

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam tinjauan pustaka ini berisi tentang beberapa review dari jurnal yang berkaitan dengan perancangan yang akan dilakukan, serta referensi karya yang relevan untuk menemukan otentisitas perancangan. Dalam perancangan ini perancang akan mereview beberapa karya dan jurnal tentang “pencegahan penyalahgunaan *digital imaging* melalui video iklan layanan masyarakat”. Reviewnya dapat berupa jenis-jenis dari kekerasan seksual, dampaknya terhadap para korban, dan penyelesaian yang harus dilakukan untuk mengatasi masalah tersebut. Selain itu dalam review ini akan diambil beberapa contoh karya yang dapat menjadi referensi perancangan iklan layanan masyarakat.

#### **2.1. Studi Pustaka**

Studi pustaka yang akan dibahas oleh penulis mengenai beberapa perancangan yang pernah dilakukan oleh penulis terdahulu. Beberapa jurnal dalam studi pustaka ini akan menjadi acuan dalam perancangan yang akan dilakukan oleh penulis. Studi pustaka ini juga sebagai bukti dari keaslian karya yang akan dirancang oleh penulis.

##### **2.1.1. Jurnal berjudul “Perancangan Iklan Layanan Masyarakat tentang Pelecehan Seksual Secara Verbal (*Catcalling*)”**

Jurnal berjudul “Perancangan Iklan Layanan Masyarakat tentang Pelecehan Seksual Secara Verbal (*Catcalling*)” ini berisi tentang jenis pelecehan seksual seperti *catcalling* [1]. *Catcalling* merupakan perbuatan yang dilakukan seorang atau bergerombol dalam membuat siulan, sapaan, atau komentar menggoda untuk merendahkan martabat dan hakikat perempuan. *Catcalling* merupakan tindakan yang membuat tidak nyaman orang di sekitarnya. Bagaimanapun motivasi yang dimiliki pelaku, kegiatan *catcalling* ini harus diminimalisir, karena sangat berpengaruh kepada korban, agar korban merasa lebih aman dan kembali memiliki kebebasan dalam berekspresi.

Pada jurnal ini dapat menjelaskan bahwa sekedar dengan siulan, sapaan, ataupun komentar, dapat menyinggung perasaan perempuan. Salah satu jenis pelecehan seksual yang ada di jurnal ini berupa *catcalling*, sebuah tindakan yang sangat sederhana namun dapat merendahkan hakekat perempuan. Dalam perancangan yang akan dibuat ini memiliki kesamaan tentang bagaimana kekerasan seksual sangat berdampak terhadap kesehatan mental perempuan, salah satu yang akan perancang angkat tentang penyalahgunaan aplikasi atau *software* untuk *digital imaging*. *Digital imaging* yang biasanya digunakan untuk melakukan bisnis periklanan justru malah digunakan untuk mengedit foto perempuan untuk hal yang tak senonoh dan melecehkan perempuan. Faktanya dalam dunia digital di masa kini, sudah banyak foto editorial diperjualbelikan di media digital. Selain merendahkan martabat perempuan, jejak digital juga sulit untuk dihilangkan, dan hal tersebut menjadi masalah utama bagi para korban yang mengalami pelecehan melalui *digital imaging*.

### **2.1.2. Jurnal berjudul “Jerat Hukum Penyalahgunaan Aplikasi Deepfake”**

Heny Novyanti, Universitas Negeri Surabaya tentang “Jerat Hukum Penyalahgunaan Aplikasi Deepfake” mengatakan Perkembangan teknologi memicu munculnya salah satu software atau aplikasi sejenis *deepfake* yang digunakan untuk memanipulasi gambar dan dapat memicu adanya berita bohong [10]. *Deepfake* bertujuan untuk membuat sintesis citra manusia, dimana sebuah gambar digabungkan dengan metode tertentu sehingga hasilnya terlihat nyata. Tujuan penggunaan *deepfake* pada awalnya untuk hiburan, namun berjalannya waktu penggunaan *deepfake* memiliki potensi mengikis kepercayaan masyarakat.

