

Strategi Penyutradaraan Dalam Produk Kampanye Sistem Pengelolaan Pengaduan Pelayanan Publik Nasional Layanan Aspirasi Pengaduan Online Rakyat Inspektorat Jawa Barat

Arsalan Rafi Alviandi^{1*)}, Alfa Taufan Latif²
^{1,2} Sekolah Vokasi IPB-University, Indonesia

*) Surel Korespondensi: 502211629090arsalan@apps.ipb.ac.id

Kronologi Naskah: diterima : 22 Mei 2026; direvisi 16 Juni 2026; diputuskan 27 Juni 2026

Abstrak

Proyek ini dilatarbelakangi oleh tantangan komunikasi publik dalam mensosialisasikan sistem SP4N LAPOR di Inspektorat Jawa Barat yang cenderung bersifat administratif dan kurang menarik minat audiens di platform digital. Proyek ini bertujuan untuk menganalisis strategi kreatif dan menerapkan peran sutradara dalam menerjemahkan konsep komunikasi persuasif ke dalam narasi visual video Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Metode yang digunakan adalah *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) yang meliputi tahap konsep, desain, pengumpulan bahan, produksi (*assembly*), pengujian, hingga distribusi. Data dikumpulkan melalui partisipasi aktif, observasi, wawancara, dan studi pustaka. Hasil proyek menunjukkan bahwa melalui teknik penyutradaraan yang mengintegrasikan aspek visual, sinematografi, dan ritme dramatik, pesan administratif dapat dikemas menjadi konten yang persuasif dan emosional bagi masyarakat. Simpulan dari proyek ini menegaskan pentingnya strategi kreatif digital dalam menjembatani kesenjangan informasi antara lembaga pemerintah dan publik guna meningkatkan akuntabilitas institusi.

Kata Kunci: penyutradaraan; iklan layanan masyarakat; SP4N LAPOR; Inspektorat Daerah Jawa Barat.

Abstract

This project was motivated by the challenge of public communication in socializing the SP4N LAPOR system at the West Java Inspectorate, which tends to be administrative in nature and therefore less appealing to audiences on digital platforms. This project aims to analyze creative strategies and implement the director's role in translating persuasive communication concepts into the visual narrative of a Public Service Advertisement (PSA) video. The method used in this project is the Multimedia Development Life Cycle (MDLC), which consists of the stages of concept, design, material collection, production (assembly), testing, and distribution. Data were collected through observation, interviews, active participation, and literature studies. The results of the project indicate that the application of directing techniques integrating visual elements, cinematography, and dramatic rhythm was able to transform administrative messages into content that is more persuasive, engaging, and emotionally connected with the public. The conclusion of this project emphasizes that digital creative strategies play an important role in bridging the information gap between government institutions and the public in order to improve the effectiveness of public communication and institutional accountability.

Keywords: directing; public service advertisement; SP4N LAPOR; West Java Regional Inspectorate.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mentransformasi dunia kreatif secara menyeluruh selama dekade terakhir. Industri kreatif kini tidak hanya terbatas pada seni dan hiburan, tetapi juga menjadi landasan inovasi dalam komunikasi publik dan sosial. Menurut Anantrasirichai, et al. (2025), kemajuan kecerdasan buatan dan teknologi multimedia membuka peluang baru dalam proses penciptaan konten kreatif digital, memperluas kemampuan kreator untuk menghasilkan karya yang lebih efektif dan menarik dalam berbagai format media digital. Dunia kreatif hari ini menjadi medan kompetisi ide yang sangat dinamis dan bersifat global, didorong oleh pergeseran perilaku audiens yang semakin mengonsumsi konten di platform digital.

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) merupakan salah satu strategi komunikasi massa yang dirancang untuk menyebarkan pesan sosial kepada publik dengan tujuan memicu perubahan perilaku atau meningkatkan kesadaran akan isu-isu kritis di masyarakat (Galihleo et al., 2025). Berbeda dengan iklan komersial yang berorientasi pada keuntungan ekonomi, ILM menekankan nilai-nilai edukasi, persuasi, dan ajakan moral guna mendorong transformasi sosial yang konstruktif. ILM adalah iklan non-komersial yang menggunakan berbagai metode untuk menyebarkan pesan tentang topik-topik penting bagi masyarakat umum dalam upaya mengubah sikap dan perilaku masyarakat (Patriansah & Sapitri, 2022).

Efektivitas ILM sangat ditentukan oleh tiga faktor utama, yaitu pemahaman mendalam terhadap isu yang diangkat, pengembangan strategi kreatif dalam penyampaian pesan, serta ketepatan pemilihan saluran media untuk menjangkau audiens sasaran secara optimal (Galihleo et al., 2025). Dalam konteks komunikasi publik digital, ILM menempati posisi strategis sebagai instrumen perubahan perilaku yang berorientasi manfaat sosial jangka panjang. Melalui pendekatan multimodal yang menggabungkan elemen visual, audio, dan narasi, ILM mampu menciptakan dampak sosial yang signifikan sekaligus membangun kedekatan emosional antara pesan dan audiensnya (Galihleo et al.,

2025).

