatakan bahwa yang bersangkutan akan memotong kemaluannya jika Prabowo lawan dari Joko Widodo menang saat itu, faktanya akun tersebut palsu dan bukan milik Ahmad Dhani, sedangkan media massa sudah terlanjur mengekspos besar-besaran (Kominfo, 2019). Dari peristiwa tersebut tidak dipungkiri peran penting hoaks informasi sangat berpengaruh. Sebut saja misalnya pada era pandemi dan pelaksanaan program vaksinasi pemerintah waktu itu, tidak jarang, informasi yang belum jelas kebenarannya menjadi dasar bagi mereka untuk menentukan keputusan besar dalam hidup, terutama dalam lingkup keluarga (Nurdiana et al., 2021).

Dalam dunia yang kini didominasi oleh teknologi dan media sosial, video kampanye memiliki potensi besar untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam. Dengan kombinasi visual yang menarik, narasi yang kuat, dan pesan yang jelas, jenis pemasaran sosial seperti ini dapat menggerakkan perubahan sosial, mengajak orang-orang untuk bersatu demi tujuan bersama, atau menginformasikan tentang isu-isu penting. Dengan daya ungkap yang kuat, video kampanye menjadi sarana yang tak ternilai dalam membangun kesadaran, mempengaruhi sikap, dan memicu tindakan positif bagi masyarakat (et al., 2018). Salah satu bentuk kampanye berbentuk video, terdapat yang biasa disebut sebagai *public service announcement (PSA)* atau di Indonesia sering disebut sebagai Iklan Layanan Masyarakat (ILM) (Tinarbuko, 2017). Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dapat didefinisikan sebagai alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mendidik, dan mempengaruhi audiens, dengan tujuan utama bukan untuk keuntungan finansial, tetapi untuk memberikan manfaat sosial. Manfaat tersebut meliputi peningkatan pengetahuan, pemahaman, dan perubahan perilaku terhadap isu-isu yang diangkat dalam iklan. Keuntungan ini berperan penting dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat (Wahyudi & Kusuma, 2021).

Dengan tujuan mengkampanyekan bahaya hoaks kepada masyarakat, penulis memilih menggunakan ILM sebagai media untuk menyampaikan pesan, dan menyebarkannya di salah satu kanal media sosial Youtube. Media tersebut didirikan pada tahun 2005, telah menjadi pionir dalam diseminasi informasi dan memicu peningkatan penggunaan situs

media sosial sebagai platform untuk kampanye (McFadden, n.d.). Revolusi ini telah memulai era baru di mana YouTube telah diakui oleh peneliti sebagai alat komunikasi politik dan iklan yang interaktif, kemudian sejak itu telah diadopsi oleh para praktisi dan peneliti untuk tujuan periklanan dan kampanye politik. Menurut data yang disediakan oleh YouTube, platform ini mencakup hampir satu miliar pengguna, setara dengan hampir sepertiga dari total pengguna internet di seluruh dunia (Rohit Shewale, 2023). Penelitian ini menggunakan pendekatan yang jarang dilakukan dalam iklan layanan masyarakat, yakni genre komedi musikal. ILM ini tidak hanya memberikan informasi yang mendidik, tetapi juga berupaya menyampaikan pesan melalui humor yang mudah dipahami oleh masyarakat umum. Kombinasi humor dan pesan sosial ini menjadi salah satu aspek yang membedakan penelitian ini dari penelitian lain yang sering kali lebih fokus pada pendekatan visual yang dramatis atau emosional. Penelitian ini juga berfokus pada penguatan kesadaran masyarakat akan situs Klinikhoaks milik Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Timur. Dalam konteks lokal, situs ini merupakan inisiatif penting dalam memerangi penyebaran informasi palsu, dan penelitian ini menyoroti efektivitas kampanye audiovisual yang mendukung platform tersebut.

Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur melalui siaran persnya mencoba bekerjasama dengan media massa untuk bersama menanggulangi hoaks yang marak terjadi, agar media massa juga mendapatkan kepercayaan publik kembali, sejauh ini disinyalir berita dan isu yang diambil oleh pers banyak mendapatkan dari netijen, masyarakat atau akun-akun tidak bertanggungjawab di sosial media. Hal ini menjadi perhatian penting, seperti berperang di medan laga yang tidak terlihat musuhnya, karena yang digencarkan adalah ideologi, narasi yang diulang-ulang sehingga membentuk kebenaran walaupun hal tersebut salah informasi. Sesuai dengan Peraturan Gubernur Provinsi Jawa Timur Nomor : 80 Tahun 2016 bahwa Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur berkedudukan sebagai unsur pelaksana urusan pemerintahan di bidang komunikasi dan informatika, bidang statistik dan bidang persandian yang dipimpin oleh Kepala Dinas yang berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada Gubernur melalui Sekretaris Daerah Provinsi (Diskominfo, 2016). Maka untuk mengatasi berita bohong yang marak terjadi maka dibuatlah situs anti hoaks berbasis web yang bisa diakses melalui tautan berikut <https://klinikhoaks.jatimprov.go.id>.

Pada penelitian ini, tim peneliti bermitra bersama Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Jawa Timur untuk memproduksi video Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dengan genre komedi musikal dengan pesan-pesan terselubung tanpa tendensi menggurui. Genre musik memiliki kekuatan untuk mempengaruhi emosi penonton, dalam konteks iklan layanan masyarakat, penilaian moral penonton terhadap pesan yang disampaikan dapat dipengaruhi oleh genre musik yang digunakan, Musik juga dapat memberikan makna emosional tambahan pada narasi yang disajikan dalam video atau iklan (Psikologi Sains et al., n.d.). Media ini terdiri dari audio visual sehingga memudahkan memahami nalar penonton tentang ujaran kebencian, isu-isu berita bohong yang terjadi di masyarakat dengan mudah dijelaskan dengan pendekatan *persuasive*. Dalam komedi musikal, cerita atau skenario diungkapkan melalui dialog,

lagu, dan gerakan yang menghibur. Musik dan tarian digunakan untuk memperkuat emosi, mengungkapkan karakter, dan memajukan plot. Komedi musikal sering kali mengandung humor, kekonyolan, dan aksi panggung yang menarik (Mukrimaa et al., 2016). Penelitian ini dibantu oleh tim dari mahasiswa dan mahasiswi Departemen Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya.