Kesamaan dengan perancangan merupakan penyalahgunaan *digital imaging* atau memanipulasi gambar yang dapat memicu adanya berita bohong. Penggunaan *digital imaging* disalahgunakan untuk mengikis kepercayaan masyarakat. Perbedaannya dengan perancangan merupakan jenis dari penyalahgunaan *digital imaging* yang digunakan untuk melakukan kekerasan seksual. Perancang lebih menekankan pencegahan penyalahgunaan *digital imaging* untuk kekerasan seksual. Pencegahannya

bertujuan untuk menginformasikan jerat hukum yang diberikan kepada pelaku terkait isu kekerasan seksual yang dilakukan.

### **2.1.3. Jurnal berjudul “Normalisasi Kekerasan Seksual Wanita di Media *Online*”**

Yofiendi Indah Indaianto Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro tentang “Normalisasi Kekerasan Seksual Wanita di Media *Online*” mengatakan bahwa kekerasan seksual termasuk kasus pidana berat yang mampu memberikan efek traumatik terhadap korban yang cukup lama [11]. Kebanyakan korban mengalami gangguan kesehatan mental karena trauma akan kejadian tersebut, yang menjadi masalah mendalam bagi para korban. Hal ini menjadi perhatian karena kasus kekerasan seksual memberikan trauma kepada para korban.

Kesamaan dengan perancangan yang akan dirancang adalah tentang bagaimana dampak dari pelecehan tersebut kepada korban, yang mengalami rasa trauma, dikucilkan, dan merasa bersalah. Sedangkan perbedaannya meliputi jenis dari pelecehan seksual yang dilakukan dalam. Dalam jurnal ini lebih memfokuskan objek mereka mengenai pelecehan seksual secara fisik dan penyelesaiannya menggunakan media sosial. Namun dalam kasus perancang, perancangan ini lebih kepada pelecehan seksual melalui media digital dan diselesaikan dengan media digital. Harapannya dengan cara penyelesaian tersebut dapat memberikan ganjaran yang tepat dan sesuai kepada para pelaku.

### **2.1.4. Jurnal berjudul “Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat di Televisi”**

Menurut Sri Hastuti dalam jurnal Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau tentang Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat, secara umum iklan dapat memberikan pengetahuan dan informasi supaya bisa mempengaruhi penonton yang melihat iklan tersebut [8]. Iklan layanan masyarakat terdiri dari beberapa jenis salah satunya naratif. Bentuk naratif itu menjelaskan melalui narasi yang diberikan dari iklan. Secara khusus diharapkan orang yang melihat iklan tersebut dapat terpengaruh dan memahami makna dari diciptakannya iklan tersebut, dan dapat memberikan respon yang baik dan positif

kepada para penonton karena iklan yang sering ditayangkan tersebut. Selain itu dari iklan layanan masyarakat tersebut dapat menjadi penggerak agar penonton menyerukan apa yang disampaikan dari iklan tersebut. Inti dari iklan sebenarnya sebagai komunikasi secara tidak langsung antara pencipta iklan dengan orang yang melihat iklan tersebut.

Pada jurnal tersebut cukup menjelaskan bahwa sebenarnya iklan merupakan sebuah media yang cukup baik dalam mengkampanyekan berbagai macam hal, salah satunya pelecehan seksual melalui *digital imaging*. Dengan fungsi dari iklan sebagai media komunikasi secara tidak langsung, sangat efektif untuk mengkampanyekan kekerasan seksual yang dialami kaum perempuan. Dengan iklan kampanye ini bisa mengkampanyekan apa yang tidak bisa disampaikan dari cukup banyak kaum perempuan tentang pelecehan yang mereka alami. Namun kekurangan iklan layanan masyarakat pesan yang diberikan tidak mendalam dalam iklan tersebut, maka tujuan dari iklan tersebut tidak bisa tersampaikan ke penonton dan menjadi kekurangan dari iklan tersebut.

Dari keempat jurnal diatas ditunjukkan untuk membuktikan keaslian dari karya yang akan dirancang. Beberapa jurnal tersebut masih jarang yang melakukan perancangan mengenai penyalahgunaan *digital imaging*. Keaslian dari perancangan ini sudah dipastikan masih jarang diatasi di masyarakat.

## 2.2. Referensi Karya

Dalam referensi karya kali ini, penulis akan membahas beberapa karya yang memiliki persamaan dengan perancangan. Beberapa karya tersebut akan dijadikan acuan bagi penulis untuk melakukan perancangan, sebagai acuan terhadap perancangan yang akan dilakukan. Perancang akan membuat sebuah karya yang tidak beda jauh dengan referensi karya yang ada, namun beberapa penyelesaian dalam sebuah isu akan sedikit berbeda dengan karya yang menjadi acuan.