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). 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 (Kurnia, A., et al. 2025).

Pemerintah Indonesia membentuk Sistem Pengelolaan Pengaduan Pelayanan Publik Nasional Layanan Aspirasi dan Pengaduan Online Rakyat sebagai wujud komitmen dalam mendukung prinsip pemerintahan terbuka sekaligus meningkatkan kualitas pelayanan publik, sebagaimana diamanatkan oleh Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik. SP4N LAPOR merupakan aplikasi tunggal yang terintegrasi secara nasional dan berfungsi untuk mengelola pengaduan pelayanan publik dari seluruh instansi pemerintah, baik pusat maupun daerah, dengan tujuan utama meningkatkan kualitas pelayanan publik (Wulandari, 2023). Sistem ini mengusung prinsip *no wrong door policy*, yaitu setiap aduan yang masuk akan diterima dan diteruskan ke instansi yang berwenang tanpa mempersulit pelapor, sehingga mencerminkan semangat pelayanan publik yang inklusif dan responsif (Berliana & Yudartha, 2024). Perlunya inovasi dalam komunikasi publik yang dapat menjembatani kesenjangan informasi dan meningkatkan akuntabilitas lembaga di mata publik (Adnas dan Tan, 2023). Peran sutradara menjadi faktor penentu keberhasilan penyampaian pesan sosial kepada masyarakat. Sutradara merupakan seseorang yang bertanggung jawab penuh atas aspek kreatif sebuah karya audiovisual, baik yang bersifat interpretatif maupun teknis, serta menduduki posisi tertinggi dari segi artistik dan memimpin segala hal yang akan ditampilkan kepada penonton (Hayyi, 2022).

Lebih dari sekadar pengarah teknis, sutradara juga berperan sebagai pemimpin kreatif yang menjembatani pesan institusi kepada audiens secara visual, dengan kemampuan menyusun konsep, mengarahkan *talent*, menentukan estetika visual, serta mengkoordinasi seluruh tim produksi untuk menghasilkan video yang komunikatif dan menarik (Sumantri & Saleh, 2025). Dalam konteks pembuatan ILM, sutradara dituntut untuk mampu menerjemahkan pesan sosial yang kompleks menjadi narasi visual yang sederhana namun memiliki kekuatan emosional, sehingga dapat dipahami dan diterima secara luas oleh masyarakat (Pramesty, 2024).

Komunikasi persuasif merupakan proses penyampaian pesan yang bertujuan memengaruhi sikap, keyakinan, maupun perilaku audiens melalui pendekatan yang dapat diterima secara sukarela. Salah satu model yang banyak digunakan untuk menjelaskan proses tersebut adalah *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Model ini menjelaskan bahwa persuasi dapat terjadi melalui dua jalur, yaitu *central route* yang mengandalkan pemrosesan informasi secara mendalam serta kualitas argumen, dan *peripheral route* yang memanfaatkan isyarat sederhana seperti emosi, daya tarik visual, maupun kedekatan pengalaman untuk membentuk penerimaan pesan (Putri et al., 2021). Dalam konteks ILM SP4N LAPOR, pendekatan realisme melalui penggunaan konflik yang dekat dengan kehidupan masyarakat, bahasa sehari-hari, serta ekspresi emosional pemeran dapat dipandang sebagai strategi *peripheral cues* untuk meningkatkan perhatian dan keterlibatan audiens terhadap pesan yang disampaikan.

Salah satu metode yang banyak digunakan dalam pengembangan konten multimedia adalah *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC), yaitu metode pengembangan multimedia yang terdiri dari enam tahapan meliputi konsep (*concept*), perancangan (*design*), pengumpulan bahan (*material collecting*), pembuatan (*assembly*), pengujian (*testing*), dan distribusi (*distribution*) (Hawari & Putra, 2022). Metode ini memberikan panduan yang sistematis bagi tim

produksi dalam merancang dan mengeksekusi konten audiovisual, termasuk ILM, dari tahap perencanaan pesan hingga distribusi di platform digital. Penerapan MDLC dalam pembuatan ILM memungkinkan setiap elemen produksi, mulai dari storyboard, naskah, pengambilan gambar, hingga proses editing dan distribusi, dikelola secara terstruktur sehingga pesan sosial yang ingin disampaikan dapat dikemas secara optimal dan tepat sasaran (Mulyanto et al., 2025).