2. METODE PENELITIAN

Kegiatan ini dinaungi oleh Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat (DRPM) dan Pusat Studi Sustainable Development Goals (SDGs) ITS yang terdiri dari beberapa tim pengabdian dari beberapa departemen, seperti Departemen Desain Komunikasi Visual, Departemen Teknik Informatika, dan Departemen Teknik Elektro Otomasi ITS. Tim tersebut bekerjasama dengan Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur sebagai mitra yang mempunyai permasalahan untuk dipecahkan bersama. Kegiatan yang dilakukan melalui beberapa tahap antara lain:

2.1 Koordinasi dengan Mitra

Perancangan video kampanye ILM ini diwajibkan melibatkan mitra dan berbasis produk, maka dari itu tahap pertama dalam prosesnya adalah berkoordinasi dengan mitra terkait yakni Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur pada akhir bulan April 2021 secara luring dengan membahas permasalahan penyebaran berita bohong dan program penanggulangannya berupa situs Klinikhoaks. Pada kegiatan ini tim abmas diterima langsung oleh kepala dinas Diskominfo beserta jajarannya.

2.2 Proses Produksi Video

Dalam pelaksanaan perancangan ini wajib melibatkan dan dibantu oleh mahasiswa-mahasiswi Kuliah Kerja Nyata dari Departemen Desain Komunikasi Visual ITS dari berbagai angkatan dengan kompetensi serta *passionate* pada bidang videografi. Adapun proses produksi dari video Iklan Layanan Masyarakat ini melewati 3 tahap penting yaitu Pra Produksi, Produksi dan Post Produksi.

2.3 Sosialisasi Produk Video

Video Iklan Layanan Masyarakat untuk mendukung situs Klinikhoaks ini akan di sosialisasikan melalui fasilitas, kanal-kanal atau sosial media dan menjadi materi kampanye penanggulangan berita bohong pada forum-forum terkait, seperti channel youtube.

2.4 Uji Publik

Uji publik berfungsi untuk mendapatkan validitas atau mengetahui apakah pesan yang disampaikan dalam video Iklan Layanan Masyarakat tersebut dapat dipahami dan diterima oleh masyarakat. Kegiatan ini menggunakan metode kuantitatif - kuisioner yang disebarkan kepada masyarakat umum mulai dari siswa, mahasiswa, karyawan, guru dan dosen, serta aparatur sipil negara.

2.5 Pelaporan Akhir dan Luaran

Rangkaian kegiatan akan ditutup dengan pembuatan laporan akhir beserta pengumpulannya, evaluasi kegiatan dan publikasi luaran yang sudah dijanjikan pada

awal kontrak, seperti publikasi pada jurnal bereputasi, artikel book chapter, video kegiatan dan publikasi di media massa yang diakui dewan pers Indonesia.

2. PEMBAHASAN

3.1 Koordinasi dengan Mitra

Perancangan video kampanye berbasis ILM ini dimulai sejak bulan April 2022 dan berakhir pada bulan Oktober 2022, dan bermitra dengan Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur. Koordinasi bersama mitra adalah poin penting dalam menyamakan persepsi serta tujuan dari perancangan ini, terutama dalam pemaparan sesuai dengan misi dan tujuan dari perancangan. Untuk koordinasi perdana, tim pengabdian diterima audiensi bersama jajaran diskominfo termasuk kepala dinas seperti pada dokumentasi di gambar 1. Maksud dan tujuan dari koordinasi ini memberikan gambaran serta output yang nantinya dapat dimanfaatkan kedua pihak. Dalam paparan pada audiensi bersama pimpinan diskominfo, Penulis pengabdian mendapatkan masukan dan dapat disimpulkan bahwa dalam pencegahan isu ujaran kebencian dan berita bohong, Diskominfo Jawa Timur ikut berperan aktif dengan menghadirkan situs klinikhoaks yang bisa diakses dengan mudah oleh masyarakat dalam mencari berita-berita bohong yang sudah dinetralkan dan terverifikasi.



Gambar 1. Audiensi pertama bersama jajaran Diskominfo Jatim.

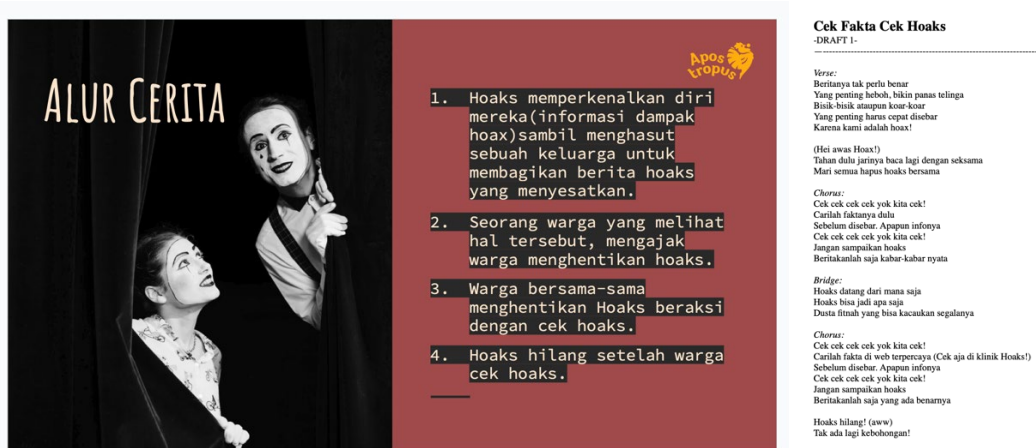
Pada kesempatan yang sama, pimpinan diskominfo menyebutkan bahwa situs klinikhoaks masih membutuhkan media pendukung sebagai sarana kampanye atau promosi yang lebih informatif serta bersifat audio visual. Maka dari pertemuan tersebut video Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah media yang tepat digunakan sebagai media kampanye atau sosialisasi situs Klinikhoaks, dan sangat berhubungan dalam membangkitkan kesadaran, kepedulian atau mengedukasi masyarakat dalam hal-hal tertentu yang mempunyai urgensi

3.2 Proses Produksi Video

Dalam pembuatan video iklan layanan masyarakat ini dibutuhkan 3 proses penting dalam pembuatan film atau video, yaitu sebagai berikut:

A. Proses Pra Produksi

Proses berikut biasanya dinamakan proses awalan dalam pembuatan video, dimana dibutuhkan perencanaan yang matang dalam segala hal. Dimulai dari penentuan tim, siapa saja yang terlibat dari awal hingga akhir, pematangan konsep ide cerita mulai dari penentuan alur cerita, lirik lagu (gambar 2), kemudian dilanjutkan pembuatan storyline, sinopsis, skenario, pembuatan script naskah hingga storyboard (seperti pada gambar 4 terlihat beberapa scene pada storyboard). Proses pra produksi ini juga diperlukan step by step perencanaan kegiatan seperti penjadwalan shooting, latihan koreografi (lihat pada gambar 3), peminjaman peralatan, pengambilan gambar, perekaman audio hingga penggunaan cahaya apa saja di dalam proses produksi nanti.