### 2.2.1. Iklan berjudul “Who Will You Help” tahun 2015

*Who Will You Help* sebuah iklan kampanye terhadap anti kekerasan seksual. Iklan ini merupakan ciptaan Ontario Premier Kathleen Wynne untuk mengedukasi masyarakat yang “tidak baik-baik saja” dalam menghadapi agresi seksual untuk pria di masyarakat [12]. Iklan ini menceritakan jenis-jenis kekerasan seksual yang dilakukan pria dalam masyarakat. Dalam iklan tersebut diceritakan dari sudut pandang pelaku, dan orang ketiga tentang jenis kekerasan seksual, puncak cerita diceritakan bagaimana para pelaku menganggap hal tersebut hal biasa. Kesimpulan dari iklan tersebut diceritakan sudut pandang orang ketiga membantu para korban untuk melawan perbuatan dari para pelaku kekerasan seksual.



Gambar 2.1. Who Will You Help  
Sumber: Youtube “Lyfeblood.com”

Iklan “Who Will You Help” merupakan sebuah acuan bagi perancang tentang informasi jenis-jenis kekerasan seksual yang terjadi di masyarakat. Seperti kekerasan verbal, catcalling. Dalam iklan ini memperlihatkan begitu banyak jenis kekerasan seksual, namun perancang lebih memfokuskan kekerasan seksual yang terjadi di dalam media digital seperti *digital imaging*. Iklan ini menjadi referensi bagi perancang dalam bentuk pengambilan sudut pandang dari pelaku yang dengan santainya melakukan kekerasan seksual.

### **2.2.2. Iklan berjudul “THE BEST WAY TO STOP SEXUAL HARRASMENT” 2017**

The Best Way to Stop Sexual Harrasment merupakan sebuah iklan dari Negara India karangan Suryapal Singh Bhati pada tahun 2017 [13]. Iklan ini bercerita tentang kegelisahan seorang Ibu yang terganggu dengan nada dering siualan milik anaknya. Dalam iklan tersebut Ibu meminta anaknya untuk mengganti nada deringnya, dan di akhir cerita, Ibu menjelaskan kegelisahannya terhadap nada dering yang sama dengan orang-orang yang melakukan pelecehan terhadapnya. Dampak yang diakibatkan dari pelecehan tersebut mempengaruhi psikis dari Ibu tersebut, seperti trauma saat mendengar nada dering.



Gambar 2.2. The Best Way to Stop Sexual Harrasment  
Sumber: Youtube “Suryapal Singh Bhati”

Iklan ini menjadi referensi perancang karena memiliki persamaan dalam mengangkat salah satu jenis kekerasan seksual yang ada di dalam masyarakat. Dalam iklan ini ditunjukkan efek trauma dari ibu yang pernah mengalami pelecehan seksual, yang disebut *catcalling*. Dampak dan trauma yang dirasakan korban menjadi point utama dalam menanggapi kasus ini. Narasi yang digunakan juga menjadi daya tarik bagi perancang untuk dijadikan referensi dalam perancangan. Perancang menjadikan iklan ini sebagai referensi karena bentuk rasa trauma korban yang dialami perlu diangkat, untuk menunjukkan bentuk emosional yang dirasakan. Penyebab dari rasa trauma dalam iklan tersebut juga menjadi acuan bagi perancang, untuk menunjukkan apa yang menyebabkan korban memiliki trauma.

### 2.2.3. Iklan berjudul “SPEAK UP AGAINST SEXUAL HARRASMENT” tahun 2018

Iklan karangan BRAC tahun 2018 yang berjudul “Speak up against sexual harassment” ini menunjukkan kekerasan seksual yang terjadi di transportasi umum [14]. Iklan ini lebih menjelaskan bagaimana seharusnya masyarakat menanggapi kasus kekerasan seksual. Dalam iklan tersebut cukup banyak masyarakat yang bisa dijadikan contoh dalam mencegah kekerasan seksual.