Proyek pembuatan Iklan Layanan Masyarakat ini hadir sebagai jawaban atas kebutuhan tersebut. Melalui pendekatan *creative direction* yang terstruktur, ILM dirancang untuk menyampaikan pesan tentang pentingnya pengawasan dan partisipasi publik secara visual, naratif, dan emosional. Proyek ini tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi digital kreatif yang mampu meningkatkan kesadaran, kepercayaan, dan keterlibatan masyarakat terhadap peran Inspektorat. Dengan memanfaatkan tren video digital dan strategi kampanye media sosial yang terintegrasi, proyek ini diharapkan dapat menjembatani kesenjangan komunikasi antara lembaga pengawasan dan masyarakat, sekaligus memperkuat citra institusi di era digital. Studi yang berkaitan dengan sistem pengaduan publik seperti SP4N LAPOR, masih relatif terbatas. Keterbatasan tersebut menunjukkan perlunya kajian yang mengulas bagaimana strategi kreatif dan peran sutradara diterapkan dalam merancang pesan komunikasi publik yang lebih persuasif dan dekat dengan masyarakat.

Metode Penelitian

Pelaksanaan produksi proyek akhir berupa Iklan Layanan Masyarakat tentang Korupsi Bantuan Sosial berlangsung selama kurang lebih dua bulan, yakni dari April hingga Mei 2026. Kegiatan ini dilakukan di Kantor Inspektorat Jawa Barat, yang berlokasi Jl. Surapati No. 4, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung. Proses produksi tidak dilakukan setiap hari, melainkan disesuaikan dengan kebutuhan, data proyek diperoleh melalui partisipasi aktif selama proses produksi, observasi lapangan, wawancara dengan pihak terkait, serta studi pustaka sebagai pendukung pengembangan konsep dan evaluasi proses.

Proyek akhir di Inspektorat Jawa Barat mencakup pembuatan tiga video Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang berfokus pada edukasi mengenai korupsi yang terjadi di perkampungan, dengan durasi masing-masing sekitar 2-3 menit. Dalam proses produksinya, proses ini menggunakan gaya penyutradaraan realisme. Pendekatan ini bertujuan menciptakan Kesan yang lebih alami dan mendekati pengalaman sehari-hari. Dengan menggunakan realisme, penonton dapat lebih mudah terhubung dengan cerita yang disajikan. Selain itu, teknik ini juga memungkinkan penonton merasakan pengalaman yang lebih autentik saat menonton sebuah film (Prasetyo et al, 2022). Pelaksanaan proyek ini didasari oleh diskusi perencanaan awal, yang menekankan pentingnya iklan layanan masyarakat sebagai sarana edukasi, sosialisasi, dan promosi dalam meningkatkan kesadaran akan penggunaan SP4N LAPOR.

Pemilihan alat dan bahan yang tepat sangat penting untuk mendukung proses produksi agar berjalan dengan efektif dan menghasilkan kualitas visual yang sesuai dengan konsep realisme yang diusung. Alat yang digunakan selama proses dari pra sampai pasca produksi adalah kamera, tripod, stabilizer, clipon, lighting, memory card. Pembuatan iklan layanan masyarakat ini tentu saja ada prosedur kerja. Prosedur kerja diambil dari metode MDLC (Hawari & Putra, 2022). Metode ini terbagi menjadi 3 bagian tahapan yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

Pra-produksi merupakan tahap awal dalam proses produksi yang melibatkan berbagai kegiatan persiapan sebelum proses shooting dimulai. Pada tahap ini dilakukan perencanaan secara menyeluruh untuk memastikan produksi berjalan lancar dan sesuai dengan konsep yang telah ditetapkan. Beberapa aspek penting dalam tahap ini meliputi penyusunan skenario, pemilihan lokasi, casting, penyusunan jadwal produksi, serta persiapan peralatan yang dibutuhkan. Dalam pembuatan iklan layanan masyarakat SP4N LAPOR, tahap pra-produksi difokuskan pada penyusunan cerita mengenai kasus korupsi bantuan sosial di lingkungan RT. Konsep cerita dimulai dari munculnya konflik berupa pemotongan dana

bansos oleh oknum RT, keresahan warga terhadap pembagian bantuan yang tidak merata, hingga kurangnya keberanian masyarakat untuk melapor. Tahapan ini sangat penting karena keberhasilan produksi sangat bergantung pada kesiapan konsep, alur cerita, dan pendekatan visual yang matang sehingga pesan sosial dapat tersampaikan secara efektif kepada masyarakat. Memperkenalkan SP4N LAPOR sebagai media pengaduan resmi pemerintah yang dapat digunakan masyarakat untuk melaporkan dugaan korupsi secara aman dan mudah. Dalam proses produksi, koordinasi antar anggota tim sangat diperlukan agar pengambilan gambar berjalan efektif serta mampu menghasilkan visual yang natural sesuai pendekatan gaya realisme.