Gambar 2. Alur cerita dan lirik lagu Cek Fakta Cek Hoaks.

Pra produksi merupakan salah satu tahap krusial dalam pembuatan Iklan Layanan Masyarakat (ILM), karena keberhasilan produksi sangat bergantung pada perencanaan yang matang dan terstruktur. Pada tahap ini, setiap detail harus dipersiapkan dengan cermat untuk memastikan semua elemen produksi berjalan lancar. Berbagai aspek seperti pemilihan tim, penentuan konsep kreatif, penyusunan skenario, serta pengaturan logistik seperti peminjaman peralatan dan pengaturan lokasi pengambilan gambar harus ditangani dengan teliti. Tim yang terdiri dari kepala proyek dan anggota lainnya harus memiliki koordinasi yang kuat dan ketepatan dalam mengelola jadwal. Dengan waktu yang terbatas, efisiensi dalam mengatur alur kerja dan memastikan bahwa setiap tahap, mulai dari latihan hingga persiapan teknis, dilaksanakan sesuai jadwal adalah hal yang sangat penting. Tanpa persiapan yang solid, potensi terjadinya keterlambatan atau masalah teknis di lapangan dapat meningkat, yang pada akhirnya mempengaruhi hasil akhir dari ILM tersebut.



Gambar 3. Latihan koreografi.

Perencanaan tersebut juga menentukan *talent* atau para pemain, survey lapangan atau tempat shooting, wardrobe atau kostum seperti apa yang dibutuhkan termasuk kebutuhan make-up.



Gambar 4. Beberapa scene pada storyboard.

Pra produksi juga meliputi penentuan sudut-sudut kamera, pengaturan komposisi atau blocking pada tiap adegan, efek-efek apa saja yang digunakan termasuk penggunaan green screen untuk menyiasati adegan yang tidak mungkin dilakukan. Kemudian juga menentukan peralatan apa saja yang digunakan dalam pengambilan gambar beserta crew atau tim yang akan mengeksekusi proses pra-produksi.

B. Proses Produksi

Proses produksi dinamakan juga proses pelaksanaan dari tahap perencanaan sebelumnya. Tahap ini harus sesuai dengan apa yang sudah disepakati seperti penjadwalan, perekaman adegan termasuk pengaturan berbagai peralatan

pendukungnya, set-up dan blocking pada layar *green screen* tujuannya untuk menyiasati lokasi virtual (gambar 4).



Gambar 4. Pemanfaatan green screen untuk menyiasati gambar latar sesuai dengan skenario.

Tahap pengambilan gambar atau shooting dilalui dalam beberapa tahap baik di in-door maupun di out-door secara paralel bersamaan dengan penciptaan dan recording jingle untuk mendukung musikal video dan adegan. Pengambilan gambar in-door memerlukan setup ruangan kelas untuk dijadikan studio dan melengkapi dengan beberapa peralatan shooting serta greenscreen. Untuk pengambilan gambar out-door memanfaatkan halaman belakang ruangan kelas yang cukup lapang dan di-setting seperti daerah perkampungan.

C. Proses Post-Produksi

Proses ini adalah proses pasca pengambilan gambar atau proses setelah perekaman suara beserta teknik-teknik pendukungnya. Proses ini merupakan bagian dari tim editor, dimana semua gambar dan suara dipilih dan disesuaikan dengan cerita merujuk pada storyboard. Dalam tahap berikut, gambar-gambar yang terbaik dipilih dirangkai dengan ditambah efek-efek pendukung sesuai dengan tujuan dari video itu sendiri, mulai dari penyesuaian warna, durasi per-adegan, penyesuaian antara voice over gerak dan lagu dengan adegan atau laku talent yang terlibat, hingga proses rendering seperti yang dapat dilihat pada gambar 5 dan 6 berikut.



Gambar 5. Hasil pemanfaatan special effect pada ILM.



Gambar 6. Salah satu adegan dalam Iklan Layanan Masyarakat Klinikhoaks.

3.3 Sosialisasi Produk Video

Ada beberapa usaha dalam penyelenggaraan sosialisasi video ini agar tujuan kegiatan ini tercapai sebagai media kampanye dari situs Klinikhoak, diantaranya adalah mengusulkan kepada Diskominfo Jawa Timur agar video ini dapat diunggah di kanal-kanal atau akun-akun sosial media pemerintah provinsi, atau sebagai bahan penyuluhan dan edukasi dalam program-program kegiatan yang berhubungan dengan penanggulangan hoaks di daerah-daerah provinsi Jawa Timur (seperti pada gambar 7 dibawah ini, video ILM sudah diunggah pada channel Kominfo MMC milik Diskominfo Jawa timur). Video ini juga dapat menjadi materi yang bermanfaat untuk Komite Komunikasi Digital dibawah Gubernur Jatim dan Diskominfo sebagai tujuan agar masyarakat bisa memperoleh informasi yang lebih akurat, berkualitas dan edukatif, serta meningkatkan literasi informasi dan literasi digital kepada masyarakat.