Gambar 2.3. Speak Up Against Sexual Harrasment  
Sumber: Youtube “Suryapal Singh Bhati”

Perancangan ini menggunakan iklan berjudul “Speak up against sexual harassment” sebagai acuan terhadap hal yang harus dilakukan dalam mengatasi pelecehan seksual. Karena pada umumnya, isu kekerasan seksual ini sangatlah penting untuk diangkat, tujuannya untuk membantu para korban untuk berani untuk berbicara dan melapor tentang pelecehan seksual. Iklan ini menjadi acuan bagi perancang karena bentuk kepedulian dari masyarakat mengenai kasus ini. Dalam perancangan ini masyarakat justru lebih melakukan pencegahan terhadap kasus kekerasan seksual. Narasi yang digunakan dalam iklan ini juga akan digunakan sebagai referensi untuk memperjelas pesan yang akan disampaikan.

#### **2.2.4. Iklan berjudul “Sholat Take Care of You” tahun 2011**

Iklan ciptaan Syafa’at Marcormm yang berjudul “Sholat Take Care of You” ini menunjukkan tata ibadah Sholat dan simbol simbol yang digunakan terhadap orang yang sedang melakukan ibadah. Simbol yang digunakan disini berupa orang yang sedang bela diri mengganggu orang yang sedang beribadah. Iklan tersebut mudah dipahami karena terdapat cahaya sebagai pendukung suasana yang baik dan buruk.



Gambar 2.4. Sholat Take Care of You  
Sumber: Youtube “Andika Dwijatmiko”

Perancangan ini akan menggunakan beberapa simbol yang serupa untuk membantu menjelaskan narasi yang akan diberikan dalam iklan. Penggunaan tata cahaya juga menjadi salah satu faktor yang akan mendukung iklan ini. Bentuk dari pesan yang disampaikan dari video tersebut juga menjadi acuan bagi perancang. Visualisasi dari



gesture dan mimik wajah merupakan hal yang membantu memberikan informasi dari iklan yang dirancang

### **2.3. Dasar Teori**

Dasar teori dalam perancangan ini bertujuan untuk menggunakan beberapa teori yang akan digunakan untuk melakukan perancangan. Teori-teori tersebut digunakan untuk acuan untuk melakukan perancangan.

#### **2.3.1. Landasan Konseptual**

Dalam landasan teori ini menjelaskan tentang beberapa teori yang digunakan dalam perancangan yang akan penulis buat. Beberapa teori yang akan dibahas memiliki keterkaitan dengan beberapa jurnal, referensi karya dan perancangan yang akan dibuat. Dalam landasan konseptual ini, perancang akan menggunakan beberapa teori yang ada untuk membantu perancangan karya.

##### **a) Video Iklan Layanan Masyarakat**

Media dibagi menjadi beberapa jenis di antaranya surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film. Iklan layanan masyarakat merupakan salah satu contoh bentuk komunikasi massa. Menurut Bittner "*massa communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*" [15]. Maka dari Iklan sering digunakan dalam mengkampanyekan sebuah isu sosial, selain efektivitas dari media massa seperti iklan layanan masyarakat itu. Pada dasarnya iklan layanan masyarakat sering digunakan dalam mengkampanyekan isu sosial dan media yang efektif melalui narasi. Iklan layanan masyarakat tergolong dari beberapa jenis diantaranya naratif.

Tujuan dari iklan layanan masyarakat untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan [8]. Dalam kasus ini iklan layanan masyarakat lebih ditujukan untuk memberikan informasi terkait penyalagunaan *digital imaging* untuk kekerasan seksual, membujuk masyarakat untuk lebih memperhatikan pelecehan seksual, dan mengingatkan masyarakat untuk melakukan pencegahan apabila melihat pelecehan seksual dalam media digital atau pelecehan seksual jenis lainnya. Selain itu

iklan layanan masyarakat lebih efektif dalam mengedukasi. Dalam perancangan ini bertujuan untuk memberikan informasi tentang bahaya kekerasan seksual, membujuk untuk membantu mencegah, dan mengingatkan tentang bahaya dari kekerasan seksual juga pidana yang diberikan.

**b) Pelecehan Seksual pada Media Sosial**

Safyra Fajari Oktafiana dan Nova Kristiana dalam “Kampanye Pelecehan seksual terhadap perempuan” dalam media sosial. Menurut Safyra kampanye tersebut berguna untuk mengedukasi agar lebih berhati-hati dalam menggunakan media sosial, karena data yang diunggah dapat disalahgunakan oleh pihak lain [16]. Edukasi tersebut ditunjukkan kepada remaja 19-25 tahun untuk lebih berhati-hati dalam mengunggah data ke dalam sosial media dan mencegah para pelaku yang akan melakukan kekerasan seksual tersebut. Pada dasarnya oknum yang menyalahgunakan data dalam sosial media harus memahami perbuatannya dengan edukasi. Pelecehan seksual dalam media digital merupakan hal yang perlu diperhatikan, karena jejak digital sulit untuk dihilangkan. Sisi lain yang menjadi perhatian merupakan trauma psikis yang dialami korban merupakan hal yang perlu diperhatikan akibat pelecehan seksual.