Tahap terakhir adalah pasca-produksi, yaitu proses penyuntingan dan peninjauan hasil akhir video untuk memastikan kesesuaiannya dengan konsep awal. Pada tahap ini dilakukan editing gambar, penyesuaian audio, color grading, penambahan subtitle, voice over, serta motion graphic mengenai tata cara pelaporan melalui SP4N LAPOR. Bagian akhir video menampilkan feedback atau tindak lanjut dari laporan masyarakat, seperti adanya pemeriksaan terhadap oknum RT dan penyaluran bantuan sosial yang kembali dilakukan secara transparan dan tepat sasaran. Penyelesaian cerita ini bertujuan untuk membangun kepercayaan masyarakat bahwa laporan yang disampaikan melalui SP4N LAPOR dapat diproses dan ditindaklanjuti oleh pemerintah. Setelah video dinyatakan selesai, tahap selanjutnya adalah mendistribusikannya ke berbagai platform digital seperti Instagram, YouTube, serta media sosial Inspektorat Daerah Provinsi Jawa Barat sebagai media edukasi publik mengenai pentingnya pelaporan korupsi bansos di lingkungan masyarakat.

Proyek ini menghasilkan tiga video iklan layanan masyarakat dengan satu tema utama, yaitu edukasi mengenai pelaporan korupsi bantuan sosial melalui SP4N LAPOR. Video pertama berjenis sosialisasi dengan judul "Dana Bansos Dipotong Oknum RT" yang berfokus pada munculnya kasus penyalahgunaan bantuan sosial di lingkungan warga dengan durasi sekitar 1-2 menit. Video kedua berjenis edukasi dengan judul "Berani Lapor Melalui SP4N LAPOR" yang

menjelaskan tata cara pelaporan dan pentingnya partisipasi masyarakat dalam mengawasi pelayanan publik dengan durasi sekitar 1–2 menit. Video terakhir berjenis persuasif dengan judul “Laporan Ditindaklanjuti, Bansos Kembali Tepat Sasaran” yang menampilkan hasil atau feedback dari laporan masyarakat setelah adanya tindak lanjut dari pihak berwenang dengan durasi sekitar 1–2 menit.

Data yang diperoleh melalui observasi, partisipasi aktif, wawancara, dan studi pustaka dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif-naratif. Teknik ini digunakan untuk mendeskripsikan proses kreatif penyutradaraan pada setiap tahapan MDLC serta menginterpretasikan hasil wawancara sebagai bahan evaluasi terhadap proses produksi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan pihak Inspektorat Jawa Barat yang terlibat dalam proses pengembangan konten, meliputi satu orang pembimbing lapangan dan satu anggota tim Humas Inspektorat Jawa Barat, untuk memperoleh masukan terkait kesesuaian pesan dan tujuan kampanye.

Hasil dan Pembahasan

Strategi Sutradara dalam Pembuatan Iklan Layanan Masyarakat SP4N LAPOR

Proses produksi ILM SP4N LAPOR di Inspektorat Daerah Provinsi Jawa Barat dilaksanakan menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) yang terdiri dari enam tahapan sistematis, yaitu *concept*, *design*, *material collecting*, *assembly*, *testing*, dan *distribution* (Hawari & Putra, 2022). Dalam kerangka MDLC tersebut, seluruh kewajiban sutradara terintegrasi secara terstruktur dari tahap perencanaan hingga distribusi produk akhir kepada publik. Sutradara memegang peranan krusial sebagai pihak yang mengoordinasikan berbagai elemen kreatif dan teknis agar visi komunikasi pesan sosial SP4N LAPOR terwujud secara kohesif dalam bentuk karya audiovisual (Sumantri & Saleh, 2025). Gaya penyutradaraan realisme dipilih sebagai pendekatan utama dalam proyek ini karena mampu menghadirkan gambaran kehidupan masyarakat secara natural sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih dekat, relevan, dan mudah dipahami oleh audiens

(Fadhlurrahman et al., 2025).

Tahap Concept: Perumusan Tema, Tujuan Komunikasi, dan Gaya Realisme

Tahap concept merupakan langkah pertama dalam metode MDLC yang berfungsi untuk mendeskripsikan tujuan serta audiens sasaran dari produk multimedia yang akan dibuat (Dikananda et al., 2022). Pada tahap ini, kewajiban sutradara adalah memimpin diskusi perencanaan bersama tim dan pihak Inspektorat Daerah Provinsi Jawa Barat untuk merumuskan tema utama, tujuan komunikasi, serta pesan sosial yang akan disampaikan. Tema yang diangkat berfokus pada penyalahgunaan bantuan sosial oleh oknum RT, yang mencakup pemotongan dana bansos, ketidakadilan pembagian bantuan, dan ketakutan masyarakat untuk melapor. Pada tahap ini pula, sutradara menetapkan gaya penyutradaraan realisme sebagai strategi kreatif utama. Gaya realisme merupakan sistem pengungkapan dan proses penyusunan kisah yang cenderung memunculkan lebih banyak realitas di atas layar sehingga setiap peristiwa dan objek yang ditampilkan terasa lebih otentik dan mudah dikenali oleh penonton (Amanda & Manesah, 2024). Penetapan konsep dan gaya penyutradaraan yang matang pada tahap ini menjadi landasan bagi seluruh keputusan kreatif di tahap berikutnya.