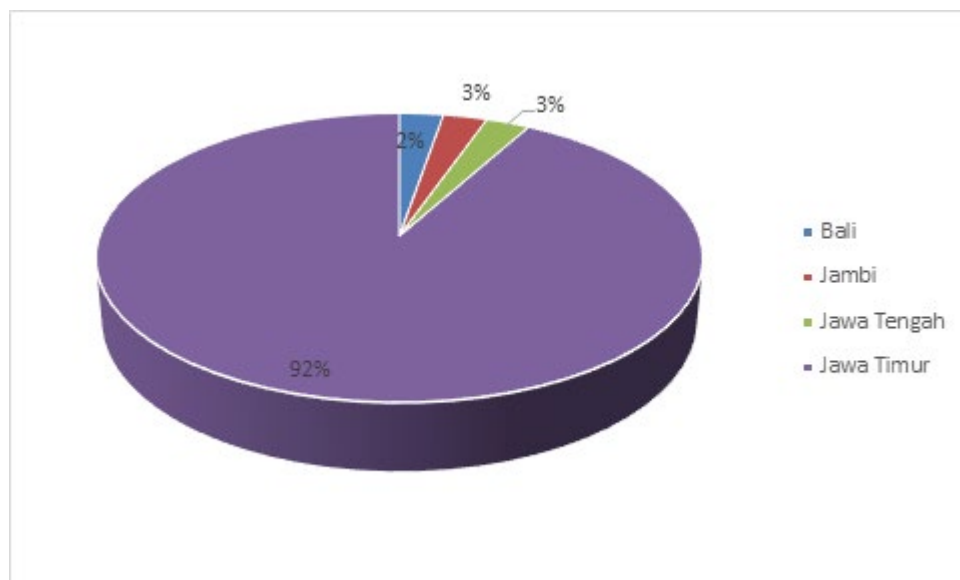


Gambar 7. Adegan ending video ILM Klinikhoaks.

3.4 Uji Publik

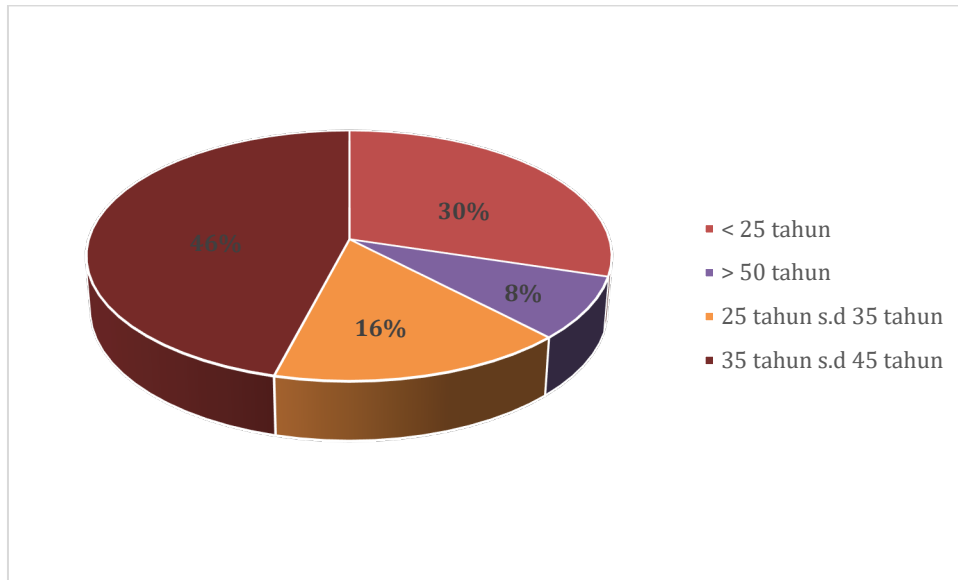
A. Profil Responden

Dari 37 responden yang telah mengisi "Kuesioner Klinik Hoaks", didapatkan profil responden dengan domisili terbanyak dari Provinsi Jawa Timur sebanyak 34 responden, disusul dari Provinsi Jawa Tengah 1 responden, Provinsi Bali 1 responden dan Provinsi Jambi 1 responden. Diagram responden berdasarkan asal provinsi dapat dilihat di bawah ini:



Gambar 8. Diagram profil responden berdasarkan domisili.

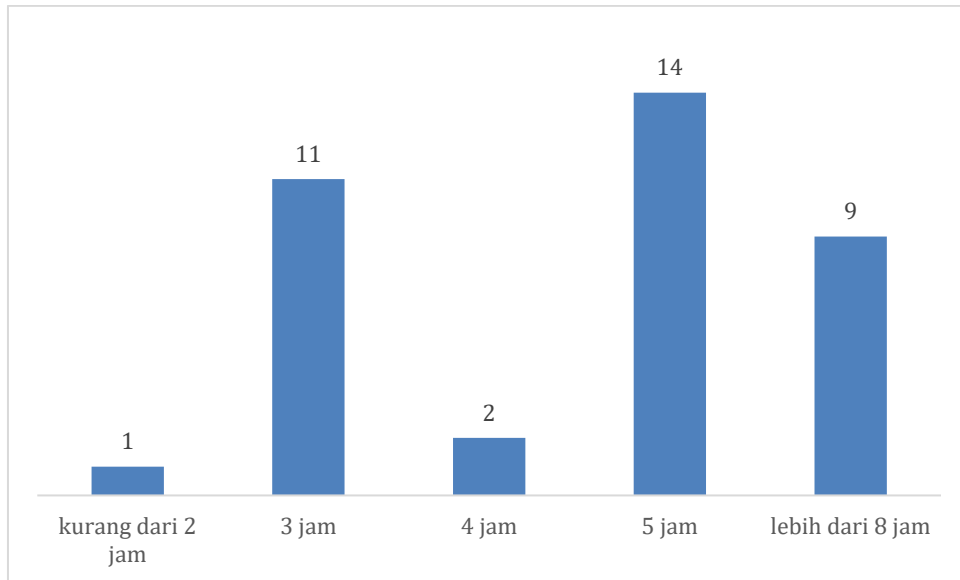
Responden juga dibagi berdasarkan umur untuk mengetahui keseragaman usia yang mengisi kuesioner tersebut. Dari hasil kuesioner diketahui bahwa kelompok umur yang berpartisipasi terbanyak adalah kelompok usia 35-45 tahun dengan jumlah 17 orang, usia kurang dari 25 tahun dengan jumlah 11 orang, usia 25-35 tahun dengan jumlah 6 orang dan usia lebih dari 50 tahun dengan jumlah 3 orang. Grafik profil responden berdasarkan umur dapat dilihat di bawah ini.