**c) Penyalahgunaan *digital imaging***

Rischan Mafrur dalam “deteksi gambar porno menggunakan media digital *image processing* di Firefox Add-ons” menjelaskan tentang penyalahgunaan *digital imaging* atau *digital imaging* dalam media digital [17]. Citra merupakan sebuah representasi, kemiripan, atau imitasi dari suatu objek. Dalam pembahasan ini *digital imaging* merupakan metode yang digunakan pada kekerasan seksual dalam media digital. Penggunaan wajah sebagai objek dalam *digital imaging* untuk melakukan kekerasan seksual merupakan hal yang dibahas dalam perancangan ini. Pelaku menggunakan wajah para korban pada objek yang vulgar atau tidak berpakaian. Hal tersebut menjadi salah satu jenis kekerasan seksual yang terjadi dalam media digital. Perancangan ini bertujuan untuk mengedukasi tentang penyalahgunaan dari *digital imaging* dalam kekerasan seksual.

Muliadi Uddin dalam “*Digital imaging menggunakan Teknik Alpha Blending*” menjelaskan tentang bagaimana *digital imaging* dilakukan [3]. Pada dasarnya *digital imaging* dilakukan melalui teknik *alpha blending*. Teknik tersebut merupakan percampuran antara satu gambar dengan gambar lainya sebagai latar belakang. Penggunaan *alpha blending* bertujuan untuk menghasilkan efek spesial supaya percampuran gambar terlihat lebih halus. Dalam hal ini penggunaan *digital imaging* pengabungan gambar ini disalahgunakan untuk merubah foto wajah seseorang dengan foto vulgar. Maka dari itu edukasi tentang penyalahgunaan *digital imaging* ini penting karena, tujuan sebenarnya *digital imaging* untuk menciptakan sebuah foto yang di edit namun terlihat seperti asli. Dalam perancangan ini akan ditunjukkan bahwa hasil dari *digital imaging* bisa dibedakan mana yang asli dan mana yang buatan. Seperti perbedaan warna media dan tekstur media

### **2.3.2. Landasan Perancangan**

Landasan perancangan ini meliputi beberapa referensi karya atau perancangan terdahulu yang dijadikan acuan untuk perancangan. Landasan perancangan ini menggunakan beberapa teori yang terkait keilmuan DKV terutama *Videography*, *Cinematography*, dan Iklan yang akan membantu perancangan.

#### **a) Genre Film**

Genre film merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui dan memperjelas jenis dari film yang dibuat, sehingga dapat memunculkan aspek khusus dalam penyampaian pesannya [18]. Genre yang menjadi acuan dalam perancangan ini merupakan genre *fiction*. *Fiction* merupakan film yang menjelaskan tentang sebuah kasus atau isu dalam masyarakat namun diberikan sedikit cerita supaya terkesan lebih dramatis. Film ini biasanya disukai dikalangan muda, remaja, dan dewasa. Cerita yang terkandung biasanya terkesan tidak nyata, atau hanya khayalan semata. Penggunaan genre *fiction* bertujuan untuk memberikan reka adegan dari sebuah isu yang diangkat dalam perancangan ini. Jenis genre fiksi ini menyajikan jenis ditekankan kepada narasi yang dirancang, menceritakan kepada khalayak tentang bentuk pencegahan kekerasan seksual tentang penyalahgunaan *digital imaging*.

## b) Teori Videografi

Videografi merupakan bahan pembelajaran meliputi audio dan visual yang berfungsi untuk menyampaikan pesan. Visual berguna untuk memperlihatkan sebuah cerita yang dapat dipandang oleh penonton. Sedangkan audio berguna untuk mendukung visual yang ditayangkan [19]. Jadi pada dasarnya videografi berguna untuk memberikan sebuah tampilan yang menceritakan sebuah narasi melalui tampilan visual dan didukung dengan audio yang mendukung cerita dari narasi. Dalam videografi dijelaskan pula teknik pengambilan gambar yang digunakan untuk menampilkan sebuah narasi. Jenis shot list

terdiri dari *Close up, Medium Shot, long shot*. Angle merupakan hal yang menjadi acuan dalam videografi, mulai dari *low angle, high angle, eye level*. Beberapa jenis shot list dan angle tersebut merupakan teknik yang akan digunakan dalam proses produksi perancangan video iklan layanan masyarakat.