Gambar 1. Storyboard

Tahap Design: Perancangan Skenario, Storyboard, dan Pendekatan Visual Realistis



Gambar 2. Pengambilan Footage

Pada tahap design, kewajiban sutradara adalah menerjemahkan konsep yang telah ditetapkan menjadi rancangan teknis yang dapat dieksekusi oleh seluruh tim produksi. Tahap ini mencakup proses pembuatan spesifikasi yang berkaitan dengan struktur narasi, gaya, dan kebutuhan produksi secara menyeluruh (Gama Edo et al., 2024). Sutradara menyusun skenario dengan menggunakan bahasa sehari-hari yang lazim digunakan masyarakat di lingkungan RT, selaras dengan prinsip realisme yang menghindari dialog formal agar percakapan terasa lebih natural dan mudah dipahami penonton (Prasetyo et al., 2022). Pembuatan storyboard dilakukan sebagai peta visual bagi seluruh tim sekaligus menjadi acuan sutradara dalam menjaga konsistensi visual yang realistis selama produksi berlangsung. Pemilihan pemeran juga dilakukan pada tahap ini, dengan memilih figur masyarakat biasa seperti ibu rumah tangga, warga penerima bansos, dan ketua RT agar cerita terasa dekat dan dapat diidentifikasi oleh penonton. Selain itu, sutradara menyusun director treatment dan breakdown script sebagai panduan teknis yang memastikan setiap adegan dirancang untuk menciptakan suasana realistis sesuai dengan pendekatan yang telah ditetapkan (Hayyi, 2022).

Implementasi Gaya Penyutradaraan Realisme pada Proses Pembuatan Iklan Layanan Masyarakat SP4N LAPOR

Keselarasannya antara kewajiban sutradara dengan metode MDLC berlanjut secara konsisten pada tahap produksi dan pasca-produksi. Pada fase ini peran sutradara semakin intensif karena menyangkut eksekusi langsung di lapangan, pengawasan kualitas hasil rekaman, hingga pengelolaan distribusi konten kepada publik. Sutradara tidak hanya bertindak sebagai pengarah teknis, tetapi juga sebagai pemimpin kreatif yang menyatukan narasi, estetika visual realistis, dan emosi audiens dalam setiap tahapan yang dilalui (Sumantri & Saleh, 2025).

Tahap Material Collecting: Persiapan Lokasi Nyata sebagai Wujud Realisme

Tahap material collecting dalam MDLC mencakup pengumpulan seluruh bahan yang dibutuhkan dalam proses produksi, mulai dari lokasi, properti, peralatan, hingga kesiapan pemeran (Dikananda et al., 2022). Kewajiban sutradara pada tahap ini adalah memastikan seluruh kebutuhan produksi terpenuhi sesuai dengan prinsip realisme yang ditetapkan sejak tahap concept. Salah satu ciri utama gaya realisme adalah penggunaan lokasi nyata sebagai latar cerita, sehingga sutradara melakukan recce atau survei lokasi di lingkungan perumahan warga, ruang tamu, kamar tidur, serta kantor Inspektorat Jawa Barat sebagai latar yang mendukung kondisi sosial masyarakat secara alami (Fadhlurrahman et al., 2025). Pemilihan lokasi-lokasi tersebut bertujuan agar suasana yang dihadirkan tidak artifisial dan benar-benar mencerminkan realitas kehidupan sehari-hari yang dialami oleh masyarakat sasaran. Peralatan produksi yang disiapkan meliputi kamera, tripod, stabilizer, clipon, lighting, dan memory card guna memastikan kualitas visual dan audio sesuai standar produksi video digital.

Tahap Assembly: Pengarahan Akting, Dialog Natural, dan Teknik Sinematografi Realisme



Gambar 3. Pengarahan Shoot Video

Tahap assembly merupakan inti dari seluruh proses produksi, yaitu tahap di mana seluruh materi multimedia diproduksi dan dirakit menjadi satu karya audiovisual yang utuh (Gama Edo et al., 2024). Pada tahap ini kewajiban sutradara adalah memimpin langsung proses shooting dengan mengarahkan para pemeran, menentukan posisi kamera, mengawasi tata pencahayaan, serta memastikan setiap adegan berjalan sesuai dengan storyboard yang telah disusun. Pengarahan akting dilakukan secara fleksibel tanpa membatasi improvisasi para pemeran, selaras dengan prinsip realisme yang memberikan kebebasan kepada talent untuk mengekspresikan dialog dan emosi secara organik sehingga interaksi yang dihasilkan terasa lebih realistis (Fadhlurrahman et al., 2025). Dialog yang digunakan tidak memakai bahasa formal melainkan bahasa sehari-hari masyarakat RT, sehingga penyampaian informasi mengenai SP4N LAPOR tidak terasa menggurui namun tetap informatif.