Gambar 9. Diagram profil responden berdasarkan umur.

B. Lama Penggunaan Internet

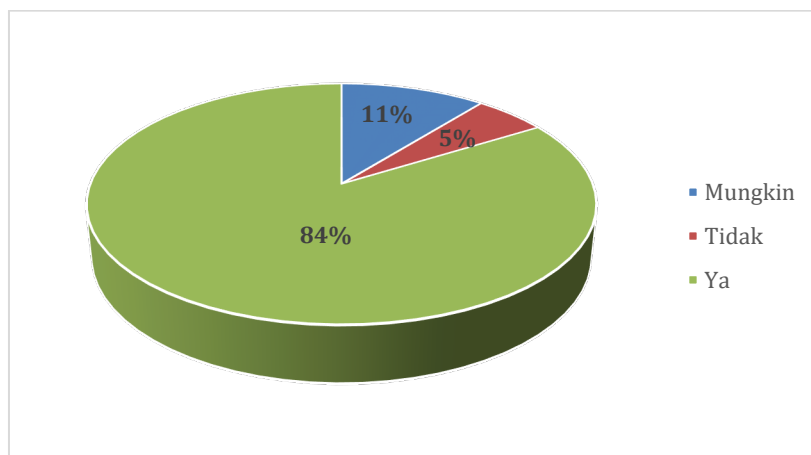
Dari hasil jawaban kuesioner yang sudah dilakukan didapatkan lama penggunaan internet terbanyak adalah 5 jam dengan 14 responden, disusul dengan penggunaan selama 3 jam dengan 11 responden, yang lebih dari 8 jam dengan 9 responden, penggunaan selama 4 jam dengan 2 responden dan yang kurang dari 2 jam hanya ada 1 responden. Grafik lama penggunaan internet bisa dilihat di bawah ini.



Gambar 10. Diagram lama penggunaan internet.

C. Deskripsi Kuisisioner Klinikhoax

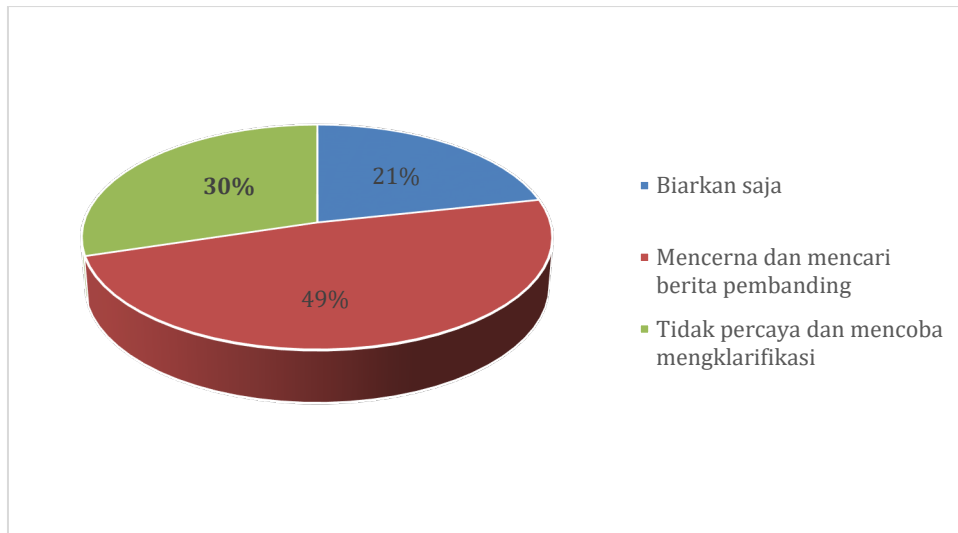
Berdasarkan hasil dari kuisisioner yang sudah disebar, rata-rata akses yang sering dilakukan responden adalah media sosial untuk komunikasi, hiburan, mencari berita, berbelanja dan beberapa kegiatan lainnya. Dari pengalaman tersebut sebanyak 31 responden menyatakan mereka pernah mendapatkan ujaran kebencian ataupun berita bohong, 4 responden berpendapat "mungkin" mendapatkan ujaran kebencian ataupun berita bohong, dan 2 responden tidak pernah mendapatkan ujaran kebencian ataupun berita bohong. Grafik persentase responden mendapatkan ujaran kebencian bisa dilihat di bawah ini.



Gambar 11. Diagram ujaran kebencian atau berita bohong yang didapatkan responden.

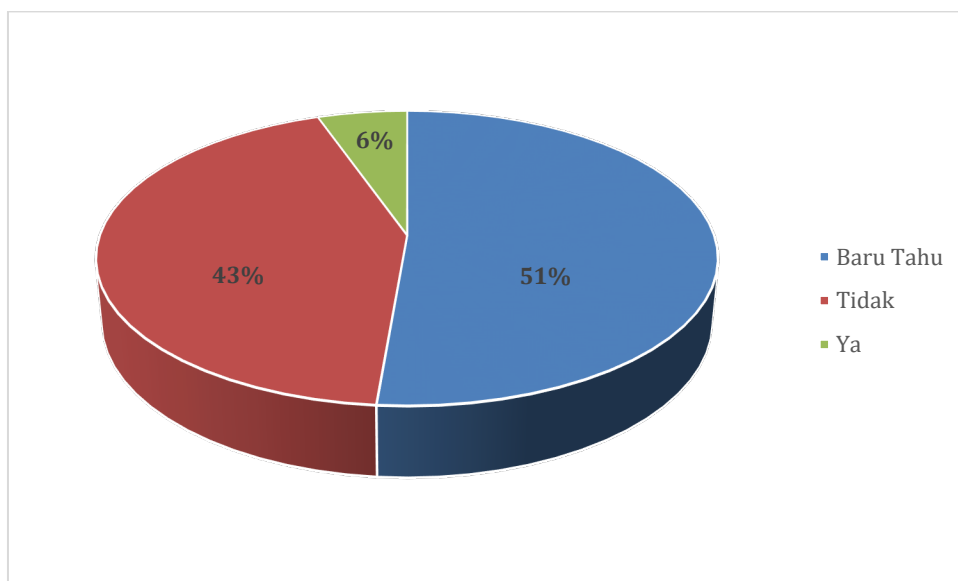
Berdasarkan hasil yang didapat sebelumnya 49% atau sebanyak 18 responden memilih mencerna dan mencari berita pembandingan, sedangkan 30% atau sebanyak 11 responden memilih tidak percaya dan mencoba mengklarifikasi sedangkan 21% atau

sebanyak 8 responden memilih membiarkan saja. Grafik respon terhadap ujaran kebencian atau berita bohong bisa dilihat dibawah ini.