## c) Teori Proses Produksi dalam film

Produksi dalam sebuah film sifatnya kolaboratif dengan orang-orang yang memiliki keahlian berbeda [20]. Dijelaskan bahwa produksi film terbagi menjadi beberapa proses diantaranya:

### 1. Pra Produksi

Pada proses ini terdiri dari seleksi (*casting*) selama kurang lebih satu bulan. Kemudian ada survey untuk lokasi yang sesuai dengan *plot* dalam naskah. Naskah bertujuan untuk menentukan bagaimana cerita dalam sebuah iklan akan dirancang. Selanjutnya ada penulisan *storyline* untuk menciptakan alur dari sebuah film akan berjalan. Dari *storyline* diteruskan menjadi *storyboard* yang bertujuan untuk menentukan bagaimana komposisi gambar yang akan diambil dalam proses produksi, biasanya dalam bentuk gambar, narasi, durasi, dan audio. Setelah proses tersebut maka dilakukan survey untuk menentukan *shot list* atau jenis shot yang akan diambil dalam produksi. Dari beberapa aspek tersebut merupakan paduan dalam menciptakan sebuah iklan atau film yang akan diterapkan oleh perancang.

Jadi, pada dasarnya proses pra produksi merupakan proses utama dalam melakukan perancangan film atau iklan. Karena dalam proses pra produksi terdapat perancangan naskah, *storyboard*, dan lain sebagainya. Hal tersebut merupakan point yang penting. Karena pada dasarnya penulisan naskah bertujuan untuk menunjukkan pesan yang mengingatkan, mengajak, dan mengedukasi para penonton. Penulisan naskah pada proses pra produksi ini akan dilakukan maksimal supaya narasi yang diberikan bisa mudah dipahami para penonton.

## **2. Produksi**

Dalam Tahap kedua ini meliputi tentang eksekusi dari tahap pra produksi, yang meliputi proses *shooting*. Dalam proses ini terdapat kolaborasi dari beberapa orang, meliputi *director*, *producer*, *director of photography*, penyunting gambar, perekam suara, dan masih banyak lagi. Dalam proses shooting seorang director bertujuan untuk memberikan arahan terhadap team yang melakukan proses produksi. Selanjutnya memberikan arahan kepada team yang mengvisualisasikan gambar yang sudah dirancang dalam *storyboard*. Selanjutnya terdapat *director of photography*, penyunting gambar, dan perekam suara yang berkolaborasi dalam mengambil audio dan visual dalam proses *shooting*.

Beberapa team tersebut memiliki keterkaitan satu dengan yang lainnya. Maka dari itu beberapa divisi tersebut menjadi pelaku dalam proses perancangan ini supaya berjalan sesuai dengan rencana yang sudah dirancang dalam proses pra produksi. Proses produksi ini akan dilakukan secara maksimal supaya visualisasi dari *storyboard* yang dirancang bisa membantu menyampaikan pesan.

## **3. Pasca Produksi**

Dalam proses pra produksi terdapat pengabungan antara perekaman gambar dengan hasil rekaman suara pada proses produksi. Beberapa aspek penting dalam pasca produksi meliputi *editing offline* atau tahap penyuntingan kasar, selanjutnya ada *editing Online* atau kegiatan yang dilakukan setelah *editing offline* sudah mengalami proses *picture locked* atau sudah dipastikan itu akan digunakan. Langkah selanjutnya adalah

penambahan efek suara, *music scoring* dan efek visual. Tahap selanjutnya merupakan proses *finishing* yang meliputi proses penyelesaian dari proses editing.

Jadi, ketiga proses tersebut merupakan tahap-tahap dalam merancang sebuah film atau iklan. Tahap yang dilakukan selanjutnya merupakan penayangan dari film atau iklan itu. Promosi melalui media sosial seperti Instagram merupakan media pendukung dari iklan itu. Promosi itu bertujuan supaya masyarakat mengetahui bahwa terdapat video iklan layanan masyarakat tentang penyalahgunaan *digital imaging*.