Gambar 4 dan 5. Pengarahan Teknik Shoot

Dalam aspek sinematografi, sutradara menerapkan teknik pengambilan gambar yang selaras dengan gaya realisme. Teknik handheld digunakan karena menghasilkan pergerakan gambar yang dinamis dan sedikit berguncang sehingga menciptakan kesan dokumenter serta memperkuat nuansa realistis dalam cerita (Rochmat & Rahmad, 2018). Medium shot diterapkan untuk memperlihatkan ekspresi wajah dan bahasa tubuh karakter secara lebih jelas sehingga membantu penonton memahami emosi tokoh seperti rasa kecewa, marah, takut, maupun kebingungan saat menghadapi penyalahgunaan bantuan sosial (Alfarisy & Muhammad, 2024). Adapun long shot digunakan untuk memperlihatkan kondisi lingkungan sosial secara menyeluruh, menggambarkan suasana, interaksi antarwarga, serta kondisi lingkungan RT secara lebih luas tanpa dramatisasi berlebihan (Rezeki et al., 2023). Keseluruhan teknik sinematografi ini terbukti efektif dalam membangun kedekatan emosional antara penonton dan cerita yang disajikan, sekaligus meningkatkan daya serap pesan edukatif mengenai pentingnya pelaporan korupsi melalui SP4N LAPOR (Fadhlurrahman et al., 2025).

Tahap Testing: Evaluasi Pasca-Produksi dan Keselarasan Pesan Realistis

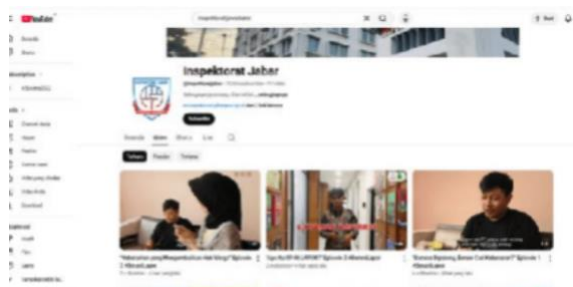


Gambar 6. Pengeditan Video

Tahap testing dalam MDLC merupakan proses pengujian yang dilakukan setelah seluruh materi selesai diproduksi untuk memeriksa kesesuaian hasil akhir dengan konsep awal serta mengidentifikasi ketidaksesuaian yang perlu diperbaiki sebelum produk didistribusikan (Dikananda et al., 2022). Dalam konteks produksi ILM, tahap ini diwujudkan melalui proses pasca-produksi

yang meliputi editing gambar, penyesuaian audio, color grading, penambahan subtitle, voice over, serta penyisipan informasi mengenai tata cara pelaporan melalui SP4N LAPOR. Kewajiban sutradara pada tahap ini adalah mengawasi dan mengevaluasi hasil editing agar ritme dramatik dan alur cerita tetap runtut serta selaras dengan konsep realisme yang telah ditetapkan sejak awal, tanpa menghilangkan kesan natural dari footage yang telah direkam (Hayyi, 2022). Durasi video disesuaikan sekitar 1–2 menit agar tetap efektif untuk dikonsumsi di platform digital. Proses pengujian juga mencakup penayangan internal video kepada pihak Inspektorat Daerah Provinsi Jawa Barat untuk mendapatkan masukan dan persetujuan sebelum disebarluaskan kepada publik. Meskipun dalam prosesnya terdapat tantangan seperti kesulitan mengarahkan pemeran non-profesional dan gangguan suara dari aktivitas lingkungan sekitar, pendekatan realisme terbukti tetap mampu menghasilkan video yang komunikatif dan menyentuh (Fadhlurrahman et al., 2025).

Tahap Distribution: Penyebaran ILM sebagai Media Komunikasi Publik Digital



Gambar 7. Distribusi Video ILM

Tahap terakhir adalah *distribution*, yaitu proses penyebarluasan produk multimedia yang telah dinyatakan final kepada audiens sasarannya (Mulyanto et al., 2025). Sutradara bersama tim mendistribusikan tiga video ILM melalui platform digital seperti Instagram, YouTube, dan media sosial resmi Inspektorat Daerah Provinsi Jawa Barat. Ketiga video tersebut masing-masing berjenis sosialisasi dengan judul "Dana Bansos Dipotong Oknum RT", edukasi dengan judul "Berani Lapor Melalui SP4N LAPOR", dan persuasif dengan judul "Laporan Ditindaklanjuti, Bansos Kembali Tepat Sasaran", dengan durasi masing-masing sekitar 1–2 menit. Pemilihan

platform digital sebagai saluran distribusi sejalan dengan karakteristik gaya realisme yang bertujuan menjangkau masyarakat luas melalui media yang dekat dengan kehidupan keseharian mereka.

Pemilihan platform yang tepat juga merupakan bagian dari tanggung jawab sutradara sebagai pemimpin kreatif yang bertanggung jawab tidak hanya atas kualitas produksi, tetapi juga atas efektivitas jangkauan pesan kepada masyarakat (Sumantri & Saleh, 2025). Melalui keselarasan seluruh tahapan MDLC dengan kewajiban sutradara dan gaya penyutradaraan realisme dari concept hingga distribution, produksi ILM SP4N LAPOR ini berhasil mengemas pesan administratif menjadi konten yang persuasif, edukatif, dan mampu menjembatani kesenjangan informasi antara lembaga pemerintah dan publik.