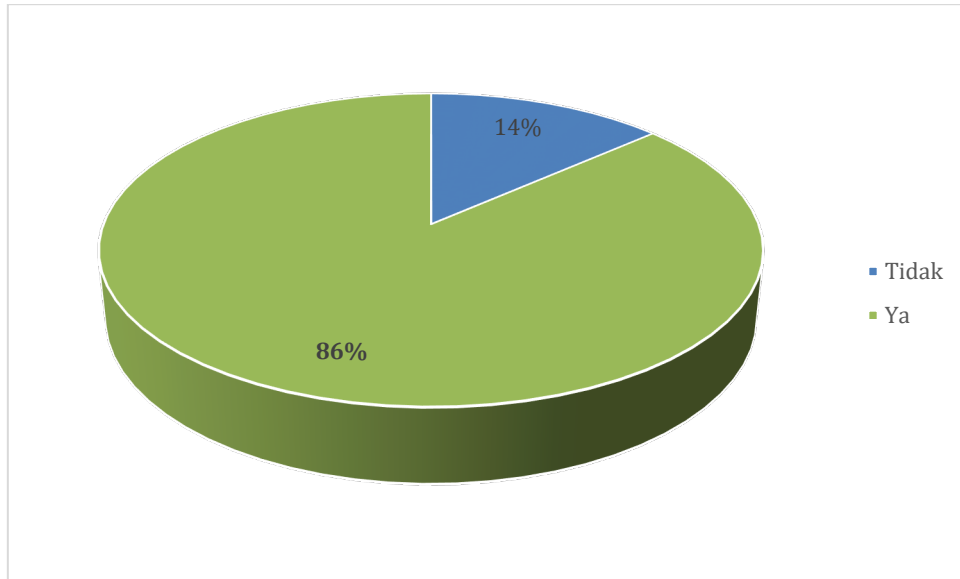
Gambar 12. Diagram respon terhadap ujaran kebencian atau berita bohong.

Tentunya untuk menghindari berita bohong atau isu misleading disediakan media untuk pengecekan berita-berita yang ada, yaitu dengan situs <https://klinikhoaks.jatimprov.go.id/>. Berdasarkan kuesioner yang disebar mengenai situs tersebut sebanyak 51% atau 19 responden menyatakan baru tahu situs tersebut, sebanyak 43% atau 16 responden tidak tahu situs tersebut dan sebanyak 6% atau 2 responden mengetahui situs tersebut. Grafik pengetahuan responden tentang situs klinikhoaks bisa dilihat dibawah ini.



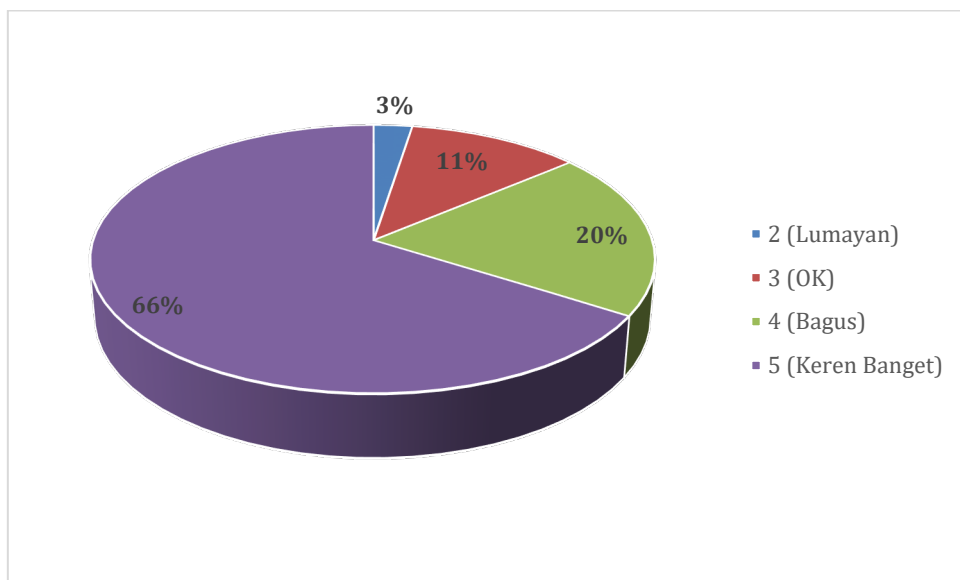
Gambar 13. Diagram pengetahuan responden terhadap situs klinikhoaks.

Oleh karena itu diberikan iklan layanan masyarakat untuk mempromosikan situs tersebut. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan, ILM yang disajikan ditonton hingga selesai oleh 86% responden, 14% responden tidak menyelesaikan menonton ILM hingga selesai. Grafik responden yang menyaksikan ILM hingga selesai bisa dilihat dibawah ini.



Gambar 14. Diagram responden yang menyaksikan ILM hingga selesai.

Berdasarkan dari survey yang dilakukan, diberikan skala penilaian 1-5 untuk mengetahui ketertarikan responden terhadap ILM yang disajikan. Skala yang digunakan yaitu 1. Biasa saja, 2. Lumayan, 3. OK, 4. Bagus, dan 5. Keren banget. Hasil dari skala tersebut adalah 66% menyatakan ILM tersebut "Keren Banget", 20% menyatakan "Bagus", 11% menyatakan "OK" dan 3% menyatakan "Lumayan". Grafik ketertarikan responden terhadap ILM dapat dilihat dibawah ini.