Setelah proses distribusi, dilakukan evaluasi internal bersama pihak Inspektorat Jawa Barat melalui penayangan terbatas. Secara umum, pihak Inspektorat menilai bahwa penyajian pesan melalui pendekatan realisme mampu menggambarkan situasi yang dekat dengan masyarakat dan mempermudah pemahaman terhadap fungsi SP4N LAPOR. Evaluasi ini menjadi dasar bahwa format video yang digunakan telah sesuai dengan tujuan edukasi publik, meskipun belum dilakukan pengukuran efektivitas formal melalui survei audiens maupun analisis statistik media sosial.

Simpulan

Proyek ini menunjukkan bahwa gaya penyutradaraan realisme efektif mengubah pesan administratif SP4N LAPOR menjadi konten yang komunikatif dan persuasif melalui jalur peripheral ELM, di mana penggunaan bahasa sehari-hari, konflik sosial yang dekat dengan kehidupan warga, lokasi nyata, serta pemeran yang pernah mengalami konflik serupa berhasil menciptakan kedekatan emosional dan kesan autentik, sementara teknik sinematografi seperti handheld, medium shot, dan long shot memperkuat nuansa realistis tersebut. Meski sempat menemui tantangan produksi seperti pengarahan pemeran dan menjaga kesan natural saat editing, pendekatan ini tetap berhasil meningkatkan kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap sistem pengaduan

Referensi

- Adnas DA, & Tan J. (2023). Perancangan dan Implementasi Video Company Profile di Auto Mandiri dengan Menggunakan Metode MLDC. NaCosPro: National Conference for Community Service Project. [diakses 2026 Feb 18]; 5 (1) : 1 0 3 4 - 1 0 4 3 . <https://doi.org/10.37253/nacospro.v5i1.7934>
- Alfaini, N. (2025). Strategi Komunikasi Dinas Kominfo Tanjung Jabung Barat dalam Implementasi SP4N-Lapor. *Journal of Communication Research*, 1(1), 21–30. <https://doi.org/10.61105/jcr.v1i1.166>
- Alfarisy, A. S., & Muhammad, R. H. (2024). Analisis Teknik Pengambilan Gambar Pada Program Podcast TV Show di TV MU. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 2(1), 10-27. doi: <https://doi.org/10.24853/jbk.2.1.2024.10-27>
- Aliya, FN, & Febriyani, AR (2020). Development Communication for Place Identity: Village Culture in Semarang City. *Journal of Development Communication*, 18(01), 10-29. <https://doi.org/10.46937/18202029003>
- Amaliasari, D., Ningrum, K. P., Agustin, F. M., & Rahmadiani, A. (2026). Pemasaran Sosial Berbasis Komunitas pada Satgas Naturalisasi Ciliwung Kota Bogor. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 9(2), 173–180. <https://doi.org/10.33751/jpsik.v9i2.43>
- Amanda, W., & Manesah, D. (2024). Penerapan Gaya Penyutradaraan Dengan Penguatan Tokoh Menggunakan Pendekatan Realisme Dalam Film Genius Dari Syurga. *Abstrak: Jurnal Kajian Ilmu Seni, Media dan Desain*, 1(1), 27–34. <https://doi.org/10.62383/abstrak.v1i1.51>
- Anantrasirichai N., & Bull D. (2022). Artificial intelligence in the creative industries: A review. *Artificial Intelligence Review*, 55(1), 589–656. <https://doi.org/10.1007/s10462-021-10039-7>
- Ardiansyah M, Jerry. (2023). Perancangan dan Pembuatan Video Company Profile TK Kristen Tabqha Batam dengan Metode MLDC. NaCosPro: National Conference for Community Service Project. 5(1): 1128-1136. <https://doi.org/10.37253/nacospro.v5i1.7979>
- Berliana, R. E., & Yudartha, I. P. D. (2024). Implementasi SP4N Lapor dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik. *Socio-political Communication and Policy Review*. <https://ijespgjournal.org/index.php/shkr/article/view/183>
- Dikananda, A. R., Nurdiawan, O., & Subandi, H. (2022). Augmented Reality Dalam Mendeteksi Produk Rotan Menggunakan Metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC). *MEANS: Media Informasi Analisa dan Sistem*, 6(2), 135–141. <https://doi.org/10.54367/means.v6i2.1512>
- Fadhlurrahman, M. N., Pranata, R. T. H., & Hamdani, T. C. (2025). Gaya Penyutradaraan Realisme dalam Pembuatan Iklan Layanan Masyarakat Penggunaan Air Bersih pada Perumda Tirta Pakuan. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 1271–1280.
- Galihleo, M. G., Umriyah, N. A., Nugroho, N. A., Farez, R. A., & Suryasuciramdhan, A. (2025). Iklan Layanan Masyarakat dalam Mempengaruhi Opini Publik. *Dialogika: Jurnal Penelitian Komunikasi dan Sosialisasi*, 1(3), 76–85. <https://doi.org/10.62383/dialogika.v1i3.422>
- Gama Edo, S., D.I. Mau, S., & Purnami Setiawi, A. (2024). Perancangan Model Inovasi Pembelajaran Menggunakan Metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC) Berbantu Teknologi Platform Lumi. *JOURNAL OF ELECTRICAL AND SYSTEM CONTROL ENGINEERING*, 7(2), 86–91. <https://doi.org/10.31289/jesce.v7i2.105>