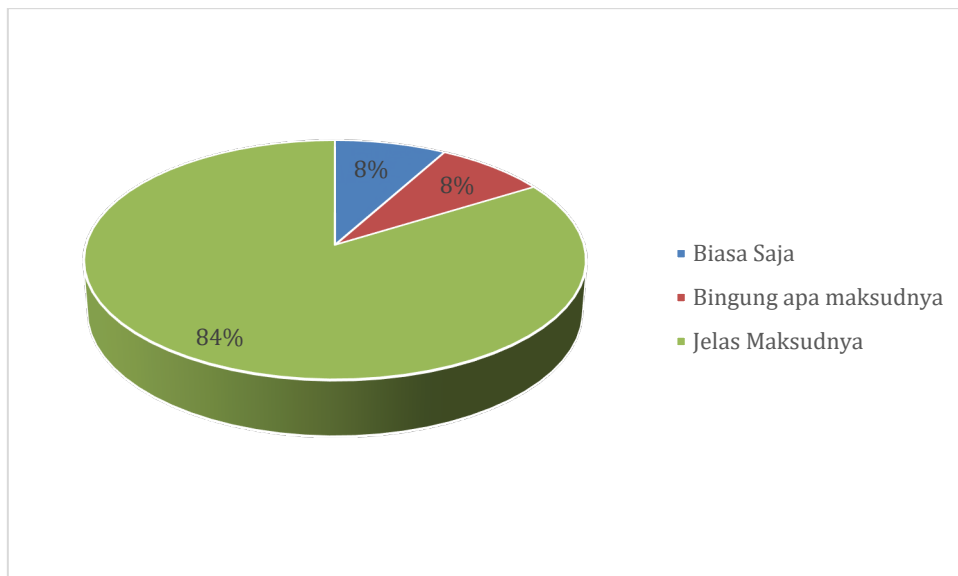
Gambar 15. Diagram ketertarikan responden terhadap ILM.

Selain nilai visual dari ILM tersebut dilakukan survey mengenai tersampaikan tidaknya pesan dari ILM tersebut kepada masyarakat. Diberikan nilai 1 – 5 dengan kategori sebagai berikut , 1. Belum tersampaikan, 2. Sedikit tersampaikan, 3. Tersampaikan, 4. Jelas, 5. Jelas dan dimengerti. Hasilnya adalah 6 responden merasa bahwa pesan dari ILM sudah tersampaikan, 12 responden merasa pesan dari ILM tersampaikan dengan jelas, dan 19 responden merasa pesan dari ILM tersebut sudah jelas dan mudah dimengerti. Tabel penilaian pesan dari ILM tersebut bisa dilihat dibawah ini.

Tabel 1. Pesan Tersirat dari ILM

No.	Row Labels	Jumlah Responden
1	Belum tersampaikan	Abstein
2	Sedikit tersampaikan	Abstein
3	Tersampaikan	6
4	Jelas	12
5	Jelas dan dimengerti	19
Total Responden		37

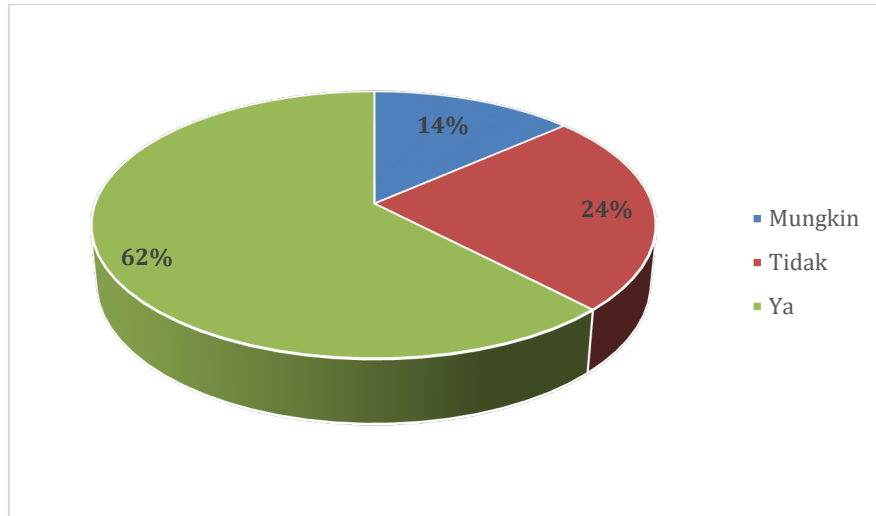
Selain komponen di atas ada beberapa komponen yang dinilai dari ILM tersebut diantaranya mengenai penilaian terhadap syair dan lagu yang ada di ILM tersebut. Hasilnya 84% responden sudah jelas dengan syair dan lagu, 8% merasa bingung, dan 8% sisanya merasa biasa saja. Grafik penilaian terhadap syair dan lagu dapat dilihat dibawah ini.



Gambar 16. Diagram ketertarikan responden terhadap ILM.

Setelah diberikan ILM tersebut maka diberikan pertanyaan ulang mengenai pengetahuan situs klinikhoaks, hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah dengan adanya ILM

tersebut pengetahuan responden mengenai situs klinikhoaks menjadi bertambah. Hasilnya 62% mengetahui situs tersebut, 24% tidak mengetahui situs tersebut, dan 14% merasa mungkin mengetahui situs tersebut. Grafik pengetahuan situs setelah penayangan ILM bisa dilihat dibawah ini.



Gambar 17. Pengetahuan situs setelah penayangan ILM.

D. Kesimpulan Uji Publik

Berdasarkan survey yang dilakukan terhadap 37 responden penggunaan internet rata-rata 5 jam per hari dan 84% dari responden merasa pernah mendapatkan ujaran kebencian atau berita bohong dan 49% responden memilih mencerna serta mencari berita pembanding ketika mendapatkan ujaran kebencian atau berita bohong. Untuk menghindari berita bohong disediakan media pengecekan yaitu situs klinikhoaks.jatimprov, ternyata hanya sebanyak 2 responden (6%) yang mengetahui situs tersebut. Sehingga diberikan iklan layanan masyarakat untuk mempromosikan situs tersebut. Berdasarkan iklan yang diberikan sebanyak 66% responden menyatakan iklan tersebut keren, info yang disampaikan jelas dan mudah dimengerti. Setelah diberikan iklan layanan masyarakat tersebut, pengetahuan akan situs klinikhoaks meningkat dari 6% menjadi 62% responden, itu artinya ILM tersebut efektif meningkatkan pengetahuan responden akan adanya situs klinikhoaks.

3.5 Pelaporan Akhir dan Luaran

Tahap pelaporan ini dibutuhkan beberapa berkas yang harus dilengkapi sejak awal kegiatan hingga akhir kegiatan beserta dokumentasinya. Berkas yang paling penting adalah laporan akhir dan log book berisi rincian kegiatan sepanjang pembuatan, disertai bukti-bukti dokumentasinya. Luaran lainnya adalah publikasi pada jurnal, publikasi pada salah satu perusahaan media massa yang diakui oleh dewan pers nasional, kontribusi pembuatan artikel untuk book chapter, dengan artikel yang masih setema dengan judul perancangan ini. Luaran lainnya berupa video kegiatan yang harus didaftarkan hak ciptanya, selain video iklan layanan masyarakat berupa produk yang akan diberikan kepada mitra sebagai hasil kerjasama.

4. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari kegiatan yang sudah dilakukan sepanjang perancangan video kampanye berbasis produk ini adalah:

1. Dari sekian media yang terpilih dan menjadi media kampanye untuk mendukung sosialisasi situs Klinikhoaks diperlukan media yang segar, menarik, menghibur dan mampu diingat oleh masyarakat yakni video Iklan Layanan Masyarakat dalam genre komedi musikal.
2. Klinikhoaks sebagai situs penangkal hoaks tidak dapat berdiri sendiri, dibutuhkan media pendukung sebagai media kampanye atau sosialisasi ke masyarakat yang tidak terkesan menggurui.
3. Video ILM ini dapat diterima oleh masyarakat, mempunyai cerita dan konsep yang segar serta menghibur dalam genre komedi musikal.
4. Diskominfo sebagai mitra sebagai pengampu kepentingan dan pengasuh situs klinik hoaks cukup terbantu dengan adanya video ILM tersebut, karena masyarakat menjadi tahu keberadaan situs tersebut.
5. Proses penentuan hingga pembuatan video iklan layanan masyarakat ini berdasarkan karakteristik dan pola pikir masyarakat yang saat ini cenderung abai dan antipasti terhadap informasi ilmiah, sehingga isu hoaks dengan mudah menyasar pada masyarakat, maka video iklan layanan masyarakat ini dapat menjadi media menghibur sekaligus memberikan pesan agar masyarakat untuk selalu mengakses Klinikhoaks jika kedapatan terpapar oleh berita-berita bohong.

DAFTAR PUSTAKA

- . M., Yanuarsari, D. H., & Pratiwi, M. R. (2018). Iklan Layanan Masyarakat Dan Respon Khalayak. *Islamic Communication Journal*, 2(2), 219. <https://doi.org/10.21580/icj.2017.2.2.2170>
- Bafadhal, O. M., & Santoso, A. D. (2020). Memetakan Pesan Hoaks Berita Covid-19 Di Indonesia Lintas Kategori, Sumber, Dan Jenis Disinformasi. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(02), 235. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i02.2148>
- Diskominfo. (2016). *KEDUDUKAN, SUSUNAN ORGANISASI, URAIAN TUGAS DAN FUNGSI SERTA TATA KERJA DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA PROVINSI JAWA TIMUR*. June.
- Kominfo. (2019). *Ahmad Dhani: Saya akan Potong Kemaluan Jika Jokowi Menang*. https://www.kominfo.go.id/content/detail/19896/hoaks-ahmad-dhani-saya-akan-potong-kemaluan-jika-jokowi-menang/0/laporan_isu_hoaks
- McFadden, C. (n.d.). *A brief timeline of YouTube's history and its impact on the internet*. Interesting Engineering, Inc. <https://interestingengineering.com/culture/youtubes-history-and-its-impact-on-the-internet>
- Mukrimaa, S. S., Nurdyansyah, Fahyuni, E. F., YULIA CITRA, A., Schulz, N. D., غسان, د., Taniredja, T., Faridli, E. Miftah., & Harmianto, S. (2016). PERGESERAN NILAI

MORAL DALAM DRAMA KOMEDI MUSIKAL “BIDADARI MERAH PUTIH” KARYA YUSEF MULDIYANA. *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6(August), 128.

Nugrahardi Ramadhani, Rabendra Yudistira, Nurina Orta Darmawati, Didit Prasetyo, Putri Dwitarsari, R. P. K. (2022). Bagian Articles Gamifikasi Upaya Menangkal Hoaks Terhadap Informasi Vaksinasi Covid-19 di Social Media dalam Scope Keluarga. *Sewagati*, 6(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.12962/j26139960.v6i1.143>

Nugroho, S. E. (2019). *Siaran pers “Meningkatnya Dominasi Hoaks Politik Jelang Pemilu.”* Mafindo. <https://www.mafindo.or.id/2019/03/16/siaran-pers-meningkatnya-dominasi-hoaks-politik-jelang-pemilu/>

Nurdiana, A., Marlina, R., & Adityasning, W. (2021). Berantas Hoax Seputar Vaksin Covid-19 Melalui Kegiatan Edukasi dan Sosialisasi Vaksin Covid-19. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 489–495. <https://doi.org/10.35568/abdimas.v4i1.1175>

Psikologi Sains, M., Psikologi Universitas Gadjah Mada, F., Sosio Humaniora Bulaksumur, J., & Istimewa Yogyakarta, D. (n.d.). BENAR ATAU SALAH?: PENGARUH MUSIK LATAR FILM TERHADAP EMOSI DAN PENILAIAN MORAL Syuraswati Muhiddin. *Pengaruh Musik Latar Film Terhadap Emosi Dan Penilaian Moral Proyeksi*, 16(1), 25–40.

Rohit Shewale. (2023). *YouTube Statistics For 2023 (Demographics & Usage)*. Demand Sage.

Tinarbuko, S. (2017). Semiotika Tanda Verbal dan Tanda Visual Iklan Layanan Masyarakat. *Panggung*, 26(2), 181–194. <https://doi.org/10.26742/panggung.v26i2.175>

Wahyudi, L., & Kusuma, M. R. P. (2021). Perancangan Motion Graphic Iklan Layanan Masyarakat : Stop Tolak Pemakaman Korban Covid-19. *Desain Komunikasi Visual Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 6(2), 297. <https://doi.org/10.25124/demandia.v6i2.3483>