08

- Hawari, N. A., & Putra, E. D. (2022). Analisis Perbandingan Metode Multimedia Development Live Cycle Pada Augmented Reality. *Jurnal Media Infotama*, 18(1), 48-55.
- Herlambang, F., Ghanisyana, L. P., Azzahra, G. P., & Fitria. (2025). Analisis Semiotika Pesan Moral dan Nilai Sosial pada Iklan Cegah Stunting Itu Penting dengan Pendekatan Kualitatif. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 4(2), 237-247. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v4i2.5157>
- Kurnia, A., Saragih, R. P., & Jessica, M. (2025). Merancang Strategi Kreatif Produksi Iklan Layanan Masyarakat dalam Menyampaikan Pesan Sosial. *Indonesian Journal for Social Responsibility*, [diakses 2026 Feb 18]; 7(01), 67-78. <https://doi.org/10.36782/ijsr.v7i01.349>
- Mulyanto, U. H., Sitompul, N., Wijaya, V., et al. (2025). Implementasi Multimedia Development Life Cycle (MDLC) pada Aplikasi Media Pembelajaran Budaya Jawa Barat di Kompepar Giri Harja Jelekong. *Jurnal Multimedia dan Teknologi Informasi (Jatilima)*. <https://journal.cattleyadf.org/index.php/jatilima/article/view/609>
- Pintoko, W. W. (2022). Fear appeal (rasa takut) dalam promosi melalui iklan televisi. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 233-249.
- Pramesty, R. N. (2024). Peran Sutradara Pada Produksi Iklan Layanan Masyarakat "Diam Tidak Mengatasi Kekerasan Seksual: Ayo Beraksi Sekarang!". Tugas Akhir D3 Komunikasi Terapan, Universitas Sebelas Maret.
- Prasetyo, B., Wirawan, I. K. A., & Muka, I. K. (2022). Penerapan gaya penyutradaraan dengan penguatan tokoh melalui pendekatan realisme dalam film suruh ayu. *Calaccitra: Jurnal Film Dan Televisi*, 2(1), 1-8.
- Pratama, S. I., Nazaki, & Rahmi, K. (2025). Efektivitas Penyelesaian Layanan Aspirasi dan Pengaduan Online Rakyat di Kota Tanjungpinang Tahun 2023. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik dan Kebijakan Negara*, 2(3), 113-132. <https://doi.org/10.62383/komunikasi.v2i3.467>
- Rochmat, Z. A., & Rahmad, C. Y. (2018). Pengambilan Gambar Handheld Sebagai Pembentuk Ketegangan Pada Film Modus Anomali. *TEXTURE Art and Culture Journal*, 1(2), 116-131. doi: <https://doi.org/10.33153/texture.v1i2.2435>
- Rezeki, F., Nursapia Harahap, & Zuhriah, Z. (2023). ANALISIS TEKNIK SINEMATOGRAFI DALAM VIDEOKLIP "TILL WE MEET AGAIN". *JISOS: JURNAL ILMU SOSIAL*, 2(2), 1495-1502.
- Sumantri, Z. A., & Saleh, A. (2025). Proses Kreatif Penyutradaraan dalam Produksi Video Profil pada Youtube Generasi Edukasi Prima Media. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5), 2594-2603.
- Wulandari, S. (2023). Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik Melalui Aplikasi Pengaduan SP4N-LAPOR! Pada Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi. *Jurnal Ilmiah Wahana Bhakti Praja*, 13(2), 152-166. <https://doi.org/10.33701/jiwbp.v13i2.3627>
- Yuliasari, I., Mbooh, M., Kesyarani, N., Yudha, A., & Nuraida, N. (2025). Strategi Komunikasi Akun Instagram @Rahasiagadis dalam Pemberdayaan Perempuan Muda: Analisis Uses and Gratifications dan Model RACE. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 9(2), 107-115. <https://doi.org/10.33751/jpsik.v9i2.33>
- Yunita, I. K. M., & Pratiwi, W. D. (2021). Analisis Tindak Tutar Ilokusi Pada Iklan Layanan Masyarakat di Instagram KEMENKES Pada Masa Pandemi Covid-19 dan Relevasinya Sebagai Rancangan Bahan Ajar Bahasa Indonesia Di SMP. *Jurnal Educatio*, 7(3), 1205-1212.